

Секция 6
**РОЛЬ МАРКЕТИНГА
В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ**

*Е.Н. Бедретдинова, В.С. Печень
(Беларусь, Бобруйск)*

**СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РОСТА
ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Формирование различных стратегий инновационного роста является важным шагом к формированию эффективной Национальной инновационной системы (НИС) страны.

На современном этапе предприятия Республики Беларусь в своей деятельности придерживаются концепция маркетинга, согласно которой все стратегии маркетинга должны быть обоснованы установленными запросами потребителя, т.е. предприятия, прежде всего, должны установить положительные качества, которых ожидают потребители от товаров, провести исследования маркетинговой среды, и затем выбрать соответствующие стратегии.

Среди технологий изучения маркетинговой среды наиболее распространены аудит, сканирование, диагностика, мониторинг и контент-анализ. Каждая из перечисленных технологий имеет свои цели и особенности, но наиболее отвечающим требованиям исследования маркетинговой среды и способствующим выбору соответствующих стратегий, является контент-анализ.

С помощью контент-анализа можно получать информацию о маркетинговой и общехозяйственной деятельности предприятий, формируемом имидже, скрытых приоритетах предприятий, сильных и слабых сторонах собственного предприятия и конкурентов, определении места собственного предприятия среди других. Полученная информация необходима при стратегическом планировании для выбранного предприятия.

Решение по выбору стратегии роста предприятия могут быть автоматизированы с помощью процедуры GAP-анализа.

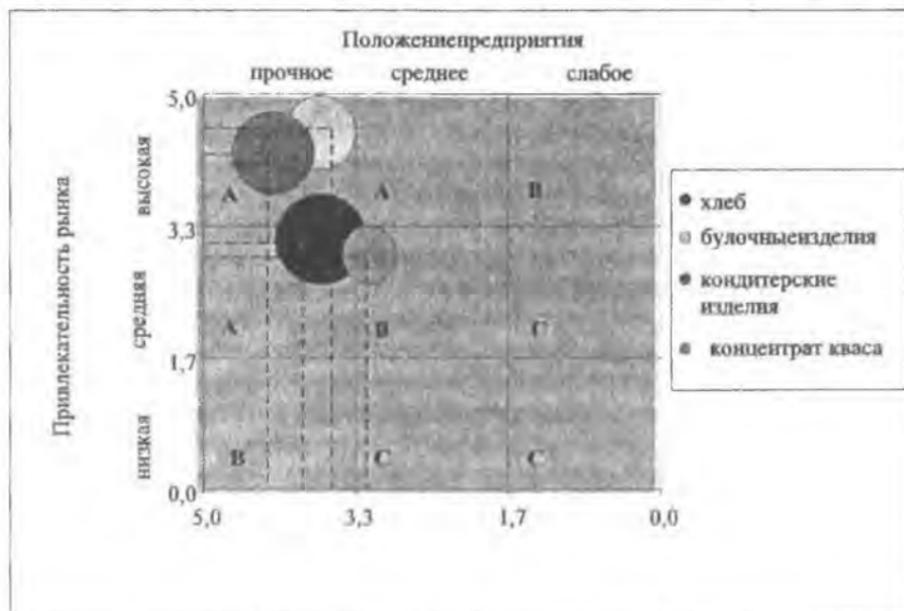
GAP-анализ (анализ разрывов) – метод стратегического анализа, комплексное аналитическое исследование, изучающее несоответствия, разрывы между текущим состоянием и желаемым. Этот анализ также позволяет выделить проблемные зоны, препятствующие развитию, и оценить степень готовности предприятия к выполнению перехода от текущего состояния к желаемому. Цель GAP-анализа состоит в том, чтобы выявить те рыночные возможности, которые могут стать для предприятия эффективными рыночными преимуществами. Другими словами, данный метод исследования позволяет максимально реализовать внутренний потенциал предприятия, максимально используя внешние возможности [1, с. 78].

При разработке маркетинговой стратегии, необходимо провести анализ бизнес-портфеля предприятия. В практике деятельности предприятий товарный портфель представляет собой совокупность товаров, обладающих различным уровнем рентабельности, находящихся на различных этапах жизненного цикла (ЖЦТ) и, как следствие, имеющих различные перспективы на рынке.

Значительную роль в народнохозяйственном комплексе Республики Беларусь играет промышленность Могилевской области. По объемам производства в регионе лидируют такие отрасли, как машиностроение и металлообработка, химическая и нефтехимическая, пищевая и легкая промышленности.

Рынок кондитерских изделий в городе Бобруйске характеризуется увеличением с каждым годом спроса на всю кондитерскую продукцию. Потребности рынка растут как в количественном выражении, так и в качественном. Но на рынке кондитерских изделий высокий уровень конкуренции, кроме местных производителей на рынке присутствует ряд достаточно сильных конкурентов из других регионов республики, а также и из России.

Филиал РУП «Могилевхлебпром» «Бобруйский хлебозавод» на сегодняшний день представляет собой высокомеханизированное предприятие. В состав хлебозавода входят три предприятия: хлебозавод № 1, хлебозавод № 2 и мехпекарня. Для того чтобы разработать эффективную стратегию развития Бобруйского хлебозавода на перспективу, необходимо провести анализ бизнес-портфеля предприятия с помощью матрицы GeneralElectric (рисунок).



Матрица фактического бизнес-портфеля Бобруйского хлебозавода

Исходя из фактического положения РУПП «Могилевхлебпром» «Бобруйский хлебозавод» на рынке хлеба и с учетом потенциала предприятия, необходимо использовать стратегию подкрепления, которая заключается в инвестиционной поддержке роста производства и реализации продукции, позволяет наращивать их объемы и извлекать прибыль. Для булочных изделий наиболее эффективной стратегией является защита существующего положения путем дополнительных инвестиций с целью роста производства и сбыта, которая позволит глубже внедриться на рынок. Для такого вида продукции, как хлебный квас, целесообразно использовать стратегию поддержки: необходимо выделять денежные средства для сохранения конкурентных преимуществ предприятия по данному виду продукции. Для кондитерских изделий можно выбрать стратегию двустороннего наращивания, ориентированную на предложение товара в более низком и более высоком ценовых диапазонах одновременно, наряду с существующим позиционированием, т.е. работа со многими сегментами потребителей.

На сегодняшний день ОАО «Бобруйский машиностроительный завод» является единственным предприятием в СНГ, выпускающим насосы для горно-рудной и угольной промышленности, чёрной и цветной металлургии. За последние годы предприятие столкнулось со снижением уровня конкурентоспособности насосов на рынке Российской Федерации. Это привело к снижению объемов реализации насосов. Следовательно, снижение конкурентоспособности приводит к уменьшению продуктового портфеля организации. Для сохранения позиций на российском рынке заводу необходимо снизить цену за счет снижения энергоёмкости, уровня брака, затрат на уменьшение припусков и улучшить качество выпускаемых насосов.

ОАО «Бобруйскагромаш» является одним из крупнейших производителей сельскохозяйственной техники в Республике Беларусь и странах СНГ. С целью сокращения сроков технологической подготовки производства машин для сельского хозяйства ОАО «Бобруйскагромаш» отказалось от классической технологии заготовительного и холодно-штамповочного производства с применением гильотинных ножниц, прессов и специальных штампов к ним. Взамен предложено внедрить технологический комплекс для плазменной резки заготовок из листового металлопроката толщиной до 40 мм, прессы револьверного с ЧПУ, гибочного прессы с ЧПУ и ленточно-отрезных станков.

Таким образом, одним из основных условий эффективного долгосрочного функционирования региональной инновационной системы является постоянное взаимодействие всех основных ее элементов, а также выбор эффективной стратегий инновационного роста.

Литература

1. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – Москва: Финансы и статистика, 2010.