

ристый водород. Результаты проведенного исследования также показали, что полные аналоги таких отечественных кабелей отсутствуют. Полученные результаты исследования были положены в основу стратегии развития промышленного предприятия на период до 2020 г. В них были определены приоритетные направления инновационных проектов в условиях ограниченности собственных и заемных финансовых ресурсов, что явилось следствием падения спроса на кабельно-проводниковую продукцию в результате финансово-экономического кризиса.

Таким образом, качественно проведенные маркетинговые исследования являются основой успешного создания инновационной продукции промышленного предприятия. При этом необходимо учитывать финансовые и технические возможности предприятия-новатора. Точная координация маркетинговых действий, технических и других служб предприятия позволит обеспечить потребности покупателей за счет конкурентоспособной продукции и поддержания длительных отношений между ними и компанией-производителем.

Литература

1. *Кузнецова, Ю.В.* Проблемы проведения маркетинговых исследований промышленными предприятиями в современных условиях / Ю.В. Кузнецова, А.А. Бардин // *Moderní vymoženosti vedy – 2009: materiály V mezinárodní vědecko-praktické konferenci.* – Praha: Publishing House «Education and Science» s.r.o. – Díl 2. *Ekonomické vedy* – P. 78-81.
2. *МакНейл, Р.* Маркетинговые исследования в сфере B2B: анализ и оценка рынка товаров для бизнеса / Р. МакНейл. – Днепропетровск: Балапс Бизнс Букс, 2007. – С. 262.
3. *Милованова, Н.В.* Роль маркетинга на рынке инноваций / Н.В. Милованова // *Проблемы экономики и управления на современном этапе развития предприятий: материалы межвуз. науч.-практ. экон. конф. студентов и аспирантов.* – Пенза, 2008. – С. 108.

Н.П. Вахрушева

МГПУ им. И.П. Шамякина (Мозырь)

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ СЕМЕНОВОДСТВА

В настоящее время одной из приоритетных задач отечественного АПК является создание рынка семян. Для этого в первую очередь необходимо комплексное создание и функционирование маркетинговых служб. Маркетинг обеспечивает поиск наиболее конкурентоспособной продукции, результаты маркетинговых исследований служат основой для принятия решений о расширении или сокращении объемов производства, организации до- и послепродаж-

ного обслуживания, формированию ценовой политики. Реклама и маркетинговые исследования являются необходимыми атрибутами рынка, альтернативы которым нет. В период перехода к рыночной экономике необходимо осуществлять на профессиональном уровне рекламирование продукции. В маркетинге существует такое правило: более эффективным является производство товара, который пользуется спросом, чем расходование усилий на реализацию уже изготовленной продукции, которая не пользуется спросом. Производить то, что продается и пользуется спросом – это основной принцип маркетингового подхода к управлению производством и реализацией продукции.

Мировой и отечественный рынок семян в последние годы имеет тенденцию перехода от монополистической конкуренции к олигополии, как следствие – уменьшается количество фирм и организаций на рынке семян; повышаются требования к стандартизации товара семян зерновых культур; на рынке возрастает спрос на семена уникальных сортов, выведенных методами генной инженерии и биотехнологии; при незначительных изменениях цен на семена зерновых культур, усиливается государственный ценовой контроль на семена базовых стандартов; вступление новых производителей в систему семеноводства с каждым годом усложняется в связи с экономическими и законодательными ограничениями; ослабляется роль цены, все шире развиваются творческие методы неценовой конкуренции.

Как свидетельствует зарубежный опыт, спрос и цены на семена зерновых культур могут быть высокими благодаря рекламе. Сегодня необходимо широко рекламировать выведенные в Беларуси сорта, без чего невозможно удерживать отечественный рынок семян сельскохозяйственных культур и осваивать новые рынки. Сегодня становится очевидным, что успех на семеноводческом рынке определяется количеством реализованной, а не произведенной продукции. Рациональность производства определяет именно реальная возможность продажи семян. Рынок ставит жесткие условия перед производителями – требования к качеству семян и допустимые затраты. Выход за количественные и качественные границы делает продукцию неконкурентоспособной, а предприятие со временем может стать неплатежеспособным. Поэтому актуальной для аграрных предприятий является задача анализа потребительского рынка, определение потенциальных клиентов и изучение их запросов [1, С. 5]. Этой проблемой в настоящее время призвана заниматься служба маркетинга. Маркетинг оперирует своими инструментами, которые помогают производителям сориентироваться в рыночной среде: изучает структуру и емкость рынка семян, осуществляет эффективную политику качества, разрабатывает ассортиментные программы соответственно спроса на товар, обеспечивает быстрое поступление семян к потребителям, осуществляет рекламные мероприятия, т.е. маркетинг призван изучать и анализировать рыночную среду, приспособляя предприятия к изменениям в нем. «В современном понимании маркетинг – это процесс планирования, воплощения замысла, ценообразования, товаропродвижения и реализации идей, товаров и услуг путем обмена, удовлетворения цели лиц и организаций» [3].

В настоящее время в отечественном семеноводстве отсутствуют исследования потребителя и конкуренции на рынке. Производители семян должны решать проблему определения конкурентоспособности своей продукции, ведь именно от этого зависит эффективность деятельности и производственная мощь предприятия, стабильность финансового состояния, получение максимальной прибыли. В отличие от многих других сельскохозяйственных рынков, рынок семян зерновых культур имеет низкий уровень информации, отсутствует семенная статистика, данные спроса и предложения на них. Эти факторы препятствуют маркетинговым исследованиям в этом аспекте. В условиях рыночной экономики именно маркетинг дает возможность семеноводам верно оценить ситуацию на рынке.

Литература

1. Гуляев, Г.В. О развитии идей в семеноводстве / Г.В. Гуляев // Селекция и семеноводство. – 1995. – № 2. – С. 3-5.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990.
3. Экономикс: принципы, проблемы и политика / Р. Маконелл [и др.]. – М.: Хгар-Демос, 1993.

С.Н. Дроздова
Филиал БГЭУ (Бобруйск);
В.Б. Зубик, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)

ИННОВАЦИИ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Для выживания или победы в жесткой конкурентной борьбе любое предприятие должно обладать определенными преимуществами перед своими конкурентами. Нововведения и способность к их внедрению обеспечивают компании определенные преимущества в межфирменном соревновании. Основная сфера соперничества – это рынок, поэтому главным для выявления экономической значимости нововведения является успешность выступления фирмы в рыночной конкуренции с использованием нововведений.

Современное понятие конкурентоспособности компании является комплексным и многомерным. Под конкурентоспособностью понимается способность компании превращать факторы в детерминанты конкурентных преимуществ с помощью инновационной деятельности.

В настоящее время можно выделить несколько групп факторов конкурентоспособности, которые формирует инновационная деятельность: *составляющая качества продукции; маркетинговая составляющая; коммерческая составляющая; гудвилл.*