

ОАО «Интеграл» является разработчиком, производителем, экспортером инновационных микроэлектронных компонентов и изделий электронной техники. Это комплекс предприятий и конструкторских бюро, обеспечивающих полный цикл создания новых изделий: от этапа проектирования до серийного производства.

На уровне предприятий важнейшим шагом становления на инновационный путь развития является усиление инновационной активности их хозяйственной деятельности.

ОАО «Интеграл» позиционирует себя на рынке как предприятие, оснащенное современным оборудованием, командой высококвалифицированных сотрудников, способных решать самые сложные технические задачи. Инновационная стратегия ОАО «Интеграл» — изготовление на самом высоком уровне сложных изделий электронной техники для предприятий, производящих и использующих продукцию предприятия. Главная задача — использование самых современных инновационных технологий.

От слаженного взаимодействия научных и производственных подразделений объединения во многом зависит своевременный выпуск новой продукции, пользующейся повышенным спросом.

В настоящее время, когда ситуация на рынке электронных компонентов стремительно меняется, появляются все новые и новые типы интегральных микросхем с абсолютно другим набором функций. Очень важно своевременно реагировать на данные изменения и в своей деятельности ориентироваться на лидеров.

Практическая реализация разработанной стратегии позволит:

- исключить стихийность и непродуманность, перейдя к работе на постоянно уточняемой перспективе и по разработанному и принятому плану;
- провести системный анализ деятельности, уточнить наиболее слабые места в производственном процессе и организации продаж продукции, выявить потери и производственные расходы в производстве, маркетинге, управлении, наметить пути их устранения;
- позиционировать предприятие, определить его место на рынках, положительные качества и недостатки производимой продукции, пути дальнейшего рыночного воздействия;
- уточнить и определить понятные для всего персонала цели движения;
- сформировать команду единомышленников, способную реализовать намеченные цели;
- овладеть современными методами управления, реализовать их на практике в разработке и реализации стратегии и тактики развития;
- грамотно осуществлять экономическое прогнозирование хозяйственной деятельности;
- минимизировать риски путем выработки и реализации сценариев выхода из нестандартных ситуаций.

Реализация инновационной стратегии повысит эффективность производства, позволит поддерживать высокий уровень применяемых инновационных технологий, приведет к повышению конкурентоспособности предприятия и возможности завоевать новые рынки продукции электронной техники.

*О. Г. Черненко, ст. преподаватель  
charnenka@bsu.by  
БГУ (Минск)*

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ШВЕЙНЫХ ИЗДЕЛИЙ**

Современное состояние и скоростные изменения, происходящие на мировых рынках, констатируют резкое снижение действенности классических концепций маркетинга, при-

менение которых отражает либо низкий эффект, либо полное его отсутствие. Аналитики маркетинга называют несколько причин происходящего, однако главной можно считать трансформацию так называемого потребительского ландшафта — модели и структуры поведения розничного покупателя. Интерес к анализу покупателя и его «черного ящика» сознания усилился с середины 1970-х гг. и не снижается до сегодняшнего дня, так как начало XXI в. с глобальными информационными изменениями повлекло существенную смену процесса принятия решения о покупке, видоизменило как самого покупателя, так и присущие ему потребности.

Трансформационные преобразования в покупательском поведении и спросе начала XXI в. объясняются сменой так называемого SPOD-мира (акроним, включающий понятия Steady (устойчивый), Predictable (предсказуемый), Ordinary (простой), Definite (определенный)) на VUCA-мир (акроним, состоящий из понятий Volatility (изменчивость), Uncertainty (неопределенность), Complexity (сложность), Ambiguity (неоднозначность и противоречивость)).

Классическая концепция маркетинга хорошо вписывалась в законы SPOD: стабильность жизни и положения в обществе (для покупателя) в совокупности со стандартизированными товарами и умеренной конкуренцией (для производителей) гарантировали эффективный обмен при разработке уникального торгового предложения, подкрепленного элементами комплекса маркетинга. VUCA-мир в условиях высокой конкуренции за клиента за счет развития информационных технологий, открытости рынков и возрастающей роли интернет-торговли усиливает роль потребителя и дает ему возможности выбора: за что платить, что платить, платить ли вообще?

Анализ современного покупательского поведения позволяет выделить следующие тренды трансформации:

- рост числа психографических сегментов. Основное влияние на это оказывает рост доступности информации в интернет-ресурсах для сравнения товаров и осуществления выбора, развитие интегрированной цифровизации маркетинга (интеграция онлайн-коммуникаций продукта с мультиканальными торговыми операторами). Это приведет к гибели массовых, недифференцированных продуктов, увеличению числа узких сегментов для которых швейные изделия будут конструироваться по принципу Lego;

- рост числа факторов выбора со стремительным изменением их рейтинга. Нижние уровни потребностей удовлетворяются быстро, растет значение мотивов высшего уровня при выборе одежды, поведение становится все более социально ответственным, вписывается в ЦУР (интерес к использованию переработанных вторичных материалов в швейном производстве, циркуляции ресурсов/готовых изделий);

- клиповость восприятия информации из маркетинговой среды. Это влечет за собой сокращение времени принятия решения о покупке, снижение мотивационного потенциала известности бренда одежды (переход в сегмент fast fashion), сокращение жизненного цикла бренда;

- рост влияния «личного бренда» как ориентира для изменения стиля жизни, мотиватора поведения. На данный тренд существенное влияние оказывают развитие социальных сетей и использование блогерства как вида маркетинговой деятельности по продвижению;

- консьюмеризация здоровья, потребительский экологизм. Приводит к появлению нишевых брендов одежды, построенных по принципу: от ЭГО к ЭКО.