

После проведения оптимизации по предложенному алгоритму можно получить популяцию с высокой приспособленностью. А интерпретация генов полученных особей, позволяет описать модель продукта, который будет наилучшим образом соответствовать критериям, поставленным при определении фитнес функции.

Дедков П.С.
БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ИННОВАЦИЯМИ

Необходим реальный переход к стратегическому планированию маркетинга. Наиболее значимые для инновационной деятельности предприятий в современных условиях этапы планирования маркетинга должны включать:

1. Определение цели и программы предприятия. Предприятие, заботясь о прибыли, своей основной задачей должно считать удовлетворение конкретных потребностей рынка.

2. Разработка портфеля проектов инновационного комплекса. Портфель проекта целесообразно разделить на четыре составляющие: НИР по формированию базисных инноваций, проекты, отдаленные от рынка на 5 и более лет; перечень завершаемых нововведений, которые практически готовы к передаче в производство; проекты модернизации выпускаемой продукции с целью расширения ее сбыта путем учета пожеланий потребителей, выявленных в процессе сервисного обслуживания изделий.

3. Организационная реконструкция инновационного комплекса, осуществляемая с целью реализации разработанного портфеля проектов. Важно усовершенствовать организационную структуру так, чтобы инновационные проекты, начиная со стадии опытно-конструкторских работ, выполнялись в специально обособленных целевых структурах, включающих опытно-конструкторские, технологические, производственные и маркетинговые подразделения.

4. Анализ маркетинговых возможностей выпускаемой продукции. Поскольку жизненный цикл нововведений различен, маркетинговые возможности изделий должны анализироваться достаточно часто.

5. Разработка путей развития инновационного комплекса. Использование оборонных технологий, огромного научного потенциала конверсируемых производств, при сравнительно низких финансовых затратах живого труда, позволит трудовым коллективам создать конкурентоспособные инновации для зарубежных рынков.

Маркетинговый подход к организации инновационного процесса в нововведенческом комплексе должен характеризоваться следующими этапами:

1. Генерация идей. Поиск неудовлетворенных потребностей рынка.
2. Фильтрация идей нововведения. Отбор идей по рыночным и технологическим критериям.
3. Развитие идеи у потребителя. Анализ отношения рынка к потенциальному нововведению.

4. Экономический анализ и разработка координационного плана. Расчет экономической эффективности с учетом планируемой прибыли и затрат.
5. Разработка продукции и формирование стратегии маркетинга.
6. Пробный маркетинг. Анализ отношения рынка к нововведению.
7. Коммерческая реализация нововведения.

Для совершенствования организации статистического анализа инновационной деятельности на белорусских предприятиях предлагается использовать серию методологических руководств, образующих так называемую «Семью Фраскати». Основные показатели, описанные в данных руководствах, можно разбить на следующие группы: затратные; по времени; обновляемости и структурные.

Демидова Н.Н.
МГУ им. А.А. Кулешова (Могилев)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ МЕБЕЛЬНОЙ ФИРМЫ

Рынок кемпинговой мебели в странах СНГ является новым и быстроразвивающимся рынком. Основными покупателями продукции являются частные потребители, предприятия связанные с отдыхом и туризмом. В последние годы наблюдается рост потребления кемпинговой мебели и расширение рынка в странах СНГ, что связано с ростом доходов потребителей, повышением качества и комфортности жизни определенных групп населения. К основным факторам, определяющим спрос на кемпинговую мебель можно отнести стремление потребителей приобрести качественную и долговечную мебель европейского дизайна для кемпингов, дач и садов. На первое место потребитель ставит цену, внешний вид, форму, конструкцию и материал, из которого сделана мебель.

Для развития экспорта и расширения рынков сбыта необходимо провести следующие маркетинговые мероприятия:

- размещение коммерческой информации предприятия в каталогах и базах данных в РБ и РФ;
- рассылки коммерческих предложений по адресам ТПП и комитетов экономики, мэрий в регионах России;
- участие в международных выставках, проводимых в СНГ и дальнем зарубежье;
- почтовая рассылка каталога потенциальным покупателям новых регионов;
- участие в постоянно действующих выставках в Москве, Минске, Могилеве и др. регионах СНГ с презентацией новых сезонных коллекций и отдельных видов продукции;
- расширение сети представительств в РФ путем привлечения оптовых торгующих организаций через рекламу в СМИ и специализированных изданиях;
- организация сервисного обслуживания: продажа через фирменный магазин различных комплектов для кемпинговой мебели;