

*В.С. Протасеня, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

В условиях постиндустриальной и глобализированной экономики главным триггером развития становятся изменения, происходящие в технологическом способе производства. Технологические сдвиги, меняя направленности и содержание НИОКР, производства и сбыта, становятся источником возникновения множества продуктовых, социальных и организационно-управленческих инноваций. Категория «инновация» нашла отражение в экономической литературе и определяется как результат деятельности (творческого труда) или как процесс или то и другое одновременно.

Важнейшим признаком инновации, ключевым и отличительным ее свойством в рыночной экономике выступает новизна потребительских свойств. В свою очередь потребительские свойства продуктовой и процессной инноваций являются важнейшим объектом маркетингового интереса, а убеждение потребителя в их новизне и ценности при решении его проблем есть ключевая задача маркетинга, решение которой предопределило необходимость инновационных изменений в самом маркетинге. Такие изменения находят отражение в наборе технологий и инструментов, применимых при реализации функций маркетинга, среди которых как основные выделяют исследовательско-аналитическую, производственную, ценовую, коммуникативную, бытовую и сервисную функции. Между тем, характеризуя отличительные особенности развития инновационной экономики, как правило, отмечают доступность информационных технологий и интернет-ресурсов, воплощаемых в различных гаджетах и приложениях, которые позволили расширить арсенал инновационных методов и инструментов маркетинга.

Прежде всего новые технологические возможности стали доступны при реализации коммуникативной функции маркетинга. Налаживание коммуникаций с потребителем, его информирование в режиме прямого доступа об инновационных характеристиках разрабатываемой продукции и выстраивание обратных связей с потребителями через корпоративные сайты, социальные сети и другие инновационные инструменты позволили качественно и оперативно повысить адресность и результативность маркетинговых коммуникаций. Кроме того, на рынке инноваций содержательно изменился и инструментарий проведения исследований различных объектов маркетинга. Так, например, использование информационных и интернет-технологий для исследования самого широкого спектра объектов маркетинга инноваций позволяет в режиме прямого доступа:

- оперативно с минимальными материальными и временными затратами исследовать текущие и перспективные потребности потенциальных потребителей;
- осуществлять поиск инновационных идей для товаров и услуг, а также всех их возможных изготовителей и поставщиков.

Таким образом, изменения в маркетинге, признаваемые как инновационные, позволят повысить его результативность.

*А.Н. Саевец, канд. экон. наук, доцент
SAN.2858@mail.ru
БГЭУ (Минск)*

ЦЕНОВАЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ

В маркетинге цена одновременно является инструментом воздействия на покупателей (стимулом), средством конкурентной борьбы на рынке и показателем, обеспечи-