

на 14 % и должен составить приблизительно 84 млн дол., рынок Интернет-рекламы увеличился и показал рост, составив 7,7 млн дол., что на 6,1 % больше, чем в предыдущем периоде. Следовательно, белорусским производителям необходимо активно использовать Интернет-пространство для продвижения своей продукции на рынок.

<http://edoc.bseu.by>

А.В. Савельев

ОАО «Бобруйский машиностроительный завод» (Бобруйск)

РОЛЬ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Для развития инновационной экономики необходимо активное применение инновационного маркетинга. Инновационный маркетинг для нашей страны является, по сути, новшеством. В индустриально развитых странах он занимает почетное место уже в течение десятилетий. В современных условиях актуальность специального изучения инновационного маркетинга обусловлена тем, что именно инновационный путь развития должен стать источником выхода из кризиса, как мировой, так и отечественной экономики.

Вместе с тем исследований в данной области в нашей стране практически не проводилось, специальной литературы также явно недостаточно. Проблемами инновационного маркетинга занимались В.А. Антонец, В.П. Баранчесь, Н.П. Масленникова, В.М. Мишин, Н.В. Нечаева, С.А. Стерхова, К.А. Хомкин, В.В. Шведов, О.М. Хотяшева и др., рассматривавшие инновационный маркетинг в контексте продвижения изобретений на рынок. Однако изобретения следует трактовать только как новый товар, а инновации – как новые выгоды для потребителей [1]. Инновационный маркетинг как понятие шире, чем маркетинг инноваций. Под инновационным маркетингом мы понимаем единство стратегий, философии бизнеса, функций и процедур управления организацией, целью которой является непрерывное совершенствование продуктов и методов маркетинга. Это органичное, новаторство, особый тип отношений и полное принятие риска. Инновационный маркетинг имеет социальную ориентацию.

По мнению А.П. Панкрухина, инновационный маркетинг – это маркетинговая деятельность по определению и продвижению товаров и/или технологий, которые обладают существенно новыми свойствами (устойчивыми конкурентными преимуществами). Способы достижения конкурентных преимуществ для новых продуктов обуславливаются: уникальностью продукта (лидерство по новизне); минимальным уровнем издержек («фактором цены»); наилучшим мнением потребителей (лидерство торговой марки) [2].

Фактически в качестве инновационного маркетинга выступает коммерциализация рыночных инноваций. С другой стороны, рыночная направленность маркетинга предопределяет его инновационный характер. В условиях конкурентного рынка маркетинг представляет собой инновационную сферу предприятия [3].

Предприятие должно быть изначально нацелено на завоевание рынка, расширение и углубление сегментации, создание своего потребителя и формирование потенциально возможных клиентов. Необходимо не только выпускать разнообразный ассортимент продукции, но одновременно сконцентрировать усилия на создании тактики преждевременного локального старения своей же продукции с целью быстрого продвижения модификаций, заменяющих и вытесняющих новшеств. Именно при таком маркетинге обеспечено лидерство на рынке. С учетом данного положения ОАО «Бобруйский машиностроительный завод» регулярно устраивает выставки производимой на заводе продукции (насосы, бытовые изделия и т.д.) в Российской Федерации и других странах ближнего и дальнего зарубежья, проводит эффективные рекламные мероприятия. Кроме того, изучаются реакции потребителя на новшества, проводятся маркетинговые исследования, в том числе и стратегические, разрабатывается конкурентная стратегия новшества, основанная на формировании каналов сбыта и позиционировании нового товара. Концепция инновационного маркетинга предусматривает не только завоевание новых покупателей, но и оптимальное использование конкурентных преимуществ предприятия, приумножение сфер влияния за счет диверсификации и расширения сфер деятельности предприятия и экспансии в новые отрасли и на новые рынки. Повышение рентабельности производства и расширение ассортимента можно достичь, разрабатывая новые продукты. В результате успешного вывода на рынок нового продукта организация обычно либо расширяет свою продуктовую линейку, либо закрепляет за собой новую товарную категорию. В случае вывода на рынок совершенно нового продукта, можно получить более весомую прибыль и занять стратегически выгодную позицию лидера в новой товарной категории. В инновационном маркетинге на каждой стадии жизненного цикла инноваций требуются различные методы и подходы, разная стратегия и тактика маркетинга.

Инновационность маркетинга выражается в постоянном поиске и инициировании постоянных изменений потребностей, в обновлении ассортимента, придании товарам новых черт и достижении новых уровней удовлетворения потребностей, в использовании новых форм коммуникаций, новых способов продаж и доставки. Такой поиск поощряется фактом, что все большее количество потребителей в мире исповедуют приоритеты качества товаров и услуг, удобства их приобретения и потребления над ценовыми параметрами. В настоящее время проведение инновационной политики в организации является одним из факторов сохранения ее конкурентоспособности и устойчивого роста.

Литература

1. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001.
2. Маркетинг. Большой толковый словарь / под общ. ред. А.П. Панкрухи-на. – Омега-Л, 2009.
3. Матковская, Я.С. Мотивы потребительского поведения на рынке инновационных технологий / Я.С. Матковская // Рос. предпринимательство. – 2009. – № 7. – С. 72–79.