

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА, МЕНЕДЖМЕНТА И ТУРИЗМА

УДК 338.45.01

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Апанасевич Мария Викторовна, к.э.н.

Белорусский государственный экономический университет

Apanasevich Maria Viktorovna, PhD in Economics

Belarus State Economic University, maryiap31@gmail.com

Аннотация. В статье исследуется роль маркетинга в инновационной деятельности промышленной организации, обосновывает целесообразность введения понятия «интеллектуальный маркетинговый капитал» и выделения его структурных составляющих.

Ключевые слова: маркетинг, инновационное развитие, интеллектуальный маркетинговый капитал

Современная экономика характеризуется высокой динамичностью, технологической турбулентностью и усилением конкурентного давления, что требует от предприятий постоянного обновления продуктового портфеля и внедрения инноваций. Способность организации эффективно интерпретировать рыночные сигналы и трансформировать их в управленческие решения становится ключевым фактором ее устойчивости и инновационной активности. В этих условиях маркетинг приобретает стратегическое значение, выступая не только инструментом продвижения, но и механизмом формирования рыночной ценности инноваций. Его роль заключается в обеспечении взаимосвязи между научно-исследовательскими разработками, производственными возможностями и потребительскими ожиданиями, что делает маркетинг ключевым фактором успешной коммерциализации инноваций.

Маркетинг выполняет системообразующую функцию, интегрируя научно-исследовательские, производственные и коммерческие компоненты инновационной деятельности.

Согласно международной маркетинговой ассоциации, маркетинг – это система всей деятельности организации по разработке, производству и сбыту продукции с целью получения максимально высокой прибыли на основе знания покупательских потребностей [1].

Маркетинговая деятельность является неотъемлемой частью инновационного процесса, включающей поиск, выявление и формирование новых потребностей, которые становятся отправной точкой для разработки инновационных продуктов.

Поскольку удовлетворение потребностей является ключевой функцией маркетинга, именно маркетологи могут оценить эффективность осуществления инновационной деятельности организации: насколько инновационный продукт будет интересен потребителю и насколько полно он способен удовлетворить существующие или формирующиеся потребности.

Роль маркетинга в инновационном развитии организации проявляется не только в оценке потребительской значимости нового продукта, но и в управлении его внедрением на рынок. Маркетинг также играет ключевую роль в процессе диффузии инноваций: обеспечивает продвижение продукта, стимулирование спроса, управление восприятием инновации и контроль над динамикой её внедрения. Внутренние и внешние маркетинговые исследования позволяют корректировать стратегию продвижения и минимизировать риски рыночного неприятия [2].

Эффективное выполнение данных функций требует систематизации и интерпретации больших массивов рыночной информации, моделирования поведения целевых сегментов, анализа конкурентной среды и оценки факторов, влияющих на принятие инноваций потребителями.

Формирование исключительных знаний о рынке, потребителях, каналах коммуникации и механизмах продвижения инноваций основывается на интенсивном использовании интеллектуальных ресурсов, традиционно описываемых через категорию интеллектуального капитала.

Интеллектуальный капитал (ИК) организации представляет собой совокупность идей, методов, инструментов, технологий и различных форм существования знаний и информации, частично или полностью отчужденных от своих создателей. Данные объекты являются результатом интеллектуального труда сотрудников организации и их использование способствует формированию ее конкурентных преимуществ [3].

В процессе маркетинговой деятельности генерируется специфический массив знаний, обеспечивающих успешную коммерциализацию инноваций, а потому становится необходимым выделение понятия интеллектуального маркетингового капитала (ИМК) как отдельного компонента интеллектуального капитала организации, интегрирующего маркетинговые компетенции и интеллектуальные активы.

Компоненты интеллектуального капитала, непосредственно реализующиеся в процессе создания продукции, ее продвижения на рынке, а также при взаимодействии с потребителями и другими субъектами рынка можно разделить на три части:

1. вклад персонала как проявление способности сотрудников действовать в различных ситуациях, их умения, образование, опыт, ценности, а также социальные навыки;
2. внутренняя составляющая, включающая цели, задачи, модели, технологии, компьютерные и административные системы и другие внутренние переменные организации;
3. внешняя составляющая, которая отражает «внешнюю», внепроизводственную деятельности организации (в частности, ТМ, имидж и репутацию, отношения с клиентами и пр.).

Таким образом, предполагается, что интеллектуальный маркетинговый капитал промышленной организации представляет собой комплексный показатель, включающий в себя два структурных компонента – внутренний (производственный) и внешний (репутационный). Разделение интеллектуального маркетингового капитала на составные части имеет принципиальное значение с точки зрения поиска источников его увеличения и оценки эффективности его использования. Основанием для такого разграничения служит также различие в их предназначении: несмотря на то, что компоненты коррелируют между собой, каждый из них обладает собственной спецификой и не сводится к другому.

Интеллектуальный производственный капитал охватывает интеллектуальные ресурсы, используемые во внутренней деятельности организации: процессах разработки и производства продукции. Он включает профессиональные компетенции персонала, технологические знания, корпоративные базы данных, аналитические инструменты, а также объекты интеллектуальной собственности, непосредственно связанные с процессом создания и совершенствования товаров и услуг. К данной группе относятся патенты, технологические разработки, программные решения, методики анализа и прогнозирования, обеспечивающие эффективность производственных процессов, оптимизацию продуктовых решений и адаптацию инноваций к требованиям рынка. Использование подобных ресурсов обеспечивает эффективность производственных процессов, адаптацию продукта к требованиям рынка и способность организации генерировать инновации.

Интеллектуальный репутационный капитал формируется за счёт интеллектуальных ресурсов, отражающих устойчивые институциональные связи организации с ключевыми субъектами рыночной среды. Он включает товарные знаки, фирменный стиль, деловую репутацию, клиентские базы, партнёрские соглашения, контракты, а также накопленный опыт взаимодействия с потребителями, поставщиками, конкурентами и другими. Эффективное использование данных ресурсов обеспечивает доверие к организации, повышает её рыночную устойчивость и способствует успешной коммерциализации инноваций.

Таким образом, маркетинговую деятельность следует рассматривать не только как функциональную область управления, но и как интеллектуальный ресурс, обеспечивающий интеграцию знаний, технологий и рыночных возможностей в единый процесс и формирующий основу инновационного развития организации.

Введение понятия «интеллектуальный маркетинговый капитал» и выделение его производственной и репутационной составляющих позволяет рассматривать маркетинговые компетенции как стратегический ресурс, способствующий инновационному развитию промышленной организации. Данное обстоятельство открывает новые направления для совершенствования процесса управления инновационной деятельностью и формирования устойчивых конкурентных преимуществ.

Интеллектуальный маркетинговый капитал выполняет роль связующего звена между ресурсами организации и ее рыночными возможностями. Он снижает уровень неопределённости, повышает качество управленческих решений и способствует формированию устойчивых траекторий развития. Его развитие усиливает инновационный потенциал организации, повышая вероятность успешного вывода инноваций на рынок.

Список использованных источников

1. Каплан, Р., Нортон, Д. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты / Р. Каплан, Д. Нортон. – М.: ЗАО «Олимп- Бизнес», 2005. – 512 с.
2. Тимофеев, Н.В. Маркетинг инноваций: сущность, функции и значимость. Место маркетинга среди инновационных процессов / Н. В. Тимофеев // Креативная экономика. – 2015. – Т. 9. – № 4. – с. 519- 530.
3. Апанасевич, М. В. Компаративный анализ дефиниций «капитал», «активы» и «авуары» для обозначения интеллектуальных ресурсов предприятия / М. В. Апанасевич // Развитие современной науки: опыт теоретического и эмпирического анализа : сб. ст. III Междунар. науч.–практ. конф. – Петрозаводск, 2023. – С. 8–14.