

УДК 338436.33(075.8)

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ АКТИВИЗАЦИИ ВНЕДРЕНИЯ
ИННОВАЦИОННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В БИЗНЕСЕ

М. М. ЖУДРО

Государственное учреждение высшего профессионального образования
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Могилев, Беларусь

Исследования истории появления и практического внедрения в современном бизнесе инноваций свидетельствуют о доминировании двух подходов к трактовке понятия «инновации»: процессный и объектный.

Процессный подход базируется на воззрениях Й. Шумпетера, согласно которому инновации расцениваются как любое возможное изменение, происходящее вследствие использования новых или усовершенствования решений технического, технологического, организационного характера в процессах производства, снабжения, сбыта продукции, послепродажного обслуживания и т.д.

Объектный подход к определению инноваций является более узким. Здесь инновация рассматривается, прежде всего, с позиций создания и внедрения конкретных видов техники, технологии, других новых продуктов. При этом допускается неоправданное отождествление инновационных и научно-технических аспектов производственной деятельности.

Методологический подход ученых стран ЕС, США базируется на ключевых словах в определении инновации: «процесс», «выгода», «знания» и «производство» (присутствует прагматический и конкретный контент), а у российских и белорусских авторов основывается на абстрактности.

Так, Законодательство Украины, Казахстана, России и Беларуси определяют термин «инновации» как результат, который выражается в форме новой или усовершенствованной продукции, технологии, организационно-техническом решении. Определения этих стран преимущественно опираются на объектный подход, при котором инновация рассматривается, прежде всего, с позиций создания и внедрения конкретных видов техники, технологии, других новых продуктов.

Так, Национальный статистический комитет Республики Беларусь в своём отчёте «Наука и инновационная деятельность» определяет инновацию как введение в употребление кого-либо нового или значительно улучшенного продукта (работы, услуги) или процесса, нового метода маркетинга или нового организационного метода в деловой практике, организации рабочих мест или внешних связях.

С точки зрения маркетинговых требований под инновациями следует понимать не только производство новой продукции, услуги, новые методы производства, но и создание новых бизнес-моделей (инновационных предприятий), новых потребностей клиентов и их удовлетворение.