

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

О.В. Кохан

Белорусский государственный экономический университет

Состояние инновационной деятельности в любом государстве является важнейшим индикатором развития общества и его экономики. Инновации выступают предпосылкой и важнейшим фактором создания новых и расширения действующих производств, появления дополнительных рабочих мест, повышения обороноспособности государства, обеспечения высокого уровня ее экономической, технологической и военной безопасности [1].

Вхождение Республики Беларусь в глобальную экономическую систему невозможно без изучения и овладения мировым опытом, без изучения философии современного бизнеса - маркетинга.

По мнению П. Друкера, цель маркетинговой функции состоит в "знании того, правильно ли мы поступаем" или проведении "анализа, который рассматривает бизнес с точки зрения внешнего наблюдателя", т.е. со стороны заказчика, который платит за продукт компании. Основным же замыслом инновационного развития является "противостояние тенденции к скатыванию на посредственную позицию, замена инерции новым направлением движения"

И – Инновационная составляющая маркетинговой деятельности предприятия сочетает в себе выполнение одновременно двух задач: производств конкурентоспособной продукции и укрепление финансового положения предприятия. Таким образом, в широком смысле эффективность инновационного маркетинга – это способность фирмы успешно функционировать на рынке и на равных бороться с конкурентами за увеличение числа потребителей, стремящихся приобрести более совершенные продукты с применением новых технологий. В узком смысле эффективность инновационного маркетинга - это соотношение затрат на инновации и результатов от реализации нововведений.

Для всестороннего и комплексного анализа маркетинговой деятельности с точки зрения инновационной активности можно выделить ряд направлений, по которым данный вид деятельности может быть оценен:

1. товарное направление;
2. технико-технологическое оснащение;
3. инновационная активность персонала;
4. потребительская лояльность.

Каждое из предлагаемых направлений рекомендуется оценить как в материальном аспекте на основе комплексной системы показателей-индикаторов уровня инновационной активности, так и в нематериальном аспекте на основе проведения анкетирования сотрудников отдела маркетинга.

В качестве обобщающего показателя для оценки инновационной активности можно использовать следующий показатель:

$$ИА - 1/7 \times УА .$$

где A_1 – качество конкурентной стратегии предприятия, ориентированного на инновации;

A_2 – уровень состояния и эффективного функционирования организационной структуры;

A_3 – уровень организационной культуры, методов, используемых при проведении изменений;

A_4 – уровень новшеств, доведенных до коммерческой реализации;

A_5 – открытость внешних и внутренних каналов информации для инноваций; уровень сотрудничества с элементами внешней среды (организация взаимосвязи с поставщиками, сотрудничество в области применения нововведений, а также поддержание связи с потребителями и ориентация нововведений на социально-экономические требования потребителей, клиентов);

A_6 – уровень результативности проведения и внедрения инновационных преобразований.

Значения перечисленных показателей определяются с применением экспертных методов при помощи создания группы независимых экспертов, в состав которых могут входить несколько представителей потребителей (наиболее крупных) поставщиков, дилеров или торговых представителей, Г находящихся в других регионах, маркетинго-аналитики консалтинговых агентств.

Таким образом, актуальность рассмотрения, изучения и внедрения инновационного маркетинга заслуживает самого пристального внимания, потому что только благодаря постоянной новаторской деятельности и реорганизации своего бизнеса в соответствии с требованиями рынка любое предприятие может занять преуспевающую позицию, даже не обладая огромными финансовыми и материальными ресурсами. Другими словами, инновационный маркетинг можно представить как стратегию креативной интеграции создаваемых ресурсов, существующих возможностей и осуществляемых процессов.

Литература

1. Концепция инновационной политики Республики Беларусь на 2003-2007 годы. – Минск, 2003. – 19 с.
2. Друкер, П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / Пер. с англ. – М.: Изд.-торг. Дом "Гранд": ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 284 с.