

LEAN-ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ ИННОВАЦИЙ

А.С. СОКОЛОВА

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
ул. П. Бровки, 6, г. Минск, 220013, Республика Беларусь
HannaSokolova@yandex.ru*

Бережливое производство - концепция, базирующаяся на идее непрерывных улучшений, позволяющих ликвидировать те виды деятельности, которые не создают дополнительной ценности. Применение данной концепции позволяет лучше удовлетворять потребности клиентов, при этом используя меньше ресурсов, на меньших площадях, с меньшим количеством оборудования, затрачивая меньше человеческих усилий, за меньшее время.

Ключевые слова: бережливое производство, маркетинг инноваций, потребительская ценность, технологии, инновации, бережливый маркетинг.

Использование инноваций в деятельности предприятия повышает конкурентоспособность на рынке, приводят к созданию новых продуктов и освоению новых рынков, к притоку инвестиций и снижению всех видов издержек. По данным большинства современных исследователей, происходящие сегодня инновационные процессы не только трансформируют производительные силы общества, но и представляют собой центральное звено в системе социально-экономических процессов.

Маркетинг инноваций дает возможность захватывать рынок или создавать новую нишу за счет смены приоритетов продуктов от «функционального» к «инновационному», при этом достигая большего удовлетворения потребностей потребителя.

Создание и выпуск нового продукта осуществляется с помощью инструментов маркетинга, используемых на всем пути создания товара от начальных исследований до послепродажного обслуживания. Инновации дают возможность получить доступ к новым ресурсам и увеличить глубину переработки имеющихся. [1]

Обычный маркетинг сегодня — демонстрация небережливого подхода. Он не создает ценность для потребителя и отвлекает от собственно продукта. В обычном маркетинге потери огромны при продвижении, при запуске новой продукции и в дистрибуции. Компании, чтобы выжить, стоит подумать над тем, чтобы применить новый подход в своей деятельности. Одним из таких подходов является бережливый подход — маркетинг с использованием технологий бережливого производства, который создает ценность, исключает потери и развернут к потребителю.

Бережливое производство (Lean production, Lean manufacturing) – представляет собой подход к управлению организацией, направленный на повышение качества работы за счет сокращения потерь. Этот подход распространяется на все аспекты деятельности – от проектирования и производства, до сбыта продукции и является инновационным и в маркетинговой деятельности предприятия.

Принципами бережливого маркетинга является ориентация на базовые потребности потребителя; определение и понимание ценность продуктов; устранение операций и действий, которые потребляют ресурсы, но не вносят вклад в создание потребительской ценности; внедрение «полезных» операций и действий в поток создания ценности и обеспечение непрерывного течения этого потока; создание механизмов, которые позволяют самому потребителю «запускать» поток создания ценности и получать

нужный товар в нужное время (принцип вытягивания); постоянное совершенствование потока создания ценности.

Основные инструменты и подходы управления, которые входят в состав инструментов бережливого производства следующие: Just in Time, Кайдзен, 5S, Андон, Канбан, SMED (Single Minute Exchange of Die), Poka – Yoke, инструменты контроля и управления качеством, инструменты анализа и проектирования качества. Многие из этих подходов и инструментов могут использоваться и по отдельности, но в концепции бережливого маркетинга их сочетание дает более существенные результаты. [2]

Отправная точка бережливого маркетинга – это потребительская ценность. Маркетинг ставит потребительскую ценность во главу угла деятельности различных организаций, и предлагает для достижения ее понимания целый ряд подходов и инструментов.

Идеологи бережливого производства справедливо указывают, что ценность товара или услуги может быть определена только конечным потребителем, и только создание такой ценности оправдывает существование производителя в глазах потребителя.

В рамках парадигмы бережливого маркетинга значительный акцент делается на организационном развитии компании, человеческом факторе, развитии персонала, управлении изменениями, развитии организационной культуры и ряде других вопросов, непосредственно выходящих на уровень стратегических решений и попадающих в сферу ответственности руководства компании.[3]

Переход от массового производства к бережливому во многих случаях не требует особо серьезных вложений. Не всегда, но часто нет необходимости закупать новое дорогостоящее оборудование, переходить на новые материалы и технологии, компьютеризировать производство и внедрять дорогостоящие ERP-системы. Следует только изменить культуру управления предприятием, систему взаимоотношений между различными уровнями и подразделениями предприятия, систему ценностной ориентации сотрудников и их взаимоотношения.

Очевидно, что идеи и методы бережливого производства могут сыграть большую роль в трансформации бизнеса и приближении его к уровню современных развитых стран, так как позволяют приспособливаться к работе в совершенно непредсказуемых быстроменяющихся условиях.

Список литературы

1. *Калиева О.М., Фролова О.В.*//Вестник ОГУ №13(149)/декабрь 2012, с. 175-179
2. KPMS: Бережливое производство. [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://www.kpms.ru/general_info/lean_production.htm. - Дата доступа: 18.01.2014.
3. *Вумек Дж., Джонс Д.* Бережливое производство: Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2010.
4. *Голдсби Т., Мартиченко Р.* Бережливое производство и 6 сигм в логистике: Руководство по оптимизации логистических процессов. - Гревцов Пабл., 2009.
5. *Родионов В.В., Суетина Т.А.* Методика оценки экономической эффективности инвестиций во внедрение мероприятий бережливого производства // Вестник экономики, права и социологии. Спец. номер, посвященный двадцатилетию ИНЭК КНИТУ-КАИ им. А. Н. Туполева. Казань: ГУП РТ "ИИЦ УДП РТ".