

Одной из главных проблем повышения конкурентоспособности промышленной продукции является обеспечение ее соответствия международным стандартам. Государственная политика в области *стандартизации, метрологии и сертификации* направлена на повышение эффективности реформирования промышленного комплекса Республики Беларусь и обеспечения устойчивого его функционирования.

Литература

1. Васин В.А., Миндели Л.Э. Стратегия конкурентоспособности и проблемы научно-технической политики России. М. ЦИСК, 1994.
2. Лесникович А., Гришанович А. Шаг в будущее // Беларуская думка, 1997, №3
3. Серегин В.П., Степанов В.П., Халевинская Е.Д. Современный взгляд на иностранные инвестиции в России. М.: Марин инжиниринг сервис, 1994.

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

А. Г. Проровский, А. В. Харитонович

*Экономический факультет, БПИ,
г. Брест, Республика Беларусь*

Опыт работы на инновационном рынке Центра по трансферу технологий при БПИ показал ряд особенностей, присущих маркетинговой деятельности таких структур. Инновационный рынок - специфический рынок. При проведении маркетинговых исследований необходимо их учитывать по сравнению с традиционным рынком:

1. Высокая динамичность рынка нововведений;
2. Малая эластичность рынка: ценовая политика оказывает ограниченное влияние на успешную коммерциализацию новшества;
3. Ограниченность рыночного пространства;
4. Отсутствие на рынке инноваций на начальном этапе прямого конкурента.

Стандартными стадиями маркетингового исследования инновационными структурами являются: выявление проблем и формулирование целей исследований; отбор источников информации; сбор информации; анализ собранной информации; представление полученных результатов.

На первом этапе необходимо четко сформулировать проблему, стоящую перед инновационным предприятием и цель маркетингового исследования. По своему характеру цели маркетингового исследования могут быть: поисковыми, описательными, экспериментальными, комплексными.

Поисковые исследования предполагают сбор данных, которые могли бы выдвинуть гипотезу о причинах тех проблем, с которыми сталкивается предприятие.

В процессе описательного исследования собирается дополнительная информация, касающаяся определенных факторов.

Экспериментальные исследования предусматривают проверку гипотезы о наличии какой-то причинно-следственной связи между параметрами рынка и параметрами продукции фирмы.

Потребность в комплексном маркетинговом исследовании возникает на стадии возникновения инновационного предприятия или существенной диверсификации его деятельности.

Конкретными целями маркетингового исследования инновации могут быть:

- изучение реакции потенциальных потребителей на нововведение;
- определение емкости рынка инновации;
- изучение конкурентов;
- исследование потребительских мотиваций и средств рекламы;
- изучение стратегии стимулирования сбыта;
- выявление возможностей выхода на международные рынки научно-технической продукции.

На втором этапе отбираются источники информации, необходимые для проведения маркетингового исследования.

При исследовании рынка инноваций используют следующие виды источников информации: статистические сборники; справочные издания; отчеты субъектов хозяйствования; научно-технические журналы; патентная информация; отчеты о научных конференциях; реклама конкурирующих предприятий; банки данных как на магнитных носителях (дискеты, лазерные диски и т.д.), так через компьютерные сети; приобретение товаров конкурентов; информация со специализированных выставок.

При исследовании рынка наукоемкой продукции нельзя обойтись без сбора так называемой первичной информации. Для этого используются следующие методы:

- наблюдение – предполагает непосредственное наблюдение исследователем за процессом реализации и эксплуатации нововведения у потребителя;

- эксперимент – применим тогда, когда у исследователя уже есть гипотеза относительно причинно-следственных связей в изучаемом объекте;

- опрос – непосредственно опрашиваются потенциальные потребители по интересующему исследователя вопросу.

Далее собранная информация обрабатывается с использованием статистических методов и математических моделей, способствующих принятию оптимальных маркетинговых решений. К методам статистической обработки относятся: регрессионный, корреляционный, факторный дискрепантный, кластерный анализ и т.п. Используются специальные математические модели маркетинговой направленности: оценка конкурентоспособности инновации, расчет доли рынка, расчет базовой цены, оптимизация прибыли, разработка рекламного бюджета.

В настоящее время представленная схема маркетинговых исследований реализуется в центре трансфера технологий при изучении регионального рынка новых строительных технологий, передаваемых из Германии.

Литература:

1. Молчанов Н.Н. Инновационный процесс: организация и маркетинг, Санкт-Петербургский университет.

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНЫ НА НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКУЮ ПРОДУКЦИЮ ПРИ ТРАНСФЕРЕ ТЕХНОЛОГИЙ

Н. П. Пойта

*Экономический факультет, БПИ,
г. Брест, Беларусь.*

Темпы экономического развития предприятий зависят от активности в ведении инновационной политики. Вполне закономерно, что с развитием общественного производства возрастает роль научно-технического прогресса, который становится едва ли не единственным источником роста национального дохода, в особенности в условиях Беларуси.