

О. А. МАСЛЯКОВА

Научный руководитель Л. А. КЛИМОВА
БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Развитие рынка и рыночных отношений в инновационной сфере способствовало развитию маркетинга инноваций как специфического направления деятельности фирм, работающих на этом рынке.

Рассмотрим развитие маркетинга инноваций на примере государственного лесохозяйственного учреждения «Чаусский лесхоз» (ГЛХУ «Чаусский лесхоз»).

Сравнительный анализ вариантов инновационных проектов определил, что наиболее приемлемым для ГЛХУ «Чаусский лесхоз» станет организация производства инновационного продукта термодин.

В целях эффективного выхода на рынок с новым товаром и обеспечения роста товарооборота в ГЛХУ «Чаусский лесхоз» предлагается реализация комплекса маркетинговых мероприятий в виде применения системы скидок на инновационный товар (скидка за объем и скидка за оборот) и совершенствование on-line коммуникаций.

По результатам проведенных расчетов было определено, что внедрение системы скидок за оборот является более экономически целесообразным и способно принести организации дополнительный прирост чистой прибыли в размере 65,44 млн р. в год

Следующее маркетинговое мероприятие направлено на совершенствование on-line коммуникаций. Рассмотрев различные варианты размещения рекламы инновационного термодина в сети Интернет (на рекламной платформе Диал бай, на сайте спецэкспортера УП "БеллесЭкспорт" и на бизнес портале Реестр бай) в качестве основного критерия определения экономического эффекта маркетинга инновации выступил рост дохода от реализации продукции.

Полученные результаты показали, что наиболее эффективным будет размещение рекламы на сайте Диал бай.

Таким образом, можно сделать вывод, что если ГЛХУ «Чаусский лесхоз» рискнет производить новый товар – термодин, то при своевременной реализации инновационного проекта и проведении активной маркетинговой компании через организацию системы скидок и активной рекламы в сети интернет, учреждение создаст хорошие предпосылки для своего устойчивого развития, а так же получит дополнительную возможность укрепить свои конкурентные преимущества, как на отечественном, так и на зарубежных рынках.