

Определить реальные, а не декларативные отношения участников рынка можно по их действиям на основе сбора информации и маркетингового исследования реальной деятельности, равно как и предполагать направленность действий, оценив характер отношений.

Если главной целью конкурента является получение сведений, составляющих коммерческую тайну, то для достижения этой цели он будет собирать об организации любую информацию: о ее связях с другими фирмами, потребителями, о работниках (в первую очередь о ведущих специалистах, их интересах, слабых и сильных сторонах их характеров). Наличие такой косвенной информации об организации поможет имеющему соответствующие цели конкуренту ближе подойти к интересующей его информации. Конечно, возможны и другие конкретные устремления.

Для реализации своих целей конкурент должен обладать соответствующими возможностями, которые обязательно следует учесть при разработке мер защиты информации. Необходимо помнить, что возможности конкурента на прямую связаны с недоработками или нарушениями в обеспечении защиты информации: учета и хранения документов, изделий, защиты рабочих мест исполнителей и технологических процессов изготовления продукции, рабочих помещений и офисов, средств связи, множительной и компьютерной техники.

В.С. Зеньков, канд. техн. наук, доцент,

И.С. Шумских

БГЭУ (Минск)

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

С момента своего возникновения маркетинг привлекал внимание философов как механизм координации действий структурных подразделений, участвующих в процессе производства и распределения, материальных благ. Изучая рыночные явления, закономерности развития товарного рынка, проблемы субъектов рынка и их причинность, он решает их, опираясь в значительной степени на опыт современного познания, и не случайно некоторые экономисты называют его философией бизнеса. Тогда совокупность проблем товарного рынка должна носить общий, а для рынка в целом и всеобщий характер. Возрастание роли теоретической функции маркетинга в общей экономической теории объясняется тем, что она создана на более широкой основе, чем любая другая область экономических знаний. Изучая процессы товарного производства и обмена, можно проследить наиболее типичные черты современного маркетинга, его преемственность экономической теории.

В современном маркетинге мы имеем дело с сочетанием глубокой теории и примитивного эксперимента. Достаточно представить рынок, как пространственно-временную систему, где всякий процесс представляется как некая связная совокупность событий, и рынок уже рассматривается как причинно-следственная структура, состоящая из взаимного влияния одних событий на

другие. Уже сам факт возможности такого определения создает преимущества теории маркетинга и показывает, насколько глубоко она проникла в понимание фундаментальных основ экономики. Понятия, создаваемые маркетингом, способствуют пониманию законов рынка, как объективной реальности, отраженной в конкурентном (или позиционно-деятельном) поведении субъектов рынка. Именно с этим методом связаны такие определяющие современный маркетинг теории, как поведение потребителя, жизненный цикл товара, распределение и коммуникации.

Теория маркетинга оказалась способной предвидеть ход развития товарного рынка. Выражая эту мысль, Т.П. Данько показала, что маркетинг, следуя лучшим традициям в экономической теории, сохраняет и укрепляет связь с общественными науками, использует их опыт для обогащения своих категорий новым содержанием. Кроме того, из практики маркетинга можно вывести и теоретико-познавательный принцип: определение имеет физический смысл, если оно опосредовано возможным экспериментом. Такой принципиально возможный мысленный эксперимент представляется в виде обмена рыночной информацией, по установленной цене или спросу, где процессы товарного обмена, протекающие в рыночном пространстве, адаптируются и самоорганизуются.

Последней, видимой нами методологической проблемой маркетинга является возрастание роли субъективного фактора, особенно при принятии решений, где субъекты рынка неизбежно вступают во взаимодействие, в том числе – конкурентное, когда рыночная активность выступает фактором, определяющим успех в конкурентной борьбе. Эта характерная для маркетинга ситуация порождает ряд практических проблем, например то, что деятельность субъекта связана с выработкой цели поведения. Цель, определяемая потребностями, становится для потребителя неотъемлемым элементом поведения. Такое представление, о роли человеческих хотений в маркетинге, открывает возможность математического описания рыночных явлений, в частности механизмов приспособления к внешней среде и эволюции товарного рынка.

Субъект рынка добивается своих целей, воздействуя на окружающую среду. На любом уровне рыночной иерархии целеполагание неотделимо от процессов управления. Существенно то, что ориентация на цель подчеркивает методологическое значение учета аспектов целенаправленного действия, как компонента рыночной активности субъекта. Это обстоятельство полезно иметь в виду в силу того, что недооценка проблемы рыночной активности потребителя чревата нежелательными последствиями, например такими, как возможность возрастания влияния случайности и ухода потребителя в другой сегмент.

Идея о существовании общих закономерностей, относящихся к позиционно-деятельному поведению субъектов рынка, в маркетинге, до недавнего времени, не получала научной разработки. С появлением теории маркетинга открылся путь к объективному естественнонаучному и математически точному изучению процессов управления и анализа конкурентного поведения. В связи с этим, одной из центральных идей маркетинга, имеющей непреходящее методологическое значение, явилось установление принципиальной неограниченности

человеческих хотений на базе четырех основополагающих понятий: экономия, инвестирование, активность и человеческий эгоизм. При некоторых допущениях они могут быть приняты в качестве вещественных корней уравнения, описывающего рынок как пространственно-временную систему, структура которой представляется своего рода физическим полем, где явления в отношении тех или иных субъектов протекают по одинаковым законам.

Д.В. Зубик
БГЭУ (Минск)

СТРАТЕГИИ ПРОДУКТОВЫХ ИННОВАЦИЙ

Эффективное управление инновациями предполагает дифференцированное воздействие на различные категории осуществляемых в организации инноваций. Иначе, при формальном подходе, организации достаточно завершить хотя бы один инновационный проект за отчетный период, чтобы попасть в категорию инновационно-активных. Первым шагом может стать деление инноваций в зависимости от степени новизны на абсолютные, рыночные и фирменные. В дальнейшем целесообразен переход к использованию десятиступенчатой шкалы инноваций. К сожалению, для нетехнических инноваций, играющих все большую роль в инновационной активности экономических субъектов, подобная классификация отсутствует.

Рассмотрим классификацию инноваций, в основу которой положено восприятие уровня ее новизны как со стороны инноватора, так и со стороны стейкхолдера. Стейкхолдером инновации может быть потребитель, акционер, инвестор, партнер по общей ценностной цепочке, общество и т. д.

Продуктовые инновации будут оцениваться с помощью двух критерии:

- степени новизны с точки зрения покупателя, интенсивности удовлетворения его новых потребностей;
- степени новизны с точки зрения организации, зависящей от класса внедренной технологической инновации и объема затрат.

На рисунке представлены четыре категории продуктовых инноваций: инкрементальные, технические, применимые и радикальные. В соответствии с ними можно выделить следующие виды стратегий продуктовых инноваций (рисунок).

		Новизна продукции, воспринимаемая производителем	
		Малая	Большая
Новизна продукции, воспринимаемая потребителем	Малая	Инкрементальная инновация	Техническая инновация
	Большая	Применимая инновация	Радикальная инновация

Рис. Виды стратегий в зависимости от уровня новизны продукции