

тельности предприятий всех отраслей народного хозяйства, в том числе и в промышленности.

Список основных источников

1. Fundamentals of Logistics [Электронный ресурс] / CII INSTITUTE OF LOGISTICS. – Режим доступа: www.cii logistics.com. – Дата доступа: 15.01.2016.
2. Importance of logistics in business [Электронный ресурс] / MBA Knowledge Base. – Режим доступа: <http://www.mbaknol.com/logistics-management/importance-of-logistics-in-business/>. – Дата доступа: 15.01.2016.
3. О Программе развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2015 года [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 29 авг. 2008 г., № 1249 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016

Currently, all businesses have realized that the key to the successful operation is not focusing on the immediate profit, but building an effective strategy for the long term existence. This can be achieved through the development of logistics systems, both at the level of each company, and at the level of enterprises in one industry. The article studies the use of logistic approach to assess the effectiveness of the company. The calculation results determine the trend of development of each functional area of logistics activities and assumptions about the development of the company in the future are made.

УДК 339.138

О. А. Маслякова, Л. А. Климова, Е. И. Викторова
Белорусско-Российский университет (Беларусь, г. Могилев)

ОСОБЕННОСТИ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ

В статье показана роль маркетинга инноваций в системе инновационной деятельности. Определены особенности, функции и структура маркетинга инноваций.

Понятие «маркетинг инноваций» появилось сравнительно недавно. Теория понятия маркетинга инноваций зародилась вместе с концептуализацией проблем в области инноваций. Существенное влияние на усиление роли инноваций оказало динамичное возрастание роли инноваций в социально-экономическом развитии предприятия и государства в целом. Это обусловило выделение понятия «инновационный маркетинг» в отдельную экономическую категорию. Руководствуясь тем, что маркетинг затрагивает изучение рынков сбыта, покупателей, можно утверждать, что инновационный маркетинг тесно связан с рынком инноваций.

С позиций экономического подхода инновационный маркетинг как вид деятельности активно исследуется и определяется как технология использования комплекса маркетинговых мер на всех этапах жизненного цикла нововведения, начиная с поиска инновационной идеи и заканчивая уходом товара с рынка с целью создания прибыльного бизнеса и получения сверхприбыли [1, с. 43]. Находясь в рамках экономического подхода к созданию и реализации инновационных проектов, маркетинг инноваций ориентирован на работу с материально-вещными результатами инновационной деятельности или с технико-технологическими идеями, способными привести на выходе к коммерческому успеху и повышению конкурентоспособности. Поэтому маркетинговая деятельность предполагает: разработку концепции нового изделия (товара) с учетом достижений современной науки; определение его цены; продвижение (популяризация) и позиция. В этом случае оцениваются только экономические показатели конкретного нововведения (его рентабельность, конкурентоспособность, степень новизны и качества, потребность в нем и динамика сбыта, время получения фактического экономического эффекта и степень риска и неопределенности его получения, финансовые условия сделки, реклама и др.) [2, с. 24].

Однако система показателей эффективности инновационной деятельности носит не только экономический, но и научно-технический, а также социальный характер. Научно-технический эффект реализуется благодаря развитию информационных технологий и прогрессивных технологических процессов, заключается в росте зарегистрированных ноу-хау и индекса цитирования, уровня автоматизации производства. Социальный эффект организации инновационных проектов проявляется в росте благосостояния, увеличении удовлетворения нужд и потребностей, повышении квалификации, повышении степени безопасности, увеличении продолжительности жизни, совершенствовании условий труда и отдыха, создании дополнительных рабочих мест [3, с. 114].

Таким образом, маркетинг инноваций включает в себя не только анализ и учет экономических эффектов от реализации инновационной деятельности с учетом доходности, сегментации и конкуренции, но также и научно-технических и социальных ее особенностей. Благодаря тому, что инновационная деятельность сопровождается не только коммерческой эффективностью, но и дает социальные преимущества, целью маркетинга инноваций должно выступать позиционирование как экономических выгод и эффектов при практическом воплощении конкретных инновационных проектов, так и социальных преимуществ их осуществления. Существует необходимость в реализации как коммерческого, так и некоммерческого маркетинга инноваций. Основной задачей коммерческого маркетинга инноваций является обеспечение выпуска и реализации инновационных технологий, товаров и услуг, базирующихся на основе учета экономической ценности. Целью некоммерческого маркетинга инноваций выступает обеспечение взаимоадаптации нововведений и среды их реализации, а также стимулирование социальной активности, творчества и иници-

ативы как основного гаранта стабильности развития, конкурентных преимуществ и перспективного прогрессивного развития. Коммерческий и некоммерческий маркетинг инноваций взаимодополняют друг друга, обеспечивая обратную взаимосвязь нововведения и среды ее реализации, и дает возможность определять стратегию инновационной политики и адаптировать ее к сложившимся условиям среды, планировать нововведения, что способствует росту статуса инновационной деятельности и инновационных программ на всех уровнях социальной жизнедеятельности. Взаимодействие двух видов маркетинга инноваций дает возможность произвести взаимонастройку среды реализации маркетинга инноваций и самих новинок и с учетом экономической и правовой ситуации, потребностей, ценностей и культуры. Это позволит осуществить основную задачу маркетологов, которая заключается в создании необходимых условий обеспечения полного удовлетворения нужд и потребностей покупателей. Для этого следует «отыскать потребителей и выявить существующие потребности, установить факторы, оказывающие существенное влияние на соответствующие потребности, провести их анализ и определить, как данные потребности будут развиваться в будущем» [4, с. 27]. В случае маркетинга инноваций подразумевается организация необходимых условий с целью удовлетворения нужд и потребностей потребителей благодаря проектированию и практическому применению инноваций, поиск генераторов и потребителей конкретных новинок на рынке, изучение особенностей среды коммерциализации инновационных товаров. Достижение этих целей для маркетинга инноваций должно решаться с учетом социальных и экономических параметров, комплексно.

Таким образом, маркетинговое сопровождение инноваций несет весьма важный смысл, который заключается в обеспечении обратной связи инноваций и их потребителей с учетом их возможностей, потребностей, ценности, применение которого обеспечивает достижение основной цели менеджмента и маркетинга инноваций – эффективной продажи инновационных программ и проектов.

В качестве функций маркетинга инноваций выступают: координирующая (обеспечение на всех этапах инновационного продукта согласованности работ всех участников); планирования (разработка заданий по воплощению конкретных инновационных проектов); контролирующая (обеспечение адекватности инновационных проектов и потребностей в них); стимулирующая (популяризация конкретных инноваций или инновационного мышления и поведения, заинтересованность в формировании и практической реализации инновационных проектов); прогностическая (разработка на будущее возможных изменений состояния объектов, сфер социальной жизнедеятельности благодаря инновациям); рекламная (проведение пиар-мероприятий конкретных инноваций, позиционирование их в общественном мнении); информационная (сбор данных о рынках инновационных продуктов, услуг, идей с учетом их предложения и необходимости); организационная (объединение усилий людей по продаже инновацион-

ных продуктов, которое основано на изложении единых правил и процедур реализации инновационной деятельности); исследовательская (мониторинг инновационной деятельности и инновационных проектов); практическая (эффективная реализация инновационных проектов). Маркетинг инноваций как функция менеджмента направлен на эффективную реализацию инноваций, планирование и управление инновационной деятельностью, изучение рынка и приспособление к его функционированию через инновации [5, с. 157].

С учетом вышесказанного, маркетинг инноваций возможно определить как комплекс мероприятий по исследованию вопросов (коммерческих и социальных), которые связаны с процессом создания и коммерциализации инноваций, проектов и программ с целью обеспечения эффективного применения инноваций к запросам и требованиям среды их реализации, а также для оптимизации управленческих решений в области реализации инновационной программы.

Характерными особенностями маркетинга инноваций выступают: во-первых, факт новизны непосредственно рынка инноваций, который находится в начальных этапах своего становления и развития; во-вторых, применение маркетинга инноваций неотъемлемо связано с получением межотраслевого характера результатов. В-третьих, инновация представляет собой уникальную продукцию, которая требует разъяснения ее свойств, преимуществ и выгод для распространения ее не только как идеи или товара, но и популяризации новых форм мышления и поведения.

Маркетинг инноваций обеспечивается, прежде всего, благодаря получению и анализу информации о состоянии инновационных процессов и явлений, за счет которой и осуществляется управление инновационной деятельностью. Возможность получать такую информацию предоставляют маркетинговые исследования.

На современном этапе экономического развития маркетингологи и менеджеры успешно применяют такие инструменты маркетинга и менеджмента инноваций, как: франчайзинг инноваций (ориентирован на практическое воплощение новых знаний, которые не применяются в настоящий момент для решения экономических и социальных проблем), инжиниринг инноваций (консультационные услуги по созданию и реализации инновационных программ и продуктов), реинжиниринг инноваций (выступает приемом инновационного менеджмента, который направлен на организацию выпуска инновационного продукта в качестве средства оптимизации социально-экономической деятельности), бенчмаркетинг (процесс поиска и определения лучших фирм, которые используют современные инновационные технологии и реализуют конкретные инновационные проекты, а также лидеров переориентации производства с целью пропаганды и применения передового опыта, инновационных технологий и решений), бренд-стратегия инноваций (ориентирована на формирование имиджа предприятий и фирм, практикующих консультирование по инновационной дея-

тельности или ее практическую реализацию, а также «имиджа» конкретных инновационных продуктов, программ и проектов для повышения их конкурентных преимуществ и социального эффекта, влияния через формирование общественного мнения).

Рассматривая понятие «маркетинг инноваций», следует отметить высокий уровень ответственности, который несут разработчики. Вопрос социальной ответственности маркетинга и спрос за воздействие маркетинговой деятельности в сфере инноваций на общество с тех, кто принимает маркетинговые решения. Так, социально ответственный маркетинг инноваций отличается многообразием целей, которые не оправдываются только получением дохода, а непосредственно содействуют в решении социальных проблем и принимают во внимание существующие ценности и традиции [3, с. 298].

Таким образом, можно сделать ряд выводов.

1. Управление инновациями непосредственно связано с движением информации. Итоги маркетинговых исследований инноваций выступают основной компонентом информационного обеспечения инновационной деятельности.

2. Информационное обеспечение инновационных процессов должно носить системный, комплексный, сквозной характер и охватывать процессы по регионам, отраслям, сферам инноваций организаций и давать возможность получать сведения коммерческого и некоммерческого (социального) характера.

3. Принятие управленческих решений на основе результатов исследования маркетинга инноваций значительно повышает эффективность инновационной деятельности, уменьшает вероятность рисков и ситуации неопределенности. Неотъемлемым элементом развития маркетинга инновации на предприятии выступает изучение спроса на инновации с учетом рыночных потребностей и интересов покупателей.

4. Непрерывное функционирование маркетинга инноваций приводит к приспособлению инноваций к запросам социального окружения и к произошедшим переменам самой социальной среды.

5. Маркетинг инноваций предоставляет возможность учитывать и прогнозировать динамику инновационного развития во всех сферах жизнедеятельности, а также осуществлять его планирование и прогнозирование.

В ходе исследования было установлено, что управление инновациями осуществляется на основе движения информации. Определено, что система информационного обеспечения инновационных процессов должна охватывать инновационные процессы по сферам, отраслям, регионам, организациям и обеспечивать сведения коммерческого и некоммерческого (социального) характера. Также рынок инноваций требует изучения спроса на них с учетом нужд, запросов и интересов с опережением их объективации при сочетании коммерческих и социальных показателей их полезности.

Список основных источников

1. Кучко, Е. Е. Планирование и прогнозирование инновационной деятельности: стратегии и методы / Е. Е. Кучко // Философия и социальные науки. – 2009. – № 1–2. – С. 43–47.
2. Гульченко, И. Г. Социальная сущность маркетинга / И. Г. Гульченко // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Социология и политология. – 1996. – № 2. – С. 33–38.
3. Вайсман, А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / А. Вайсман ; пер. с нем. – М. : Экономика, Интерэксперт, 2015. – 342с.
4. Коробейников, О. П. Интеграция стратегического и инновационного менеджмента / О. П. Коробейников, А. А. Трифилова // Менеджмент в России и за рубежом. – № 4. – 2001. – С. 25–36.
5. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с фр. – СПб. : Наука, 1996. – 323 с.

The role of marketing of innovations in the system of innovative activity is presented. Features, functions and the structure of marketing innovations are defined.

УДК 339.138

О. А. Маслякова, Л. А. Климова

Белорусско-Российский университет (Беларусь, г. Могилев)

**КЛАССИФИКАЦИЯ ЗАДАЧ И ИНСТРУМЕНТОВ
МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ**

В данной статье рассмотрены две типологии маркетинга инноваций с целью установления содержания и границ данного понятия. Предложена классификация задач и инструментов маркетинга применительно к сфере инноваций. Дано краткое описание терминов, инструментов и методов, которые могут найти применение в маркетинге инноваций. Обозначены проблемы использования методов маркетинга в сфере инноваций.

Исследование подходов различных ученых к определению понятия «маркетинг инноваций» доказало существование двух основных типологий данного понятия.

Исследователи, поддерживающие первый подход, рассматривают инновации в качестве составляющих комплекса маркетинга, поэтому данное направление можно назвать инновационным маркетингом, подразумевая новые подходы и инструменты маркетинга, которые определены повысить его эффективность.

Вторая группа ученых рассматривает особенности маркетинга с учетом специфической сферы инноваций.