

строении прогнозов не учитывается возможность смены технологий в отрасли или коренного изменения предпочтений потребителей. Зачастую наблюдается несоответствие прогнозов выявленным на этапе анализа ограничениям и тенденциям; отказ учитывать в прогнозе существенные факторы в связи с тем, что их влияние трудно выразить количественно. Полученные результаты прогнозирования интерпретируются формально, не делаются важные для развития предприятия выводы и предположения.

Этапы стратегического анализа и стратегического прогнозирования при определении альтернатив развития предприятия – это этапы, для проработки которых привлечение внешних консультантов может быть чрезвычайно полезным: слишком велика цена ошибки при принятии решений, часто слишком мало времени сотрудники предприятия могут уделять вопросам долгосрочного развития.

Таким образом, маркетинговая стратегия представляет собой процесс, состоящий из этапов анализа, планирования, реализации и контроля, направленный на удовлетворение нужд и предпочтений потребителей путем предоставления исключительной потребительской ценности. Основное назначение маркетинговой стратегии – эффективное распределение и координация рыночных ресурсов и видов деятельности для выполнения установленных задач на определенном товарном рынке.

<http://edoc.bseu.by>

*И.В. Помаз, С.А. Шингирей  
(Беларусь, Гомель)*

## **ТРЕБОВАНИЯ К ПЕРСОНАЛУ МАРКЕТИНГОВЫХ СЛУЖБ В ИННОВАЦИОННОЙ СРЕДЕ**

Изменение социально-экономических условий, структуры производства, расширение сфер, связанных с научно-техническим и сервисным обслуживанием существенно изменило требования к персоналу. Современный этап развития характеризуется возросшей потребностью в профессионально мобильном персонале, способном успешно реализовать себя в изменяющихся социально-экономических условиях. В этой связи рынок труда как система отношений вынуждает разрабатывать стратегию и тактику в зависимости от общезкономической ситуации, от количественных и качественных показателей спроса и предложения в системе маркетинга.

Ситуация на рынке, эффективное обслуживание субъектов рынка труда, количественно-качественная сбалансированность предложения со стороны персонала формируется под влиянием политической, экономико-социальной ситуации в стране, в зависимости от разнообразных программ, методик и методов. Для эффективной профессиональной деятельности, для успешного регулирования конъюнктуры спроса и предложения на рынке персонала требуется гибкая комплексная система регулирования, осуществляющая, в первую очередь, маркетинговые функции.

Как показывают исследования в современной мировой экономике, претерпевающей процесс глобализации, в выигрыше окажутся страны, умеющие быстро и гибко адаптироваться к постоянным инновациям, чья конкурентоспособность определяется человеческим капиталом, квалификацией, способностью к быстрому обучению работоспособного населения, а не только запасами сырьевых ресурсов и близостью к рынкам сбыта.

В настоящее время организации подбирают маркетологов по объявлениям, по знакомству, по рекомендации, с помощью кадровых агентств. Однако очень редко формулируют конкретные требования к квалификации. И это неслучайно, ведь маркетинг – очень широкая дисциплина. За время своего векового существования она разделилась на множество направлений: маркетинговые исследования, исследования поведения потребителей, стратегический анализ, реклама, продвижение, стимулирование сбыта, внутренний и внешний PR, брендинг, мерчандайзинг, формирование программ лояльности, CRM (управление взаимоотношениями с клиентами) и др.

Чуть не ежедневно изобретаются (или заимствуются из других наук) новые методики и подходы в маркетинге с учетом такого же стремительного разрастания методов менеджмента и метрик для измерения прогресса в бизнесе и бизнес-процессах.

В настоящее время организации выстраивают у себя различные системы маркетинга, так как маркетинг – вещь очень субъективная. И влияние на формирование маркетинга в конкретной организации оказывают как ее руководители, так и рядовые сотрудники, как сами маркетологи, так и внешняя среда.

К маркетологам сегодня предъявляются смешанные требования: мало быть просто маркетологом, нужна вторая, а то и третья профессия.

Ситуация обостряется с появлением новых модных веяний. Информация о появлении новых направлений в маркетинге до руководителей организаций доходит довольно отрывочная. В результате начинается активизация поиска нужного специалиста, причем далеко не всегда одна и та же должность может означать одинаковые обязанности.

Современный маркетолог постоянно находится в поиске новых идей. Обычно наиболее успешными оказываются идеи, скомпилированные из обрывков других идей: информация из одного источника соединяется с информацией из другого и т.д. Чем шире кругозор маркетолога, тем легче ему искать нужные звенья.

Маркетолог – это специалист, основным результатом деятельности которого является устойчивое функционирование и развитие организации в инновационно-конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и организации. Он осуществляет анализ, координацию и регулирование деятельности всех структур организации с учетом изменений в окружающей среде, исследует рынок, его конъюнктуру, потребности и спрос, их динамику и, в соответствии с этим, определяет стратегии организации в условиях конкуренции, готовит предложения по развитию товарного

ассортимента, определяет ценовую политику, выбирает каналы распределения с учетом факторов, влияющих на сбыт товара, формирует коммуникационную политику, принимает участие в разработке программ стратегического и оперативного планирования, определяет эффективность маркетинговой деятельности.

Деятельность маркетолога направлена на обеспечение взаимодействия служб предприятий различных организационно-правовых форм в целях эффективной деятельности на рынке с учетом требований потребителя, внутренних возможностей предприятия, отраслевой специфики, технологии, организации производства, эффективного природопользования.

Прежде чем приглашать специалиста по маркетингу, руководству инновационной организации желательно не только определить цель и круг задач, которые необходимо поручить данному специалисту, но и сформировать ряд критериев, применение которых позволит оценить результаты работы маркетолога.

В инновационной среде предъявляются более жесткие требования к специалистам в сфере маркетинга. Процессы подбора персонала маркетинговых служб, его оценивание и определения возможностей дальнейшего развития в инновационной среде должны осуществляться с учетом следующих требований к работникам:

1) оригинальность мышления и креатив. Ключевым фактором становится способность маркетолога оценивать свои нестандартные решения с точки зрения их эффективности. Существует достаточное количество методик, развивающих нестандартное творческое мышление, но важно обогатить себя информацией об опыте других организаций, рынков, и вынести свое собственное суждение о том или ином явлении, маркетинговом инструменте и т.п.

2) способность анализировать: не просто собирать информацию, а отделять важное от второстепенного, делать выводы и формировать рекомендации, не оторванные от реальности.

3) уметь обосновывать необходимость принятия маркетингового решения руководству. Именно этот фактор играет решающую роль в том, какую позицию маркетолог займет в организации. Тем самым можно обосновать не только необходимость принятия решения, но свою важность для организации, в которой работаете.

4) обладать серьезной работоспособностью. Работа маркетолога – это не только творчество, это и глубокий анализ, и кропотливый труд, и необходимость заметить и охватить при принятии решений множество деталей.

5) быть сильной и харизматичной личностью. Работа маркетологов сопряжена с психическими нагрузками, с периодически возникающими потребностями влиять на других, противостоять негативному настрою всего коллектива организации и при этом отстаивать свою точку зрения.

6) не бояться конфликтов и знать правила их разрешения. Выполнение ответственных заданий всегда сопряжено с возникновением ряда конфликтов. Если речь идет о маркетологах, то большинство конфликтов происходит с

отделом продаж. Важно четко определить с руководством границы вмешательства в дела отдела-оппонента и установить с ним деловые отношения, в которых не место противостояниям.

7) быть готовым к экспериментам, но помнить: риск оправдан, если цель того стоит. Нужно уметь отделять свои интересы от интересов организации.

8) хороший маркетолог – это человек, увлеченный своей работой.

Таким образом, маркетинговый персонал является важнейшей функциональной подсистемой предприятия и представляет собой ценнейший ресурс его инновационного развития.

*Е.Г. Тёсова  
(Беларусь, Бобруйск)*

### **ВЛИЯНИЕ РАЗРАБОТКИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ НА ПОЗИТИВНЫЙ ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ**

Одним из направлений инновационной деятельности промышленных организаций является трансформация научных исследований и разработок и других научно-технических достижений в новый или усовершенствованный продукт, внедренный на рынке.

Анализ научных источников отечественных (Акулич И.А., Кокурин Д.И., Кудашов В.И., Нехорошева Л.Н. и др.) и зарубежных (Давидов Б., Грей К., Левит Т., Кастелье П., Котлер Ф., Сливотски А. и др.) авторов показал, что данный вид деятельности влияет не только на инновационное развитие организации, но и на формирование ее позитивного имиджа – благоприятное восприятие компании и ее товаров (услуг) обществом.

Установлено, что на позитивность имиджа организации-производителя влияет его новизна не только для производителя, но и для потребителя. Отмечено, что при разработке нового продукта как имиджевой составляющей организация-производитель, учитывая ожидания потребителями новых выгод от инновационных продуктов, должна концентрировать внимание на их целостности и комплексности.

Целостность инновационного продукта связана с различными видами его восприятия потребителями: на ранней стадии внедрения на рынок целостность заключается в приобретении «родового» продукта (товар, принадлежащий определенному виду, типу, классу). На других стадиях восприятие потребителей связано с ожидаемым продуктом (продукт, который представлял себе покупатель, когда совершал покупку), расширенным продуктом (товар, который доукомплектован так, чтобы обеспечить максимальную вероятность достижения цели покупки) и потенциальным продуктом, который представляет собой потенциал развития продукта с учетом пожеланий клиентов. Целостность инновационного продукта актуализирует пластичность имиджа компании-производителя: оставаясь в целом неизменным в восприятии потребителя и будучи легко идентифицированным, имидж организации оперативно модифици-