

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КООРДИНАЦИИ ФУНКЦИЙ МАРКЕТИНГА И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ СЛУЖБЫ НИОКР ИННОВАЦИОННО- ОРИЕНТИРОВАННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Для отечественных предприятий, активизирующих свою инновационную деятельность (включая стадии инициации, создания и освоения), характерна низкая степень коммерциализуемости (рыночной привлекательности) разрабатываемых новшеств, особенно в части их продуктовой составляющей.

Одной из основных причин такого положения является, на наш взгляд, отсутствие должного уровня взаимодействий и взаимопонимания между специалистами службы маркетинга и научно-техническим персоналом (исследователями, проектировщиками, конструкторами и другими специалистами) сферы НИОКР предприятия.

Более того, служба маркетинга исключена из процесса подготовки и принятия решений по формированию программы выпуска инновационной продукции. В результате сказанного руководство многих предприятий не считает нужным ориентировать службы НИОКР на создание таких продуктов и услуг, на которые есть платежеспособный спрос на рынке. Это во-первых.

Во-вторых, непонимание необходимости тесно увязывать проводимые научно-технические разработки с потребностями рынка, которые устанавливает служба маркетинга, является следствием ориентации руководства предприятий исключительно на свои производственно-технические возможности.

В-третьих, разработка любого новшества начинается только потому, что его можно произвести.

Вывод: иницируется, проектируется, осваивается и производится новшество, у которого нет рыночной перспективы, а будут только убытки.

Кардинальное изменение сложившейся ситуации видится в изменении места и роли маркетинга в инновационной ориентации предприятия.

Первым шагом в этом направлении следует считать налаживание тесной координации деятельности подразделений НИОКР и службы маркетинга. Для чего представляется целесообразным использовать матричный подход в организации маркетинга. В рамках матричного подхода в структуре управления предприятием следует создать целевую маркетинговую группу. Цель создания такой группы — обеспечить управление процессом создания нового продукта и его продвижения на рынок.

В состав группы следует включить:

- а) разработчиков товара (проектировщики, конструкторы);

б) маркетологов для реализации всего комплекса маркетинговых функций начиная с рыночных исследований и заканчивая сервисным сопровождением потребления;

в) представителей финансово-экономической службы, компетентных в вопросах ценообразования, оценки затрат и эффективности инновационного продукта.

Такая группа должна быть подчинена непосредственно руководителю предприятия и может привлекать необходимых сотрудников для информационно-консультативного обеспечения своей деятельности.

По мере достижения требуемой рыночной настройки инновационной деятельности предприятия матричная структура может стать основой для последующей интеграции функций маркетинга и функций, выполняемых службой НИОКР, как важнейшего конкурентного преимущества инновационно-активного предприятия [1, 2].

Литература

1. Вертакова, Ю. В. Управление инновациями: теория и практика : учеб. пособие / Ю. В. Вертакова, Е. С. Симоненко. — М. : Эксмо, 2008. — 432 с.
2. Маркетинг инноваций : учебн. и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. Н. Н. Молчанова. — М. : Юрайт, 2015 — 528 с.

Л. В. Прудникова
Т. В. Жиганова
ВГТУ (Витебск)

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ И ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Устойчивое развитие организации — это управляемое сбалансированное развитие организации, осуществляемое благодаря активной инновационной политике и обеспечивающей поступательный рост конкурентоспособности. Для управления устойчивым развитием необходимо оценивать параметры, характеризующие состояние инновационного потенциала промышленной организации, активность и эффективность его использования во взаимосвязи с уровнем устойчивого развития.

В результате проведенного корреляционно-регрессионного анализа было выявлено, что на устойчивое развитие (оценка финансовой (рентабельность активов и др.), производственной (материалоотдача и др.), экологической (соотношение объема производства и выбросов и др.), технико-технологической (коэффициент обновления основных средств и др.), рыночной (рентабельность продаж и др.), социальной (соотношение принятых и уволенных работников и др.) устойчивости