

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА В ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях рыночной экономики инновационная политика является определяющим инструментом в конкурентной борьбе, обеспечивающим условия для стабильного долгосрочного развития. Поэтому именно маркетинговой стратегии, формирующей основные направления специализации предприятия, принадлежит ведущая роль в формировании инновационной политики. Инновации в значительной степени определяют экономическое развитие предприятия, а также являются существенным фактором социально-экономического развития предприятия.

Именно в условиях жесткой конкуренции и роста издержек одной из предпосылок к формированию положительного имиджа маркетингового комплекса предприятия является правильный выбор целей, задач и стратегий инновационной деятельности, присущих определенной специфике деятельности предприятия. Инновационный процесс – это процесс разработки, внедрения и распространения инноваций. Он связан с обработкой и анализом значительного объема информации и принятия решений при наличии нескольких альтернативных вариантов. Основой при принятии решения в инновационном процессе должен быть маркетинговый подход, который включает вопросы выбора рынка, а также ассортимента и типа продукта в соответствии со стратегической зоной хозяйствования уже на стадии появления научной идеи, а не в фазе производства, как это в большинстве случаев имеет место на предприятиях нашей страны. При использовании маркетинговой концепции в инновационной деятельности предприятия кроме выбора рынка позиционирования товара необходимо определить профили продукта, спрогнозировать его количество для производства, зафиксировать будущие преимущества перед конкурентом, продумать стратегию и тактику выведения на рынок, спроектировать возможные модификации продукта, направленные на удовлетворение потребностей отдельных сегментов потребительского рынка. Эти решения в сфере маркетинга позволят продолжить исследование по направлениям освоения рынка, коммерческой заинтересованности, определения путей и каналов сбыта.

Маркетинговый комплекс предусматривает в процессе разработки и вывода товара на рынок следующие этапы: анализ рынка, генерация идей потенциальных товаров, оценка и отбор наиболее привлекательных предложений, экономический анализ предложений, разработка и испытание нового товара, пробный маркетинг и, наконец, коммерческая реализация товара. Экономия на первых этапах может обернуться большими потерями в будущем. Использование же маркетингового подхода к генерации идей сводит к минимуму риски инновационной деятельности. Кроме того, при использовании прикладного маркетинга возможно снижение издержек как в процессе проведения исследователь-

ских и опытно-конструкторских работ, так и в процессе производства новых товаров и их реализации на рынке.

Предприятие может использовать при реализации инновационной политики маркетинговые стратегии позиционирования товара на рынке. Обычно выделяют активные и пассивные стратегии. Активные инновационные стратегии предполагают, что предприятие постоянно выводит на рынок новые продукты и внедряет новые технологии для их производства. Вторая группа стратегий включает пассивные маркетинговые инновационные стратегии. В данном случае речь идет о том, что предприятие постоянно осуществляет нововведения в области маркетинга, при этом традиционная продукция остается неизменной. Чем больше ресурсов у предприятия и чем активнее она позиционирует себя как лидер на рынке, тем скорее она будет применять обе группы стратегий. Соответственно, активным инновационным стратегиям будут сопутствовать маркетинговые нововведения.

Инновационно-технологический аспект прикладного маркетинга предопределяет наличие энергосберегающего подхода в развитии экономики, глубокого использования имеющихся природных ресурсов. Выбранные технологии должны удовлетворять следующим критериям: максимальный выход конечной продукции, минимальное воздействие на окружающую среду, минимальное использование внешних конечных продуктов, максимальное использование альтернативных энергоресурсов, максимальная надежность, минимальная аварийность. Следствием выбранного подхода будет переход предприятия на более дешевое, экологически чистое топливо, снижение себестоимости производства тепловой энергии; снижение нагрузки на окружающую среду; повышение эффективности использования энергетического топлива на предприятии.

Таким образом, можно заключить, что в рамках маркетингового подхода становится возможным формирование новых направлений в структуре инновационного производства, развитие инновационных методов и подходов в маркетинговой концепции предприятия, ориентированных на возможности внешней и внутренней среды.

<http://edoc.bseu.by>

*С.А. Шингирей
И.В. Помаз, канд. экон. наук, доцент
БТЭУ ПК (Гомель)*

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ

В современных условиях одной из основных целей любого ориентированного на экспорт предприятия является обеспечение устойчивой конкурентоспособности производимой продукции как на внешнем, так и на внутреннем рынках. В масштабах республики в целом обеспечение конкурентоспособности экспортируемой продукции на внешних рынках, а также изыскание и использование имеющихся возможностей роста конкурентоспособности белорусских