

## **МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИЙ**

На сегодняшний день на перерабатывающих организациях АПК работа по отслеживанию новых идей и их использованию, на наш взгляд, налажена недостаточно эффективно, более того работники не всегда заинтересованы во внедрении каких-либо новшеств и выдвижению на общее обсуждение своих идей. Это негативно сказывается на всей деятельности организации, так как работники не проявляют инициативу, как следствие процесс поиска и внедрения инноваций становится дорогостоящим и длительным, а сами инновации носят характер косметического совершенствования существующего, а не внедрения нового. Таким образом, очевидна необходимость изменения подходов к поиску новых идей и отбору наиболее жизнеспособных из них.

Любая идея возникает в результате желания организации улучшить существующее положение дел, с целью получения какой-либо конкретной выгоды. Возникновение идей – это результат естественного стремления организации к получению большей суммы прибыли.

Однако возникновение идеи еще не говорит о возникновении новшества, или же более применимого, в данном контексте, термина новация. Должен пройти определенный период развития идеи и трансформации ее из абстрактного объекта в предметный. Но на данном этапе человеческой любознательности зачастую бывает недостаточно, для дальнейшего развития идеи необходима мотивация. Она может иметь как материальную, так и нематериальную форму. Если имеет место мотивация, то человек получает дополнительный стимул для развития своей идеи.

Со временем идея обретает конкретную форму и превращается в новацию, т.е. практически применимую идею, которая может принести экономический эффект.

На данном этапе и проявляется влияние маркетинга на превращение идеи в новацию. Основная цель маркетинга – наладить работу по выявлению возникающих идей, проводить их анализ, выявлять наиболее перспективные, для которых выстраивать систему мотивации и организовать работу по превращению идеи в новшество с привлечением при необходимости к разработке других специалистов. В итоге мотивированный человек сможет эффективно развить идею и создать на ее основе новацию. Стоит отметить, что в настоящее время не все предприятия четко осознают роль и место маркетинга на предприятии. Часто роль данных отделов сводится к сбору статистической информации для дальнейшего анализа существующего положения организации на рынке. На наш взгляд, роль данного отдела должна быть значительно шире. И специалист отдела маркетинга должен тесным образом взаимодействовать с техническими службами предприятия. Безусловно, значительное место в разработке и внедрении инноваций лежит на технических и технологических службах, однако без

специалиста по маркетингу сложно оценить перспективы внедрения инновационных продуктов на рынок.

Тем не менее, новация также должна пройти этап проверки и анализа. На данном этапе необходимо провести отбор наиболее жизнеспособных новаций. Цель маркетинга заключается в детальном расчете всех параметров будущей воплощенной новации для оценки возможности ее применимости в практических условиях. Задача человека, создавшего новацию, выполнять консультационную функцию касательно любых вопросов функционирования и воплощения новации. В качестве мотивации используется моральный стимул основанный на предположении воплощения данной новаций и, следовательно, возможного получения его создателем в будущем определенных денежных средств, за использование его новации.

После анализа новация помещается в одну из двух групп: осуществимые в будущем или осуществимые в данный момент. Те, которые могут быть осуществлены в данный момент необходимо максимально оперативно использовать. Те же, которые могут быть осуществлены в будущем или при определенных условиях необходимо помещать в базу данных и периодически просматривать на возможность осуществления.

Таким образом, новация, получившая практическое применение, становится инновацией и начинает приносить реальный доход.

Такое большое внимание маркетинг должен уделять возникновению и развитию инноваций в связи с острой конкурентной борьбой на современном этапе развития рыночных отношений. Тот производитель, который будет максимально оперативно отслеживать все новые идеи в своей сфере и, имея четкую налаженную систему трансформации новой идеи в инновацию, с минимальными потерями времени будет внедрять все новшества в производство, получит неоспоримое конкурентное преимущество. Возникает оно в результате четкого выполнения одного из основных законов маркетинга – опережайте конкурентов в старении собственного товара.

Информация, в возникающем сегодня информационном обществе, будет главной ценностью, и тот, у кого система работы с информацией наиболее совершенна, будет работать с наибольшей экономической эффективностью.

Также наряду с организацией работы по трансформации идеи в инновацию под контролем маркетинга в отдельно взятой организации рекомендуется создать республиканский инновационный центр, в котором одни организации или частные лица могли бы предлагать свои идеи, а другие могли бы их покупать. Это позволило бы существенно интенсифицировать процесс модернизации экономики и внедрения новаций в производственные процессы, что в конечном итоге привело бы к существенному улучшению эффективности работы экономики в целом и повысило бы благосостояние населения.