

Л. А. Юзык

*Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени М. Туган-Барановского, Донецк, ДНР, uzluda@mail.ru*

ИННОВАЦИИ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА: ГЕНЕЗИС ПОНЯТИЯ

Обоснована актуальность и необходимость введения понятия инноваций в социально ориентированном маркетинге. Рассмотрен генезис понятия инноваций социально ориентированного маркетинга на основе изучения таких категорий, как социальные инновации, маркетинговые инновации, устойчивые инновации, экологические инновации

Ключевые слова: инновации, социально ориентированный маркетинг, социальные инновации, устойчивые инновации

L. Yzik

*Donetsk National University of Economics and Trade
named after M. Tugan-Baranovsky, Donetsk, DPR, uzluda@mail.ru*

INNOVATIONS OF THE SOCIALLY ORIENTED MARKETING: GENESIS OF CONCEPT

It is reasonable actuality and necessity of introduction of concept of innovations in the socially-oriented marketing. Genesis of concept of innovations of the socially-oriented marketing is considered on the basis of study of such categories, as: social innovations, marketing innovations, steady innovations, ecological innovations.

Keywords: innovations, socially-oriented marketing, social innovations, steady innovations

Современные предприятия все больше осознают, что экономические функции современного предпринимателя не ограничиваются только предоставлением конкурентоспособных услуг, а включают в себя также и функции по реализации различных корпоративных социальных проектов, общественных благ и социальных технологий. Инновационный подход к реализации корпоративной социальной ответственности предусматривает креативный подход к решению актуальных социальных проблем, социальную ориентацию стратегии предприятия. Все это обеспечивает предприятию реализацию стратегии социального позиционирования.

В нынешних социально-экономических условиях бизнес-организации сталкиваются с серьезными проблемами, для решения которых требуется поиск новых подходов, позволяющих оставаться конкурентоспособными и наращивать производительность. Непрерывные инновации всегда были решающим фактором для достижения конкурентных преимуществ. Сегодня инновации признаются ключевым механизмом решения проблем устойчивого развития [1].

Для того чтобы придерживаться концепции устойчивого развития, предприятия создают инновации, преследующие одновременно экономические, экологические и социальные цели. Однако достичь этой триединой цели непросто. В области устойчивых инноваций отсутствует систематизация имеющихся как теоретических, так и практических результатов.

В условиях экономического кризиса остро возникла необходимость проявления инновационной активности. Теоретическими и методологическими исследованиями инноваций в маркетинге, менеджмента предприятия занимались российские и зарубежные ученые: Л. И. Абалкин, В. М. Аньшин, В. В. Голикова, К. Р. Гончар, Л. М. Гохберг, А. А. Дагаев, Т. Г. Долгопятова,

Н. А. Иванова, Б. В. Кузнецов, К. М. Кристенсен, В. М. Полтерович, Б. Санто, Б. Симачев, А. А. Трифилова, К. Фримен, Й. Шумпетер, А. А. Яковлев и ряд других.

Современные условия развития рыночных отношений на рынке потребительских товаров характеризуются повышением стандартов социальных обязательств, высокой ролью специфичных трудовых активов. Предпринимательство в настоящее время подходит к использованию инновационного типа развития корпоративной социальной ответственности. Это обусловило необходимость введения понятия инноваций социально-ориентированного маркетинга.

Основоположником теории инноваций считают Й. Шумпетера. Он в своей работе «Теория экономического развития», изданной в 1912 г., рассматривал инновацию не просто как нововведение, а как новую функцию производства, т. е. как новые качественные средства ведения хозяйства и как средство предпринимательства для получения прибыли [2, с. 181]. Позднее, в 1930-х гг., Й. Шумпетер выделил пять типов инноваций в экономическом развитии: производство нового продукта, который неизвестен (продуктовая); внедрение нового средства производства, в основе которого находится новый подход к коммерческому использованию продукции (процессно-технологическая); использование нового сырья и полуфабрикатов (сырьевая); изменения в организации производства и его материально-технического обеспечения (организационная); освоение новых рынков сбыта (сбытовая).

В мировой экономической литературе «инновация» интерпретируется как превращение потенциального научно-технического прогресса в реальный процесс, воплощающийся в новых продуктах и технологиях [2, с. 27].

По мнению П. Друкера инновация – это действие, которое наделяет ресурсы новой способностью производить материальные и интеллектуальные ценности. В широком смысле под термином «инновация» понимается «прибыльное использование новаций, проявившихся в виде новых технологий, видов продукции и услуг, организационно-технических и социально-экономических решений производственного, финансового, коммерческого, маркетингового, административного или иного характера» [3, с. 46].

Для формулирования понятия инноваций социально ориентированного маркетинга нами были изучены основные характеристики таких категорий, как: социальные инновации, маркетинговые инновации, устойчивые инновации, экологические инновации (см. рисунок).

Социальные инновации являются центральным элементом действий, направленных на благо общества, а также последним словом в области устойчивого развития.

В 2014 г. Всемирный экономический форум запустил Совет по осуществлению глобальной повестки дня в области социальных инноваций. Общепринятого определения термина «социальные инновации», пока что не существует. Всемирный экономический форум толкует его как «применение инновационных, практических, устойчивых, деловых подходов, приводящих к положительному социальным и/или экологическим изменениям».

Социальные инновации, внедренные в рамках стратегий социально ориентированного маркетинга, не только позволяют компаниям продемонстрировать свою гражданскую позицию, но и дают возможность развивать новые продукты и направления, создавать эмоциональную связь между брендом и потребителем, тем самым способствуя росту лояльности.

По мнению Е. Е. Кучко, определение социальных инноваций как «целенаправленных изменений каких-либо внутриорганизационных и межорганизационных отношений, приводящих к появлению новшеств, имеющих социальную значимость и служащих механизмом обновления взаимоотношений между индивидами, институтами и организациями», подчеркивает комплексный характер исследуемого феномена и сложность его дифференцирования в узком смысле слова [1, с. 29].

Также термин «социальная инновация» определяется как процесс преобразования нововведений в социокультурные нормы и образцы, обеспечивающий их институциональное оформление и закрепление в сфере духовной и материальной культуры общества [4, с. 456].

Социальные инновации:

- применение инновационных, практических, устойчивых, деловых подходов, приводящих к положительным социальным и/или экологическим изменениям;
- целенаправленные изменения каких-либо внутриорганизационных и межорганизационных отношений, приводящих к появлению новшеств, имеющих социальную значимость и служащих механизмом обновления взаимоотношений между индивидами, институтами и организациями [2]

Маркетинговые инновации:

совокупность процессов, непосредственно связанных с введением или единством знаний данной деятельности, внедрение новейшей продукции и услуг

Устойчивые инновации:

- инновации, включающих социальные проблемы, а также потребности будущих поколений, связанные с экологическим аспектом [4];
- разработка новых продуктов, процессов, услуг и технологий, которые способствуют развитию и благосостоянию человеческих потребностей и институтов при уважении природных ресурсов и регенеративных возможностей мира [5]

Экологические инновации:

- любые инновации, которые приводят к снижению воздействия на окружающую среду;
- новые продукты и процессы, которые создают потребительскую и бизнес-ценность и значительно снижают нагрузку на окружающую среду [4].

Концепция социально-ориентированного маркетинга: научнообоснованный замысел по достижению устойчивой конкурентной позиции путем принятия стратегических маркетинговых решений относительно реализации социально значимой маркетинговой активности таким образом, чтобы учесть такой симбиоз: потребности потребителей – бизнес-интересы и социальные ценности предприятия – благосостояние и ценности общества

Инновации социально-ориентированного маркетинга: целенаправленные устойчивые изменения товаров, процессов, отношений, приводящих к появлению новшеств, удовлетворяющих потребности потребителя, предприятия и общества, способствуют развитию его благосостояния, уменьшению негативного воздействия на окружающую среду

Генезис категории «инновации в социально ориентированном маркетинге»

Маркетинговые инновации играют важную роль в развитии предпринимательской деятельности. Вывод на рынок инновационного продукта или товарной категории позволяет сделать бизнес более успешным. Применение современных методик проведения исследований, привлечения клиентов обеспечат прирост новых клиентов, повысят конкурентоспособность предприятия. Маркетинг решает задачи, связанные с выводом инновации на рынок. Маркетинговые инновации – это совокупность процессов, непосредственно связанных с введением или единством знаний данной деятельности, внедрение новейшей продукции и услуг. Посредством маркетинговых инноваций осуществляется повышение конкурентоспособности предприятия.

И. Кетата представила понимание устойчивых инноваций, включающих социальные проблемы, а также потребности будущих поколений, связанные с экологическим аспектом, выделив

их следующие отличительные признаки [2]: связаны с продуктом, процессом, услугой; направлены на удовлетворение потребностей рынка; уменьшают негативное воздействие на окружающую среду; учитывают весь жизненный цикл разработанного решения, устанавливают новые стандарты для производства товаров и услуг.

С. Телло предложил определить устойчивые инновации как разработку новых продуктов, процессов, услуг и технологий, которые способствуют развитию и благосостоянию человеческих потребностей и институтов при уважении природных ресурсов и регенеративных возможностей мира [4]. Таким образом, устойчивые инновации представляют сочетание социальных и экологических инноваций. Последние определяются как любые инновации, которые приводят к снижению воздействия на окружающую среду. Экологические инновации могут быть в форме технологий, продуктов или услуг. Одной из главных задач использования инноваций подобного рода является снижение рисков, сопряженных с окружающей средой, и минимизация загрязнения окружающей среды в результате производственной деятельности.

Сочетание концепции устойчивости с концепцией инноваций представляет собой оптимальный способ создания единой теоретической базы перехода к новой парадигме устойчивого развития. Благодаря такой комбинации в научной литературе появилось несколько теоретических подходов, таких как устойчивые инновации, эко-инновации и инновации на основе устойчивого развития. Эко-инновации были определены П. Джеймсом как «новые продукты и процессы, которые создают потребительскую и бизнес ценность и значительно снижают нагрузку на окружающую среду» [5]. Под устойчивыми инновациями понимают создание новых продуктов, процессов, услуг и технологий, которые способствуют удовлетворению человеческих потребностей и развитию соответствующих институтов, принимая во внимание и учитывая при этом ограниченность природных ресурсов и возможностей окружающей среды к восстановлению [4]. Другими словами, устойчивые инновации обеспечивают не только улучшение экономических показателей, но и экологических и социальных как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Концепция социально ориентированного маркетинга на наш взгляд рассматривается как определяется научно обоснованный замысел по достижению устойчивой конкурентной позиции путем принятия стратегических маркетинговых решений относительно реализации социально значимой маркетинговой активности таким образом, чтобы учесть такой симбиоз: потребности потребителей – бизнес-интересы и социальные ценности предприятия – благосостояние и ценности общества.

Исходя из вышеизложенного, мы предлагаем такое понятие инноваций социально ориентированного маркетинга: целенаправленные устойчивые изменения товаров, процессов, отношений, приводящих к появлению новшеств, удовлетворяющих потребности потребителя, предприятия и общества, способствуют развитию его благосостояния, уменьшению негативного воздействия на окружающую среду.

Управление социальными инновациями социально ориентированного маркетинга позволит повысить эффективность инновационного менеджмента предприятия в целом.

Список использованных источников

1. Загайнова, Е. Н. Управленческие инновации и их роль в развитии социально-ответственного малого предпринимательства / Е. Н. Загайнова // Инновационное развитие экономики. – 2019. – № 5 (53). – С. 37–44.
2. Инновационный менеджмент : учебник / под ред. С. Д. Ильенковой. – М. : Юнити, 2016. – 391 с.
3. Друкер, П. Бизнес и инновации / П. Друкер. – М. : Вильямс, 2018. – 432 с.
4. Семенова, А. А. Инновационный менеджмент в социальной сфере / А. А. Семенова, М. Н. Кузина. – М. : Русайнс, 2017. – 351 с.
5. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future [Electronic resource] // United Nations. – Mode of access: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>. – Date access: 15.03.2021.