

Роберт Купер также сконцентрировал свое внимание в развитии моделей инновационного процесса на скрининге идей. Его модель получила название «Ворота». В соответствии с моделью Купера инновационный процесс разделен на predetermined ряд межфункциональных этапов с набором конкретных действий на каждом. На каждом этапе происходит ряд параллельных действий, которые осуществляются людьми из разных функциональных сфер, но работающих вместе [1].

В целом модель Купера содержит элементы управления инновационным процессом. К ее недостаткам следует отнести невозможность возврата проектов на более ранние этапы либо же ее высокая стоимость. Это стимулирует развитие процессов моделирования возможных исходов инновационных процессов на основе инновационной модели информационных технологий G6.

Согласно модели инновационного процесса G6, происходит дальнейшее смещение центра тяжести инновационного продукта от материальной к интеллектуальной составляющей (надежная и своевременно полученная информация).

Таким образом, развитие моделей инновационного процесса отражает развитие экономики и общества, в целом. Каждая из моделей отвечала потребностям общества и развития на определенном этапе. При движении от модели G1 к модели G3 прослеживается тенденция оценки и анализа рыночных потребностей, т. е. модели становятся адекватными действительности. В дальнейшем модели, например, G3 и далее, отличаются интегрированностью, параллельностью стадий инновационного процесса, их взаимодействием. Важное значение начинает придаваться конструированию товаров, оценке их возможностей и перспективам использования. Стоит отметить, что при движении от G1 к G6 роль рынка возрастает, но наряду с этим потенциальные перспективы также оцениваются. При анализе модели инновационного процесса G4 можно отметить, что отличительной характеристикой данной японской модели является ее ориентация на сотрудничество с другими сотрудниками, отделами (например, исследовательским, техническим, производственным, маркетинговым). Это способствует появлению новой тенденции, которая заключается в формировании спроса, а не только его анализе. Данная модель в значительной мере отражает простоту инновационного процесса, но в тот же момент и учитывает все его аспекты. В дальнейшем была разработана инновационная модель стратегических сетей, т. е. G6. Частные случаи данной модели (модели Уилрайта – Кларка и Г. Купера) главным компонентом определяют инновацию, но более важным является то, что генерирование идей и их реализация должны производиться исходя из технологических и финансовых возможностей компаний. Таким образом, по мнению автора, наиболее понятными и доработанными моделями, которые бы соответствовали реальности, являются модели «ворота» и «воронка», которые ориентированы на получение большего количества идей, знаний и предложений с последующим их отбором, оценкой и обработкой. Это позволяет оценить возможности и перспективы технологии, своевременно или же в перспективе использовать.

Библиографические ссылки

1. Kline S. J., Rosenberg N. An overview of innovation // The positive sum strategy: Harnessing technology for economic growth / Edited by Landau R. & Rosenberg N. – Washington : National Academy Press, 1986. – 640 pages.

УДК 330.5

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Д. Д. Клев¹⁾, С. А. Самаль²⁾

¹⁾ Аспирант факультета маркетинга, менеджмента, предпринимательства
Белорусского национального технического университета, г. Минск

²⁾ Доктор экономических наук, профессор
Белорусского государственного университета, г. Минск

Современные тенденции развития информационных и коммуникационных технологий обуславливают особое место информации среди основных ресурсов, а надлежащее определение составляющих информационного потенциала становится необходимым этапом управления такой социально-экономической системой, как предприятие, особенно в условиях развития информационной экономики. Предприятия должны получать оперативную информацию о состоянии рынка, деятельности конкурентов, запросах потребителей и адекватно реагировать на постоянные изменения внешней среды. Особенно это важно в нынешних условиях, когда рынок товаров и услуг достаточно насыщен, на нем действуют многие субъекты хозяйствования, поэтому формирование оптимального и рационального ассортимента становится важной задачей для каждого предприятия. Целью работы является научное обоснование теоретико-методических положений и разработка практических рекомендаций по маркетинговому управлению ассортиментом продукции на предприятии в условиях информационной экономики. В работе рассмотрены основные подходы маркетингового управления ассортиментом продукции предприятия в соответствии с целями его деятельности в условиях информационной экономики. В зависимости от условий рынка, состояния товаров и технологического развития сформированы основные направления деятельности предприятия.

Ключевые слова: ассортимент; управление ассортиментом; маркетинговое управление ассортиментом; планирование ассортимента; ассортиментная политика; маркетинговые стратегии товарной политики.

MARKETING MANAGEMENT OF THE PRODUCT OF PRODUCTS OF THE ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF THE INFORMATION ECONOMY

D. D. Kleu¹⁾, S. A. Samal²⁾

¹⁾ *Postgraduate Student of the Faculty of Marketing, Management, Entrepreneurship
Belarusian National Technical University, Minsk*

²⁾ *Doctor of Economics, Professor, Belarusian State University, Minsk*

Current trends in the development of information and communication technologies determine a special place of information among the main resources, and the proper determination of the components of the information potential becomes a necessary stage in the management of such a socio-economic system as an enterprise, especially in the context of the development of the information economy. Enterprises must receive up-to-date information on the state of the market, the activities of competitors, consumer requests and adequately respond to constant changes in the external environment. This is especially important in the current conditions, when the market of goods and services is quite saturated; many business entities operate on it, so the formation of an optimal and rational assortment becomes an important task for each enterprise. The aim of the work is the scientific substantiation of theoretical and methodological provisions and the development of practical recommendations for the marketing management of the product range at the enterprise in the information economy. The paper considers the main approaches of marketing management of the product range of the enterprise in accordance with the objectives of its activities in the information economy. Depending on the market conditions, the condition of the goods and technological development, the main directions of the enterprise are formed.

Key words: assortment; assortment management; assortment marketing management; assortment planning; assortment policy; marketing strategies for product policies.

Информационная экономика – это такой тип экономики, где производительность и конкурентоспособность хозяйствующих субъектов зависят главным образом от их способности генерировать, обрабатывать и эффективно применять информацию, основанную на знаниях. Также информационную экономику можно определить, как экономику, в которой информация является валютой и продуктом. То есть в этих условиях информация, которую получают предприятия о состоянии рынка является базой для разработки маркетинговой политики управления ассортиментом. Потребности потребителей постоянно меняются и именно это является важнейшим и основным фактором, который непосредственно влияет на стратегический и тактический маркетинг. В условиях рыночной экономики удовлетворение этих потребностей является не только актуальной задачей, но и объективной необходимостью для эффективного функционирования

ния предприятия и создания устойчивых конкурентных преимуществ. Одним из факторов, способствующих удовлетворению потребностей является предложение оптимального товарного ассортимента. Поэтому первоочередной задачей на предприятии является управление товарным портфелем компании благодаря постоянному обновлению ассортимента, который обязательно учитывает нестабильные условия рынка и постоянные изменения вкусов потребителей [1, с. 152].

Ассортиментная политика – это разработка оптимального ассортимента какого-либо предприятия с учетом потребностей и пожеланий покупателей. Ассортиментная политика включает в себя сочетание мер, конкретно направленных на стратегическое формирование и поддержку оптимального ассортимента товаров с учетом постоянного изучения рынка, основными целями которого является максимальная удовлетворенность потребителей и завоевание расположения новых потребителей и улучшение финансовых результатов.

Целью ассортиментной политики любого предприятия фактически является ориентировка предприятия на товары, которые соответствуют структуре и многообразию спроса покупателей. Ассортиментная политика включает в себя непосредственно разработку мер для дальнейшего управления ассортиментом предприятия. Сущность управления ассортиментом вообще заключается в производстве товаров, которые потребитель хочет приобрести, чтобы предлагать эти товары своевременно и в требуемых объемах [2, с. 127].

На сегодняшний день, значимость планирования при управлении товарным ассортиментом очень велико. Эффективно спланированный ассортимент собственно является гарантией успешной деятельности предприятия. В процессе планирования ассортиментом обычно решаются вопросы стандартизации и дифференциации товара. Стандартизация предусматривает прежде всего уменьшение затрат на производство, распределение, а также сбыт и обслуживание, благодаря чему объединяются компоненты комплекса маркетинга и ускоряется окупаемость вложений.

Напротив, дифференциация товаров способствует более широкому использованию рыночных возможностей и заполнению неконкурентных или менее конкурентных ниш продуктов. Возможность прямого сочетания стандартных и дифференцированных товаров непосредственно зависит от конкретных условий компании и оценивается в соответствии с возможным объемом продаж и степенью его эффективности.

Следует также отметить, что лучшие результаты достигаются теми компаниями, чья стратегия предусматривает компромисс между стандартизацией и дифференциацией продуктов. [3, с. 86].

Также важным направлением управления ассортиментом считается изъятие (элиминирование) с производства недостаточно эффективных продуктов. Такие товары наносят ущерб предприятию, а их существование в ассортименте считается неэффективным и нерациональным. Для эффективной реализации процесса управления ассортиментом любое предприятие должно выполнять ряд важных функций:

- периодически пересматривать существующий ассортимент и принимать решение об изменениях товаров и технологий производства;
- дополнять товарный ассортимент новыми изделиями и снимать некоторые товары с производства;
- постоянно проводить контроль влияния внешних факторов снижения и повышения спроса на отдельные товары на некоторых сегментах рынка;
- контролировать изменения товарного предложения конкурентов;
- находить идеи для новых товаров.

Важнейшим моментом в маркетинговом управлении ассортиментом непосредственно является поиск оптимальной структуры товарного ассортимента.

В развитии предприятия огромное значение играет маркетинговое управление ассортиментом. Цели любого предприятия можно разделить конкретно на три ключевых направления: возмещение ресурсов, обеспечение гарантий сохранения фирмы, создание условий для роста предприятия. За самые значимые показатели достижения этих целей обычно берут объемы сбыта, возмещения переменных и постоянных издержек, прибыль и снижение себестоимости, увеличение объемов производства, долю рынка, распределение рынка и работа с ним [4, с. 217].

Для достижения желаемого уровня этих показателей используют маркетинговые стратегии товарной политики, а именно стратегии диверсификации и концентрации.

Диверсификация во многих случаях непосредственно является надежным средством для достижения этих показателей. С этой стратегией связывают расширение программы производства благодаря изготовлению новой продукции для новых рынков. Стратегия диверсификации конкретно направлена на быстрое проникновение на большое количество рынков и постепенное увеличение своего присутствия на них [5, с. 58].

При стратегии концентрации производственной деятельности предприятие может проникнуть только в один или несколько сегментов рынка. Но необходимо выделить, что процесс диверсификации во множестве случаев обусловлен не только необходимостью оптимизации товарной политики предприятия, однако и становится результатом научно-технического прогресса.

Ориентир на производство оптимальной структуры ассортимента товаров, является главным моментом в управлении маркетингом ассортимента товаров, определяет не только повышение конкурентоспособности предприятия, но и уровень высокой прибыли, удержание существующих потребителей и привлечение новых. Именно эта ситуация заставляет предприятия уделять больше внимания маркетинговому управлению ассортиментом продукции.

Библиографические ссылки

1. Елкин С. Е. Вопросы теории управления товарным ассортиментом // Сибирский торгово-экономический журнал, 2015. – 276 с.
2. Комарова С. Л. Оценка конкурентоспособности товара – определяющий фактор формирования ассортимента // Вестник Белорусско-Российского университета, 2017 – 175 с.
3. Новикова Н. Г. Логистический подход к управлению торговым ассортиментом и конкурентная стратегия розничной торговой организации // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права), 2017. – 297 с.
4. Прокопчук А. А. Современные подходы к формированию оптимальной структуры товарного ассортимента торговой организации // Этап : экономическая теория, анализ, практика, 2016 – 397 с.
5. Слащев Е. В. Оценка эффективности управления товарным ассортиментом предприятия как часть системы стратегического управления // Вестник Астраханского государственного технического университета, 2017 – 98 с.

УДК 330.341

СОСТОЯНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА РОБОТОТЕХНИКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

З. Н. Козловская

*Кандидат технических наук, доцент, заведующий кафедрой экономики и менеджмента
Международного университета «МИТСО», г. Минск*

Анализируется состояние международного рынка робототехники и роль роботов в современном обществе.

Ключевые слова: роботизация; робототехника; автоматизация производства; промышленные роботы.

STATUS OF THE INTERNATIONAL MARKET FOR ROBOT EQUIPMENT AND PROSPECTS FOR ITS DEVELOPMENT

Z. N. Kazlouskaya

*PHD in Engineering, Associate Professor,
Head of the Department of Economics and Management, International University "MITSO", Minsk*