

«малая инновационная организация» и разработать перечень преференций, которыми может воспользоваться такая организация.

*В.С. Протасеня, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

В составе белорусского промышленного комплекса выделяются предприятия, выпускающие сложнотехническую продукцию конечного назначения. Мировой кризис привел к резкому падению спроса на эту продукцию, весьма обнажив проблему выживаемости для отечественных промышленных предприятий. По всей очевидности рост спроса на продукцию промышленных предприятий возобновится только в том случае, если появится продукция нового качества с новыми технико-функциональными возможностями. Именно эти проблемы и призваны решать инновации, поэтому инновационное развитие — самый надежный путь, следуя которому можно модернизировать промышленность и вывести экономику из кризиса. В этой связи ключевой задачей в управлении промышленным предприятием становится создание механизма усвоения инноваций, включающего наиболее адаптивные к новым технологическим вызовам формы, методы и инструменты управления, среди которых особый приоритет принадлежит маркетингу.

При этом важнейшей проблемой становится обеспечение баланса спроса и технологического предложения. Применение маркетинга призвано обеспечить этот баланс, что, собственно, и является основной целью управления инновационным развитием предприятия в условиях нарастающей неопределенности и нестабильности внешней среды.

Следует выделить три основные составляющие понятия «инновация»: а) потребность, подлежащая удовлетворению, т.е. функция или набор функций, которые нужно выполнить; б) концепция, объекта или совокупности объектов, способных удовлетворить потребность потребителя; в) компоненты инновации, представляющие собой совокупность имеющихся знаний, материальных и финансовых ресурсов и доступных технологий. В свою очередь выделенные ключевые составляющие инноваций являются объектами маркетингового управления. Определение потребности есть основная ключевая компетенция маркетинга, начальная точка в выстраивании деятельности любой организации, функционирующей в условиях рыночной конкуренции. И в этой связи выделение определения потребности как объекта маркетингового управления является обоснованным и логичным. Еще один ключевой объект — идея, которая может лежать в основе концепции предмета или совокупности предметов, способных удовлетворить возникшую явно или присутствующую неявно потребность. И, наконец, третьей составляющей маркетингового управления являются компоненты, пред-

ставляющие собой уникальную совокупность знаний, ресурсов и доступных технологий, позволяющих осуществить трансформацию идеи, концепции, предмета или их совокупности, т.е. необходимо составить такую их комбинацию, которая и позволит материализовать новшество и создать новый продукт, способный быть востребованным потребителем.

Идея, проект, результат исследования, изобретение, хотя и выступают в качестве нового продукта, в чистом виде не являются инновацией. И только воплотившись в изделия, услуги, технологии, которые восприняты потребителем, они становятся инновациями. Поэтому предмет маркетингового управления дифференцирован и включает знания и их материализацию в качестве объектов интеллектуальной собственности, изделия, услуги и технологии.

Сфера маркетингового управления инновационной активностью предприятия включает формирование инновационных потребностей у реальных и потенциальных потребителей (потребностей, основанных на формировании и развитии инновационного потенциала), создание отвечающей современному технологическому предложению инновационной продукции (включая изделия, услуги и технологии), формирование цены на такую продукцию, ее продвижение и реализацию конечному потребителю.

*И.В. Прыгун, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТОВАРНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Потребность отечественной торговли в своем инновационном развитии все более заявляет о себе как явно прослеживаемый тренд, связанный с выработкой устойчивой реакции на динамизм развития общества. Выбор инновационного пути развития торговой сферы обусловлен как изменением характера мирового ритейла, так и влиянием на экономику Беларуси глобальных тенденций мировой экономической динамики. Для современной сферы товарного обращения в Беларуси характерно изменение выполняемых ею функций и структурных элементов. При этом функции, оставаясь универсальными и внешне узнаваемыми, меняют содержательную характеристику. В настоящее время на торговлю возложены функции, значение которых для процесса общественного воспроизводства нельзя свести к простым актам смены форм стоимости и доведения товаров от производства до потребления. Товарный метаморфоз — лишь ее итог, конечная цель труда работников отрасли. Это неверно также потому, что место отрасли в системе хозяйственных связей все более определяют функции, выходящие за рамки простого распределения товарной массы.

Организация рыночных связей является одной из важнейших функций торговли. При контакте с производителями товаров торговые

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.