

На расчет одного варианта рассматриваемой задачи стандартным методом конечных элементов требуется несколько часов времени современной ЭВМ. Поэтому для поиска оптимальных вариантов камеры без диэлектрического заполнения был использован разработанный эффективный метод, основанный на отображении нерегулярного волновода на регулярный [3].

Профиль рупора и размеры камеры находились из условия минимизации, целевой функцией определяемой как минимум дисперсии квадрата напряженности и максимум ее среднего значения в сечении диэлектрического материала.

В результате оптимизации расчеты показали, что за счет оптимизации размеров профиля возможно обеспечение равномерности электрической составляющей СВЧ поля в сечении материала.

Список использованной литературы

1. Кураев А.А., Малевич И.Ю., Попкова Т.Л. Основы оптимального проектирования технологических установок СВЧ-нагрева // Радиотехника и электроника: Республиканский межведомственный сборник научных трудов. – Вып. 25. – 2000 – С. 129–135.

2. Матвеев В.В., Матвеев И.П. Синтез СВЧ-камер энергетических установок для сушки и обработки материалов промышленности и сельского хозяйства // Техническое и кадровое обеспечение инновационных технологий в сельском хозяйстве: материалы Международной научно-практической конференции, Минск, 16–17 октября 2024 г. – Минск : БГАТУ, 2024. – Ч. 1. – С. 284–286.

3. Кураев, А.А. Мощные электронные приборы СВЧ и КВЧ со специальными видами взаимодействия / А.А. Кураев, В.В. Матвеев. – Минск: Бестпринт, 2022. – 216 с.

УДК 33.338.012

А.А. Гончарова, магистр экономических наук

*«Академия управления при Президенте Республики Беларусь», г. Минск
hancharova_aa@mail.ru*

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Ключевые слова: маркетинг, инновационный маркетинг, инновации, инновационная деятельность, промышленность, предприятие

Keywords: marketing, innovative marketing, innovation, innovative activity, industry, enterprise

Аннотация: В статье рассматриваются тенденции инновационного маркетинга, который анализируется с точки зрения инструмента

повышения эффективности инновационной деятельности предприятий промышленности.

Summary: The article examines issues of innovative marketing, which is analyzed from the point of view of a tool for increasing the efficiency of innovative activities of industrial enterprises.

Актуальность темы обусловлена тем, что усиление конкуренции требует развития бизнеса путем повышения рентабельности производства и расширение ассортимента. Предприятия, выпуская на рынок новые товары, расширяют тем самым свой ассортимент, закрепляют за собой новую товарную номенклатуру. Инновационный маркетинг выступает инструментом для повышения эффективности инновационной деятельности и обеспечения конкурентоспособности на рынке.

Инновационный маркетинг как концепция маркетинга направлен на формирование или выявление спроса на рынке инноваций с целью удовлетворения запросов потребителей при использовании новых идей относительно товаров, услуг и технологий.

Маркетинговый подход, предполагающий системность и целостность управления организацией, все больше завоевывает лидирующие позиции в применении их в практической области. Маркетинг является результатом многолетней эволюции взглядов на цели, задачи и методы развития производства и реализации готовой продукции. С широкой точки зрения маркетинг трактуется как социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания и обмена продуктами получают то, в чем они нуждаются, при этом потребности трансформируются в конкретные желания, выступающие на рынке с учетом денежных возможностей как спрос на конкретные продукты [2]. На уровне отдельных субъектов хозяйствования маркетинг определяется как цельная система, предназначенная для планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов, определения цен, распределения продуктов между выбранными рынками и стимулирования их сбыта, чтобы достигнутое при этом разнообразие благ приводило к удовлетворению интересов как производителей, так и потребителей. Маркетинг – это деятельность организации в интересах ее клиентов [3].

К проблеме эффективности реализации маркетинговых мероприятий на предприятиях промышленности уделяется большое внимание тем более в условиях постоянно меняющегося потребительского спроса и предполагаемых их предпочтений. Как отмечал Ф. Котлер, современный маркетинг – требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей [1]. Сегодня с постоянно меняющимися предпочтениями потенциальных потребителей, в том числе

необходимостью предприятие иметь возможность выделиться на рынке, заявить о себе, создать определенный положительный имидж, производить продукты, которые обладают уникальными преимуществами перед аналогичными товарами необходимо говорить об инновационном маркетинге. Так, инновационный маркетинг – это концепция, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга [4].

Маркетинг традиционно сводится к созданию системы, которая обеспечивает существование и развитие предприятия в условиях рынка. Одним из важнейших направлений инновационной деятельности в маркетинге является рассмотрение и изучение вопросов управления разработкой новых продуктов. Это могут быть принципиально новые продукты или продукты с новым дизайном или новой торговой маркой. Инновационный маркетинг дает возможность предприятию не только еще больше удовлетворить потребности потребителя, но и увеличить цену продукта, захватить рынок или создать новую нишу и благополучно занять ее. Развитие инновационного маркетинга связано с ожиданиями рынка, изменением в структуре потребностей, формированием новых требований к управлению инновационной деятельностью на предприятии. Связано это с появлением новых потребителей, у которых повысился уровень ожиданий относительно того, как производители должны удовлетворять их потребности.

На предприятиях промышленности уделяется большое внимание маркетингу, в особенности его инновационной составляющей: создание принципиально нового продукта, создание лояльности к бренду через маркетинговый инструментарий, дизайн упаковки продукта, проводится работа по благоприятной восприимчивости к бренду, улучшению качества производимого товара, добавлению различных модификаций, непрерывному совершенствованию модернизационных процессов производства. Сегодня предприятия воспринимают маркетинг не как отдельную функцию внутрифирменного управления, а как концепцию управления фирмой в целом. Следовательно, инновационный маркетинг будет предполагать инновационное управление компанией с ориентацией на потребителя, рынок с помощью новых инструментов маркетинга. Поэтому при применении инновационного маркетинга в целях развития организации, укрепления ее позиций на рынке возникает необходимость учитывать последние тенденции, которые охватывают экономику. Таким образом инновационный маркетинг дает возможность расширять свой потенциал и применять различные инновационные решения в деятельности предприятия. Знания и владение инструментами маркетинга являются важными элементами эффективности деятельности, успеха предприятия и реализации общей стратегии развития в мире цифровизации, которая активно поглощает все сферы деятельности и тем

самым появляются новые цифровые инструменты инновационного маркетинга (веб-аналитика, онлайн-реклама и другие).

Список использованной литературы

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер.с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой . – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
2. Кислицына, В.В. Маркетинг: учебник / В.В. Кислицына. – М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2012.– 464 с.
3. Голубков, Е.П. Маркетинг : словарь-справочник / Е. П. Голубков. – М. : Академия народного хозяйства при Правительстве РФ : Дело, 2001. – 439 с.
4. Карпова, С.В. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2024. – 474 с.

УДК 330.332

Т.Ю. Корытько, канд. экон. наук, доцент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Белгородский государственный аграрный университет им. В.Я. Горина», г. Белгород
E-mail: koritko_ty@belgau.ru

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ НА ИНВЕСТИЦИОННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ключевые слова: цифровизация, инвестиции, инвестиционная деятельность, цифровые технологии, цифровые инструменты

Keywords: digitalization, investments, investment activities, digital technologies, digital tools

Аннотация: В статье исследуются актуальные вопросы инвестиционной деятельности предприятий в условиях цифровизации общества, которая происходит с участием внедрения новых цифровых технологий и инноваций, позволяющих повышать конкурентоспособность и эффективность деятельности предприятия. Выявлено, что инновационные процессы и цифровая трансформация являются взаимосвязанными и взаимодополняющими друг с другом. Обосновано, что цифровизация является ключевым фактором в развитии предприятия и экономики в целом.

Annotation: The article examines current issues of investment activities of enterprises in the context of digitalization of society, which occurs with the participation of the introduction of new digital technologies and innovations that allow increasing the competitiveness and efficiency of the enterprise. It is revealed that innovation processes and digital transformation are interconnected and complementary to each other. It is substantiated that digitalization is a key factor in the development of the enterprise and the economy as a whole.