

## ЭВОЛЮЦИЯ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА КАК СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

А. А. ГОНЧАРОВА

*Академия управления при Президенте Республики Беларусь,  
г. Минск, Республика Беларусь, 220007*

*(Поступила в редакцию 12.12.2025)*

*В статье на основе изучения трудов отечественных и зарубежных ученых систематизирован понятийный аспект терминов «инновация» и «маркетинг», которые нашли свое отражение в категории «инновационный маркетинг» как стратегический ресурс, обеспечивающий устойчивое развитие и долгосрочную конкурентоспособность организации.*

*Ключевые слова: маркетинг, инновации, инновационный маркетинг, управление, организация, эволюция, система, рынок, эффективность.*

*This article, based on the work of Russian and international scholars, systematizes the conceptual aspects of the terms "innovation" and "marketing," which are reflected in the category of "innovative marketing" as a strategic resource that ensures sustainable development and long-term competitiveness of an organization.*

*Key words: marketing, innovation, innovative marketing, management, organization, evolution, system, market, efficiency.*

**Введение.** Термин «маркетинг», как процесс управления, направленный на удовлетворение потребностей и желаний целевых рынков с помощью создания, предложения и обмена продуктов и услуг, возник в начале XX в., когда акцент в бизнесе сместился с производства на потребление. Это привело к тому, что производители стали ориентироваться на потребности покупателей, стараясь предложить рынку более качественные и усовершенствованные товары, которые будут обладать ценностными характеристиками и пользоваться спросом у потребителей. С развитием инновационных и цифровых технологий, изменением потребительского поведения и рыночной конъюнктуры, внедрением организационно-экономических инструментов в систему управления организацией появились новые научно-методические подходы к определению и расширению содержания данной категории.

**Анализ источников.** В современных условиях развития мировой и национальной экономики возникает теоретический и практический интерес к маркетингу, как системе, направленной на достижение необходимого уровня знаний и целесообразного всестороннего понимания

ситуации на рынке, которая позволяет спрогнозировать и достичь эффективной реализации продукции. Теоретико-методическое и концептуальное его значение представлено в работах зарубежных (Е. Дихтль, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Х. Хершген, Дж. Эванс) [5–7, 14, 17, 20, 24], российских (Е. П. Голубков, П. С. Завьялов, А. И. Кредисова) [3, 9, 16] и отечественных ученых (И. Л. Акулич, А. П. Дурович, Н. В. Киреенко, С. В. Разумова) [1, 8, 12, 13, 21].

В то же время следует отметить, что в ходе развития научной мысли произошла эволюция маркетинга, что обусловлено появлением категории «инновация» как особого инструмента предпринимательской деятельности, который через практическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших по своим свойствам изделиям, технологиям, обеспечивая экономический результат субъекту хозяйствования. Данные изменения способствовали расширению видов маркетинга и развитию инновационного маркетинга, представляющий собой технологию использования комплекса мер на протяжении всего жизненного цикла нововведения, начиная с поиска инновационной идеи и заканчивая уходом товара с рынка. В таком понимании он стал неотъемлемой частью системы управления субъектом хозяйствования, процесса управления инновационной деятельностью, а также маркетинговой составляющей каждого конкретного инновационного проекта.

Цель статьи заключается в обосновании этапов развития инновационного маркетинга в контексте мировых процессов и национальных особенностей развития экономики Республики Беларусь.

**Методы исследования.** Научное исследование базируется на научных трудах отечественных и зарубежных ученых в области аграрного бизнеса, маркетинга и управления организациями. В ходе исследования применялись методы: монографический, системного и сравнительного анализа, экспертных оценок.

**Основная часть.** Термин «маркетинг» возник в начале XX в. и рассматривался Э. Д. Джонсоном как «искусство и наука определения потребностей и желаний потребителей и удовлетворения их через обмен» [16]. Такой подход уже тогда подчеркивал важность понимания потребительского поведения. С течением времени концепция маркетинга развивалась, и в 1950-х гг. XX в. Ф. Котлер на основе комплексного подхода определил его как «процесс управления, направленный на удовлетворение потребностей и желаний целевых рынков с помо-

щью создания, предложения и обмена продуктов и услуг» [14]. Это определение стало основополагающим в понимании исследуемой категории как стратегического инструмента, который помогает организациям достигать своих стратегических и оперативных целей.

В свою очередь, П. Друкер и М. Портер также внесли важные идеи в развитие данного научного направления. По мнению П. Друкера, «маркетинг – это не просто функция бизнеса, а его основа» [7], он должен быть интегрирован в стратегию организации на всех уровнях. М. Портер развил концепцию конкурентных стратегий и предложил модель «пять сил Портера», предусматривающую анализ конкурентной среды и определение стратегических преимуществ организаций на разных рынках (сегментах) [20].

Еще одним теоретико-методическим подходом является определение Американской ассоциации маркетинга, предложенное в 1985 г., в рамках которого маркетинг рассматривается как деятельность, совокупность институтов и процессов, направленных на создание, предложение и обмен предложениями, которые имеют ценность для клиентов, партнеров и общества в целом [16]. В нем подчеркивается важность создания ценности и обмена, а также акцентируется внимание не только на коммерческой деятельности, но и на социальных вопросах. По мнению Ф. Котлера, К. Келлера, А. Чернева, маркетинг как социальный процесс направлен на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения им обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими [14].

В то же время, приверженцы маркетинга как процесса управления нередко описывают его как «искусство продажи товаров». В данном контексте П. Друкер заметил: «Правомерно предположить, что потребность в продаже вечна. Но задача маркетинга в том и состоит, чтобы ее минимизировать. Цель маркетинга – достижение такого уровня знаний и понимания покупателей, когда предлагаемые товары и услуги им пожизненно необходимы и продают себя сами. В идеале результат маркетинга – это готовый к покупке потребитель, которому остается предоставить соответствующий товар или услугу [7].

При этом с развитием инновационных и цифровых технологий появились новые подходы к маркетингу. Во-первых, понятие «инновация» произошло от латинского слова «innovatio» (обновление, изменение) и пришло в англоязычную литературу в XIX в. под термином «innovation» (нововведение). Во-вторых, в начале XX в. Й. Шумпетер разработал свою концепцию и изложил ее в работе «Теория экономи-

ческого развития». Согласно его теории, под инновацией следует понимать изменение с целью внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных и транспортных средств, рынков и форм организации в промышленности [23]. В-третьих, выполненное нами исследование показало, что в словарях С. И. Ожегова и В. И. Даля понятие «инновация» отсутствует. Однако, у С. И. Ожегова есть термин «новация», которое трактуется как нечто новое, новшество. Соответственно под последним следует понимать – новый порядок, новый обычай, новый метод изобретения, новое явление [18]. В словаре В.И. Даля понятие «новшество» употребляется как введение новизны, новых обычаев, порядков [4].

Наряду с этим, в соответствии с законодательной базой Республики Беларусь, а именно международным стандартом ГОСТ 31279-2004, термин «инновация» (нововведение) определяется как создаваемые новые или усовершенствованные технологии, виды товарной продукции или услуг, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или иного характера, способствующие продвижению технологий, товарной продукции и услуг на рынке [10]. По мнению П. Друкера, инновация – это особый инструмент предпринимательской деятельности, с помощью которого используют изменения как шанс осуществить новый вид бизнеса или услуги [7].

Таким образом, инновация – это процесс создания, внедрения и использования новых идей или методов, направленных на улучшение продуктов, услуг или бизнес-процессов, который подразумевает коммерциализацию. Маркетинг, в свою очередь, занимается исследованием рынка, продвижением и продажами инновационных решений. Взаимодействие этих понятий особенно важно, поскольку успешное внедрение инноваций зависит от их правильного позиционирования и потребности рынка.

Основопологающее значение маркетинга как интегрирующей и координирующей функции в управлении инновационным процессом изучалось отечественными и зарубежными учеными. Так, в своей книге «Маркетинг 4.0» Ф. Котлер вводит концепцию, в которой рассмотрел «переход от традиционного к цифровому маркетингу, от продуктов к потребителям, от однонаправленного к двустороннему общению» [15]. С. Годин утверждал, что современном мире маркетинг не только продажа продуктов, но и создание эмоциональной связи с потребителями через «storytelling» [2]. В свою очередь Дж. Траут описы-

вает его как «умение создать уникальное место для вашего продукта в уме потребителя» [22]. По мнению У. Фокса, «маркетинг» отвечает на вопросы: «кем?», «где?», «каким образом?», «почему?», «когда?», «сколько?» [19]. Таким образом, каждый из представленных научных подходов и приведенных определений маркетинга отражает вклад авторов в развитие данной категории, расширении его целей, задач и функций.

В Республике Беларусь сущность категории «маркетинг» исследовалась различными учеными и практиками, которые и сегодня продолжают развивать это понятие. Так, И. Л. Акулич рассматривал его как деятельность организации, обусловленную производством и продажей необходимых товаров, оказанием требуемых услуг. Реализуя маркетинг, организация предлагает рынку товары в необходимом количестве и ассортименте, по приемлемой цене, в определенном месте и в заданное время [1]. Н. В. Киреенко изучал проблемы маркетинга организаций АПК Республики Беларусь, в том числе международного и латерального. Последний рассматривался как один из инструментов совершенствования сбытовой деятельности, который позволяет рассматривать маркетинговую деятельность на уровне внутреннего и внешнего продовольственного рынка, ассортиментной стратегии предприятия, а также в сочетании с такими элементами, как цена, товародвижение и продвижение [11, 13]. По мнению С. В. Разумовой, цифровизация в маркетинге проявляется на уровне всех функций – управленческой, аналитической, коммуникационной, инструментальной [21].

Как показывают исследования, современный инновационный маркетинг фокусируется на создании новых продуктов, процессов и бизнес-моделей, а также применении действенных стратегий ценообразования, распределения и продвижения товаров и услуг (таблица).

Проведенный анализ этапов развития инновационного маркетинга в контексте мировых процессов и национальных особенностей развития экономики Республики Беларусь показал наличие определенных различий в становлении и внедрении новых методов и инструментов. Если в зарубежной практике переход от одной стадии к другой были последовательными, то в нашей стране элементы рыночной ориентации, интеграции и цифровизации накладываются друг на друга.

### Этапы эволюции инновационного маркетинга

Этапы	Особенность инновационного маркетинга
<b><i>Мировая практика</i></b>	
Базовый, 1950-е гг. XX в.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- продвижение результатов научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок;</li> <li>- информирование покупателей о новых разработках и технических преимуществах новинок продукции</li> </ul>
Рыночно-ориентированный, 1970-1980 гг. XX в.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проведение комплексных маркетинговых исследований для выявления нужд и потребностям покупателей;</li> <li>- расширение ассортимента товаров на услуги</li> </ul>
Интегрированный и стратегический, 1990-2000 гг. XX в.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- синтез первых двух этапов развития;</li> <li>- слияние технологических возможностей и латентных потребностей;</li> <li>- неотъемлемая часть всего инновационного процесса – от генерации идей до выхода продукта на рынок;</li> <li>- взаимодействие всех участников создания нового продукта</li> </ul>
Цифровой и сетевой, 2010 г. XXI в. по настоящее время	<ul style="list-style-type: none"> <li>- развитие цифровых технологий, социальных сетей и больших данных;</li> <li>- участие потребителей в тестировании нового продукта, а решения принимаются на основе больших данных, что помогает определить тренды и персонализировать инновации;</li> <li>- определение как бизнес-модель для организации, которая постоянно обучается у своей аудитории и адаптируется под ее запросы</li> </ul>
<b><i>Становление и развитие в Республике Беларусь</i></b>	
Дорыночный, до 1990-х гг. XX в.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- реализация концепции управления производством;</li> <li>- научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки проводились в рамках государственных программ</li> </ul>
Адаптационный, 1990 гг. XX в. начало 2000-х гг. XXI в.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- переход к сбытовой концепции маркетинга;</li> <li>- трансформация экономических отношений и поиск новых рынков сбыта</li> </ul>
Стабилизационный, середина 2000-х - 2010-е гг. XXI в.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- модернизация промышленных, агропромышленных, торговых, складских объектов;</li> <li>- внедрение базовых инноваций в производство, переработку, торговлю, маркетинг, логистику, внешнеэкономическую деятельность</li> </ul>
Современный, 2010-е гг. XXI в. – по настоящее время	<ul style="list-style-type: none"> <li>- переход на инновационный путь развития национальной экономики;</li> <li>- создание собственных конкурентных преимуществ;</li> <li>- развитие системы управления организацией на основе маркетинговой концепции;</li> <li>- внедрение методов и инструментов инновационного маркетинга</li> </ul>

Тем не менее эволюция инновационного маркетинга наглядно демонстрирует общий современный тренд развития организации в контексте эффективности его использования как системы управления организацией. Особое внимание уделяется преобразованию закрытых, внутренне-ориентированных моделей в открытые, клиентоориентированные и сетевые. Современная эффективная система субъектов хозяйствования предполагает не набор инструментов, а стратегическую культуру, которая требует от организации адаптивности, готовности к экспериментам и глубокой интеграции с потребителем. При этом инновационный маркетинг предусматривает постепенную смену приоритетов от продукта к потребительской ценности.

В свою очередь эффективность исследуемого предмета оценивается, с одной стороны, использованием новых подходов и инструментов, способных адаптировать организацию к современным условиям производства, а с другой – заинтересованностью потребителей в приобретении такой продукции.

**Заключение.** На основании обоснования этапов развития инновационного маркетинга в контексте мировых процессов и национальных особенностей развития экономики Республики Беларусь сделаны следующие выводы.

1. Маркетинг предполагает комплекс мероприятий и стратегий по исследованию рынка, пониманию потребительского спроса, продвижению и продаже товаров или услуг, а также помогает донести ценность предложения до целевой аудитории и обеспечить его коммерческий успех. В современных условиях хозяйствования основой его развития являются инновации, которые рассматриваются как внедрение новых идей, продуктов, процессов или услуг, которые улучшают существующие товары или создают что-то совершенно новое. В свою очередь, эволюция инновационного маркетинга как системы управления организацией на протяжении последних десятилетий отражает изменения в потребительских предпочтениях, технологических достижениях и глобальных экономических условиях. Субъекты хозяйствования рассматриваются не как тактический инструмент, а как стратегическая мета-компетенция, которая требует формирования соответствующей организационной культуры, открытой к экспериментам, коллаборациям и адаптации к рыночным изменениям.

2. Установлено, что основными этапами развития инновационного маркетинга в мировой практике стали базовый, рыночно-ориентированный, интегрированный и стратегический, цифровой и се-

тевой, а в Республике Беларусь – дорыночный, адаптационный, стабилизационный, современный. Установлено, что каждый этап характеризуется переходом от традиционных методов организации и управления производством и маркетинга к более гибким и адаптивным направлениям, где ключевую роль играют передовые (цифровые) технологии в различных сферах деятельности. В целом эффективность внедрения целей, задач, методов и стратегий инновационного маркетинга направлены на создание новых продуктов, процессов и бизнес-моделей, обеспечивающих конкурентные преимущества организации на внутреннем и внешнем рынках, финансовую устойчивость и доходность.

### Список литературы

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – 4-е изд., перераб. – Минск: Выш. шк., 2005. – 463 с.
2. Годин, С. Это маркетинг. О чем стоит задуматься каждому маркетологу, который хочет стать № 1 / С. Годин; [перевод с англ. Ю. Падериной]. – 2-е изд. – М.: Эксмо, 2022. – 272 с.
3. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. – М.: Изд-во «Финпресс», 1999. – 656 с.
4. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 томах / В. И. Даль. – М.: Русский язык, 1989. – 699 с.
5. Дихтль, Е. Практический маркетинг: учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген; пер. с англ. А. М. Макарова; под ред. И. С. Минко. – М.: Высшая школа, 1995. – 255 с.
6. Дойль, П. Маркетинг – менеджмент и стратегии / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
7. Друкер, П. Ф. Бизнес и инновации / П. Ф. Друкер. – М.: Вильямс, 2007. – 432 с.
8. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования / А. П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2008. – 464 с.
9. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
10. Инновационная деятельность. Термины и определения = Інавацыйная дзейнасць. Тэрміны і значэнні: ГОСТ 31279-2004. – введ. 01.09.2005. – Минск: Госстандарт: БелГИСС. – 2005. – 11 с.
11. Киреенко, Н. В. Латеральный маркетинг как инновационный инструмент совершенствования сбытовой политики аграрного предприятия / Н. В. Киреенко // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: III междунар. научно-практ. конф., 19–20 мая 2010 г. – Минск : БГЭУ, 2010. – С. 86–87.
12. Киреенко, Н. В. Маркетинговые инновации как важнейший элемент повышения эффективности товарной стратегии предприятия / Н. В. Киреенко // Проблемы экономики. Сборник научных трудов. Вып. 2 (11). – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2010. – С. 54–66.
13. Киреенко, Н. В. Механизм трансформации производственно-сбытовой системы АПК Республики Беларусь в условиях цифровой экономики / Н. В. Киреенко, К. В. Борель // Вес. Нац. акад. навук Беларусі. Сер. аграр. навук. – 2025. – Т. 63, №2. – С. 95–114.
14. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер, А. Чернев. 16-е изд. – СПб.: Питер, 2024. – 608 с.

15. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0: разворот от традиционного к цифровому / Ф. Котлер – М.: Марксплюс, 2022. – 216 с.
16. Кредисова, А. И. Маркетинг / А. И. Кредисова. – Киев: Украина, 1995. – 399 с.
17. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; пер с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
18. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов; под редакцией д.э.н., профессора Л. И. Скворцова. – 28-е изд., перераб. – М.: Мир и образование, 2024. – 1375 с.
19. Очковская, М. С. Маркетинг: новые тенденции и перспективы / М. С. Очковская, М. А. Рыбалко: учебное пособие. – 2-е изд., доп. – М.: Проспект, 2023. – 176 с.
20. Портер, М. Э. Конкуренция / М. Э. Портер. – М.: Вильямс, 2005. – 602 с.
21. Разумова, С. В. Инструменты цифрового маркетинга в практике белорусских компаний-лидеров / С. В. Разумова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2024. – № 4 (162). – С. 3–15.
22. Траут, Д. Позиционирование. Битва за умы / Д. Траут. – СПб.: Изд. Питер, 2021. – 320 с.
23. Шумпетер, Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М.: Изд. Прогресс, 1982. – 439 с.
24. Эванс, Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман; пер. с англ. – М.: Сирин, 2000. – 308 с.