

АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МАРКЕТИНГЕ И РАЗВИТИЕ ЕЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Е. С. РАДОМАН, Т. А. КУТНИК (СТУДЕНТКИ 3 КУРСА)

Проблематика. Данная работа направлена на исследование проблем практического применения инноваций в маркетинге.

Цель работы. Выявить достоинства существующих инноваций в маркетинге с целью продвижения товаров и услуг и сформулировать рекомендации по их использованию в Республике Беларусь.

Объект исследования. Инновации зарубежных стран по продвижению своих товаров и услуг и повышению привлекательности среди конкурентов.

Использованные методики. Бенчмаркинг.

Научная новизна. На основании исследования публикаций по данной тематике выделены основные проблемы Республики Беларусь по развитию инноваций в маркетинге, выявлены наиболее эффективные инструменты продвижения товара.

Полученные результаты и выводы. Исследование инноваций в маркетинге показало, что существуют различные методы для продвижения товаров и услуг, а также повышения их конкурентоспособности.

Так, можно выделить страны, где инновационный потенциал занимает высокие позиции с точки зрения привлечения потребителей: США, Китай, Швеция, Нидерланды, Норвегия и др. В первую очередь, общей тенденцией инноваций является развитие бренда определённой компании, привлечение новых потребителей, модификация уже имеющихся товаров и услуг, разработка новых моделей и продвижение их на рынок за счет применений инноваций. Вместе с тем, большинство указанных примеров инноваций в маркетинге базируется на потенциале творческих способностей компаний и квалифицированных сотрудников, которые по-настоящему заинтересованы в развитии и процветании товаров и услуг, над которыми работают.

Практическое применение. Проведенные исследования позволяют сформировать практические рекомендации по развитию и применению инноваций на территории Республики Беларусь. Актуальным для Беларуси является развитие инноваций в маркетинге. При этом необходимо формирование механизмов взаимодействия организаций по разработке товаров и услуг с желаниями потребителей, их вовлечение в разработку идей по внедрению инновационных проектов в деятельность маркетинга.

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ДЕФИЦИТА ТРЕХСТОРОННИХ РАЗРЕШЕНИЙ БЕЛОРУССКИМИ ПЕРЕВОЗЧИКАМИ

Н. С. РОМАНОВА (СТУДЕНТ 4 КУРСА)

Проблематика. Данная работа направлена на исследование разрешительной системы между странами при международных перевозках.

Цель работы. Поиск альтернативных вариантов для снижения влияния разрешений на въезд в другие страны на перевозчиков.