

Проведя регрессионный и дисперсионный анализ одно-, двух- и трехфакторной модели, было определено, что для дальнейшего прогнозирования объема продаж трубопроводной арматуры целесообразно использовать трехфакторную модель, так как все ее показатели являются статистически значимыми.

В процессе исследования проводилась оценка эффективности маркетинговых коммуникаций в сети Интернет с использованием составленной формулы регрессионного анализа, с помощью которой была рассчитана сумма увеличения объемов продаж, зависящая от маркетинговых коммуникаций.

*И.М. Баско, доцент  
БГЭУ(Минск)*

## ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ИННОВАЦИЯМИ

Инновационный процесс — сложное комплексное организационное мероприятие с информационно насыщенными этапами принятия самых разнородных решений. Инновация как экономическая категория отражает наиболее общие свойства, признаки, связи и отношения производства и реализации нововведений. Сущность инновации проявляется в ее функциях. Функции инновации отражают ее назначение в экономической системе государства и ее роль в хозяйственном процессе. Особое значение играют инновации в повышении конкурентоспособности предприятий. Содержанием функции организации инновационного процесса является рациональная организация инновационной деятельности по созданию, реализации и распространению инноваций.

Функциональный подход — научный подход к управлению инновациями, рассматривающий потребность организации в инновации как совокупность функций, которые необходимо выполнить для реализации целей предприятия. После определения таких функций выбирается оптимальный проект, формируется цепочка инновационного процесса, в которой основным критерием эффективности каждого этапа выступают оптимальные показатели основных функций.

Сущность функционального подхода к менеджменту заключается в том, что потребность рассматривается как совокупность функций, которые нужно выполнить для удовлетворения потребности. После установления функций создаются несколько альтернативных объектов для выполнения этих функций и выбирается тот из них, который требует минимум совокупных затрат за жизненный цикл объекта на единицу его полезного эффекта. Цепочка развития объекта: потребности — функции — показатели будущего объекта — изменение структуры системы.

В настоящее время к управлению применяется в основном предметный подход, при котором совершенствуется существующий объект.

Например, объект (изделие) совершенствуется путем его доработки по результатам маркетинговых исследований, анализа достижений научно-технического прогресса в заданной области, учета рекламаций и предложений потребителей. При этом следует иметь в виду, что мировой уровень потребностей к моменту внедрения объекта у потребителя объективно могут спрогнозировать не конструкторы, а маркетологи.

При применении функционального подхода абстрагируются от существующих объектов, выполняющих подобные функции. Создатели новых объектов, удовлетворяющих требованиям потребителей, ищут совершенно новые технические решения для выполнения существующих или будущих (потенциальных) потребностей. Этот подход должен применяться в совокупности с другими подходами, прежде всего с системным, воспроизводственным, маркетинговым.

Ведущие фирмы мира, применяя функциональный подход, создают совершенно новые оригинальные изделия, максимально удовлетворяющие новые потребности.

*А.П. Вишневская, д-р пед. наук  
ИТС (Рига, Латвия)*

## **РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ**

Использование IT-технологий, е-коммерция, превращение Internet в повседневное и обыденное средство получения и обмена информацией — все это и многое другое привело к тому, что прежние маркетинговые технологии по привлечению потребителей к процессу приобретения товаров и услуг потеряли былую актуальность, а вместе с этим и эффективность их использования. Наряду с появлением новых мощных средств коммуникации изменились и приоритеты самого потребителя. Ориентируясь на эти новые приоритеты, открытая активная реклама, призывавшая решать наболевшие проблемы, сменилась неназойливой, но мощной пропагандой авторитетных мнений и показом того, как надо действовать, чтобы быть успешным.

Появился альтернативный маркетинг, который можно определить как замену традиционных средств и способов рекламной деятельности на новые коммуникационные формы, отличающиеся меньшей финансовой затратностью и сохраняющие высокую эффективность [1]. Отличительной чертой этого направления является прямой маркетинг, построенный на завуалированном рекламном призыве. Это направление представлено тремя основными видами: вирусный, партизанский и сарафанный маркетинг (который имеет массу синонимов: face-to-face маркетинг, mouth-to-mouth маркетинг ...). Четвертым направлением можно считать спонсорский маркетинг, который скорее следует отнести к PR-технологиям [2]. Инструменты всех направлений альтернатив-