

УДК 338

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ: ВЛИЯНИЕ НА МАРКЕТИНГОВУЮ СТРАТЕГИЮ И ОРГАНИЗАЦИЮ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

¹*О.В. Краснянская, ²Н.В. Гаврикова*

¹ Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н.И. Пирогова» Министерства здравоохранения Российской Федерации, Москва, email: krasnyanskaya_ov@rsmu.ru

² Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет», Москва, email: gavrikovan@mgpu.ru

Аннотация. Актуальность исследования управления инновациями в контексте маркетинговой стратегии и организации бизнес-процессов обусловлена стремительными изменениями в мировой экономике и технологическом прогрессе. Современные компании постоянно сталкиваются с вызовами, связанными с изменением спроса, глобальной конкуренцией и необходимостью адаптации к новым условиям ведения бизнеса. Инновационные процессы становятся основным двигателем устойчивого развития и конкурентоспособности, позволяя компаниям не только поддерживать актуальность своих предложений на рынке, но и формировать новые потребности и запросы у потребителей.

Ключевые слова: инновации, исследования, разработки, маркетинг, стратегии, внедрение.

THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF INNOVATION MANAGEMENT: IMPACT ON MARKETING STRATEGY AND ORGANIZATION OF BUSINESS PROCESSES

¹*O.V. Krasnyanskaya, ²N.V. Gavrikova*

¹ Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education «N.I. Pirogov Russian National Research Medical University» of the Ministry of Health of the Russian Federation, Moscow, email: krasnyanskaya_ov@rsmu.ru

² State Autonomous Educational Institution of Higher Education of the City of Moscow "Moscow City Pedagogical University", Moscow, email: gavrikovan@mgpu.ru

Abstract. The relevance of the study of innovation management in the context of marketing strategy and business process organization is due to rapid changes in the global economy and technological progress. Modern companies are constantly faced with challenges related to changing demand, global competition and the need to adapt to new business conditions. Innovative processes are becoming the main driver of sustainable development and competitiveness, allowing companies not only to maintain the relevance of their offers on the market, but also to form new needs and demands among consumers.

Keywords: innovations, research, development, marketing, strategies, implementation.

Дата поступления статьи в редакцию: 18.08.2025

Дата принятия статьи в печать: 26.09.2025

Введение

В последние десятилетия на фоне цифровой трансформации и роста значимости знаний как основного ресурса, компании вынуждены переосмысливать свои подходы к управлению бизнес-процессами и стратегиями продвижения. Традиционные методы маркетинга теряют эффективность, в то время как инновации в области маркетинговых инструментов и каналов коммуникации открывают новые горизонты для взаимодействия с потребителями. Этот сдвиг требует качественного пересмотра существующих моделей управления и внедрения инновационных практик, что делает тему исследования особенно значимой в условиях быстрой глобализации и цифровизации.

Цель исследования

Целью данной работы является изучение теоретических и практических аспектов управления инновациями и их влияние на маркетинговую стратегию и организацию бизнес-процессов.

Работа направлена на выявление ключевых факторов успешного внедрения инноваций, анализ текущих тенденций и формирование рекомендаций по улучшению процессов управления инновациями.

Объектом исследования выступают предприятия, активно внедряющие инновации, а предметом — стратегии и практики управления, влияющие на эффективность маркетинга и деловой деятельности.

Результаты исследования

Современный этап эволюции научной мысли, технологического прогресса, экономических отношений и социума в целом отличается колоссальным накоплением интеллектуального багажа. Увеличение информационного массива, первоначально происходившее неравномерно, уравнивалось разделением научных дисциплин, формированием отдельных направлений с ярко выраженной профилемностью и целеполаганием. Тем не менее, распространение интеллектуальных достижений на всю человеческую деятельность привело к тому, что даже в специализированных областях сегодня существует и функционирует бесчисленное множество разработок, применяется огромное количество методологий разной глубины и значимости; циркулируют гигантские информационные потоки.

Сложилась противоречивая ситуация: единичный человек неспособен освоить весь объём существующей информации, в то время как человечество непрерывно расширяет знания с возрастающей интенсивностью. Появилась необходимость руководить интеллектуальным потенциалом творцов интеллектуальных продуктов, чтобы ускорить внедрение открытий и усилить взаимодействие между теоретическими разработками и их применением.

Инновации, разработанные в коммерческой среде, должны внедряться в реальную деятельность. Однако многие концепции не получают должного применения в соответствующих областях и необходимом объёме.

Множество эффективных решений остаются невостребованными, в то время как неперспективные концепции часто навязываются принудительно. Это ведет к нерациональному использованию ресурсов, финансов и временных возможностей. Следовательно, крайне важно осуществлять контроль над процессом внедрения инноваций. Растущая скорость их появления обостряет конфликт между устаревшими и современными подходами, между развивающимися и устаревающими методами. Данная ситуация требует психологической адаптации персонала и анализа воздействия инноваций на компоненты социально-экономической структуры. Возникла потребность в регулировании социально-психологических факторов нововведений.

Инновационный менеджмент или руководство инновациями представляет собой относительно молодое направление в научно-технической, производственной, экономической и административной деятельности профессиональных менеджеров. В государственных компаниях, акционерных обществах и частных предприятиях управлению подлежат те аспекты инновационной деятельности, которые охватывают разработку, внедрение и коммерческую реализацию новых ценностей для потребителей, а также их дальнейшее распространение и применение в качестве готовой продукции, современных технологических решений и сервисов.

Прорывной путь развития экономики России базируется на инновациях, однако требует фундаментальных преобразований в экономической структуре. Следует понимать инновации в расширенном контексте, включая сферу управления, что особенно значимо для российских реалий. Проблема заключается в нехватке квалифицированных управленцев для воплощения инновационного курса развития. Это порождает вопрос о наличии в России необходимого потенциала для такого пути.

В современных условиях создание конкурентоспособных товаров с высоким уровнем наукоемкости и оригинальности практически невозможно без интеллектуальных разработок, являющихся результатом инновационных процессов.

Соединенные Штаты доминируют на глобальном рынке передовых технологий с долей 39%, за ними следуют Япония (30%) и Германия (16%). Глобальная статистика показывает, что на каждого научного работника приходится около 10 управленцев, ответственных за выявление перспективных разработок, патентование и маркетинг наукоемкой продукции. В России ситуация обратная — всего один менеджер на 10 ученых. Это создает серьезные препятствия для экспорта российских инноваций, несмотря на то, что они составляют около 10% внутреннего рынка страны.

С 2000 по 2024 годы в России наблюдается значительное изменение в составе организаций, занимающихся исследованиями и разработками. Наибольший спад произошел в численности научно-исследовательских организаций — с 2686 в 2000 году до 1560 в 2024 году. Количество конструкторских организаций и проектных организаций также сократилось, но менее значительно. Заметен рост числа образовательных организаций высшего образования, которые увеличились с 390 в 2000 году до 1010 в 2024 году. Организации промышленного производства и прочие организации демонстрируют колебания в численности, но в целом остаются довольно стабильными по сравнению с другими секторами.

В России априори много идей и теорий, но очень мало реальных воплощений. В российской науке из 100 направлений исследований имеются 17 опережающих мировой уровень. По ним разрабатываются проекты с детальными бизнес планами, которые предполагают выход на мировой рынок. Имеется еще целый ряд направлений с возможностью через несколько лет выйти на мировой уровень конкурентоспособности.

Таблица 1

Организации, выполнявшие исследования и разработки в России, по типам

Год	Научно-исследовательские организации	Конструкторские организации	Проектные и проектно-исследовательские организации	Опытные заводы	Образовательные организации высшего образования	Организации промышленного производства	Прочие организации
2000	2686	318	85	33	390	284	303
2010	1840	362	36	47	517	238	452
2019	1618	255	11	44	951	450	722
2020	1633	239	12	35	969	441	846
2021	1627	233	13	33	990	446	833
2022	1584	249	13	30	991	494	834
2023	1570	260	15	31	1005	500	829
2024	1560	270	16	32	1010	510	827



Рис. 1. Организации, реализовавшие в 2020-2025 гг. продуктовые и процессные инновации

Сегодня Россия стоит перед необходимостью выбора инновационного пути развития как наиболее многообещающего направления. Ключевым препятствием на пути реализации стратегического курса на инновации в стране выступает недостаток квалифицированных специалистов, способных эффективно соединить научно-интеллектуальный потенциал с технологическими возможностями и обеспечить успешное продвижение новых разработок как внутри страны, так и за её пределами (табл. 2). Международная практика демонстрирует, что для успешной работы в сфере инноваций необходимы профессионалы с уникальной подготовкой, владеющие комплексом специальных компетенций, которые позволяют обеспечивать результативность инновационных процессов через интеграцию знаний из различных областей.

Таблица 2

Персонал, занятый исследованиями и разработками, по типам организаций, чел.

Год	Научно-исследовательские организации	Конструкторские организации	Проектные и проектно-исследовательские организации	Опытные заводы	Образовательные организации высшего образования	Организации промышленного производства	Прочие организации
2000	718434	56488	6811	6145	31110	54721	14020
2010	435304	157146	6324	1558	46776	51807	37625
2019	401771	112684	508	3284	59280	57974	46963
2020	388757	103346	1955	2897	61436	63189	57753
2021	366041	109185	2161	7477	63990	64489	49359
2022	366610	103679	1762	6722	66666	75312	49119
2023	370000	105000	1800	6800	68000	76000	51400
2024	375000	107000	1850	6900	69000	77000	52100

В 2024 г. Россия опустилась на 8 позиций в рейтинге «Глобальный инновационный индекс» Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС), до 59 места из 133-х (рис. 2, табл. 3).

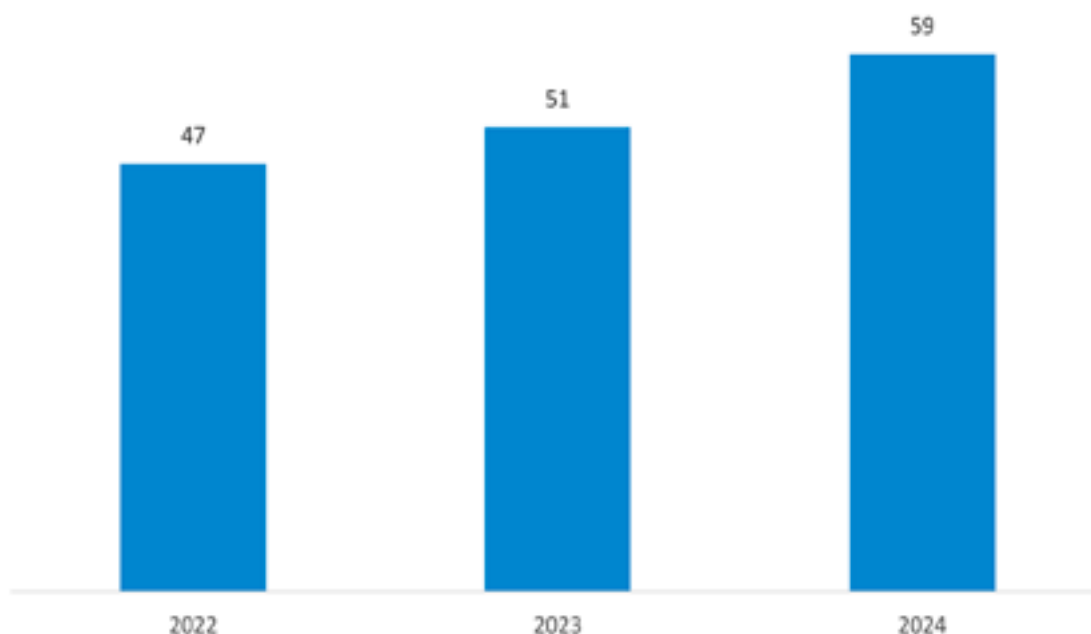


Рис. 2. Место России в рейтинге управления инновациями

Таблица 3

Глобальный индекс инноваций

Позиция	Страна	Глобальный индекс инноваций
1	Швейцария	67.6
2	Швеция	64.2
3	США	63.5
4	Великобритания	62.4
5	Сингапур	61.5
6	Финляндия	61.2
7	Нидерланды	60.4
8	Германия	58.8
9	Дания	58.7
10	Южная Корея	58.6



Рис. 3. Кооперация при разработке инноваций в 2020-2025 гг.

Координация инноваций представляет собой специфическую профессиональную сферу, нацеленную на реализацию стратегических инновационных задач компании через эффективное распределение научного потенциала, организационных структур, человеческого капитала, материально-технической базы и финансовых активов, с применением фундаментальных принципов, ключевых функций и современных методик экономического инструментария в системе управления.

Цифровые технологии и инновации неразрывно связаны. Компании, умело сочетающие цифровизацию с инновационными стратегиями, получают конкурентное преимущество. Они быстрее адаптируются к изменениям рынка и формируют надежную основу для долгосрочного роста и процветания (рис. 3).

Креативная маркетинговая деятельность является специфическим проявлением бизнес-активности компании, направленным на развитие и контроль как новаторских инициатив, так и коммерческих операций, базируясь на исследовании рыночной среды и целевом влиянии на неё.

По сути, это практическое применение традиционных маркетинговых принципов, подразумевающих непрерывное совершенствование продукции и маркетингового инструментария.

Маркетинговая служба основывает всю свою деятельность на концепции маркетинга инноваций, которая служит фундаментом для изучения рыночной среды и разработки конкурентоспособной стратегии компании. На начальной стадии поиска инноваций маркетинговые отделы прежде всего концентрируются на комплексном анализе рынка: они оценивают текущий спрос и конкурентную ситуацию, изучают покупательское поведение и эволюцию предпочтений потребителей, анализируют существующие конкурентные продукты и определяют перспективы успешного внедрения нового продукта на рынке.

Стратегия маркетинга, анализ рынка и оперативный маркетинг состоят из шести принципиальных этапов:

- общеэкономического анализа рынка;
- анализа экономической конъюнктуры;
- специального исследования рынка;
- разработки стратегии проникновения новшества;
- оперативных мероприятий маркетинга;
- оценки издержек и доходов от маркетинга.

Из концепции маркетинга следует, что инновационный маркетинг в современном понимании представляет собой единство стратегий, философии бизнеса, функций и процедур управления и методологической основы.

Инновационный маркетинг как понятие шире, чем маркетинг инноваций, он включает миссию организации, философию мышления, область научных исследований, стиль управления и поведения. Это органичное, а не навязанное новаторство, особый тип отношений и полное принятие риска.

Современный подход к маркетингу отличается общественной направленностью и растущей популярностью. Стратегический и тактический компоненты выступают его фундаментальными элементами.

Инновационное руководство является критическим фактором в разработке и воплощении результативных рыночных тактик. В текущей обстановке стремительных технологических трансформаций организациям необходимо непрерывно эволюционировать и применять новаторские методы для продвижения товаров и сервисов. Новшества дают возможность компаниям выделяться среди конкурентов, создавать эксклюзивные предложения и отвечать динамичным запросам потребителей. Это содействует усилению репутации марки, оптимизации клиентского опыта и стимулированию приверженности покупателей.

Наиболее важным направлением маркетинга инноваций является разработка стратегии проникновения (тиражирования) новшества на рынок, а именно:

- разработке планов и программ инновационной маркетинговой деятельности;
- наблюдении за ходом разработки маркетинговых инноваций и их внедрением;
- проведении единой инновационной политики, начиная от разработки продукта и заканчивая сервисным обслуживанием благодарных покупателей;
- координация инновационной деятельности внутри и вне предприятия;
- обеспечении планомерного усовершенствования практики разработки маркетинговых инноваций квалифицированным персоналом;
- создании временных целевых групп для комплексного решения маркетинговых инновационных проблем – от цели до внедрения инновации, т.е. до ее коммерциализации.

Существенной особенностью инновационной продукции, как отмечалось, является необходимость послепродажного обслуживания и именно это чаще всего становится стимулом для покупателей, который различным образом обыгрывается. Основная задача в этом случае – как можно быстрее и надежнее привязать покупателя к инновационной фирме (ремонт, запчасти, улучшение модификации), превратив его из просто покупателя в постоянного клиента.

Таким образом, методы личной продажи, пропаганды и рекламы, дополняя друг друга и составляя вместе систему продвижения наукоемкой продукции на рынок, открывают дополнительные возможности для реализации сбытовой программы инновационного продукта.

Выводы

Инновационная направленность экономики – один из факторов выхода из экономического кризиса и обеспечения условий для экономического роста. Маркетинг инноваций для предприятия – это возможность не только создать и удержать рыночные позиции, но и предугадать потребность в инновациях со стороны потребителя.

Исследуя взаимосвязь инноваций с рыночным позиционированием и организационной структурой, мы обнаружили решающие элементы, обеспечивающие эффективную интеграцию новшеств. Прогрессивные организации вынуждены постоянно трансформировать свои подходы, отвечая на стремительную эволюцию технологического ландшафта и конъюнктуры рынка. Грамотное внедрение инновационных решений существенно повышает конкурентоспособность предложений компании, активизирует потребительский интерес и укрепляет её положение среди конкурентов.

Формируемая система рыночных отношений в России невозможна без специалистов, обладающих обширными и современными знаниями в области маркетинга и менеджмента, среди многочисленных аспектов которого важное место отводится инновационному менеджменту и маркетингу инноваций.

Передовые технологии и онлайн-сервисы открывают беспрецедентные возможности для индивидуализации рекламных сообщений и адресного взаимодействия с аудиторией, что существенно укрепляет связь с клиентами и повышает их удовлетворённость. Применение креативных методов взаимодействия с потребителями не только поддерживает свежесть имиджа компании, но и помогает формировать эксклюзивные предложения, отвечающие растущим запросам рынка. В конечном счёте, эффективное руководство новаторскими инициативами требует всестороннего подхода, затрагивающего как долгосрочное планирование, так и повседневную деятельность организации.

Литература

1. Абуев Н.Б., Максимов А.А., Охотников И.В. Инновационный менеджмент как новая концепция управления // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Т. 12. № 2-1. С. 284-291.
2. Акгаев А.Д. и др. Исследование влияния инновационных технологий на эффективность стратегий цифрового маркетинга // Всемирный ученый. 2024. Т. 1. № 24. С. 409-420.
3. Ахунова М.К. Маркетинговые инновации в экономике: проблемы и перспективы развития // Nazariy va amaliy tadqiqotlar xalqaro jurnali. 2022. Т. 2. №. 11. С. 106-112.
4. Баженов К.С., Баженов В.С. Маркетинговые инновации как фактор конкурентоспособности в онлайн-торговле // Прогрессивная экономика. 2023. № 9. С. 31-48.
5. Кутузов Д.М. Инновации и их применение в сфере розничной торговли // Вестник науки. 2023. Т. 2. № 4 (61). С. 41-47.
6. Медведева О.С., Неведров В.Д. Инновации и тренды в мировом маркетинге // Инновационная экономика и современный менеджмент. 2021. № 4. С. 12-15.
7. Недоспасова А.А. Инновации как стратегия развития малого бизнеса // Актуальные научные исследования в современном мире. 2021. № 1-4 (69). С. 146.
8. Руглова Л.В., Гапоненко А.А., Копысова А.С. Влияние инновационных технологий на трансформацию пользовательского опыта и совершенствование маркетинговых стратегий // Вестник индустрии гостеприимства: международный научный сборник. Выпуск 21. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2025. 134 с.
9. Солдатова Н.Ф. Влияние цифровизации маркетинга на эффективность управленческих инноваций // Вопросы инновационной экономики. 2022. Т. 12. № 1. С. 167-178.
10. Филатов В.В. и др. Влияние маркетинговых концепций на философию развития бизнеса в современных социально-экономических условиях // Прикладные экономические исследования. 2024. № 2. С. 10-23.