

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;

- расширение контактов с оптовыми покупателями в странах СНГ и дальнего зарубежья;
- расширение рынка сбыта в регионах РФ за счет разработки и производства новых видов изделий; формирование сети представительств в регионах сбыта, налаживание каналов товародвижения (завод-изготовитель – покупатель);
- разработка соответствующей ценовой политики для продвижения товаров;
- подключение к Интернет и размещение собственного сайта.

Демченко Е.
БГЭУ (Минск)

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ РИСКА

Выбор наилучшего маркетингового решения предполагает моделирование рыночной ситуации. Для этого необходим комплексный анализ как системы в целом, так и отдельных составляющих. Модель рыночной ситуации позволяет сохранить многомерный характер восприятия рынка и определяет возможное маркетинговое решение.

Неопределенность рыночной ситуации обуславливается отсутствием полной информации случайностью, противодействием. Для разработки маркетинговых решений в условиях риска необходимо определить величину риска, то есть знать все возможные последствия действий также вероятность самих последствий.

В связи с этим, элементами процесса принятия маркетинговых решений выступают:

- определение целей и постановка проблемы;
- разработка критериев оценки рыночной ситуации;
- анализ и диагностика ситуации;
- исследование и интерпретация предполагаемых изделий на рынке;
- анализ возможностей предприятия;
- разработка сценариев развития рыночной ситуации;
- разработка маркетинговых решений и выбор оптимального;
- мониторинг маркетинговой деятельности;
- мониторинг управленческих решений.

При формировании маркетинговых решений и мероприятий по их реализации необходимо учитывать следующие факторы:

- внешние или неуправляемые факторы;
- факторы, формирующие цели предприятия.

Используемая в процессе принятия маркетинговых решений модель должна быть адекватна рыночной ситуации, то есть соответствовать:

- структуре и свойствам рынка;