

С. А. Зимина, ассистент
*Ишимский педагогический институт им. П. П. Ершова (филиал)
Тюменского государственного университета, Ишим, Россия*

МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ В РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Одной из особенностей современной экономики является крупномасштабная, охватывающая практически все ее сферы деятельность, направленная на усовершенствование использования ресурсов, повышение уровня и расширение структуры удовлетворяемых потребностей. Такая деятельность зачастую связана с применением результатов научных исследований для разработки новой продукции или технологии и последующей реализацией их на внутренних и зарубежных рынках.

Инновационная деятельность или инновационный процесс обеспечивает превращение теоретического знания (новшества) в конкретный товар (продукт, технологию, услугу) и доведение данного товара до конечного потребителя. Инновационный процесс завершается конечным результатом – инновацией (нововведением) [4, с. 125].

Реализация инновационного процесса связана с формированием инновации, ее освоением и распространением. При создании инновации в обязательном порядке учитывается ее жизненный цикл, конкурентоспособность, эффективность. Инновационная стратегия должна быть нацелена на создание нового продукта, имеющего отличительные особенности, желательно уникального в своей области, в котором будет заключаться его конкурентные преимущества, что позволит предприятию быть лучше своих конкурентов.

Технологическое и экономическое влияние инноваций лишь в незначительной мере выражается в новизне продукта (услуги) или технологии его получения. В большей мере

оно воплощается в увеличении научно-технического потенциала как необходимого условия возникновения новой технологии. Возрастает техногенный уровень инновационной системы и ее подсистем, что приводит к повышению восприимчивости всей системы к новым требованиям, возникающим на производственном и потребительском рынке.

Считается, что некоторые препятствия внутреннего характера, а также неопределенность экономической результативности реализации инноваций можно преодолеть, используя маркетинговые подходы к организации процессов разработки, внедрения и коммерциализации инноваций.

Необходимым условием повышения чувствительности производственной системы к растущим с большой скоростью изменениям на рынке продуктов и услуг, является осуществление инновационных процессов на основе концепции маркетинга.

Удовлетворение имеющихся потребностей потенциальных клиентов, а также потребностей которые в ближайшее время появятся, их предвидение – основа современного маркетинга. Маркетинг является связующим звеном между покупателем и продавцом.

Авторы Т. Л. Короткова и А. В. Власов представляют инновационный маркетинг как «маркетинг, направленный на специфический сегмент рынка – потребителей высокотехнологичной продукции на основе принципов оптимизации коммерческих решений, конкурентоспособности товаров и услуг, создаваемых в наукоемких отраслях, доходности и рентабельности инновационной продукции» [3, с. 26].

Основываясь на данных подходах, следует отметить, что единым для рассмотренных категорий является сегмент, на который направлены маркетинговые мероприятия, – это область высокотехнологичной продукции и услуг, а также наукоемкие производства.

По мнению специалистов Американской ассоциации маркетинга [4], «маркетинг – это предпринимательская деятельность по организации потоков товаров и услуг от изготовителя к покупателю или пользователю». Исследователи института маркетинга Великобритании считают, что «маркетинг – это процесс управления, включающий в себя определение, прогнозирование и удовлетворение запросов потребителей с получением прибыли» [5]. С учетом этих двух мнений представляется, что наиболее уместно будет употребление понятия «маркетинга инноваций» как маркетинга, направленного на определение, прогнозирование и удовлетворение потребителей посредством организации эффективных потоков высокотехнологичных товаров и услуг в целях получения прибыли.

Данное определение достаточно верно отражает маркетинговый подход к инноватизации для предприятий промышленного сектора, а для предприятий сферы услуг и организаций научной сферы, высшего образования с учетом специфики их деятельности больше подходит понятие «коммерциализации технологий», что определяет необходимость конвергенции данной категории и категории маркетинга.

Некоторые авторы приводят такие цели маркетинга, как «достижение максимально возможного потребления» и «предоставление максимально широкого выбора» [1, с. 78; 2, с. 73].

Рассмотрим данные цели с точки зрения инновационной экономики. Итак, первая цель «достижение максимально возможного потребления» является не совсем оправданной, поскольку в условиях инновационной экономики обеспечение максимального потребления еще не значит гарантирования максимального эффекта как для потребителя, так и для производителя. Поскольку обеспечение максимального потребления какой-либо услуги или продукта может привести к перепотреблению, что снизит в целом совокупную эффективность системы «производитель – потребитель» или вообще приведет к системному кризису. Цель маркетинга в условиях инновационной экономики – обеспечение эффективного потребления, что означает такое потребление, которое даст максимальный эффект общей системы «производитель – потребитель».

Вторая цель – «предоставление максимально широкого выбора» так же неэффективна. Инновационный маркетинг должен обеспечить предоставление потребителю таких

услуг или продуктов, которые ему нужны в данный момент времени, а не какой-либо иной, т. е. выбор не нужен, производитель сам знает, что хочет потребитель, — это и производит, а предоставление широкого выбора означает производство лишних моделей, что приводит к ненужной трате дополнительных ресурсов. В условиях инновационной экономики такая цель должна определяться как производство продукта и услуг под конкретные запросы потребителя.

Если сравнить цели маркетинговых и инновационных процессов, то можно увидеть, что в них есть и сходство, и различие. Сходство заключается в ориентации данных процессов на потребителя, т. е. конечной целью осуществления этих процессов является удовлетворение нужд потребителя. Различие заключается в том, что инновационный процесс направлен на осуществление поступательного движения обновления имеющейся системы, а маркетинговый процесс представляет собой инструментарий для выполнения данного поступательного движения.

Таким образом, реализация маркетинговых процессов — неотъемлемая часть инновационной деятельности, в условиях инновационной экономики инноваций без маркетинга быть не может. Данное утверждение объективно для любых инновационных процессов, а не только для разработки нового продукта.

Список использованных источников

1. *Волкова, С. А.* Современные грани территориального маркетинга // С. А. Волкова, В. И. Тинякова // Перспективы науки. — 2013. — № 4 (43). — С. 78–82.
2. *Волкова, С. А.* Переход к инновационной экономике как фактор экономической безопасности // С. А. Волкова, Т. А. Волкова // Современная экономика: проблемы и решения. — 2013. — № 8(32). — С. 73–79.
3. *Короткова, Т. Л.* Концепция инновационного маркетинга высокотехнологичной продукции / Т. Л. Короткова, А. В. Власов // Проблемы современной экономики. — 2015. — № 1 (33). — С. 25–28.
4. *Крылов, Э. И.* Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия / Э. И. Крылов. — М., 2015.
5. Американская ассоциация маркетинга [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.amainsights.com>.
6. Королевский институт маркетинга (The Chartered Institute of Marketing — CIM) [Электронный ресурс]. — Режим доступа : www.cimmoscow.ru/cim.html.