

на консистенцию майонеза, также скажется на хранении майонеза и его стойкости к расслоению.

Кислотность майонезов согласно СТБ 2286-2012 в пересчете на уксусную или преобладающую кислоту не должна превышать 1 %. Кислотность в исследуемых образцах колеблется от 0,25 («Провансаль», торговая марка «АВС») до 0,30 («Провансаль Городской» и «Провансаль Юбилейный», торговая марка «Золотая Капля»). В результате проведенных исследований был сделан вывод, что все исследуемые образцы майонезов соответствуют требованиям СТБ 2286-2012.

Список использованных источников

1. Майонезы и соусы майонезные. Общие технические условия : СТБ 2286-2012. — Введ. 01.07.2013. — Минск : Белорус. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 2013. — 20 с.

Н.С. Кулик

БрГУ им. А.С. Пушкина (Брест)

Научный руководитель Л.С. Макарова

(канд. пед. наук, доцент)

ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Значение маркетинга в инновационной деятельности заключается в том, чтобы обеспечить информационную базу для принятия решений, связанных с минимизацией коммерческих рисков. Если сравнивать с другими видами предпринимательства, именно инновационная деятельность наиболее связана с риском. Международная конкуренция требует использования в работе отечественных предприятий международных стандартов качества, которые быстро меняются в связи с развитием научно-технического прогресса. Она требует от предприятий постоянных инновационных изменений.

Важность маркетинга в осуществлении инновационной деятельности предприятий позволяет оценить возможности развития в зависимости от внутренних и внешних условий и тенденций их изменений, повысить гибкость и адаптивность инновационной деятельности к условиям внешней среды и обеспечить реализацию инноваций. В отличие от обычного маркетинга, инновационную идею можно определить как реально существующую возможность производства оригинального товара, продукта, услуги или же их улучшенных вариантов, а также новых марок. Основной задачей инновационного маркетинга является воплощение комбинаций или синтеза всех знаний, направленных на деятельность предприятия, а также введение новых продуктов, процессов или услуг.

Включение инноваций в маркетинг — это многоступенчатый процесс, в котором организациям необходимо трансформировать идеи в новые продукты или услуги с улучшенным составом или подбором оптимальных свойств этого продукта. Данное улучшение направлено на достижение целей, связанных с конкурированием и успешным дифференцированием себя на рынке [1]. Для управления продажами нового товара и завоевания рынка целесообразно применять математическое моделирование, планирование с учетом неопределенности, ситуационный анализ. Наиболее широко применяемыми являются методы экспертных оценок, априорного ранжирования, метод Дельфи. При этом значительную роль играют балльная оценка и удельные веса различных факторов [2]. Известно, что серьезным препятствием для распространения маркетинговых технологий является жесткая ограниченность финансовых ресурсов предприятия. Крупное производственное объединение может себе позволить маркетинговое исследование хотя бы ради эксперимента. Малое же предприятие вряд ли решится на крупные маркетинговые затраты. Однако маркетинговые технологии, даже такие, как исследование рынка или прямые продажи, не обязательно требуют больших вложений и часто могут быть реализованы силами самого предприятия. Именно при таких условиях особую актуальность приобретает использование, формирование и совершенствование системы маркетингового бизнес-анализа, ориентированного на ускорение инновационных процессов. Таким образом, в условиях инновационной экономики необходимым условием развития предприятия является формирование и реализация маркетинговой стратегии их деятельности, основанной на применении инновационных маркетинговых технологий.

Список использованных источников

1. *Бранчев, В.П.* Маркетинг инноваций (радикальные и «подрывные» инновации — хайтек-маркетинг) / В.П. Баранчев. — М., 2007. — 232 с.
2. *Анисимов, Ю.* Инновационный маркетинг / Ю. Анисимов — М. : КноРус, 2009.

А.И. Кулакевич
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А.Н. Зоткина

ФАЛЬСИФИКАЦИЯ ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ

В силу высокой стоимости ювелирные украшения входят в десятку самых подделываемых товаров в мире. При этом используются практически все известные методы фальсификации (качественная, количественная, стоимостная и др.). Самыми распространенными способами фальсификации ювелирных украшений являются следующие: