

УДК 658.8

РОЛЬ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА В РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

И.И. Грищенко, старший преподаватель

*УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»,
г. Гомель, Республика Беларусь*

Реализация инноваций имеет определяющее значение для развития экономики Республики Беларусь, обеспечения конкурентоспособности отечественных товаров на внешних рынках. Продуктовые инновации инициируются изменениями в общей культуре и культуре потребления, социальных установках, психологии потребителей, связаны с ужесточением экологических требований, совершенствованием государственных и международных стандартов, усилением конкуренции.

В настоящее время большинство преуспевающих компаний во всем мире в Европе, Азии, Америке отдают наивысший приоритет производственным инновациям. Согласно оценкам специалистов, от 30 до 40 % товарооборота наиболее успешно функционирующих компаний мира приходится на продукцию, которая была запущена в производство в течение последних 5 лет. Развитие путем осуществления производственных инноваций все в большей степени становится ключевым фактором успеха [3].

Инновационная деятельность предприятия проявляется, прежде всего, в выработке и реализации инновационной стратегии и инновационной политики. Инновационная стратегия это система целей долговременного развития предприятия и мер по их достижению на основе инноваций. Она может быть агрессивной и оборонительной. Под агрессивностью понимается степень перемен, обеспечиваемых инновациями, скорость их внедрения и частота сменяемости. Под оборонительной стратегией понимается внедрение инноваций по необходимости, в порядке следования за лидером.

Также различают новаторскую, имитационную и венчурную стратегии. Новаторская стратегия основана на самостоятельной разработке и внедрении инноваций; имитационная стратегия на использовании известных инноваций с незначительным их усовершенствованием; венчурная стратегия предполагает использование предприятием инновационных разработок венчурных предприятий.

Инновационная стратегия предприятия реализуется посредством инновационной политики. Инновационная политика предприятия представляет собой определение целей инновационной стратегии и создание механизма поддержки приоритетных программ и проектов предприятия.

Основными факторами, способствующими реализации инновационной политики предприятия, являются: финансовые и материально-технические ресурсы на предприятии; высокий уровень научно-технологического потенциала предприятия, инновационной культуры; наличие на предприятии системы управления качеством на основе международных стандартов ISO; эффективная система материального и морального стимулирования инновационной деятельности; наличие оптимальной законодательной базы и государственная поддержка проведения инновационной политики; эффективная система маркетинга и сбыта, осуществляющая связь предприятия с конечными потребителями с целью постоянного выявления новых требований покупателей, предъявляемых к качеству производимых товаров и услуг

По нашему мнению приоритетными условиями для разработки и реализации эффективной инновационной политики являются: создание системы внутреннего мониторинга (с целью выявления необходимости и условий использования инновационного подхода); создание инновационного фонда; разработка эффективной кадровой политики; мониторинг развития

научно технического прогресса в отрасли; мониторинг действий конкурентов в области инноваций.

Если функции мониторинга развития научно технического прогресса в отрасли и действий конкурентов в области инноваций, как правило, декларировались в положениях и инструкциях специалистов отделов маркетинга, то в настоящее время необходимо их выполнение на высоком профессиональном уровне.

Специалисты службы маркетинга традиционно выполняют функции инновационного маркетинга, связанные с поиском, оценкой и отбором перспективных идей, их апробацией, маркетинговые действия по сертификации товара и оценке его конкурентоспособности, дистрибуции товара, пробному маркетингу, продвижению инноваций.

Определяющее значение в инновационном развитии предприятия имеет высокопрофессиональное использование инструментов инновационного маркетинга. Именно маркетинг и инновации создают ценности, обеспечивающие конкурентоспособность предприятия.

По мнению ведущего российского маркетолога Игоря Манна еще не пришло поколение специалистов с инновационным мышлением, которые могут определить направления инновационного развития и взять на себя ответственность за их реализацию. Директор консалтинговой группы «Здесь и сейчас» Александр Паньков также отмечает отсутствие в белорусском кадровом рынке специалистов, обладающих достаточными компетенциями в области инноваций. Поэтому важной исследовательской задачей является определение критериев готовности специалистов маркетинговых служб к инновационной деятельности.

Кроме того ориентация на инновации требует новых навыков для специалистов службы маркетинга. В первую очередь связанных с эффективным продвижением инновационных товаров в Интернет-пространстве с учетом появления нового типа потребителей, осведомленных об альтернативах рынка и готовых играть в электронной среде активную роль в создании и продвижении товаров и услуг развитых брендов. Важным является также освоение маркетинговых приемов выведения на рынок принципиально новых продовольственных товаров, на восприятие которых влияют различные экономические и стоимостные факторы, достаточно изученные специалистами по маркетингу. Однако следует оценивать особенности сенсорного восприятия инновационных продуктов восприятие комплекса вкусовых, обонятельных, зрительных, осязательных, слуховых ощущений при дегустации продукта [2].

Процесс разработки товара занимает определенное время. Чем быстрее товар проходит все стадии от замысла до покупки, тем эффективнее его реализация. Системный управленческий подход к созданию модели организации производства инновационной продукции, оптимизация информационных потоков между различными подразделениями предприятия и отделом маркетинга являются основой успешных действий отечественных производителей на внутренних и внешних рынках [1].

Сокращение временного разрыва между появлением идеи и промышленным выпуском инновационной продукции представляет важную совместную программу менеджмента и маркетинга предприятия-производителя.

Список использованных источников

1. Грищенко И.И. Маркетинговая составляющая организации производства конкурентоспособной продукции. Магистераты V-ой Международной научно-практической конференции «Проблемы создания механизма конкурентоспособного менеджмента» Минск. – 2005. – С. 168
2. Заворохина Н.В. Кластерная модель формирования региональных сенсорных предпочтений потребителей при выводе на рынок инновационного продукта. // Маркетинг в России и за рубежом. № 1 2012. – С. 27

3. Юрку Ю.Ю. Условия инновационного развития мотивационной сферы персонала. // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – Июнь, 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2012/06/1102>.

УДК 675.014/.017:675.22

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА КОЖИ ИЗ СПИЛКА

Л.Н. Губа, к.т.н., доцент

ВУЗ Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»,

г. Полтава, Украина

Сегодня одним из наиболее важных вопросов, которые должны решать ученые в области товароведения, остается вопрос повышения качества продукции, поступающей на потребительский рынок. Проведенные исследования подтверждают, что на рынках не всегда реализуются товары высокого качества. Причем установлено отсутствие некоторых видов отечественных товаров и низкое качество зарубежных аналогов.

Мировые тенденции развития современной промышленности актуализируют задачи по разработке новых подходов в создании товаров с высокими потребительскими свойствами и одновременным учетом экологических аспектов. Одной из важнейших проблем производства кожи остается проблема значительных коллагенсодержащих отходов, переработка которых давно стала одним из важнейших способов решения некоторых экологических проблем и улучшения экономического положения многих стран.

С научной и практической точки зрения актуальным является использование отходов кожевенного производства в виде мелкодисперсного порошка. Мелкодисперсная волокнистая структура выгодно отличает его от других видов коллагенсодержащих отходов, а наличие резервов раскрывают широкие возможности использования в промышленных целях. Однако отсутствие системных научных исследований и разработок в данном направлении приводит к невозможности практической реализации идей отечественными предприятиями.

Объектами исследования были выбраны два вида спилка хромового дубления – из шкур свиней и крупного рогатого скота (КРС), отделанные коллагенсодержащей акрилуретановой композицией (КАУК), характеристика которой приведена в работе [1]. Технология изготовления спилка описана в работе [2], исследования проводили по стандартным методикам [3].

Цель данной работы: разработка и исследование кож из спилка, отделанных КАУК с содержанием кожевенного порошка.

Одной из важнейших проблем современного производства кожи является образование значительных объемов белковых отходов, переработка которых давно стала одним из важнейших способов решения некоторых экологических проблем в разных странах. Интересным и перспективным в данном направлении есть использование кожевенного порошка. Выход такого продукта составляет 8 % от массы полуфабриката, что соответствует 6 % белковых веществ и пропорциональной потере кожевенного сырья. На наш взгляд, одним из наиболее рациональных путей применения данных отходов является их использование для наполнения отделочных полимерных композиций. Нанесение таких композиций на спилки позволяет не только нивелировать снижение уровня показателей функциональных свойств спилка в результате процесса дубления, а в некоторых случаях и значительно их повысить.

Применение разработанной КАУК с содержанием кожевенного порошка, кроме частичного решения экономической и экологической проблем, позволил получить дешевые и практичные материалы с высокими физико-механическими и гигиеническими показателями