

Литература

1. Denis Reilly, Liverpool John Moores University, United Kingdom / Denis Reill // Contemporary Issues in Information Systems - A Global Perspective [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.intechopen.com/books/11068>. – Дата доступа: 29.10.2023.
2. Лычкина, Н.Н. Информационные системы управления производственной компанией : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Лычкина // Издательство Юрайт, – Москва, 2023. – 249 с.
3. Аверченков, В.И. Информационные системы в производстве и экономике / В.И. Аверченков, Ф.Ю. Лозбинев, А.А. Тищенко // Издательство «ФЛИНТА», - Москва, 2011 – 274 с.

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

FEATURES OF INNOVATIVE MARKETING AT THE PRESENT STAGE

*Надеина Н.Г.,
Брестский государственный технический университет г. Брест, Респуб-
лика Беларусь
Nadeina N.G.,
Brest State Technical University
Brest, Republic of Belarus*

Аннотация

В статье рассмотрены взаимосвязи развития маркетинга и инноваций на современном этапе экономического развития. Выполнен анализ глобальных тенденций инновационного развития стран в мировой экономике. Определены критерии отличий маркетинга инноваций и инновационного маркетинга. Сделаны выводы об эффективности применения в маркетинговой деятельности инновационных методов, технологий и инструментов.

Summary

The article examines the relationship between the development of marketing and innovation at the present stage of economic development. An analysis of global trends in the innovative development of countries in the world economy has been carried out. The criteria for the differences between innovation marketing and innovation marketing are determined. Conclusions are drawn about the effectiveness of using innovative methods, technologies and tools in marketing activities.

Последние годы характеризуются нестабильной рыночной ситуацией и повышением конкуренции при значительной насыщенности рынка аналогичными товарами и услугами. Поэтому в маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования всё более активно применяются инновационные технологии, позволяющие компаниям значительно повысить прибыль и расширить сектор рынка, занимаемый их продукцией.

На современном этапе развития экономики многие предприятия начинают воспринимать маркетинг не только как функцию управления, но и как концеп-

цию управления инновационным развитием, при этом уделяют повышенное внимание к использованию инновационных маркетинговых технологий, то есть применению инструментов инновационного маркетинга.

Развитие маркетинга представлено в определенные периоды различными концепциями. Современный маркетинг характеризуется новыми методами и инструментами. Многие исследователи занимаются изучением особенностей и различий таких понятий как «маркетинг инноваций» или «инновационный маркетинг» при этом иногда считают их идентичными. Однако, в настоящее время по этому поводу формируются различные точки зрения.

Маркетинг как отрасль прикладной экономической деятельности существует более ста лет, а как объект и область научного исследования рассматривается в экономической науке с 50-х годов XX века.

Понятие «инновация» впервые появилось в научных исследованиях культурологов еще в XIX в. и означало «введение некоторых элементов одной культуры в другую». В начале XX столетия стали изучаться закономерности технических нововведений. Основоположником теории инноваций считают австрийского ученого Й. Шумпетера. 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 [7]. В 30-х годах, Й. Шумпетер выделил пять типов инноваций в экономическом развитии:

1. **Продуктовая** (производство нового продукта, который неизвестен);
2. **Процессно-технологическая** (внедрение нового средства производства, в основе которого находится новый подход к коммерческому использованию продукции);
3. **Сырьевая** (использование нового сырья и полуфабрикатов);
4. **Организационная** (изменения в организации производства и его материальнотехнического обеспечения);
5. **Сбытовая** (освоение новых рынков сбыта).

Значительный вклад в исследование инноваций внес русский ученый Николай Дмитриевич Кондратьев (1892-1938), который обосновал теорию больших циклов продолжительностью 50-60 лет, разработал модели циклов конъюнктуры рынка. Он доказал, что переход к новому циклу связан с расширением запаса капитальных благ, создающих условия массового внедрения накопившихся технических изобретений. Главную роль в изменениях экономической жизни общества Н. Д. Кондратьев отводил научно-техническим новациям.

При исследовании и анализе множества определений термина «**инновация**» можно сделать вывод, что в научном мире распространены следующие три точки зрения:

Первая – инновация отождествляется с нововведением, новшеством.

Вторая – инновация рассматривается как процесс создания новой продукции, технологии, новшество в сфере организации, экономики и управления производством.

Третья – инновация как процесс внедрения в производство новых изделий, элементов, подходов, качественно отличных от предшествующего аналога.

Следовательно, инновация — это результат получения, накопления и использования новых знаний и новой информации. Применение новых знаний и информации как правило проявляется в создании и распространении чего-то нового из стадий реализации инноваций.

В современном экономическом развитии особую значимость имеет результат внедрения инноваций в производство и доход национальных экономик от наукоемких производств, что позволяет определить конкурентное место стран в мировом инновационном развитии. За 2022 год был определен глобальный инновационный индекс по территориям и определены страны лидеры (рис.1) [5].

В рамках Глобального инновационного индекса (ГИИ) 2022 года отслеживаются показатели эффективности инновационных экосистем 132 экономик и актуальные глобальные тенденции в области инноваций. Двенадцатый год подряд ГИИ возглавляет Швейцария. США обошли Швецию, поднявшись на вторую строчку, и продолжают лидировать в рейтинговой таблице, демонстрируя лучшие в мире результаты по 15 из 81 показателя инновационной деятельности ГИИ–2022. После вхождения в десятку ведущих экономик в 2016 г. Германия находится на 8-м месте, что является для нее самой высокой позицией с 2009 г. На седьмую строчку вернулся Сингапур. Китай продолжает свое восхождение к десятке лидеров, достигнув 11-го места в 2022 году.

В общем рейтинге 132 стран за 2022 год Беларусь занимает 77 позицию. Уровень наукоемкости валового внутреннего продукта (ВВП) тесно связан с уровнем экономического развития страны. Как свидетельствуют статистические данные, между двумя показателями наблюдается сильная прямая связь. Чем выше уровень внутренних затрат на научные исследования и разработки, тем выше объем ВВП в расчете на душу населения. В соответствии с Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. пороговое значение экономической безопасности государства «Уровень затрат на научные исследования и разработки» составляет не менее 1,0 % от ВВП (наукоемкость ВВП). Фактически подобное значение указанного показателя наблюдалось в последний раз в 1996 г. На протяжении последних 11 лет в Беларуси наукоемкость ВВП изменялась в интервале от 0,5 до 0,7 % [1].



Рисунок 1 – Ведущие инновационные экономики по территориям [5]

Придерживаясь оптимистичных взглядов, составители ГИИ–2022 возлагают надежды на две беспрецедентные инновационные волны [5]:

1. Инновационная волна, обусловленная цифровыми технологиями, в основе которой лежат супервычислительные технологии, искусственный интеллект и автоматизация и которая близка к значительному повышению производительности во всех секторах экономики, включая сферу обслуживания, а также содействует прорывам в фундаментальных науках всех направлений;

2. Инновационная волна, обусловленная «глубинной наукой», основанная на прорывах в биотехнологиях, нанотехнологиях, создании новых материалов и в других сферах науки, которые вносят радикальные изменения в четыре ключевые для общества области: здравоохранение, продовольствие, окружающая среда и мобильность.

Однако положительный эффект возможно ожидать только в долгосрочном периоде при определенных позитивных условиях как в каждой отдельно взятой стране, так и в целом в мире.

С развитием инноватики как деятельности в целом и как науки, появилась потребность в определении места, роли и содержания маркетинговой деятельности современных компаний.

Взаимосвязь маркетинга и инноваций доказал ученый из Великобритании Питер Дойль, который получил всемирную известность благодаря преподаванию и исследованиям в области маркетинга и бизнес-стратегий [4].

Питер Дойль выделяет три типа маркетинговых инноваций:

1. **Новые старые продукты**, которые представляют собой новые способы применения знакомых потребителям продуктов;

2. **Новые рынки**, представляющие новые группы потребителей продуктов;

3. **Новые способы ведения коммерческой деятельности**, представляющие из себя новаторские подходы к поставкам давно существующих продуктов и обслуживанию как «лояльных», так и новых потребителей.

Как аналитический процесс инновационный маркетинг предусматривает осуществление работ исследовательского характера.

Безусловно инновационное развитие экономики создает и новые условия для развития маркетинговой деятельности. В научных работах российских исследователей Р. А. Фатхутдинова, А. Демченко, О. М. Хотяшевой, Л. Секерина, Е. П. Голубкова, Т. Коротковой, А. Власова, З. А. Васильева и белорусских ученых И. В. Марахиной, Т. Н. Беляцкой, В. Д. Цыганкова, И.А.Зубрицкой и многих других появилось понятие – **инновационный маркетинг**.

Е. П. Голубков интерпретирует инновационный маркетинг как самостоятельную концепцию, «согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга». При этом инновационный маркетинг создан и работает для инновационных продуктов, среди которых могут быть продукты производственнотехнического назначения, потребительские продукты и продукты сферы услуг. Для каждой группы товаров выделяются свои «особенности применения инструментов маркетинга в зависимости от типа инновационного продукта» [2]. Рассматривая инновационный маркетинг как концепцию,

Т. Короткова и А. Власов, в качестве особенности отмечают в инновационном маркетинге «более эффективный по сравнению с компаниями конкурентами процесс создания, освоения и реализации инновационной продукции». Это подразумевает использование инновационных приемов в маркетинговой деятельности [4]. В качестве особенностей технологий инновационного маркетинга В. Д. Секерин выделяет работу не с физически существующим продуктом, а с его разрабатываемой концепцией [6].

Из выше указанных определений можно сделать выводы о некоторых отличиях традиционного и инновационного маркетинга. Следовательно, инновационный маркетинг – это новое направление в современном маркетинге, основанное на применении инновационных методов, технологий и инструментов, свойственных маркетинговой деятельности. Объектом в инновационном маркетинге является существующий товар или инновация, в качестве технологий выступают инновационные маркетинговые технологии, а составляющие элементы инновационного маркетинга – это стратегический и оперативный маркетинг.

Сравнительные критерии	Маркетинг инноваций	Инновационный маркетинг
Определение	Использование традиционных инструментов, технологий и приемов маркетинга для продвижения инноваций	Новое направление в современном маркетинге с применением инновационных методов, технологий и инструментов маркетинговой деятельности
Предмет исследования	Инновация на всех стадиях инновационного процесса	Инновация на всех стадиях инновационного процесса или существующий товар на всех стадиях жизненного цикла
Технологии	Технологии традиционного маркетинга	Инновационные маркетинговые технологии

Следует отметить, что понятия *инновационный маркетинг* и *маркетинг инноваций* некоторые ученые определяют как идентичные понятия, а часть исследователей считает, что это совершенно разные вещи и предлагают следующие определения: *инновационный маркетинг* – это новые методы, подходы в маркетинге, усовершенствование самой структуры методологии маркетинга, а *маркетинг инноваций* – маркетинг, который обслуживает инновационный продукт, новый продукт на всех стадиях жизненного цикла продукта вплоть от внедрения до спада.

Можно предположить, что инновационный маркетинг имеет безусловные преимущества для повышения конкурентоспособности предприятий, товаров и услуг. Основные особенности маркетинга инноваций и инновационного маркетинга можно определить по опубликованным данным Таблицы 2.

Маркетинг инноваций, основанный на традиционных маркетинговых технологиях, может использовать новые приемы маркетинга, тогда он преобразуется

и становится инновационным маркетингом. Можно предположить, что суть отличия одного понятия от другого заключается в использовании традиционных или инновационных маркетинговых технологий. Инновационный маркетинг можно рассматривать как самостоятельную концепцию, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга.

Следовательно, инновационный маркетинг — это маркетинг в инновационной сфере, который можно определить как:

1) поиск возможностей достижения уникальных преимуществ, источником которых являются инновационные технологии/новые продукты, что позволяет обеспечить качественно новый уровень удовлетворения потребностей или удовлетворение новой потребности;

2) ориентированное на рынок управление процессом создания и коммерциализации новых продуктов, технологий, процессов с целью удовлетворения потребностей субъектов хозяйствования и роста конкурентоспособности организации.

Инновационный маркетинг в современном понимании представляет собой единство стратегий, философии бизнеса, функций и процедур управления, поэтому можно сделать следующие выводы:

1. Маркетинговые инновации способствуют росту компаний и реализации их потенциала.

2. В результате трансформаций внешней среды возникают новые потребности, новые знания и способы удовлетворения этих потребностей.

3. Сокращение жизненного цикла товара определяется появлением новых технологий, изменением предпочтений и вкусов потребителей, ужесточением конкуренции.

4. Компании, не способные модернизировать производство, уступают место на рынке передовым организациям.

5. Решения о маркетинговых инновациях сложные и рискованные, но они чрезвычайно важны для выживания и развития фирмы и ускорение технологических изменений только подчеркивает эту важность.

Теоретические основы маркетинговых концепций всегда развивались одновременно с эволюцией хозяйственной деятельности. В современных условиях при различном влиянии многообразных рыночных факторов, неоднозначности их действия и поведения участников рыночных отношений принятию оптимальных решений способствует комплексное использование основных принципов и инструментов инновационного маркетинга. Маркетинг как элемент рыночной инфраструктуры отражает тенденции общественного развития, специфику времени и внешней среды.

Однако, при определении различий маркетинга инноваций и инновационного маркетинга хотелось бы обратить внимание на то, что многие маркетингологи до сих пор придерживаются мнения, что рассматриваемые понятия практически не имеют различий. Эрван Барбье, профессор, преподающий маркетинг в университете Сорбонны, заявляет: «Во Франции маркетинг и инновации неразрывно связаны. Однако, различий в употреблении предложенных понятий не суще-

ствуется, потому что во французском языке оба понятия пишутся одинаково, объяснить предлагаемую разницу можно только при помощи контекста». Богатый на словесные обороты русский язык иногда, от постановки слов в словосочетании может изменять и смысл некоторых определений.

Литература

1. Высокотехнологичный и наукоемкий сектор национальной экономики: состояние и перспективы развития / под ред. С. В. Шлычкова. – Минск: ГУ «БелИСА», 2022. – 52 с.
2. Голубков Е.В. Инновационный маркетинг как инструмент перевода экономики России на новый путь развития//Маркетинг в России и за рубежом, № 1, 2010. С.17-21.
3. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг, менеджмент, стратегии. С-Пб.: Питер, 2007. – 544 с.
4. Короткова Т.И., А. Власов А.А. Роль маркетинга в коммерциализации инноваций // Практический маркетинг, № 3, 2010. С. 6-15. 5. Резюме – Глобальный инновационный индекс – 2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo-pub-2000-2022-exec-ru-globalinnovation-index-2022-15th-edition.pdf> <https://> Дата доступа: 29.10.2023
6. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: учебник. М.: ИНФРА-М, 2012. – 243 с.
7. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм, демократия. М.: Эксмо, 2007.

ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ В ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF IMPLEMENTING DIGITALI- ZATION IN ECONOMIC SYSTEMS

Назарук З.А., Основин С.В,

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, г. Минск, Республика Беларусь

Белорусский государственный экономический университет, г. Минск, Республика Беларусь

Nazaruk Z.A., Osnovin S.V.,

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics,
Minsk, Republic of Belarus*

*Belarusian State Economic University,
Minsk, Republic of Belarus*

Аннотация

Цифровизация, процесс интеграции цифровых технологий и систем в экономические сферы, играет ключевую роль в современной мировой экономике. Этот реферат проводит глубокий анализ достоинств и недостатков цифровизации, обозначая, как она изменяет бизнес-процессы и общество в целом. В результате исследования делается вывод о том, что цифровизация имеет значительные преимущества, но также сопряжена с вызовами, требующими внимания и эффективных решений.