

Студ. Ю.А. Ермоленко
Науч. рук. доц. В.К. Пивоваров
(кафедра теоретической экономики и маркетинга, БГТУ)

КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ ГК «АЛЮТЕХ»

Согласно результатам исследований Р.Г. Купера [1], около 75% идей новых товаров генерируется на основе анализа потребностей рынка, при этом 75% их рыночных неудач объясняются, в основном, действием рыночных факторов. Вместе с тем для того, чтобы предприятие развивалось, повышало свою конкурентоспособность и имело возможность занять лидерские позиции, необходимо придерживаться двух направлений деятельности - разрабатывать и внедрять инновации, и реализовывать мероприятия комплекса маркетинга, которые направлены на коммерциализацию инноваций.

Жизненный цикл инновации можно разделить на две основные стадии: дорыночную и собственно рыночную [3]. К дорыночной стадии следует отнести фазу инициации и частично освоения (до момента выхода на массовый рынок). На фазе инициации основная цель маркетинга - провести поисковые исследования, выделить идею инновации и её уникальные свойства, которые будут отличать её от аналогов, позволят вывести её полезность на качественно новый уровень, что является обязательным фактором для реализации инновационного развития. Итогом технического этапа становится разработка опытного образца инновации. Маркетинг призван ответить на вопросы, когда и где инновация будет представлена рынку. Об успешности предложенной рынку инновации можно будет судить лишь по завершению стадии её жизненного цикла.

Конкурентная борьба сместилась в фазы инициации и разработки, т.е. конкуренция возникает ещё до момента выхода инноваций на рынок. У предприятий основная конкурентная борьба концентрируется в период освоения инновации, т.е. при переходе от опытного образца к массовому производству.

ГК «Алютех» – один из крупнейших производителей ворот, роллет и алюминиевых профильных систем в Восточной и Западной Европе, а также в Центральной Азии. Миссия «Алютех» - производить и предлагать людям качественный продукт, который делает их жизнь удобнее, а окружающий мир – красивее. В числе новинок продукции – вертикальные солнцезащитные системы, включающие полотно из специальной рассеивающей свет ткани. Специалисты отдела собственных

архитектурных решений выполняют разработку уникальных профильных систем под объект. Компания предоставляет трендовые решения для частной и коммерческой недвижимости.

Zip-screen системы в индивидуальном жилищном домостроении применяются для создания комфортных зон на террасах, верандах или балконах, защищая помещения от солнца, ветра и насекомых. В многоэтажных зданиях zip-screen используются для улучшения энергоэффективности, снижения нагрева помещений и защиты от внешнего шума. Zip-screen идеально соответствуют концепции экологических строений. Они изготовлены из материалов, которые гармонично дополняют натуральность и устойчивость деревянных конструкций. Защита от солнечного перегрева снижает потребность в кондиционировании воздуха и расходах на электроэнергию. С эстетической точки зрения, их минималистичный дизайн подчеркивает красоту деревянных фасадов и создает ощущение единства с природой.

Honka – финская компания, основанная в 1958 году, специализирующаяся на производстве деревянных домов из клееного бруса. Она является одним из мировых лидеров в строительстве экологически чистого жилья с использованием высокотехнологичных решений. Уникальность компании заключается в концепции «здорового дома», которая предлагает решения для создания комфортного микроклимата, такие как системы естественной вентиляции, энергоэффективные окна и интеграция технологий. Их продукция экспортируется в более чем 50 стран. Целевая аудитория: люди, заинтересованные в создании индивидуальных, экологически чистых и комфортных домов для постоянного проживания или отдыха.

Таким образом, интеграция zip-screen в деревянные дома открывает новые возможности для Алютех, позволяя компании выйти на рынок экологичного строительства и стать важным партнером для застройщиков, архитекторов и конечных потребителей, которые ценят устойчивые, технологичные и стильные решения.

ЛИТЕРАТУРА

1 Cooper, R.G. Where are the breakthrough new products: Using portfolio management to boost innovation // Research-technology management. - Wash., 2013. - Vol. 56, №5. - P. 25-32.

2 Протасня, В.С. Маркетинг инноваций : учеб. пособие / В.С. Протасня. - Минск : БГЭУ, 2024. - 545 с.