

**СЕКЦИЯ
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА**

УДК 339.138

ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*А.С. Ананчик, С.А. Медведская, 1 курс
Научный руководитель – Н.М. Цеменко
Барановичский государственный университет*

Инновации в маркетинге – это успешное внедрение новых способов и методов, предназначенных для получения лучшего результата и большей эффективности. Инновационный маркетинг является воплощением, комбинацией или синтезом знаний в этом роде деятельности, введение новых продуктов, процессов или услуг[1]. Включение инноваций в маркетинг – это многоступенчатый процесс, в котором организациям необходимо трансформировать идеи в новые или улучшенные продукты, услуги, в целях продвижения, конкурентирования и успешного дифференцирования себя на рынке. Инновационный маркетинг, как правило, предполагает даже некий творческий подход, творческие идеи, чтобы сделать некоторые конкретные и ощутимые различия в области маркетинга. Все инновации начинаются с творческой идеи, творчество отдельных лиц и групп является отправной точкой для инноваций. Инновации в маркетинге, как и в экономических сферах, являются управлением процессом, который требует специальных инструментов, соблюдения правил и знания дисциплин. Следует отметить, что иногда инновации ставятся наряду с креативностью.

Инновационный маркетинг в комплексе включает в себя разработку стратегии, анализ рынка, так же оперативный маркетинг. Состоит из семи этапов: анализ потребителей, анализ возможных

угроз и рисков в ведении инноваций, рассмотрение сильных и слабых сторон в конкурентоспособности, выбор стратегии, контроль маркетингового плана.

Деятельность организаций мотивируется определенной совокупностью рыночных стимулов и процессом принятия решений о закупках, которые качественно отличаются от тех, которые характерны для потребительского рынка. Решения о закупках принимаются компаниями не столько под влиянием субъективных желаний, сколько в зависимости от реальных потребностей их бизнеса. Ядро промышленного маркетинга находится в ячейке «технология-организация», которое представляет собой важную составляющую более общего социального процесса – развития науки и технологий [2].

Имеются два признака, позволяющие отнести экономику страны к инновационного типу:

– основной прирост (80% и выше) ВВП обеспечивается за счет использования интеллектуального потенциала и выпуска высокотехнологичной продукции;

– темпы финансирования фундаментальных исследований превышают темпы роста объема закупок промышленностью наукоемких технологий.

Переход к инновационной экономике обеспечивается инновационной деятельностью, результатом которой является совокупность инноваций.

Инновация – конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке; нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности.

В ходе инновационного процесса при соответствующем ресурсном обеспечении на основе результатов фундаментальных и прикладных исследований осуществляется создание инноваций, (высоких технологий, организация производства и реализация наукоемкой продукции) [3, с.399].

В Беларуси инновационный маркетинг в полном объеме себе могут позволить крупные компании, а вот средние и малые предприятия и частные предприниматели из-за малых бюджетов не могут себе позволить большой штат сотрудников отдела маркетинга и проведение инновационных разработок и исследований. Нехватка оборотных средств не позволяет более быстрому внедрению готовых инновационных проектов, что замедляет темпы развития самого предприятия и уступает в конкурентно способности продукции.

Для устойчивого и динамичного развития средних и малых предприятий частных предпринимателей и большей конкурентоспособности производимой продукции, необходимы на наш взгляд 2 составляющие:

1) инновационный маркетинг;

2) финансовая поддержка внедрения инновационных программ.

Решение видится в создании сети маркетинговых компаний, которые взяли бы на себя частичный или полный пакет маркетинговых услуг:

- введение совершенно нового товара или улучшение качества уже имеющегося товара;
- введение нового метода производства, также новый способ обработки товара на коммерческой основе;
- завоевание нового источника поставки сырья или товаров, независимо от того, этот источник уже существует или должен быть создан, захват новых рынков;
- повышение конкурентоспособности своих новых или улучшенных продуктов, улучшение имиджа и повышение авторитетности на рынке;
- снижение ресурсоемкости продукта и увеличение величины денежного потока;
- создание конкурентных преимуществ для инновационного продукта.

Совместное сотрудничество маркетинговых компаний и средних и малых предприятия было бы обоюдно выгодным проектом. Особенно в небольших районных центрах, где особо ощущается нехватка специалистов по маркетингу. И более детальному подходу к инновационным процессам.

Исходя из этого они теряют уже имеющие рынки сбыта не находя в замен новых. Выпускаемая продукция не всегда выдерживает конкуренцию с экспортом продукции. У многих компании очень ограниченный узкий ассортимент выпускаемой продукции. Что ограничивает их возможности манёвра и подвергает большим рискам при неудачной конъюнктуре на рынке данного продукта.

Маркетинговые компании взяли бы на себя весь инновационный процесс от разработки до внедрения на производстве и продвижения на рынки. И что не маловажно постоянно занимались поиском новых рынков сбыта и отслеживали динамику спроса и предложения на рынке данной продукции. Помогали бы компаниям расширять ассортимент выпускаемой продукции и ее своевременной модернизации в зависимости от спроса и конкуренции на рынке. Это значительно сни-

зило-бы зависимость от одного или нескольких основных видов товара и рисков от изменения на их спрос на рынке.

Совместная работа ускорила бы процесс внедрения инновационных разработок на производстве.

Инновации, в чем либо, а особенно в маркетинге, могут принести либо большой успех, либо привести к плохому результату. Судить про успешность вводимых инноваций можно по их восприятию потребителями.

По этому маркетинговые компании разделили бы риски связанные с внедрением инновационных проектов это так же способствовало бы более быстрому внедрению инновационных программ на предприятиях.

В современных рамках постоянного развития экономики, инновационный маркетинг несет в себе некую концепцию, в основе которой лежит постоянное совершенствование методов и продуктов маркетинга. Инновации – это, прежде всего непрерывное развитие, а развитие в маркетинге заключается в повышении рентабельности непосредственно производства, а так же расширения ассортимента. Нынешние условия говорят о том, что для обладания преимуществами перед конкурирующими сторонами в любой сфере, необходим постоянный динамичный рост и развитие, внесение инноваций в деятельность и продукты. Сложно выбрать правильную концепцию, но ещё труднее заставить людей, потом принять её. Инновации в маркетинге – это особый инструмент, средство, которое даёт благоприятную возможность для осуществления и воплощения новых идей. Работа с инновациями требует не только смелости, но и стратегического мышления, аналитических данных.

Список используемых источников

1. Определение [Электронный ресурс]//Инновационный маркетинг. Значение инноваций в маркетинге. – 2010. – Режим доступа: <http://www.salesagency.ru/innovacionniie-marketing/> - Дата доступа: 22.02.2012. - Загл.с экрана.

2. Лобастова, О. В. Инновационный маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности промышленных предприятий [Электронный ресурс] / Лобастова О. В.// Проблемы современной эконом. – 2008. - №3 (27). – Режим допуска: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2127> – Дата доступа: 22.02.2012. – Загл.с экрана.

3. Альтшуллер, Г.С. Найти идею: введение в ТРИЗ – теорию решения изобретательских задач / Г.С.Альтшуллер. – Минск: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 399 с.

4. Емельяненко, С.И. Автоматизация инновационного планирования: проблемы развития научно-инновационного потенциала Беларуси /С.И. Емельяненко, В.И. Емельяненко. - Минск: БелИСА, 2004. – 117с.