

4. Трудности и ограничения инновационных методов

Несмотря на все преимущества инновационных методов исследования рынка, они также сталкиваются с трудностями и ограничениями. Первой трудностью является сложность обработки и анализа больших объемов данных, требующая специализированных знаний и ресурсов. Кроме того, некоторые методы, такие как анализ социальных медиа, могут столкнуться с проблемой точности и интерпретации данных, так как они могут быть подвержены искажениям и шуму.

Инновационные методы исследования рынка играют все более важную роль в современном маркетинге. Они предоставляют новые возможности для понимания потребительского поведения, прогнозирования трендов и принятия обоснованных маркетинговых решений. Несмотря на вызовы и ограничения, связанные с их применением, инновационные методы являются неотъемлемой частью эволюции маркетинговых исследований.

В будущем можно ожидать дальнейшего развития и применения инновационных методов в маркетинге. С появлением новых технологий и улучшением алгоритмов анализа данных, компании будут иметь больше возможностей для извлечения ценной информации из больших объемов данных и принятия более точных маркетинговых решений. Однако, важно помнить о необходимости баланса между преимуществами новых методов и этическими аспектами, чтобы обеспечить защиту данных и доверие потребителей.

УДК 339.138

Ольга Климашевич, Виктория Потапчук

(Республика Беларусь)

Научный руководитель В.М. Раубо, к.э.н., доцент

Белорусский государственный аграрный технический университет

МАРКЕТИНГОВЫЕ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ В ОРГАНИЗАЦИИ

При проведении организационных изменений на основе маркетингового подхода функции маркетинга обретают новое, по сравнению с традиционным, содержание и существенно расширяются.

Функции маркетинга в управлении организационными изменениями можно разделить на два типа: базовые и специальные. Базовые (основные) функции менеджмента пронизывают любой процесс управле-

ния, в том числе и маркетинговую деятельность. К ним относятся организация, планирование, мотивация и контроль. Специальные функции маркетинга лежат в его предметной области. В управлении организационными изменениями специальные функции маркетинга носят конструктивный характер, поскольку маркетинг здесь играет созидательную роль, он продвигает вперед предприятие. Поэтому, чтобы отличить эту деятельность маркетинга от другой, не связанной с организационными изменениями, специальные функции маркетинга назовем конструктивными. К конструктивным (специальным) функциям маркетинга отнесем адаптационную, инвестиционную, аналитическую, креативную, контроллинговую и координирующую функции. Рассмотрим подробнее, как эти функции маркетинга проявляются и какие особенности они имеют в управлении организационными изменениями.

В управлении изменениями на первый план выдвигается адаптационная функция маркетинга, которая реализуется в разработке и предложении мероприятий по оптимизации работы предприятия в меняющихся условиях внешней среды.

Так, маркетинг инициирует преобразования на предприятии. С помощью инструментов маркетинга ведется поиск рыночных ниш для традиционной, модифицированной или новой продукции; формируется продуктовый портфель; открываются новые рыночные ниши.

Адаптационная функция маркетинга направлена на систему управления предприятием. На маркетинг возлагается ответственность по составлению таких параметров организации, которые бы идеально соответствовали внешней среде. Но поскольку внутренние условия накладывают определенные ограничения на составление идеальной модели как набора целевых параметров (показателей) для реформируемого предприятия, то в задачи маркетинга входит оценить, насколько существенны эти ограничения, и скорректировать будущий образ предприятия с учетом ограничений. Также следует определить пути преодоления ограничений: перед маркетингом встает задача разработать мероприятия, помогающие максимально снизить уровень ограничений для преобразования предприятия в идеальную модель – в то состояние, при котором будет достигнут оптимальный баланс с внешней средой.

Инвестиционная функция маркетинга при проведении изменений не ограничивается оценкой рыночной (потребительской) перспективности товара, она реализуется в построении бизнес-плана предприятия, в управлении стоимостью бренда и в управлении стоимостью бизнеса. Соответственно все сферы и направления изменений оцениваются с точки зрения рыночной состоятельности.

Традиционные маркетинговые функции – аналитическая и креативная – также имеют свою специфику в управлении изменениями на основе маркетингового подхода. Аналитическая функция связана с анализом внешней и внутренней среды фирмы (изучением покупателей, конкурентов, поставщиков и посредников, анализом товаров и услуг и др.). В управлении изменениями неизбежно возникает вопрос о том, на какие новшества делать ставку: на те, которые уже апробированы в условиях рынка и имеют определенный потенциал развития, или на венчурные новшества, имеющие больший риск, долгий срок окупаемости, но и больший резерв развития. Ответ на этот вопрос можно найти после проведения маркетинговых исследований и тщательного маркетингового анализа внутренней и внешней среды предприятия. Такое всестороннее исследование позволяет свести к минимуму субъективную по отношению к рынку оценку рассматриваемых альтернатив.

Особенностью аналитической функции маркетинга в управлении изменениями является задача постоянного отслеживания внешних изменений: в ходе проведения организационных изменений внешняя среда может кардинально измениться так, что достижение поставленной цели окажется бессмысленным. Следовательно, аналитическая функция маркетинга предполагает анализ соответствия, синхронности внешних и внутренних изменений. Наличие креативной функции маркетинга объясняется тем, что практически любой маркетинговый проект имеет творческую составляющую.

Маркетинговая деятельность невозможна без креативности, креативная функция при решении многих маркетинговых задач является основной. Поэтому остановимся на роли креативной функции маркетинга в управлении изменениями более подробно. В управлении изменениями креативная функция маркетинга необходима для повышения качества управленческих решений. Например, зачастую решение о необходимости проведения изменений принимается в кризисной ситуации, когда из «двух зол» – кризис или изменения – выбирается меньшее. Выход же из кризиса невозможен при низком качестве управленческих решений, принимаемых импульсивно, субъективно, без тщательной проработки на основе методик современного маркетинга. Так, креативные решения в маркетинге основываются на определенных исследованиях (например, предварительном тестировании), таким образом повышается качество управления. Креативная составляющая отличает маркетинг от других (рутинных) видов деятельности. Маркетинг каждый раз имеет дело с новой, нестандартной ситуацией, которая задается новыми по содержанию и степени влияния факторами внешней среды.

Креативная маркетинговая идея – это качественное содержание инвестируемых в развитие предприятия средств. Наличие производственных мощностей, материальных ценностей само по себе не гарантирует финансовой стабильности в будущем. Материальные активы все реже становятся уникальными. Напротив, уникальное торговое предложение потребителю, владение сильными брендами, развитая система стратегического планирования, оптимальный выбор для инвестирования стратегических зон хозяйствования – эти результаты маркетинговой работы способны оправдать оптимистичные прогнозы развития предприятия.

Процесс управления изменениями на основе маркетингового подхода предполагает не только выполнение рассмотренных функций маркетинга, но и распространение маркетингового мышления на сферу управления изменениями. Функции маркетинга не остаются неизменными: они должны отвечать потребностям самого предприятия и являться актуальными для его развития.

УДК 502.304

Дарья Клименкова, Елизавета Горбатовская
(Республика Беларусь)

Научный руководитель В.М. Раубо, к.э.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

ВНЕДРЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

В современном мире в менеджменте особое место занимает экологический менеджмент. Экологический менеджмент – это управление процессами, результаты которых непосредственно влияют на окружающую среду с целью предотвратить причинение ей вреда и устранить нанесенный ущерб. Им в разной степени занимаются как субъекты хозяйственной деятельности, так и в масштабах всего государства соответствующие органы.

Проблемы экологии существуют практически в каждой стране, поэтому они должны решаться на государственном, а в некоторых случаях – и на международном уровне. Для этого необходимо создавать, внедрять и применять современные инструменты. Эффективнее будет их предотвращать, чем разбираться с негативными последствиями. Одним из таких инструментов и является экологический менеджмент, ко-