

Дата доступа: 31.03.2021 г.

4. Гапеева, Т. «У нас реальный бизнес». Как работают кофейни «Инклюзивный бариста», где у всех сотрудников есть инвалидность // Татьяна Гапеева [Электронный ресурс]. – 26.03.2020. – Режим доступа: <https://bel.biz/ecosystem/inklyuzivnyj-barista>. – Дата доступа: 31.03.2021 г.

5. Zalis, Shelley. Inclusive ads are affecting consumer behavior, according to new research / Shelley Zalis [Электронный ресурс]. – USA, 2019. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/thought-leadership-marketing-diversity-inclusion>. – Дата доступа: 31.03.2021 г.

*В.С. Протасеня, канд.экон.наук, доцент
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ

Становление инновационной экономики, когда производство и диффузия новых знаний (идей, технологий, продуктов и услуг) являются основными драйверами экономического развития хозяйствующих субъектов всех уровней, не могло не отразиться на направленности содержания маркетинга. Более того, сам ход инновационного развития обозначил ряд проблем (рис. 1), решение которых также требует расширения компетенций и функциональной применимости маркетинга.

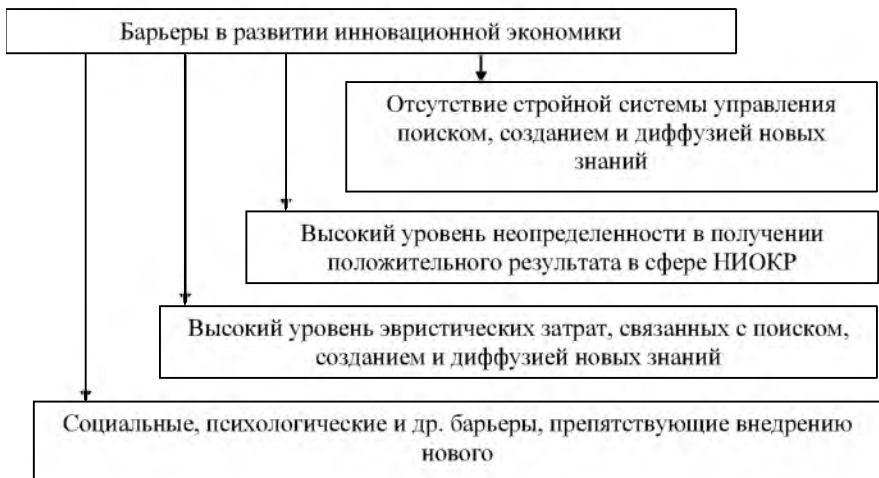


Рисунок 1 – Основные препятствия на пути быстрого развития инновационной экономики

Прежде всего, развитие экономики, основанной на производстве и диффузии знаний, требует изменения сложившегося положения, когда научные исследования

проводятся, следуя исключительно логике научного процесса вне прямой связи с возможностями практического применения результатов проводимых исследований. Более того, сохранение такой направленности в функционировании научно-исследовательской сферы ограничивает возможности для развития экономических субъектов хозяйствования, устраняя их инновационный потенциал. Необходимо управлять созданием новых знаний и научными исследованиями, выдвигая на первый план практическую применимость и коммерциализуемость их результатов. Требуется ускоренная переориентация сферы науки в сторону поиска новых возможностей и средств удовлетворения потребностей потребителей. По этой причине важно обеспечить постоянный мониторинг сферы потребления с целью раннего выявления зарождающихся новых потребностей и с этих позиций осуществления управления получением новых знаний. Это, во-первых.

Во-вторых, существует острая необходимость в снижении уровня неопределенности, в получении положительного результата от внедрения новых знаний, найденных в ходе проведения исследований развития НТП и экономики (возможности коммерциализации инициированных инновационных идей). В этих целях необходимо организовать тестирование рынком сделанных открытий, полученных изобретений и идей, которые могут создать основу будущих нововведений еще на этапах, предшествующих началу инновационного процесса.

В-третьих, быстрое становление и развитие экономики знаний создает предпосылки для накопления огромного массива информации, даже в узких тематических областях. Кроме того, эффективное решение многих практических проблем может быть найдено только с помощью привлечения знаний и опыта из других отраслей. Так, например, для создания «умных лекарств» (медицинских препаратов, которые предназначены для лечения широкого спектра болезней, созданных исключительно исходя из биохимических и генетических характеристик конкретного человека) требуются знания из микробиологии, генетики, информатики, молекулярной биологии, микроэлектроники и др. В этой связи возникает потребность в формировании специальной методологии поиска новых знаний на стыке сфер науки, производства и потребления с меньшими эвристическими затратами и большей вероятностью достижения целей исследования, что несомненно будет способствовать раскрытию творческого потенциала самих исследователей для создания новых знаний.

В-четвертых, инновационный вектор развития предполагает быструю замену одного другим, т.е. старого новым (продуктов, процессов и/или их отдельных характеристик). По сути дела, любое нововведение применительно к системам социально-экономического порядка представляет собой ломку устоявшихся традиций, поведенческих реакций и моделей поведения и потребления и т.д.

И, следовательно, замена «старого» «новым» может создать на определенном этапе неразрешимую проблему для инновационного развития, как со стороны отторжения нового рынком, т.е. потребителями, так и со стороны экономических субъектов, решающих проблему модернизации производства. И здесь важно действовать в направлении упреждения такой ситуации: необходима разработка научной методологии, позволяющей, с одной стороны, заранее предвидеть возникновения таких барьеров на путях инновационного развития, а с другой стороны, предложить методы и инструменты, устраняющие такие барьеры.

Таким образом, обозначенный круг проблем, требующих скорейшего решения в условиях перехода экономики к инновационному этапу развития, несомненно, следует также отнести к компетенциям маркетинга.

Как уже отмечалось, маркетинг в рамках экономического процесса (хозяйственной деятельности) был востребован как деятельность, призванная ускорить процессы товарно-денежного обмена между производителями и потребителями товаров и услуг на рынке. Маркетинг, в свою очередь, будучи инплантированным в деятельность субъектов хозяйствования на микроуровне, позволял решать и основную экономическую проблему макроуровня – регулировать противоречие между перманентно возрастающими потребностями и имеющимися ограниченными ресурсами для их удовлетворения посредством обмена. И, следовательно, если бы у социума не существовало потребности в обмене, то и маркетинг не был бы востребован. Маркетинг делает процессы обмена более эффективными; степень достигаемой эффективности зависит от вида деятельности, целей, преследуемых субъектами хозяйствования, используемой системы управления, ее организации, подготовленности персонала.

Маркетинг развивался вместе с эволюцией хозяйственной деятельности, являясь при этом и продуктом, и инструментом экономического развития. Такая эволюция находила отражение в смене основных концепций маркетинга, расширении его функций, пополнении арсенала применяемых методов и инструментов. В настоящее время эволюция маркетинга осуществляется в рамках трансформации индустриальной экономики в экономику знаний, и поэтому важнейшая задача – понять, как работает маркетинг в инновационной экономике, какие виды и формы он принимает и как его использовать, чтобы усилить (улучшить) инновационный вектор развития.

Между тем изменения в маркетинге, которые не вписывались в его классическую концепцию (концепция традиционного маркетинга) стали накапливаться в рамках развития 5-й экономической волны (становление 5-го технологического уклада). Возникла потребность в переосмыслении целей маркетинга, расширении его функциональных компетенций и объектов, применяемых методов и инструментов. Такая потребность была реализована в рамках нового подхода к маркетингу, который был предложен представителями Северо-европейской школы маркетинга.

Основная идея маркетинга в рамках нового подхода состоит в том, что целью маркетинга становятся не совокупные решения, направленные на удовлетворение потребностей потребителя, а отношения (коммуникации) с потребителями и другими участниками обмена (процесса купли-продажи). Такие отношения направлены на процесс создания новых ценностей в тесном взаимодействии изготовителя с потребителями, поставщиками и совместного использования выгод от этого. Отличительная особенность новой концепции заключается в том, что продукты все более становятся стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений (в части применения комплекса маркетинга 4P).

Единственный способ в этой связи для того, чтобы удержать потребителя – индивидуализировать отношения с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия и партнерства. При этом взаимоотношения становятся важнейшим ресурсом, которым обладают экономические субъекты наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими ресурсами. Отношения как результат эффективного взаимодействия становятся продуктом, в котором интегрированы интеллектуальные и информационные ресурсы – главные факторы инновационного развития.

Такая интеграция была характерна для начала 70-х годов XX ст. и осуществлялась в рамках ее линейной модели. В данной модели инновационная деятельность рассматривается как процесс передачи научно-технического знания, возникающего в сфере НИОКР, непосредственно для удовлетворения нужд и запросов потребителя.

В данном случае продукт превращается лишь в носителя технологий, и форма, которую он принимает, определяется только после увязки технологии и удовлетворяемой потребности. Таковую увязку и призван обеспечить маркетинг, компетенции которого расширяются и на сферу НИОКР. Новый подход к маркетингу нашел свою применимость при осуществлении инновационной деятельности предприятиями.

Так, например, в 80-е годы к компетенциям маркетинга стали относить налаживание обратных связей между отдельными стадиями и включенными в них этапами инновационного процесса.

В 90-е годы к компетенциям маркетинга добавилась организация и координация параллельных направлений деятельности, осуществляемых интегрированными группами исполнителей, объединенными рамками инновационного процесса, и налаживание между ними вертикальных и горизонтальных взаимосвязей.

Акцент на развитии отношений между участниками процесса создания ценности и её реализации потребителей как основном объекте маркетинга, в новой экономической реальности обусловило появление новых направлений (видов) маркетинга и, в частности, маркетинга инноваций.

В этой связи среди компетенций маркетинга инноваций выделяются в том числе и поиск (выработка) решения проблем, генерируемых развитием самой инновационной экономики (Рис.1).

Своеобразной точкой отсчета определившей выделение маркетинга инноваций как самостоятельного направления в маркетинге принято считать интеграцию сферы НИОКР и маркетинга.

Вывод: новые компетенции маркетинга, выделившиеся в рамках развития инновационной экономики, кардинально меняют его роль и расширяют сферу его функционального применения, что находит отражение в дифференциации объектов маркетинга, расширении функций, и требует применения новых технологий, методов и инструментов.

В экономической литературе существует более 2000 определений маркетинга и целый ряд классификаций таких определений. Можно выделить 5 основных групп определений, которые с разных сторон характеризуют маркетинг:

1. Маркетинг – научная академическая дисциплина, изучающая рынок, рыночный механизм и его элементы;
2. Маркетинг как философия деятельности, как образ мышления;
3. Маркетинг как набор эффективных современных инструментов необходимых для функционирования предприятия в условиях нарастающей конкуренции;
4. Маркетинг как метод принятия оптимальных решений;
5. Маркетинг как составная часть системы управления предприятием, способ управления, вид менеджмента.

Приведенные разноплановые характеристики маркетинга можно также использовать, определяя характеристики маркетинга инноваций:

- I. Маркетинг инноваций – есть научная академическая дисциплина.

Как научная дисциплина маркетинг инноваций базируется на положениях и категориях теории маркетинга. К таким теориям, которые востребованы в маркетинге инноваций относят:

- а) маркетинговая теория цены;
- б) теория кристаллизации рынка;
- в) теория жизненного цикла товара, на основе которой в маркетинге инноваций разработана модель жизненного цикла инновации;

г) теория поведения потребителя;

д) теория сегментации рынка и др.

II. Маркетинг как философия (идеология) предпринимательства, образ мышления. Данная характеристика применима и в маркетинге инноваций.

Философия маркетинга требует, чтобы любая деятельность, в результате которой создана некая ценность концентрировалась вокруг потребителя, это означает, что должны производиться и поставляться на рынок товары, которые будут востребованы потребителем, т.е. на которые обязательно будет спрос. Только признание рынком этой продукции является показателем эффективности работы экономического субъекта. И, следовательно, инновация – это такое новшество, которое уже имеет коммерческую перспективу, т.е. будет реализовано на рынке. Более того, содержательное наполнение философской категории в маркетинге инноваций включает определение продуцентом инновации и/или ее реализатором своей миссии и желательной роли на рынке по отношению к другим участникам инновационного процесса (включая ее продвижение, реализацию и диффузию), и, прежде всего к самим потребителям, а также конкурентам и институтам, регулирующим рыночные отношения обмена.

III. Нынешний этап в развитии экономики отличается высокой степенью неопределенности. Предприятие может сохранить свое присутствие на рынке в случае, если впишется в так называемую инновационную триаду: инвенции – инвестиции – инновации, используя для этого результативные маркетинговые технологии, методы, инструменты, включая методики рыночного исследования, инструменты продвижения и реализации инноваций потребителю.

IV. В действительности маркетинг есть деятельность по своей природе связанная с поиском консенсуса (оптимального решения) в процессе взаимодействия с продуцентами, потребителями, поставщиками и заказчиками инновации. Поэтому основная часть решений, принимаемых в маркетинге инноваций относят к классу сложных решений. Сложность маркетинговых решений в контексте инновационной деятельности заключается в том, что:

а) принимаемые в процессе маркетингового обеспечения инновационной деятельности решения могут проводить к неоднозначным результатам;

б) оптимизация решений сопровождается выработкой множества критериев оптимальности в связи с многоаспектностью объектов маркетинга инноваций;

в) принятие таких решений требует привлечения специалистов различных служб, различных организаций и предприятий;

г) в ходе инновационной деятельности, связи, которые необходимо формировать в процессе принятия решений, являются стохастическими и по своей природе обладают информационной неопределенностью;

д) результаты принятия решений как правило проявляются не сразу, т.е. имеет место определенный лаг времени, что не позволяет принять определенные меры по устранению ошибки в принятии решения;

е) в процессе принятия решения требуется применять формализованные процедуры, например, декомпозицию задач по определенным целям, особенно на стадиях инициации, проектирования и создания, что повышает затраты времени и ресурсов.

В маркетинге инноваций решение следует рассматривать как ответ на одну или несколько альтернатив из множества возможных вариантов осуществления одного или совокупности маркетинговых предприятий, необходимых для обеспечения устойчиво-

го формирования развития и удовлетворения спроса потребителей в инновационном продукте.

V. Маркетинг как составная часть системы управления предприятием, способ управления, вид менеджмента. Маркетинг неотделим от менеджмента. В современных условиях нарастающей неопределенности экономического развития и перехода к инновационной экономике управление субъектами хозяйствования на разных уровнях неизбежно реализуется в рамках маркетингового подхода. Маркетинговый подход (способ управления) – это рыночно-ориентированная система управления. Это управление не производством, сбытом, финансами, материально-техническим снабжением, персоналом и даже не системами внутри фирменного управления. Это управление экономическими субъектами с ориентацией на запросы потребителя и воздействия на элементы рыночного механизма (спрос, предложение, цену и т.д.); экстраполируя данную характеристику на инновации определим маркетинг как управленческую деятельность, включающую планирование, организацию, координацию, регулирование, стимулирование, контроль и аудит мероприятий, направленных на инициацию, создание (производства), коммерциализацию диффузии и потребление инноваций. В такой постановке маркетинг инноваций выступает как составная часть инновационного менеджмента, определяемого как самостоятельную область экономической науки и профессиональной деятельности, направленную на формирование и обеспечение достижения экономическим субъектом инновационных целей, на основе рационального использования располагаемых ресурсов, важнейшим среди которых выступают интеллектуальные ресурсы. Объектами маркетингового управления в этой связи является инновационная деятельность, реализуемая в рамках инновационного процесса, продукты этой деятельности и, в первую очередь, экономические отношения, возникающие между участниками создания, реализации и потребления инноваций (продуцентами, продавцами, посредниками, партнерами и потребителями).

Последняя из приведенных характеристик является ключевой для определения маркетинга инноваций. Сохраняя выбранный ранее системный подход, определим маркетинг инноваций как саморазвивающуюся открытую систему социально-экономического порядка, основными элементами которой являются продуценты (изготовители), покупатели и потребители инноваций, которые выступают как субъекты рыночного обмена. Сами инновации, определяемые как продукты инновационной деятельности субъектов и представляющие собой объекты рыночного обмена, а также рыночный механизм, посредством которого и осуществляется коммерциализация инноваций, т.е. новшество становится инновацией. Формирование и функционирование маркетинга инноваций происходит в определенной по отношению к инновационному процессу внешней среды, которая существует и развивается под влиянием различных факторов и условий, включая социально-экономические, политико-правовые, демографические, технико-технологические, экологические и другие факторы. В свою очередь, каждый элемент системы маркетинга инноваций обладает самостоятельностью, целостностью и, более того, находится в постоянном взаимодействии с другими элементами и факторами внешней среды. Целью такого взаимодействия является способствование обмену.

Таким образом, маркетинг инноваций представляет собой непрерывный процесс, включающий совокупность стадий, этапов и действий по идентификации потребностей, средством удовлетворения которых выступает инновация, инициация самих инноваций, создание инноваций, их выведение на рынок, продвижение, реализация и сопровождение потребления.