

УДК 339.13.017

## ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ФУНКЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ ИННОВАЦИЙ

Анкинович Ю. Е., асс.

Белорусский государственный экономический университет  
г. Минск, Республика Беларусь

*Ключевые слова:* инновация, идея, развитие, функционал, поиск, отбор.

*Реферат.* В данной статье раскрываются особенности одной из основных функций маркетинга – исследовательско-аналитической – в маркетинге инноваций субъектов хозяйствования. Инновационное развитие организации невозможно без внедрения в практику работы инноваций различных форм и видов, а важнейшим этапом внедрения инновации является этап поиска её идеи и последующего отбора наиболее значимых и возможных к воплощению идей. В этой связи функционал маркетинга расширяется с акцентацией внимания на поиске и отборе идей инноваций.

Современный этап развития экономики делает все более очевидной общемировую тенденцию к глобализации товарных рынков. В свою очередь, глобализация товарных рынков создает для субъектов производства возможность наращивать выпуск продукции, потребляемой в мировом масштабе, что не может не сказаться на снижении себестоимости её производства и, как следствие, цене единицы продукции. Также процесс глобализации был бы невозможен без развития современных технологий в сфере производства и коммуникаций, что обеспечивает высокие гарантии качества и доступности продукции в разных сегментах рынка. Все это вместе коренным образом изменяет конкурентную ситуацию на товарных рынках: преимущества получают субъекты хозяйствования, способные выпускать ориентированную на глобальный спрос, доступную по ценам высококачественную продукцию. Как свидетельствует опыт ведущих мировых компаний, выпускающих такую продукцию, встроиться в глобальный формат рыночной конкуренции возможно только в рамках инновационной направленности производства и управления им.

В литературе существует множество определений понятия «инновация». Приведем некоторые из них. Так, австрийский ученый-экономист И. Шумпетер в своей работе впервые рассмотрел вопросы новых комбинаций изменений в развитии (т. е. вопросы инноваций) и дал полное описание инновационного процесса, а также

отметил механизм нововведения, который отличается наличием особой связи между теоретическим исследованием и производством в цепочке «наука–исследование–разработка–производство–потребление».

Й. Шумпетер выделял пять изменений в развитии:

1. Использование новой техники, технологических процессов или нового рыночного обеспечения производства.
2. Внедрение продукции с новыми свойствами.
3. Использование нового сырья.
4. Изменения в организации производства и его материально-техническом обеспечении.
5. Появление новых рынков сбыта.

Сем термин «инновация» Й. Шумпетер стал использовать в 30-е гг. XX в. При этом под инновацией Й. Шумпетер подразумевал изменение с целью внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных, транспортных средств, рынков и форм организации в промышленности.

Среди определений, представленных в литературе последних лет, заслуживают внимания следующие. Инновация – любой новый подход к конструированию, производству или сбыту товара, в результате чего инноватор или его компания получают преимущество перед конкурентами [1, с. 43].

Инновация – конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса в практической деятельности [2, с. 189].

Инновация – результат деятельности по обновлению, преобразованию предыдущей деятельности, приводящий к замене одних элементов другими, либо дополнению уже имеющихся новыми [2, с. 79].

Инновация (то же, что нововведение) – создание, использование и распространение нового средства, продукта, процесса (технического, экономического, организационного, культурного) [3, с. 31].

Обобщая разные точки зрения применительно к хозяйственной практике можно отметить, что инновация – это прежде всего результат деятельности, воплощенный в виде нового продукта, идеи, услуги, нового рынка (новых потребностей), новой формы организации производства или управления и т. д. Таким образом, в сфере производства и управления инновация представляет собой процесс иницилируемых и контролируемых изменений, происходящих на основе рационально-волевого действия [3, с. 81].

Рациональность изменения вытекает из самой логики рыночного процесса, когда востребованными становятся изменения, обеспечивающие максимальный рыночный результат при минимальных издержках. В то же время инновация есть управляемый процесс, имеющий свой жизненный цикл, на разных этапах которого (от генерации идей инновации до институционализации её результатов) формируются свои механизмы, способные разрешать ту или иную предметность действия в соответствующей логике. И в этой связи инновация является предметом маркетинга

(маркетингового управления).

Маркетинг выделился в результате рыночной эволюции экономики, являясь средством адаптации субъектов хозяйствования к изменениям внешней среды [4]. Такая адаптация выражается: а) в согласовании возможностей производства с потребностями и запросами потребителей; б) в обеспечении доведения произведенной продукции до потребителя; в) в создании новых потребностей. Ключевым принципом маркетинга является обеспечение ориентации субъекта производства (всех его функциональных сфер деятельности и структурных подразделений) на удовлетворение потребностей потребителей.

Рассмотрим, как изменяется направленность маркетинга в условиях глобализации товарных рынков и инновационного развития субъекта хозяйствования. Как было упомянуто выше, глобализация предполагает массовое производство стандартизированной продукции. В этой связи на первый взгляд может показаться, что ключевой принцип маркетинга – ориентация на удовлетворение потребностей потребителя – уже не так актуален и не является определяющим. Однако следует учесть, что отличительной характеристикой глобальных товарных рынков является их высокая турбулентность. Поэтому для того, чтобы вписаться в глобальный формат конкуренции, предприятию, выпускающему массовую стандартизированную продукцию, отличающуюся высоким качеством и имеющую минимальную (за счет достигнутого в производстве куммулятивного эффекта) цену, необходимо следовать динамично меняющимся потребностям и, более того, задавать направленность таких изменений, предлагая новые идеи товара, новые решения в технологии и организации производства, в управлении всем процессом создания и доведения новой ценности для потребителя.

Следовательно, потребности потребителя и в условиях глобальных товарных рынков сохраняют свою системообразующую роль: вокруг потребностей с ориентацией на их удовлетворение выстраивается деятельность всех структурных подразделений предприятия. В этой связи в качестве основного предмета маркетинга на предприятии выделяется поиск идей нового товара, способов их технологическо-производственной трансформации и воплощения в качестве средства решения проблемы потребителя. В таком поиске основным инструментом маркетинга становится инновация как средство удовлетворения разнообразных и растущих потребностей и в то же время как фактор развития самого субъекта хозяйствования. И в этой связи инновация преобразуется в основную детерминанту в развитии самого маркетинга.

Поэтому в маркетинговой деятельности ориентированного на инновационное развитие предприятия на первый план выходит реализация его исследовательской функции. Информация на современном этапе развития экономики играет особо важную роль, она становится важнейшим средством достижения цели успеха в конкурентной борьбе. В составе исследовательской функции особая роль отводится проведению поисковых действий, содержание и последовательность которых представлены на рисунке 1.



**Рисунок 1 – Содержание и направленность исследовательской функции маркетинга на предприятии**

Как видно из рисунка 1, целью исследований, организуемых и проводимых в рамках маркетинга на предприятии, становится генерация идей возможных инноваций применительно к основным компетенциям предприятия (в сфере производства и его организации, применяемых технологий, обслуживаемых рынков и потребителей).

Отнесение такой креативной по своей сути, способу и технологии выполнения сферы исследований как генерация идей к компетенции маркетинга представляется целесообразным по следующим причинам. Во-первых, процесс поиска идеи нового товара, новой потребности, новых рынков предваряет кропотливая аналитическая работа по отслеживанию тенденций, наблюдаемых в мотивации и поведении потребителей интересующей исследователя продукции; изменений в социальной структуре; изменении технологий, способов и форм организации производства, а также достигнутого уровня производственно-технологического развития самого субъекта хозяйствования. Это сфера функциональной компетенции маркетинга. В то же время отслеживание изменений, происходящих на рынках и в мотивации, и поведении потребителей, в структуре потребностей и в социальном срезе общества есть функциональная сфера маркетинга, и здесь нет ничего нового. Новое заключается в том, что направленность анализа тенденций технико-технологического развития и производственно-технологического состояния предприятия задается и контролируется маркетингом, который объединяет для этого усилия производственно-технических и конструкторских служб.

Во-вторых. Процесс творческого поиска изначально должен быть ориентирован на достижение рыночнозначимых результатов. Поэтому материализация будь то идеи нового товара, либо усовершенствованных потребностей, новых форм и способов организации производства должна быть взвешена на весах приемлемой доли глобального рынка и других количественных результатов. По понятным причинам организацию проведения такой оценки может обеспечить маркетинг.

Таким образом, маркетинговая деятельность организаций, внедряющих инновации в хозяйственную деятельность, напрямую связана с управлением процессом поиска и воплощения идей инноваций. Специалисты по маркетингу в настоящее время обращаются ко всему многообразию источников инновационных идей, основным из которых, несомненно, является сам потребитель. Особо значимая и трудоемкая работа заключается в проведении маркетинговой оценки рыночной привлекательности идей инноваций. Зачастую для её проведения используются методы экспертных оценок; наиболее точными и обоснованными представляются методы математического моделирования и факторного анализа в отборе идей. От специалиста-маркетолога требуется высокая квалификация и владение навыками экономико-математического имитационного моделирования и другими методами математического анализа. Квалификационные требования к маркетологам повышаются.

Предлагаемые изменения в содержании и направленности маркетинга на предприятии позволяют, на наш взгляд, на стадии определения целей и постановки задач проводимых НИОКР придать им жесткую рыночную привязку. Особенно это актуально для отечественных предприятий, на которых при проведении НИОКР все ещё акцент делается на достигнутые производственно-технологические возможности и исключается роль рыночных механизмов на стадии их апробации и внедрения.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Веснин, В. Р. Основы менеджмента: учебник / В. Р. Веснин. – М.: Проспект, 2019. – 300 с.
2. Кокурин, Д. И., Николаева, И. П. Ресурсы инноваций: организационный, финансовый, административный Учеб. пособие для вузов / под ред. проф. И. П. Николаевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 318 с.
3. Фатхутдинов, Р. А. Инновационный менеджмент: учебник для вузов / Р.А. Фатхутдинов. 6-е изд. – СПб.: Питер, 2011. – 448 с.
4. Калиновская, И. Н., Яшева, Г. А.. Технологии искусственного интеллекта при составлении плей-листов фоновой музыки фирменных магазинов. / Г. А. Яшева, И. Н. Калиновская // BIG DATA and Advanced Analytics = BIG DATA и анализ высокого уровня: сб. материалов VI Междунар. науч.-практ. конф. (Республика Беларусь, Минск, 20-21 мая 2020 года): в 3 ч. Ч. 2 / редкол. : В. А. Богуш [и др.]. – Минск : Бестпринт, 2020. <https://drive.google.com/file/d/15xcvQy-txoGNpF-hXhOoTweDmgeSJla5/view>