

Сформулируем направления поддержания и повышения эффективности использования производственного потенциала лесхозов Гомельской области:

- приведение в соответствие структуры составляющих производственного потенциала структуре трудоемкости и материалоемкости выпускаемой продукции, что даст снижение издержек производства и вовлечение неиспользуемых резервов в производство;
- неиспользуемое оборудование необходимо реализовывать и обновлять изношенное (а износ оборудования и машин на предприятиях довольно высок);
- важно сегодня провести переоценку основных производственных фондов предприятий;
- экономическим отделам необходимо отслеживать динамику эффективности использования производственного потенциала предприятия с целью проведения обоснованной экономической стратегии, соответствующей реальной ситуации;
- в условиях сокращения спроса, вызванного кризисом, и, соответственно, сужения рынков сбыта, необходима максимально эффективная работа маркетологов, так как постоянные каналы продажи продукции позволят предприятию выходить на более высокий уровень развития;
- также необходимо повышение глубины переработки древесины в лесхозах с целью более эффективного использования имеющегося сырья.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дежкина, И.П. Управление формированием и использование производственного потенциала предприятия в условиях рыночной экономики / И.П. Дежкина. – Москва; МАСИ, 1994. – 93 с.
2. Никитина, Н.В. Организационно-экономические направления повышения эффективности использования производственного потенциала промышленных предприятий: автореф. ... дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Н.В. Никитина. – Самара, 1998. – 25 с.
3. Заикин, В.И. Эколого-экономическая оценка природоохранного потенциала лесных ресурсов: автореф. ... дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / В.И. Заикин. – Саратов, 2005. – 19 с.
4. Карсунцева, О.В. Оценка и формирование производственного потенциала промышленного предприятия как условие его конкурентоспособности: автореф. ... дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / О.В. Карсунцева. – Самара, 2007. – 23 с.
5. Данченко, В.Ф. Проблемы оценки производственного потенциала предприятия / В.Ф. Данченко // Малое предпринимательство: проблемы и перспективы: материалы междунар. науч. конф., Витебск, Полоцк, 3-4 окт. 2002 г. / ВГТУ. – Витебск, 2002. – С. 111-114.
6. Лунева, А.А. Формирование стратегического потенциала регионального строительного комплекса: автореф. ... дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / А.А. Лунева. – Тюмень, 2007. – 22 с.
7. Мацукевич, В.В. Проблемы повышения эффективности использования производственного потенциала / В.В. Мацукевич // Экономические проблемы АПК: науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск 15-16 окт. 1998 г. / Бел. науч.-исслед. инст. эк. и инф. АПК. – Минск, 1999. – С. 167-173.
8. Зулпункаров, Т.К. Совершенствование производственного потенциала региона: автореф. ... дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Т.К. Зулпункаров. – Махачкала, 2001. – 26 с.

БУКШТА С.А., магистрант

Учреждение образования «Брестский государственный технический университет», г. Брест

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА НА ПРЕДПРИЯТИИ

В настоящее время одним из ключевых процессов развития мировой экономики является глобализация. В условиях глобализации, когда особую важность приобретает растущая конкуренция, управление инновациями должно быть дополнено новыми технологиями, включающими комплекс технологий инновационного маркетинга и позволяющими предприятиям и организациям конкурировать в условиях быстрого развития рыночной ситуации.

В жестких современных условиях конкуренции западный рынок вынужден непрерывно находить новые маркетинговые технологии, отличные от традиционных форм маркетинга. Появляется много новых направлений в маркетинговой деятельности и, соответственно, много новых понятий и терминов – бенчмаркетинг, аутсорсинг, мерчандайзинг, интернет-маркетинг, бренд-маркетинг, «скрытый» маркетинг и т.д.

Инновация представляет собой материализованный результат, полученный от вложения капитала в новую технику или технологию, в новые формы организации производства труда, обслуживания, управления и т.п.

Процесс создания, освоения и распространения инноваций называется инновационной деятельностью или инновационным процессом.

В отличие от производственного процесса инновационный процесс характеризуется:

- ✓ многочисленностью и неопределенностью путей достижения цели и высоким риском;
- ✓ невозможностью детального планирования и ориентацией на прогнозные оценки;
- ✓ необходимостью преодоления сопротивления, как в сфере сложившихся экономических отношений, так и интересов участников инновационного процесса.

Полноту учета этих особенностей определяет инновационный маркетинг. Инновационный маркетинг остается недооцененной сферой инновационной деятельности в РБ. В настоящее время предприятия, занимающиеся инновационной деятельностью, стоят перед необходимостью анализа конкуренции на рынке, анализа новшества с позиции потребителя, анализа ценообразования и структуры цены, анализа спроса на инновации, формирования сбытовой системы доставки, организации сервисного и гарантийного обслуживания, разработки способов стимулирования сбыта и проведением рекламы и анализа ее эффективности. Все эти функции призван выполнять инновационный маркетинг. Инновационный маркетинг должен помочь активизировать инновационную деятельность белорусских предприятий на современном этапе.

Комплекс инновационного маркетинга представляет собой совокупность практических мер воздействия на целевой рынок и потенциального потребителя инновации, а также своевременного гибкого реагирования на изменения в предпочтениях потребителей и конкурентную среду.

Направления инновационной деятельности должны определяться, прежде всего, не возможностями и задачами совершенствования производства, а результатами изучения предпочтений потребителей относительно характеристик новой продукции. При освоении производства новой продукции большее внимание должно уделяться тестированию рынка, а не лабораторным испытаниям этой продукции.

Объектом инновационного маркетинга являются интеллектуальная собственность, новые материалы и компоненты, новые продукты, новые процессы, новые рынки, новые способы продвижения товаров и услуг, новые организационные формы управления.

Основная цель инновационного маркетинга заключается в разработке стратегии проникновения инновации на рынок. Поэтому в основу инновационного маркетинга положены отличные от традиционного маркетинга исследования рынка инноваций, тестирование рынка, анализ конъюнктуры рынка с последующей разработкой сегментов рынка, организацией и формированием спроса, моделированием поведения покупателя. Прогнозируя соответствующие сегменты рынка, планируя потребительские свойства инноваций, цену, каналы распределения, расходы на рекламу, технологии инновационного маркетинга позволяют снизить рыночную неопределенность и риск потребительского неприятия инновации.

Концепция маркетинга инноваций является основой исследования рынка и поисков конкурентной стратегии предприятия. Комплекс инновационного маркетинга включает разработку инновационной стратегии, анализ рынка и оперативный маркетинг.

Основная цель стратегического инновационного маркетинга заключается в разработке стратегии проникновения новшества на рынок. Поэтому в основу стратегических маркетинговых исследований закладывается анализ конъюнктуры рынка с последующей разработкой сегментов рынка, организацией и формированием спроса, моделированием поведения покупателя.

Стратегический инновационный маркетинг определяется сегментированием рынка, позиционированием товара. Ключевым моментом стратегии маркетинга является исследование и прогнозирование спроса на новый товар, основанное на изучении восприятия потребителем новшества.

Первостепенной задачей подразделения маркетинга на начальном этапе разработки инновационной стратегии является исследование рынка. На данном этапе такого исследования проводится общеэкономический анализ. Этот вид анализа тесно связан с изучением «внешней среды» предприятия и позволяет исследовать макроэкономические факторы, имеющие отношение к спросу на новшества, в т.ч. население, темпы его роста, душевой доход и потребление, индекс потребительских цен, темпы инфляции и пр. Кроме того, сюда же

относится изучение юридических условий, а также практики законодательства, связанной с импортом и экспортом подобной продукции, квотированием, ограничениями по стандартам, обязательствам, налогам, субсидиям и т.д. При этом необходимо проанализировать существующий уровень национального производства подобной продукции, наличие или возможность импорта, существующий уровень экспорта, данные о производстве импортозамещающей продукции и о новшествах.

В качестве базовой информации для проведения общеэкономического исследования используются данные официальных статистических и государственных органов, правительственных источников, данные международных организаций, посольств, банков, промышленных каталогов, исследований, нормативов и инструкций, специализированных справочников или деловых журналов и газет, торговых ассоциаций, торговых палат и т.д.

Схема процедуры стратегических маркетинговых исследований:

- ✓ Анализ потребностей.
- ✓ Определение степени привлекательности различных рыночных сегментов и выбор одного или нескольких сегментов для освоения. При оценке привлекательности используются различные инструменты маркетинга. При этом обязательно учитываются размер сегмента, тенденции его изменения, а также цели и ресурсы компании, осваивающей сегмент.
- ✓ Оценка способности предприятия конкурировать на рынке данной продукции. В ходе оценки определяются его конкурентные преимущества.
- ✓ Выбор «портфеля продукции». В результате тщательного анализа отбираются виды деятельности (продукты) с наиболее высокой степенью привлекательности для потребителей, и соответственно с высокой конкурентоспособностью.
- ✓ Выбор инновационной стратегии развития. Стратегия развития — главное направление маркетинговой деятельности, следуя которому организация стремится достигнуть выбранных целей.

На этапе оперативного маркетинга разрабатываются конкретные формы реализации выбранной инновационной стратегии. Оперативный маркетинг нацелен на максимизацию прибыли и объема продаж, поддержания репутации фирмы, расширение доли рынка. Он тесно связан с понятием «комплекса маркетинга», который является оперативным вариантом решений, принимаемых в процессе управления маркетингом на предприятии.

Особенности развития инновационного маркетинга в РБ:

- ✓ Инновационное развитие маркетинга в РБ происходит на фоне резкого падения платежеспособного спроса. Низкий уровень доходов основной массы потребителей заставляет проводить стратегию пассивного маркетинга, используя главным инструментом в борьбе за потребителя относительно низкую цену, часто при низком качестве продукции.
- ✓ Незрелость рыночного менталитета. Многие руководители мыслят не рыночными категориями, а административными.
- ✓ Применение маркетинга в Беларуси как цельной концепции рыночного управления является исключением, а не правилом, чаще всего реализуются отдельные элементы маркетинга.
- ✓ Наличие потенциально большого поля для создания брендов.
- ✓ Непринятие важности использования PR-технологий, считая их неоправданно дорогими и бесполезными.
- ✓ Специфическое отношение к рекламе. Менталитет белорусского человека, предполагающий скромность и смирение, противится главному смыслу любой рекламы – показать все свойства и характеристики товаров и услуг и предоставить потребителю максимум информации.
- ✓ Недостаточный уровень квалификации персонала, что затрудняет проведение маркетинговых исследований.