

Дискуссионная панель 4

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ, ЛОГИСТИКА И КОРПОРАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

*Ю. Е. Анкинович, ассистент
ankinovich1@gmail.com
БГЭУ (Минск)*

КОНЦЕПЦИЯ СОВМЕСТНОГО С ПОТРЕБИТЕЛЕМ СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ В МАРКЕТИНГЕ ИННОВАЦИЙ

Повышению результативности инновационной деятельности субъектов хозяйствования способствует применение современных концепций маркетинга. В настоящее время наиболее актуальными и доминирующими являются концепция маркетинга взаимодействия, концепция интернет-маркетинга и концепция совместного с потребителем создания ценности.

Потребители ценят индивидуальный подход, и маркетинг призван это учитывать, однако не всегда представляется возможным индивидуализировать потребление на основе внутренних источников информации, возникает потребность в потребителях как источниках данных об их предпочтениях и мнениях. Так возникла концепция совместного с потребителем создания ценности, которая представляет собой процесс разработки, создания продукта или услуги с активным вовлечением потребителя, который участвует в разработке или даже разрабатывает продукт самостоятельно, исходя из своих потребностей, предпочтений, целей и приоритетов.

Существуют несколько уровней вовлечения потребителей в процесс создания ценности:

- самообслуживание, когда часть производственного процесса передается потребителю, который в свою очередь открыто идет на такой шаг (примером могут служить различные дизайнерские решения, которые предлагается разрабатывать потребителям самостоятельно);
- самостоятельный выбор потребителем опций, предусмотренных производителем для решения определенной проблемы (например, выбор опций легкового автомобиля, персонального компьютера);
- участие потребителя в создании (разработке) продукта: непосредственный заказ определенных параметров, необходимых потребителю, или адаптация предоставляемой услуги в режиме реального времени [1, с. 51].

Не обладая информацией о том, какое мнение потребитель составил об инновационном продукте или услуге, какие претензии появились в ходе его потребления, какие пожелания есть у потребителя для улучшения процесса использования, т.е. не применяя основные принципы концепции совместного с потребителем создания ценности, успеха в рыночной конкурентной борьбе в современных условиях достичь невозможно. В этой связи возросла роль маркетинговых исследований потребителей с целью совершенствования продуктов, услуг, инноваций на основе информации, полученной из первоисточника, увеличилось число выполняемых маркетинговых исследований, за счет развития интернет-технологий снизилась издержкoемкость сбора информации. Таким образом,

применение маркетинга инноваций тесно связано с использованием концепции совместного с потребителем создания ценности. Основным источником данных о возможных совершенствованиях (корректировке) инноваций является сам потребитель. Регулярные маркетинговые исследования в форме опросов с применением различных форм коммуникаций (как личных, так и с применением технических средств) позволяют получать актуальную информацию от потребителей. Только такой подход к маркетингу даст возможность субъектам хозяйствования быть успешными в динамичных условиях современных рынков.

Источник

1. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. — М. : Юрайт. 2018. — 537 с.

*Е. В. Анкуда, аспирант
kovrik91@yandex.ru
БГЭУ (Минск)*

КИС КАК ИНСТРУМЕНТ АВТОМАТИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ В ЗАКУПОЧНОЙ ЛОГИСТИКЕ

Управление запасами закупочной логистики в условиях неустойчивости требует реализации организационно-технологической функции управления через разработку системы средств, определяющих порядок и четкие правила практических действий по достижению целей управления в соответствующих условиях экономической конъюнктуры. Базовым инструментом реализации этой функции может выступить корпоративная информационная система (КИС) в концепции ресурсосбережения MRP (Material Resource Planning).

Цель исследования — адаптировать наиболее часто используемые белорусскими предприятиями модули КИС MRP к стандартным процедурам управления запасами с учетом текущих условий экономической конъюнктуры.

Сегодня белорусские производственные предприятия наиболее часто используют информационно-программные модули КИС MRP (1С: Предприятие, Галактика), которые соответствуют ранней ресурсосберегающей концепции развития информационных систем и реализуют учетную функцию управления с подключением функции прогнозирования лишь в части движения материальных потоков. При этом для обоснования параметров управления на прогнозный период в КИС используется функция прогнозирования.

Особенности предлагаемого подхода:

3. В КИС использовать две стандартные процедуры управления запасами: для номенклатурных позиций — система пополнения с фиксированным размером заказа под индивидуальный заказ — используется график производства, на основе которого прогнозируется график поставок запасов в закупочной логистике; для номенклатурных позиций — системы непрерывного (с фиксированным размером заказа) и периодического (с фиксированным интервалом времени между заказами) контроля — на основе параметров управления запасами (нормы запаса (оптимального размера заказа), точки заказа, страхового запаса) осуществляется настройка параметров модуля управления производственными запасами MRP КИС, результатом работы которого также является график поставок запасов в закупочной логистике, который выдает система в автоматическом режиме. При составлении планов в рамках КИС преследуется цель оптимального распределения потребляемых ресурсов по всему отрезку планирования, т.к. составленный план