

УДК 005.342:005.332.4.

М. М. Радько¹, В. С. Сухоцкая²¹Белорусский государственный технологический университет²Белорусский государственный аграрный технический университет**ИННОВАЦИИ В ПРОИЗВОДСТВЕ – ПУТЬ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В сложившихся условиях повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции на внутреннем рынке во многом зависит от инновационной деятельности предприятий, способной обеспечить разработку, освоение новых видов продукции, высокий уровень качества и ценовые преимущества, сформировать условия для активного продвижения на внешние рынки. Каждое предприятие должно совершенствовать свою продукцию, иначе оно не будет обладать конкурентным преимуществом, что приведет к потере рынков сбыта. По этой причине предприятие постоянно находится в поиске новых идей, которые могут быть коммерциализованы. Нововведения распространяются на новые продукты, способы их производства, финансовую сферу. Инновационная деятельность включает стратегический анализ ретроспективы и перспективы, разработку инновационной политики, составление плана инноваций, материальное стимулирование творчества персонала.

Ключевые слова: конкурентоспособность, инновации, продвижение, эффективность, коммуникации.

M. M. Radzko¹, V. S. Sukhotskaya²¹Belarusian State Technological University²Belarusian State Agrarian Technical University**INNOVATIVE ACTIVITY AS A WAY
TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF AN ENTERPRISE**

Under the circumstances the increase of the competitiveness of manufactured goods on the domestic market depends a lot on innovative activities of enterprises which are able to ensure the development and introduction of new kinds of products, to provide a high degree of quality and price advantages as well as to form the conditions for active promotion to foreign markets. Every enterprise should improve its products, otherwise it won't have a competitive advantage what will bring about the loss of sales markets. For this reason enterprises are in a constant search of new ideas which could be commercialized and concern finances, new products and methods of their production. Innovations include strategic analysis, retrospectives and prospects, planning, financial stimulation of staff's creativity.

Keywords: competitiveness, innovations, promotion, innovations, efficiency, communications.

Введение. В современных условиях для каждого предприятия особенно важно правильно оценить создавшуюся рыночную обстановку с тем, чтобы предложить эффективные средства конкуренции, которые, с одной стороны, отвечали бы сложившейся рыночной ситуации и тенденциям ее развития, с другой стороны – особенностям конкретного бизнеса.

Основная часть. На современном этапе мирового развития конкуренция как движущая сила вынуждает производителей товаров постоянно искать новые пути повышения их качества, снижения цены, повышения качества сервиса. В связи с дефицитностью ресурсов встает новая проблема – экономия ресурсов у потребителей за счет упрощения их конструкции и повышения качества [1]. Среди важных конкурентных преимуществ следует выделить рентабельность производства, характер инновационной деятельности, уровень производи-

тельности труда, эффективность стратегического планирования и управления фирмой, адаптивность (способность быстрого реагирования на меняющиеся требования и условия рынка). Таким образом, инновационная деятельность подразумевает приложение маркетинговых усилий в двух направлениях. На стадии маркетинга инновационной идеи существенно определение степени ее инновационного потенциала. По этому критерию инновации делятся на три типа:

1) *радикальные инновации – это принципиально новые изделия и технологии. Радикальные инновации достаточно немногочисленны и, как правило, предусматривают появление нового потребителя и нового рынка;*

2) *комбинаторные инновации – это новое сочетание уже известных элементов. Комбинаторные инновации могут быть направлены на привлечение новых групп потребителей или освоение новых рынков;*

3) *модифицирующие инновации* – они направлены на улучшение или дополнение существующих продуктов. Модифицирующие инновации направлены на сохранение или усиление рыночных позиций предприятия.

Мировой финансовый кризис в очередной раз выявил проблемы сырьевого характера в экономике. Представители бизнеса осознали, что в ближайшей перспективе необходимо научиться создавать и внедрять в производство инновации. Уже реализуются планы по производству инновационных продуктов. Но этого недостаточно, не менее важно умение продать инновации на рынке. Судьба многих перспективных новых продуктов была неудачной просто потому, что их не удалось продать, убедить потребителя в их преимуществах. Впервые тема распространения инноваций на рынке была описана в известной книге Эверетта Роджерса «Диффузия инноваций» (Diffusion of Innovations), которая была издана в 1962 г. Что представляет собой инновация? В широком значении это существенное изменение в жизни общества, направленное на достижение позитивного результата. Но важно принимать во внимание различие между понятиями «продукт-новинка» и «инновационный продукт». В полной мере инновационным является продукт, основанный на принципиально новом решении. Он также связан с существенными изменениями в технологиях, производстве. Важно и то, что он позволяет потребителю получить новые возможности, перспективы. Инновационный продукт принципиальным образом отличается от продукта-новинки (версии уже существующего продукта). Например, новый вид йогурта не является инновационным продуктом, так же как им не является автомобиль, в котором раньше была ручная коробка передач, а затем она стала автоматической. В настоящее время инновационными продуктами могут считаться связь 4G, лекарства на основе нанотехнологий, продукты новых биотехнологий, новые летательные аппараты для космоса. Когда-то инновационными продуктами были ноутбуки, цифровые фотоаппараты, пищевые продукты быстрого приготовления. История показывает, что количество инновационных продуктов постоянно растет. Нет сомнений в том, что количество инновационных продуктов будет в ближайшей перспективе увеличиваться и уже назрела потребность в умении их продавать. Известный изобретатель Томас Эдисон сказал: «Я не стану изобретать то, что нельзя продать».

Среди основных причин низкой восприимчивости к инновационным процессам в Республике Беларусь выделяют следующие:

– низкий технический уровень производственных фондов предприятия;

– недостаток инженерно-технических и рабочих кадров высокой квалификации, способных воспринимать и использовать нововведения;

– нежелание некоторых руководителей принимать решения, связанные с дополнительным риском и ответственностью;

– неразвитость основных элементов инновационного цикла, информационной и научно-технической инфраструктуры;

– недостаток инвестиций в развитие инновационной инфраструктуры и в основные фонды.

Анализируя деятельность предприятий молочной отрасли в Беларуси и за рубежом, можно говорить о том, что в развитии молочной промышленности многих стран инновации сыграли значительную роль, обеспечив стратегические преимущества лидерам инновационных процессов. Поэтому актуальной задачей для молочной отрасли Республики Беларусь является выбор приоритетных направлений инновационной деятельности.

В настоящее время необходимо отметить сложившуюся положительную тенденцию по производству основных видов молочной продукции. Так, значительно возросло производство сыров. Тем не менее проблемы производства и потребления молока и молочных продуктов остаются очень актуальными на сегодняшний день. На практике мы уже ощущаем, какие изменения в развитии молочного дела вносит надвигающаяся глобализация, как меняются потребительские рынки, изменяются социальные модели питания людей, возрастают экологические проблемы производства и потребления.

Белорусская молочная продукция востребована не только на внутреннем рынке, но и на внешнем, далеко не в полной мере насыщенном товарами данной группы. Сегодня очень важно не ограничиваться реализацией молочной продукции на рынках Российской Федерации, а прикладывать усилия по поиску новых рынков сбыта. Особое перспективное значение приобретают страны ЕС, в которых усиленными темпами возрастает интерес к экологически чистым, не модифицированным продуктам, по производству которых в нашей стране есть огромный потенциал. Этим и обусловлена объективная необходимость использования элементов маркетинга как составляющих инновационного процесса в практической организации деятельности перерабатывающего предприятия молочной отрасли.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы все виды деятельности

предприятия основывались на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из целей маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на выпуск востребованной продукции. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и количестве, нужном потребителю [2].

Примером может служить организация маркетинговой деятельности холдинга «Могилевская молочная компания «Бабушкина крынка». Она является одним из крупнейших в Беларуси производителей молочной продукции. В структуру холдинга входят головное предприятие ОАО «Бабушкина крынка» в Могилеве, 8 молокоперерабатывающих заводов Могилевской области и сельхозпредприятие в Хотимском районе. Мощности предприятия позволяют перерабатывать до 1,7 тыс. т молока в сутки. Исходя из мониторинга потребителей, компанию ОАО «Бабушкина крынка» знает около 80 % населения республики. На предприятии введены новые штатные единицы – специалист по изучению рынка, который занимается изучением рынков сбыта и анализом динамики цен, и специалист по рекламе, в функции которого входит комплексная коммуникационная политика, в том числе реализация методов по стимулированию продаж. При этом маркетинговые коммуникации включают рекламу, общественные связи, формирование спроса и стимулирование сбыта, мерчандайзинг, а также выставки и ярмарки.

Расходы на основные мероприятия в сфере маркетинговых коммуникаций, проводимые ОАО «Бабушкина крынка», представлены в таблице.

**Затраты на маркетинговые коммуникации
ОАО «Бабушкина крынка» за 2013–2015 гг.,
млн. руб.**

Элементы	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Реклама	12,4	27,3	32,2
Общественные связи	1,4	2,7	9,3
ФОСТИСС	1,2	175,5	185,9
Мерчандайзинг	0,6	1,6	266,7
Выставки	14,5	23,2	34,0

Очень важную роль имеет разработка рекомендаций по повышению эффективности коммуникативных свойств упаковки. Упаковка – это очень важный источник информации о продук-

те, о фирме-производителе, о правилах пользования, о сроках хранения, составе изделия. Соединение факторов воздействия рекламы и привлекательности многочисленных упаковок в единую стратегию может определить успех. Совместно на упаковке и в рекламных материалах должны быть использованы такие визуальные элементы, как лозунги, товарные знаки, девизы, логотипы, или символы, цвета, рисунки. Один из наиболее очевидных способов получения объединения усилий – размещение на рекламах изображения упаковки. На печатной или телевизионной рекламе упаковка должна выглядеть так же хорошо, как и на витринах магазинов или в доме потребителя. Упаковка всегда соответствовала веяниям времени и потребностям общества и играет решающую роль в восприятии бренда.

Рынок молочных продуктов всегда должен быть насыщен и сбалансирован. Немалое значение в этом имеет открытие молочного производства и рынка страны зарубежным инвесторам. Это позволит переоснастить технологии и поднять продуктивность отечественного скотоводства и качество молокопродуктов. Иностранные фирмы должны иметь прочную нишу на белорусском молочном рынке, а для этого важно найти эффективные формы их сотрудничества с государственными органами и управленческими структурами. В кооперации с зарубежными партнерами молочная отрасль способна выйти на устойчивое развитие и обеспечить внутренний рынок конкурентоспособной продукцией, а также сформировать достаточный экспортный потенциал.

Анализ показывает, что в молочной отрасли Республики Беларусь наблюдается процесс присоединения более мелких молочных заводов к более крупным на правах филиалов. Производство на многих предприятиях диверсифицируется. Все большую значимость приобретает наличие на выпускаемую продукцию сертификатов качества. На предприятиях отрасли идет процесс внедрения международных систем качества, таких как ИСО 9001, ХАССР.

Заключение. Таким образом, на примере перерабатывающих предприятий молочной отрасли можно сделать вывод о том, что применение таких составляющих инновационной деятельности, как элементы маркетинга, активная кооперация с зарубежными странами, привлечение иностранных инвесторов, переоснащение технологий и диверсификация производства, а также внедрение международных систем качества позволяет повысить конкурентоспособность предприятия на рынке.

Литература

1. О мерах по реализации республиканской программы развития молочной отрасли в 2010–2015 годах: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 12 нояб. 2010 г., № 1678 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000: справочно-правовая система [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2011.
2. Инновационная деятельность в агропромышленном комплексе: монография / В. А. Грабауров [и др.]; под ред. Л. Ф. Догиля, Н. К. Толочко. Минск: БГАТУ, 2011. 308 с.

References

1. *O merah po realizatsii respublikanskoy programmy razvitiya molochnoy otrasli v 2010–2015 godah: postanovlenie Soveta Ministrov Resp. Belarus, 12 noyab. 2010 g., № 1678* [On the measures to implement the National program for milk industry development in 2010-2015: Resolution of the Council of Ministers of the Republic of Belarus, 12 November, 2010, no 1678]. Consultant Plus: Belarus. Technology 3000 [Electronic resource] (OOO YurSpektr, National Center of Legal Information of the Republic of Belarus). Minsk, 2011.
2. Grabaurov V. A., Dogil L. F., Ilyina Z. M., Lych G. M., Tolochko N. K., Furs I. N. *Innovatsionnaya deyatel'nost' v agropromyshlennom komplekse: monografiya* [Innovation activity in agro-industrial complex: monograph]. Minsk, BSATU Publ., 2011. 308 p.

Информация об авторах

Радько Михаил Михайлович – кандидат экономических наук, доцент кафедры организации производства и экономики недвижимости. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: rad_1954@mail.ru

Сухоцкая Валерия Сергеевна – аспирант кафедры менеджмента и маркетинга. Белорусский государственный аграрный технический университет (220023, г. Минск, пр. Независимости, 99, Республика Беларусь). E-mail: valeriya_suh@mail.ru

Information about the authors

Radzko Mikhail Mikhailovich – PhD (Economics), Assistant Professor, the Department of Production Organization and Real Estate Economics. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: rad_1954@mail.ru

Sukhotskaya Valeriya Sergeevna – PhD student, Management and Marketing Department. Belarusian State Agrarian Technical University (99, Nezavisimosty Ave., 220023, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: valeriya_suh@mail.ru

Поступила 14.03.2017