

ми точками и разделением между проектированием и строительством; качество и цену конечного продукта, зависящие от множества участников цепи; долгосрочность планирования и управления; интеграцию участников цепи в единую оценочную систему; транспортную составляющую в общих логистических издержках.

В. С. Протасеня, канд. экон. наук, доцент
vasily.pratasenia@gmail.com
БГЭУ (Минск)

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ НА МАКРО- И МИКРОУРОВНЯХ

Маркетинг получил признание как деятельность, способствующая ускорению товарно-денежного обмена между изготовителями товаров и услуг и их потребителями в условиях рыночной конкуренции. Вместе с тем маркетинг, встроенный в деятельность экономических субъектов (микроуровень), позволяет решать основную проблему в современной экономике (макроуровень) — регулировать противоречия между постоянно меняющимися потребностями и ограниченными ресурсами для их удовлетворения.

В инновационной экономике наиболее дефицитный и в то же время самый важный ресурс — это знания (интеллектуальные ресурсы). В этой связи на макроуровне основной целью для маркетинга является обеспечение баланса между постоянно меняющимися потребностями (платежеспособным спросом) и предложением (технологические возможности): интеллектуальные ресурсы + технологии + продукты и услуги, способные удовлетворять инновационные потребности. Так, например, в настоящее время на мировых товарных рынках самый высокий платежеспособный спрос имеют инновационные решения (предложения) в таких областях деятельности, как интернет-технологии, медицина (генетическое тестирование, диагностика, лечение), энергосбережение, альтернативные энергоресурсы.

В свою очередь технологическое предложение дифференцировано по следующим направлениям: глобальные телекоммуникационные сети с персональным доступом; «беспроводная» конвергенция фиксированных и мобильных технологий, пакет «*quadra plaau*» (информация, связь, мониторинг, управление развлечениями); биоинформатика; конвергенция технологий «NBIC» (нанотехнологии, биотехнологии, информационные технологии, когнитивные науки), удовлетворение покупательского спроса. Другими словами, уже принятые технологические решения в данных областях ждут своего продуктового воплощения как средства удовлетворения новых потребностей. Таким образом, на макроуровне маркетинг инноваций призван регулировать влияние двух основных факторов: научно-технического прогресса (генерация новых идей, товаров и технологий и постоянно меняющихся инновационных потребностей). Именно в обеспечении баланса спроса и технологического предложения и заключается секрет инновационного развития экономики. Следовательно, для того чтобы обеспечить такой баланс, в идеале целью маркетинга инноваций на макроуровне является обеспечение оптимальной скорости согласования спроса и предложения на инновации (продукты, услуги, процессы и операции). Скорости, позволяющие сочетать оптимальные сроки (темпы появления новых идей, их материализации в продуктах и процессах, продвижения и реализации конечному потребителю при минимальных затратах на всех стадиях инновационного процесса). И такая цель трансформируется в систему целей маркетинга на микроуровне, т.е. в маркетинговую деятельность предприятия и организации.

На уровне хозяйствующих субъектов цели маркетинга инноваций определяются исходя из стратегии их инновационного развития, направленности и содержания инновационной деятельности, типа и модели инновационного процесса и т.д.

Цели маркетинга инноваций на микроуровне также имеют определенную иерархию (дерево целей) и различаются по объектам управления (корпоративный, бизнес-единица, функциональный, оперативный), а также по направленности самого маркетинга и его встроенности в систему управления субъектом хозяйствования. Так, например, в зависимости от направленности маркетинга инноваций выделяются рыночные, адаптационные, производственные, сбытовые, коммуникативные и другие цели.

*Т. Е. Путинцева, аспирант
putintsevat1995@gmail.com
БГЭУ (Минск)*

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ СУЩЕСТВУЮЩИХ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ БРЕНДА КОМПАНИИ

Компании, функционирующие на одном рынке, производящие схожую продукцию и имеющие примерно равное по стоимости количество производственных ресурсов, могут оцениваться совершенно по-разному, равно как и их продукция может иметь разную стоимость при идентичных производственных затратах. Это обусловлено тем, что стоимость компании и ее продукции складывается из осязаемой ценности (активов) и неосязаемой ценности (активов).

Стремительное увеличение разрыва между балансовой стоимостью компании и ее стоимостной оценкой на фондовом рынке привело к необходимости расчета стоимости неосязаемых активов предприятия. Наиболее значимым неосязаемым активом является бренд компании.

На данный момент существует множество определений понятия бренда, однако среди них можно выделить два основных подхода:

- 1) определение бренда как совокупности символов и элементов;
- 2) определение бренда как набор эмоций со стороны потребителя.

Определения в рамках первого подхода схожи в том, что бренд влияет на поведение потребителей и позволяет им отличать товары одного производителя от другого. Вместе с тем бренд полностью определяется только визуальными элементами. Данный подход исключает эмоциональные составляющие бренда. Таким образом, эмоции и представления покупателей являются не частью бренда, а лишь следствием и результатом его существования.

Определения второго типа ассоциируют бренд с образами, которые возникают у потребителя при взаимодействии с товаром того или иного производителя, однако они не уделяют должного внимания элементам, через которые может быть выражен бренд. Таким образом, теряется значительная часть атрибутов бренда.

На данный момент ни в одном из существующих определений бренда нет указания на то, что он является экономическим активом предприятия. Бренд не рассматривается как прямой актив компании или как часть его стоимости.

Влияние бренда на капитализацию компании было рассмотрено в нескольких исследованиях. Например, исследование, проведенное британским консалтинговым агентством в области брендинга Interbrand совместно с холдингом JP Morgan, пришло к выводу, что в среднем бренды составляют более одной трети акционерной стоимости компании.

Рассмотрев существующие подходы к определению сущности и понятия бренда, сформулируем на их основании самостоятельное определение данного термина.

Бренд — это особый вид ресурсов или актив предприятия, который выражается материально через уникальный, отличный от конкурентов набор атрибутов (элементов)