

создано Национальное агентство по научным исследованиям, главными функциями которого стали развитие фундаментальных и прикладных НИР и стимулирование сотрудничества между государственным и частным секторами;

3) стимулирование осуществления инновационной деятельности на промышленных предприятиях. Огромное внимание в данном случае уделяется вопросам взаимодействия университетской науки и промышленного сектора экономики, как потенциального источника реализации нововведений.

Основой выбора приоритетов научно-технического развития в Беларуси служит утвержденный перечень макротехнологий (отраслевых и межотраслевых), включающий в себя критические технологии развития экономики, составленный по принципу предпочитаемого государственного финансирования, поддержания конкурентоспособности национальной экономики на мировом рынке и стабильного экономического роста.

<http://edoc.bseu.by>

Т. Е. Яцевич,
аспирант БГЭУ, БФ БГЭУ (Бобруйск)

ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

К особенностям инновационного маркетинга относят четкое деление разрабатываемой стратегии выхода товара на рынок на определенные этапы и их прохождение в строгой последовательности:

1. Стратегический инновационный маркетинг вначале предполагает изучение макроэкономической ситуации в стране: темпов инфляции, платежеспособности населения, его состава и темпов роста, политической обстановки, изменений в налоговом законодательстве, объема производства схожей с товаром продукции и т. д.

2. Применение технологий тактического инновационного маркетинга начинается с тщательного анализа рыночной привлекательности продукта. В этот период изучается спрос потребителей на тот или иной товар, для чего проводятся опросы покупателей в торговых точках, анкетирование и т. п. После обработки данной информации с применением инструментов инновационного маркетинга становится понятно, какой вид продукции, какого качества и по какой цене будет наиболее востребован в определенном сегменте рынка.

3. К инновационным методам маркетинга относится и исследование конкурентоспособности продукта на рынке, и определение его позиции в ряду схожих товаров.

4. После этого проводится так называемый «портфельный» анализ, заключающийся в изучении всех направлений деятельности предприятия и выявлении наиболее прибыльных из них. Это делается для того, чтобы, применяя инновационные стратегии маркетинга, продвигать продукты, наиболее конкурентоспособные и привлекательные для потребителя. Затем

выбранная стратегия реализуется на практике с целью получения максимальной прибыли и расширения занимаемой товаром доли рынка. В этот период особенностями инновационного маркетинга являются четкое определение вида реализуемого товара, установление на него оптимальной цены, позволяющей получить хорошую прибыль, но достаточно привлекательной для покупателей, выбор места его реализации и стратегии продвижения (рекламная кампания, совершенствование технологии производства и т. д.).

К видам инновационного маркетинга можно отнести следующие стратегии продвижения товара на рынке:

- стратегия высоких цен, применяющаяся при отсутствии жесткой конкуренции и появлении абсолютно нового товара, информация о котором отсутствует. Позволяет быстро получить значительную прибыль за счет потребителей с высокой платежеспособностью. Затем компания может снизить цену и привлечь покупателей из другого сегмента рынка;
- проникновение на рынок, когда на продукт устанавливаются невысокие цены из-за большого числа конкурентных товаров;
- стратегия престижа. В этом случае применение инновационного маркетинга заключается в убеждении потребителя в том, что высокая цена соответствует высокому качеству товара, приобретение которого является престижным;
- к особенностям инновационного маркетинга в случае стратегии, базирующейся на мнении потребителей, можно отнести тщательное изучение спроса на определенный вид продукции и установление наиболее доступной цены.

Реализованные новые или значительно улучшенные маркетинговые методы, охватывающие существенные изменения в дизайне и упаковке продуктов, использовании новых методов продаж и презентации продуктов (услуг), их представление и продвижение на рынки сбыта, формирование новых ценовых стратегий.