

За ценой по частоте упоминаний как наиболее важный фактор следует опережение в качестве по сравнению с конкурентами. Все другие факторы имеют меньший вес. При этом наблюдались существенные различия в оценках наиболее важных факторов конкурентоспособности между предприятиями, экспортирующими преимущественно в Россию, и предприятиями, экспортирующими преимущественно в Западную Европу. Весомость ценового фактора, обеспечивающего конкурентоспособность продукции, для последних более высока. При этом за ценовым фактором для предприятий, экспортирующих преимущественно в Западную Европу, следует отлаженная система сбыта продукции.

Основными конкурентами белорусских экспортеров на внешних рынках оказались сами же белорусские предприятия. В то же время у предприятий, для которых российский рынок был основным экспортным рынком, главными конкурентами были преимущественно российские компании и, в меньшей степени, другие белорусские экспортеры, а также компании из других стран СНГ, Китая и Восточной Европы (по убыванию). На рынках Западной Европы белорусские экспортеры конкурировали преимущественно с российскими предприятиями и компаниями из Восточной Европы, в меньшей степени – с местными компаниями Западной Европы, а также с другими белорусскими экспортерами.

Наиболее существенными проблемами при осуществлении экспортной деятельности для белорусских предприятий являются возмещение НДС, таможенное оформление и таможенный контроль, сертификация соответствия товара, а также отсрочка платежей за экспортированную продукцию. Среди основных препятствий к расширению экспортной деятельности белорусских предприятий наиболее часто упоминалось отсутствие товаропроводящей сети, за ней следовали сложности таможенного оформления и недостаток информации о рынках и возможностях развития экспорта. Отлаженная товаропроводящая сеть указывалась предприятиями, экспортирующими свою продукцию в Западную Европу, и среди наиболее важных факторов конкурентоспособности на внешних рынках.

*Гнатюк С.Н.
БРУ (Могилев)*

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

Развитие экономики в современных условиях может быть обеспечено только за счет внедрения в производство достижений науки и техники. Фирмы не могут обеспечить свое превосходство на рынке только за счет собственных научных исследований. Часть инноваций они приобретают на рынке результатов научных исследований. Этот рынок предполагает взаимозависимость спроса и предложения. Инновации на рынке предлагают научные организации, предпринимательские фирмы, которые по каким-либо причинам решают не использовать данное научное открытие в собственном производстве, а реализовать на рынке.

Продажа инноваций предполагает использование маркетинга для достижения поставленных целей. При этом необходимо учитывать специфику реализуемого товара. Как правило, это знания, воплощенные в научно-техническую информацию, готовые товары, знания специалистов. Предлагаемая инновация, необходимо убедиться в патентной чистоте предлагаемой продукции и характере полученных патентов.

Выяснение степени патентной чистоты позволяет более точно выяснить степень зрелости инновации и этап ее жизненного цикла в контексте общемировых тенденций

развития науки и техники. Анализ тенденций рынка показывает, что чем более зрелая технология производства, доказавшая свою эффективность в массовом производстве, тем легче она реализуется ввиду большого спроса. Это связано с тем, что такие инновации, как правило, требуют стандартизированного оборудования, небольших затрат на переподготовку кадров; рынок конечного товара стабилен, что сокращает риск коммерческой неудачи. Если предлагаются инновации прошедшие только стадию опытного производства, то возрастает степень коммерческого, да и технического риска из-за высокой степени неопределенности.

Важным моментом является определение пакета передаваемой инновации. По мере усложнения современного производства недостаточно передать только патент или лицензию на него. Поэтому фирма, предлагающая инновацию на рынок для ее реализации, должна проанализировать свои возможности предоставить определенный пакет, в который входят техническая документация, оборудование, специалисты. Особый акцент необходимо обратить на специалистов, так как именно они могут оказать услуги по монтажу и эксплуатации оборудования, обучению местных кадров, передаче организационного и технического опыта, вывести производство на проектные мощности.

В связи с этим следует на подготовительной стадии оценить научно-технический потенциал фирмы, особенно кадровую составляющую; производственные возможности и т.д. При этом необходим экономический расчет эффективности различных форм связей потенциальным покупателем.

Так как рынок инноваций является, по сути, мировым рынком, действующим в рамках мирового хозяйства, то необходимым элементом маркетингового исследования является изучение внешней среды и, прежде всего, соответствующего законодательства принимающей страны, характера сочетания инновации в систему национальных ценностей, традиций.

Инновация сама по себе является промежуточным продуктом, предназначенным для использования в производстве. Поэтому необходим анализ рынка товаров и услуг, которые будут производиться на основе данной инновации.

Д.С. Голик
УО «БГЭУ» (Минск)

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Нейромаркетинг – это новое направление в маркетинге, основанное на применении медицинских технологий для исследования реакций мозга человека на рекламу, бренды, различную информацию, изображения и т.д.

Концепция нейромаркетинга появилась в 1990-е годы в Гарвардском университете. В основе метода лежат результаты психологов, согласно которым около 95 процентов всей познавательной деятельности человека и всего мышления, включая эмоции, происходит в подсознании. Поэтому основная задача, которую ставят себе психологи от маркетинга, – как найти ключ к эффективному управлению подсознательной деятельностью мозга.

Технология fMRI (functional Magnetic Resonance Imaging) измеряет изменения в деятельности мозга человека, определяет причины принятия человеком решения о покупке и исследует ту часть мозга человека, которая отвечает за данный процесс.

В конце 1990-х гарвардский профессор-маркетолог Джерри Залтмен создал методы нейромаркетинга и запатентовал технологию ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation