

**Егоров И.Ю.**, д.э.н., ст.науч.с.

Центр исследований научно-технического потенциала и истории науки им. Г.М. Доброва  
Национальной академии наук Украины,  
**Маслюковская А.А.**, аспирант  
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко,  
г. Киев, Украина

## **ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА ИННОВАЦИОННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Инновационный тип экономического развития все больше становится тем фундаментом, который определяет экономическую мощь страны, ее конкурентоспособность и перспективы на мировом рынке. В то же время каждая организация является открытой системой, которая находится в постоянном взаимодействии с внешней средой и определенным образом зависит от него. Именно поэтому реализация стратегического курса предприятий на построение инновационно ориентированной стратегии невозможна без определения направлений влияния внешних факторов на их деятельность и рационального использования возможностей, что в определенные промежутки времени предоставляются внешней средой. Вместе влияние внешней среды на инновационную деятельность каждого отдельного предприятия определяется отраслью экономики, в которой работает данное предприятие.

В макросреде, которая окружает предприятие, действует значительно большее количество факторов, чем в микросреде. Им присущ высокий уровень вариативности, неопределенности и непредсказуемости, что обусловлено их опосредованным действием на субъекты хозяйствования. К ним относятся экономические, социокультурные, научно-технологические, экологические, демографические факторы и т.д. [3, с. 39]. Проанализировать все факторы воздействия макросреды крайне трудно, поэтому в рамках нашего исследования остановимся лишь на некоторых наиболее значимых из них.

Весомое влияние сегодня оказывает фактор нестабильного валютного курса гривны, который создает угрозы для инвестирования в инновационные решения в стране. Также данный фактор влияет на организацию долгосрочных хозяйственных сделок и подписание контрактов между предприятиями и поставщиками, вносит тем самым нестабильность и во внутреннюю среду организации [1, с. 27].

Для организации инновационной деятельности и управления ею данный фактор является неблагоприятным, поскольку риски, связанные с реализацией определенных инновационных проектов, в условиях нестабильного валютного курса довольно часто являются неоправданными. Но полностью отказываться от внедрения инноваций также нецелесообразно. Поэтому во время управления инновационной деятельностью предприятий необходимо стараться распределить риски за счет диверсификации инновационных проектов в различных сферах – продукция, организация производства, техника и технологии, рынки сбыта и т.д. При данных условиях лучше отказываться от масштабных проектов с высоким уровнем доходности и риска в пользу малых проектов с меньшим уровнем риска и низким доходом, но гарантированным уровнем окупаемости.

Рассмотрим некоторые социокультурные факторы.

Есть такой фактор, как постоянство уровня потребления и предпочтений в отношении определенных видов продуктов при условии предоставления им преимуществ в течение достаточно длительного периода времени и рост требований к таким продуктам. Молоко и молочные продукты являются своего рода продуктами первой необходимости, поэтому, даже в условиях кризиса, их потребление может сократиться, но не прекратиться, поскольку не существует товаров-субститутов [5]. При планировании инновационной деятельности молокоперерабатывающему предприятию необходимо учитывать данный фактор через использование потребительского потенциала населения, возрастающих требований к качеству и удобству ее использования в повседневной жизни (экологически чистые технологии производства, максимальное удобство и совершенство упаковки и т.п.), расширение объемов сбыта (сбытовые инновации), учет возможно-стей развития сегментов более высоких ценовых категорий.

Значительное усиление влияния и формирования так называемого синергетического эффекта наблюдается за счет корреляции вышеуказанного фактора с таким, как ускорение темпов современной жизни и повышение влияния эффекта интеграции в мировое сообщество. Т.е. в первую очередь внимание руководителей молокоперерабатывающего предприятия должно быть также привлечено к удобству и эргономичности упаковки продукции и качеству обслуживания во время ее продажи конечному потребителю. Современный потребитель диктует условия и согласен платить больше за удобство в первую очередь [6, с. 49-50]. Данный тезис можно применить ко многим слоям населения. Это, например, могут быть предприниматели, бизнесмены и просто занятые люди, которые на питание в течение дня выделяют достаточно мало време-

ни. Поэтому для них важно создавать питательные и вкусные продукты питания, которые не будут вредить здоровью и всегда находиться под рукой, когда нужно будет перекусить. Результатом корреляции данных факторов являются такие продукты, как йогурты и творожные массы в порционных мини-упаковках, рассчитанных на одного человека и потребление в течение одного приема пищи, затем исчезает проблема, куда деть оставшийся йогурт или десерт. На выходе имеем сочетание: «приятно, удобно и полезно».

Значительная часть верующих людей в общей численности населения. В течение года Православная Церковь рекомендует придерживаться четырех постов и не употреблять скоромную пищу в среду и пятницу – в целом это 230 дней [1, с. 27]. Молочные продукты относятся к тем, которые запрещено употреблять в течение данного периода, поскольку они имеют животные жиры. Выходом из данной ситуации может быть продуктовая инновация типа нежирных продуктов с заменой животных жиров растительными. В настоящее время предприятие не выпускает такую продукцию, поскольку вокруг этого идет много споров. Но, сегментируя рынок, необходимо понимать, что для данного сегмента потребителей такие продукты будут необходимыми товарами-заменителями в течение определенного времени. Верующие люди – это значительный процент потребителей, потеря которых может принести отрицательные результаты, поэтому нужно понимать необходимость поддержания связи с таким потребителем в течение постов.

Проведение ярмарок и выставок продукции. В Украине периодически проводятся ярмарки продукции, на которых производители знакомят потенциальных потребителей со своей торговой маркой, ассортиментом продукции, своими конкурентными преимуществами. Этот фактор является возможностью для представления существующей продукции и ознакомления потребителя с новыми видами изготавливаемых товаров и продуктов.

Среди основных демографических факторов можно выделить следующие.

Увеличение доли городского населения. Городские жители не имеют возможности, в отличие от жителей сел, самостоятельно обеспечивать себя молоком и молокопродуктами, и поэтому покупают такую продукцию в магазинах. Это фактор возможности, поскольку такого рода продукцию покупают в основном в городах, что создает определенные преимущества для крупных молокоперерабатывающих предприятий, которые ориентируются в сбыте своей продукции на крупные города и областные центры.

Рост качества подготовки специалистов. На сегодняшний день наблюдается тенденция к улучшению качества подготовки таких специалистов, как технологи, инженеры, ветеринары [4, с. 24]. Поэтому привлечение к процессу планирования и реализации инновационных проектов специалистов такого типа значительно повысит эффективность и результативность данных проектов.

Научно-технические факторы также важны для исследования. Рассмотрим подробнее некоторые из них.

Недостаточное количество научных исследований агропромышленной сферы и слабая государственная поддержка научных и технических разработок не позволяют осуществлять совершенствование технологий, в частности, в направлении энергосбережения с точки зрения возможности роста стоимости энергоносителей [4, с. 25]. Предприятия не имеют возможности самостоятельно проводить исследования в подобных масштабах, а отсутствие технологий энергосбережения и использования отходов ведет к снижению конкурентоспособности нашей продукции, по сравнению с иностранной, и к загрязнению окружающей среды. Таким образом, это фактор угрозы для компаний, преодолением которого может стать проведение собственных исследований с привлечением дополнительных работников на предприятия для повышения уровня конкурентоспособности.

Расширение информационных возможностей в современных условиях развития информационно-коммуникационных технологий благоприятно для предприятия в направлении развития и совершенствования системы управления инновационной деятельностью за счет доступа к современным приемам и методикам осуществления данного процесса. Развитие сети Интернет позволяет компаниям рекламировать свою продукцию на собственном сайте, упрощать систему заказа и доставки продукции, постоянно быть в курсе событий на рынке.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Из проведенного анализа видно, что внешняя среда на сегодняшний день представляет для предприятия как благоприятные возможности, так и потенциальные угрозы на пути реализации им инновационной деятельности. Умело построенная система управления инновационной деятельностью, которая будет учитывать указанные факторы влияния, обеспечит молокоперерабатывающему предприятию устойчивое развитие и высокий уровень конкурентоспособности на основе использования и реализации указанных возможностей или избежание возможных угроз. Однако данный вопрос требует дальнейших исследований и изучений, поскольку описанные выше направления влияния факторов являются актуальными лишь в течение определенного промежутка времени и в условиях изменяющейся внешней среды необходимо осуществлять новые исследования данных факторов и проводить их постоянный мониторинг.

## Список цитированных источников

1. Аспекты отрасли // Молочное дело. – 2011. – № 3. – С. 25-31.
2. Власенко, В.В. Управление инновационной деятельностью предприятия: автореф. дис ... канд. эконом. наук: спец. 08.06.01 / В.В. Власенко. – М., 2009. – 20 с.
3. Гончаров, В.М. Формирование организационно-экономического механизма системы инновационного развития предприятий региона: монография / М. Гончаров, Ю.Н. Деречинский. – М.: СПД Куприянов В.С., 2009. – 280 с.
4. Луцик, И.В. Инновационная деятельность в Украине: реалии и перспективы развития / И.В. Луцик // Инновационная экономика. – 2010. № 8. – С. 22-26.
5. Новые возможности в развитии молочной индустрии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.proporzitsiya.com/?page=149&itemid=888>.
6. Итоги года // Молочная промышленность Украины. – 2011. – № 17. – С.43-50.
7. Управление инновациями в современной организации / под ред. В.А. Евтушевского. – М.: Ничлава, 2006. – 359 с.

**Медведева Г.Т.**, к.э.н., доцент  
УО «Брестский государственный технический университет»,  
г. Брест, Республика Беларусь

### СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЫБОРА СРЕДСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА И СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ

Ориентация на инновационное развитие экономической системы Республики Беларусь требует реорганизации всех областей экономической деятельности на предприятии, в том числе и маркетинговой деятельности. Элементы инновационного характера можно использовать практически во всех направлениях реализации практического маркетинга на предприятии, начиная, традиционно, с товара и заканчивая дополнительными элементами комплекса маркетинга, такими, как маркетинг территорий, личности и т.д.

Для эффективной работы предприятия на рынке особенно важным является продвижение товаров на данный рынок. Продвижение определяет лицо компании или многие лица, если компания осуществляет продвижение нескольких торговых марок и товарных рядов, каждый из которых отличается неповторимыми чертами. Задача продвижения заключается в том, чтобы потребители, на которых оно нацелено, узнавали товары компании и отдавали свое предпочтение именно им. К числу важнейших средств продвижения можно отнести рекламу на телевидении и радио, печатные объявления в журналах и газетах, во Всемирной паутине и на рекламных щитах, точно так же, как спонсорство социальных событий, конкурсы и купоны, особая упаковка, телефонный маркетинг, прямая почтовая рассылка, персональные продажи и ряд других средств.

Очевидно, что для организации эффективной кампании по продвижению важен диалог, присутствие обратной связи. Очевидно, что недостаточно просто заинтересовать: бросив заинтересованный взгляд, человек может пройти мимо.

Помимо традиционной рекламы, маркетинговые коммуникации включают промо (промо)-технологии, позволяющие осуществлять продвижение путем использования особых взаимодействий с потребителем.

Наиболее популярным становится направление **ВТL**, так называемая «нетрадиционная реклама». По значению термин близок к понятию «сейлз промоушен» (sales promotion), т.е. реализация коммерческих и творческих идей, стимулирующих сбыт.

Название ВТL, дословно below-the-line (что означает «под чертой»), закрепилось за промо-мероприятиями, проводимыми без участия СМl.

Направление ВТL объединяет маркетинговые технологии, суть которых в том, чтобы ближе подойти к каждому клиенту, установить более тесный контакт. Эффективность ВТL доказана уже многими годами использования. При проведении любой промо-акции (раздача листовок, дегустация, мерчендайзинг, семплинг) покупатель вовлекается во взаимодействие с продавцом, обеспечивается индивидуальный подход, учитываются психологические особенности, осуществляется усиление, а если необходимо, то и изменение мотивации.

ВТL-акции позволяют:

- вызвать интерес;
- увидеть одобрение;
- заручиться доверием целевой аудитории;
- получить результативное промо.