

В. В. САЙЧИК, А. С. СЕМЕНЮК

(г. Барановичи, Барановичский государственный университет) Науч. рук. **О. В. Павловская**,
канд. экон. наук, доц.

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ В РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Современная экономическая и социальная ситуация предоставляет для реализации новые возможности, связанные с инновационной активностью. Под влиянием возрастающей внутренней и внешней конкуренции инновации становятся важнейшим элементом социальной жизнедеятельности, обеспечивающим управляемое эффективное развитие, а, следовательно, предметным полем современного менеджмента. Международный опыт развития рыночной экономики показывает, что стабильный экономический рост, увеличение валового внутреннего продукта возможно только на инновационной основе при активном использовании современных научно-технических достижений, а также на способности хозяйствующих субъектов к инновационной деятельности и нововведениям. [1, с. 44]

В связи с этим резко встает вопрос о выборе наиболее эффективного инструментария управления инновационной деятельностью отечественных промышленных предприятий, разработки путей повышения их инновационной активности. К сожалению, проблема инновационного развития рассматривается многими руководителями промышленных предприятий в основном в контексте обязательного привлечения дополнительных финансовых ресурсов, что не всегда обоснованно смещает акценты в решении проблемы, ставит в выжидательную позицию.

В современных экономических условиях функционирование и дальнейшее развитие машиностроительных предприятий напрямую зависит от их инновационной активности. Однако, как свидетельствуют статистические данные последних лет, промышленные предприятия испытывают серьезный кризис в инновационной сфере. Важным является принятие активных мер по его преодолению и стимулированию инновационной деятельности. В данных условиях особое значение приобретает оценка экономической эффективности инноваций, а также выявление специфики и особенностей развития инновационной деятельности в отечественном машиностроении.

Инновационная активность машиностроительных предприятий и объясняется, главным образом, их экономическим положением, хотя объективная потребность в нововведениях существует в производстве постоянно. Главной причиной осуществления инноваций (75-80%) является расширение ассортимента выпускаемой продукции. Существенной особенностью инновационной деятельности в машиностроении следует считать постоянно увеличивающиеся темпы изменения потребностей в машинотехнической продукции, связанных с революционным влиянием развивающегося научно-технического прогресса. С учётом жёсткой конкурентной борьбы, машиностроительные фирмы не всегда имеют возможность достаточно точно прогнозировать продолжительность жизненного цикла нового товара, таким образом, создание конкурентных преимуществ должно осуществляться за счёт максимального сокращения исследовательской, предпроектной и подготовительной фаз развития нововведения. Указанная ситуация должна решаться на пути установления баланса между потребностью массового выпуска машинотехнических изделий и

требований к предельной гибкости используемых технологических процессов.

Так, Барановичский станкостроительный завод «Атлант» активно развивает новые направления производства и реализует различные инновационные проекты не только в рамках республики, но и за ее пределами. Специалисты завода, при постоянном сотрудничестве с фирмой SMS Meer GmbH (Германия), спроектировали и изготовили комплекс транспортных систем для цеха горячекатаных бесшовных труб для ТПП Tenaris (Мексика), транспортные устройства для VSB (Бразилия), Baosteel и «Ас-сель» (Китай) и Челябинского трубопрокатного завода. Эти проекты дали толчок для налаживания постоянного сотрудничества с немецкой фирмой в области транспортных систем для трубопрокатных производств. На сегодняшний день в «портфолио» БСЗ уже более 10 успешно реализованных проектов для различных металлургических предприятий по всему миру.

С позиций инновационного маркетинга целесообразно выделять инновации, направленные на внешних по отношению к организации потребителей, и инновации, предназначенные для совершенствования деятельности самой организации.

Инновационный маркетинг – концепция маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга. Субъектов инновационного процесса, как и в маркетинге, можно разделить на новаторов, ранних последователей, большинство, отстающих. Очевидно, что инструменты инновационного маркетинга надо выбирать с учетом степени скорости реагирования на нововведения. В инновационном маркетинге также следует выделить традиционный маркетинг производителей инновационных продуктов и маркетинг закупок. Последний в данном случае направлен на поиск и приобретение инновационных продуктов для какой-то организации, осуществляемый сотрудниками данной организации, например, новых производственных и информационных технологий, нового оборудования, ноу-хау, а также на налаживание взаимопонимания и партнёрских отношений с производителями данных продуктов на долгосрочной взаимовыгодной основе. [2, с. 185]

Далее следует отметить особенности применения инновационного маркетинга организациями малого и среднего бизнеса, занимающимися разработкой и внедрением инновационных продуктов, а также организациями, осуществляющими поддержку инновационной деятельности, прежде всего путём её финансирования: инкубаторы бизнеса, инкубаторы технологий, технопарки, наукограды. Очевидно, что каждый такой субъект инновационной деятельности обладает разными возможностями использовать инновационный маркетинг, инструменты которого для них обладают своей спецификой и целесообразностью их применения.

Инновационный менеджмент и инновационная деятельность в современных условиях – это образование в крупнейших фирмах единых научно-технических комплексов, объединяющих в единый процесс исследование и производство. Это определяет тесные связи на всех уровнях цикла «наука – производство – конечный потребитель». Сегодня в инновационной политике крупных фирм отчётливо проявилась тенденция к переориентации направленности научно-технической и производственно-сбытовой деятельности. Она выражалась, прежде всего, в стремлении к повышению в ассортименте выпускаемой продукции удельного веса новых наукоемких и высокотехнологичных изделий, сбыт которых ведёт к расширению сопутствующих технических услуг: консультационных, инжиниринговых, обслуживающих.

Список используемой литературы

- 1 Кучко, Е. Е. Планирование и прогнозирование инновационной деятельности: стратегии и методы / Е. Е. Кучко // Философия и социальные науки. – 2009. – № 1-2. – С. 43-47.
 - 2 Чертовской, В. Д. Управление инновациями и маркетинг / В. Д. Чертовской. – Мн.: БГПА, 1995. – 263 с.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ. Ф. СКОРИНЫ