

УДК 339.138

DOI: 10.34670/AR.2025.88.83.039

Маркетинговое управление инновационной активностью предприятий в условиях меняющихся потребительских предпочтений

Балдынюк Анна Игоревна

Старший преподаватель,
кафедра информационных систем управления,
Донецкий государственный университет
283015, Российская Федерация, Донецк, ул. Челюскинцев, 189;
e-mail: h.baldyniuk@donnu.ru

Аннотация

В статье рассматривается роль инновационной активности предприятий пищевой промышленности в условиях нарастающей конкуренции и повышения требований потребителей к качеству и составу продуктов питания. Анализируется федеральное законодательство и международное регулирование, регламентирующее деятельность предприятий в этой сфере. Представлены научные подходы к трактовке понятий «инновация», «инновационность» и «инновационная активность» и установлена их взаимосвязь, а также показано их значение для конкурентоспособности предприятия. Сфокусировано внимание на важности грамотного маркетингового управления инновационной активностью, позволяющего предприятию чутко реагировать на изменения предпочтений потребителей и укреплять свои позиции на рынке. На основе комплексного анализа подходов ученых к определению сущности понятия «маркетинговое управление инновационной деятельностью предприятия» определены его доминирующие характеристики. Приведен анализ мировых тенденций и лучших практик в области инноваций и управления ими, продемонстрирована зависимость конкурентоспособности предприятий от способности своевременно внедрять инновации и отвечать ожиданиям покупателей. Разработан механизм маркетингового управления инновационной активностью предприятий пищевой промышленности. В заключении обозначены перспективы дальнейшего развития данного направления исследований и сформулированы практические рекомендации для предприятий пищевой промышленности.

Для цитирования в научных исследованиях

Балдынюк А.И. Маркетинговое управление инновационной активностью предприятий в условиях меняющихся потребительских предпочтений // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 6А. С. 385-398. DOI: 10.34670/AR.2025.88.83.039

Ключевые слова

Инновация, инновационность, инновационная активность, маркетинговое управление, маркетинговые инструменты, механизм.

Введение

Пищевая промышленность относится к числу наиболее важных секторов экономики России, играя ключевую роль в обеспечении продовольственной безопасности и здоровья нации. В современных условиях динамичности изменения факторов внешней среды, обострения конкуренции и усиления влияния покупательских предпочтений на поведение предприятий, возрастает необходимость постоянного обновления и совершенствования продуктов и технологий. Принимая во внимание тот факт, что современный потребитель настроен на лучшее удовлетворение собственных потребностей, на первый план выносятся требование адаптироваться к изменению вкусов и привычек потребителей в соответствии с возрастающими потребительскими ожиданиями по качеству, вкусовым характеристикам и полезности продуктов.

В условиях изменений во внешней среде, повышения требований потребителя к продукции предприятия с учетом смещения фокуса их внимания на здоровый образ жизни и экологически чистое производство, инновационная активность становится важнейшей характеристикой конкурентного устойчивого развития предприятий пищевой промышленности. Вместе с тем, сама по себе инновационная деятельность не приносит желаемого результата без грамотного маркетингового управления. Грамотно обоснованный механизм маркетингового управления инновационной активностью предприятия, направленный на изучение потребностей целевой аудитории, позиционирование продукта, продвижение и удержание потребителя, способствует превращению инноваций в источник устойчивых конкурентных преимуществ и его экономического роста.

Цель и методология исследования

Целью исследования является разработка научно-обоснованного механизма маркетингового управления инновационной активностью предприятий пищевой промышленности, позволяющую предприятиям эффективно изучать и удовлетворять изменяющиеся предпочтения потребителей, выпускать инновационные продукты и услуги, повышать собственную конкурентоспособность и достигать устойчивого экономического роста в условиях динамично развивающегося рынка и повышения требований к качеству и полезности продуктов питания.

Сущность и взаимосвязь понятий «инновация», «инновационность» и «инновационная активность»

Термин «инновация» закреплён на законодательном уровне в Федеральном законе Российской Федерации № 127-ФЗ от 23 августа 1996 года «О науке и государственной научно-технической политике». Согласно данного закона инновации представляют собой «...введённые в производство новые или значительно улучшенные продукты, услуги, технологические процессы, системы управления и методы ведения бизнеса, направленные на получение коммерческой выгоды или улучшение качества жизни населения» [ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике», 1996] и включают три категории: продуктовые, процессные и организационные нововведения.

Представителями современных школ инноватики и инновационной трансформации предоставляется множество новых трактовок дефиниции «инновации», их классификации и

новых направлений развития. Заслуживает внимания научная позиция С.В. Кортova, который предлагает рассматривать инновацию с нескольких сторон [Кортov, 2014]:

а) как законченный процесс, в ходе которого произошло получение, освоение, приспособление (адаптация) к новшеству, трансформация новшества, что привело к эффективному использованию новшества;

б) как часть процесса, ограниченная либо фирмой, либо потребителем, в ходе которого также происходит трансформация нововведения и его эффективное использование в своих целях;

в) как ряд результатов процесса получения и использования новшества.

Также ученые рассматривают инновации как: процесс, результат, явление, изменение, нововведение, инженерную мысль, инструмент управления, систему или средство развития.

Многие ученые экономисты в своих работах [Кортov, 2014; Тарасов, 2022; Ковалев, 2023; Королев, 2022; Романова, 2022] в трактовке понятия «инновация» в качестве базиса принимают термины «новшества» и «новация». Под новацией понимается новый порядок, новый способ, изобретение, новое явление. «Нововведение» – это процесс использования новшества [Жуковская, 2012]. В процессе принятия к его распространению нововведение получает новое качество и становится инновацией. Процесс введения новшества на рынок принято называть процессом коммерциализации» [Загородников, 2025].

На основе обобщения современных подходов к дефиниции «инновация», построен ассоциативный спектр его значений (рис. 1), что позволяет сформировать ассоциативную базу, очерчивающую возможные границы смыслового пространства, объясняющего многообразие интерпретаций данного понятия.

Как видно из рис. 1, понятие «инновация» воспринимается преимущественно как движущая сила прогресса, источник технологических прорывов и социального благополучия. Ассоциативный спектр значений понятия «инновация» насыщен положительными оценочными характеристиками, хотя и содержит оттенки негативных моментов, таких как: сложности, риски и неопределенность. Данный концепт формирует особую социальную позицию, воспринимаемую потребителем как нечто положительное и необходимое.

В свою очередь понятие «инновационность» характеризует «...степень готовности и способности предприятия воспринимать, разрабатывать и внедрять инновации» [Казанцев, 2023]. Это качество отражает готовность предприятия быстро реагировать на изменения окружающей среды, применять современные технологии и адаптироваться к новым условиям рынка.

Относительно определения сущности понятия «инновационная активность» заслуживает внимания достаточно краткая формулировка В.Б. Тарасова – «... совокупность конкретных действий, связанных с созданием, развитием и использованием инноваций» [Тарасов, 2022]. Более расширенную формулировку приводят А.Ю. Коваленко и П.Р. Василевский. По мнению ученых «...инновационная активность означает систематически осуществляемые действия, направленные на разработку, тестирование и внедрение новаторских идей и решений, повышающих эффективность производства и формирующих устойчивый положительный эффект на финансовое состояние организации» [Коваленко, Василевский, 2024]. Согласно авторской позиции А.К. Поповой и А.С. Смирнова «...инновационная активность предприятия представляет собой сумму усилий, предпринимаемых организацией для поиска, разработки и практического воплощения инновационных изменений, способствующих достижению стратегических целей и укреплению рыночной позиции» [Попова, Смирнов, 2024].



(составлено автором)

Рисунок 1 - Ассоциативный спектр значений понятия «инновация»

Приведенные определения являются достаточно разными, однако все они сводятся к повышению роли инноваций в развитии предприятия, повышению уровня конкурентоспособности продукции и возможности удержания лидерства среди предприятий-конкурентов, а также важности постоянного совершенствования и мониторинга результатов инновационной деятельности.

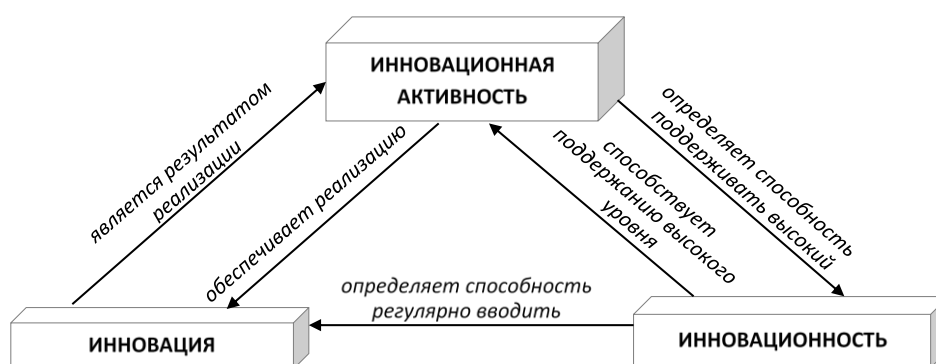
Обобщение результатов проведенного теоретического исследования позволило определить взаимосвязь понятий «инновация», «инновационность» и «инновационная активность» (рис. 2)

Согласно рис. 2 инновации являются результатом успешной инновационной активности и одновременно предпосылкой повышения инновационности предприятия. В свою очередь, инновационность определяет способность предприятия регулярно вводить инновации и поддерживать высокий уровень конкурентоспособности. Вместе с тем, инновационная активность обеспечивает реализацию инноваций и способствует поддержанию высокого уровня инновационности.

Инновационная активность в современных реалиях становится важнейшим фактором укрепления конкурентных преимуществ предприятия, мощным средством наращивания его доходов и поддержания стабильного роста. Необходимость активизации инновационной деятельности отечественных предприятий определяется не столько внутренними нуждами самого хозяйствующего субъекта по повышению своей производственной эффективности, сколько острой необходимостью укреплять позиции на потребительском рынке путем опережающего реагирования на запросы конкуренции: своевременно выбирать и внедрять передовые технологии, оперативно запускать новую продукцию и активно осваивать технические новшества.

Акцентируя внимание на значении маркетинга в инновационном процессе, безоговорочным подтверждением необходимости применения маркетинговых принципов в управлении

инновационной активностью предприятий являются позиция Е.С. Кравченко, которая утверждают, что «...конкурентная позиция предприятия на рынке находится в прямой зависимости от достаточно рискованной деятельности в направлении продуцирования инноваций» [Кравченко, 2017], инновационная активность рассматривается как «...важнейшее средство конкурентной борьбы, имеющее целый ряд преимуществ в сравнении с традиционными методами борьбы, которые ориентированы, в основном, на ценовую конкуренцию» [Кравченко, 2019].



(составлено автором)

Рисунок 2 - Взаимосвязь понятий «инновация», «инновационность» и «инновационная активность»

Предприятие, предлагающее на рынке товар-новинку, находится в выигрышной ситуации в результате опережения своих конкурентов и через полную уверенность в том, что ответную реакцию соперников в виде выпуска на рынок продукции такого же уровня можно ожидать значительно позже, чем при использовании других методов конкурентной борьбы. Подтверждая это утверждение, многие авторы приводят большое количество примеров, в том числе А.К. Попова, А.С. Смирнов акцентируют внимание на эффективной деятельности маркетинговых служб в Японии, выигрывающих за счет «их поразительного умения вероятно прогнозировать потребительский спрос и практически адаптироваться к его быстро меняющейся структуры» [Попова, Смирнов, 2024]. Японские экономисты утверждают, что в современных условиях успех новой продукции на 70-90% зависит от точности ее соответствия предпочтениям потребителя.

Маркетинговое управление инновационной активностью предприятия: современное категориальное измерение

Изучение современной научной литературы показало, что на современном этапе исследований существуют различные подходы ученых к определению сущности понятия «маркетинговое управление инновационной деятельностью предприятия». Основные дефиниции понятия приведены в таблице 1.

Каждое из приведенных в табл. 1 определений раскрывает один или несколько аспектов маркетингового управления инновационной активностью предприятия (рис. 3), что фокусирует

внимание на сложности и многогранности данного процесса.

**Таблица 1 - Подходы ученых к определению сущности понятия
«маркетинговое управление инновационной активностью предприятия»**

Автор	Определение	Ключевой аспект
Иванов А.А.	«...целенаправленный процесс идентификации потребительских предпочтений и разработка новаторских продуктов/услуг, необходимых рынку для сохранения и увеличения доли рынка, осуществляемый в долгосрочной перспективе на основе систематического анализа спроса и конкуренции» [Иванов, 2022].	Потребительские предпочтения, сохранение и расширение доли рынка, анализ спроса и конкуренции.
Ковалёв Б.Д.	«...совокупность маркетинговых мероприятий, связанных с созданием новой продукции, усовершенствованием старых изделий и развитием рынков сбыта инноваций, которое направлено на обеспечение устойчивого конкурентного преимущества компании» [Ковалев, 2023].	Создание новой продукции, усовершенствование существующей, развитие рынков сбыта, конкурентное преимущество.
Петрова В.Л.	«...деятельность, связанная с организацией инновационного процесса, направленную на выявление перспективных направлений изменений, привлечение инвестиций, продвижение инновационных разработок и мониторинг их коммерческого успеха» [Петрова, 2022].	Организация инновационного процесса, инвестиции, продвижение, мониторинг коммерческих успехов.
Семёнов Я.Е.	«...научно-практическая дисциплина, изучающая процесс подготовки, продвижения и коммерческой реализации нововведений с целью максимального удовлетворения запросов потребителей и получения прибыли» [Семенов, 2021].	Подготовительные мероприятия, продвижение, коммерческая реализация, запросы потребителей, прибыль.
Хохлова А.О.	«...процесс организации взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР, нацеленный на постоянный мониторинг рынка, выявление потенциальных возможностей и угроз, создание и распространение инновационных предложений» [Хохлова, 2022].	Взаимодействие маркетинга и НИОКР, мониторинг рынка, выявление угроз и возможностей, создание и распространение инноваций.
Кравченко Е.С.	«...система действий по созданию и продвижению уникальных преимуществ товара или услуги на рынке, подкрепляемая инструментами брендинга, коммуникацией с клиентами и непрерывным поиском путей улучшения продукта» [Кравченко, 2017].	Уникальность продукта, брендинг, коммуникация с клиентами, улучшение продукта.
Филиппов С.Т.	«...скоординированная деятельность подразделений маркетинга и производственных служб по созданию нового продукта, ориентации его на рынок, обеспечению выгодного позиционирования среди конкурентов и достижению прибыльности проекта» [Филиппов, 2023].	Совместная работа маркетинга и производства, новый продукт, ориентация на рынок, позиция среди конкурентов.
Маркова Н.Ф.	«...направление маркетинговой политики, нацеленное на активное участие в процессе создания, распространения и адаптации инновационных идей, продукции и услуг на целевой рынок с целью укрепления позиций компании» [Маркова, 2021].	Активное участие в инновационных процессах, адаптация к рынку, укрепление позиций компании.
Королев А.В.	«...многогранный процесс постоянного изучения тенденций рынка, анализа поведения покупателей, формирования портфеля конкурентоспособных инноваций и активного продвижения этих инноваций на целевые рынки» [Королев, 2022].	Исследование рынка, поведение покупателей, формирование портфеля инноваций, продвижение на целевых рынках.

Автор	Определение	Ключевой аспект
Николаева И.В.	«...организованная последовательность действий, направленных на удовлетворение текущих и будущих потребностей клиентов, выход на новые сегменты рынка и получение максимальной выгоды от запуска инноваций» [Николаева, 2023].	Удовлетворение потребностей клиентов, выход на новые сегменты, максимальная выгода от инноваций.
Романова Л.Н.	«...процесс координации усилий специалистов маркетинга и инженеров-разработчиков, заключающийся в создании продуктивных связей между новыми технологиями и спросом рынка, превращающий идеи в жизнеспособные продукты» [Романова, 2022].	Координация маркетинга и инженерного подразделения, превращение идей в продуктивные инновации.
Щукин Д.С.	«...специализированная сфера управленческой деятельности, включающая организацию маркетинговых исследований, подготовку инновационных предложений, запуск успешных брендов и создание прочных связей с потребителями» [Щукин, 2021].	Маркетинговые исследования, подготовка инновационных предложений, запуск брендов, связи с потребителями.
Данилов В.А.	«...набор процедур и инструментов, используемых руководством компании для стимулирования и координации инновационной активности, с целью разработки и вывода на рынок конкурентоспособных продуктов и услуг» [Данилов, 2022].	Процедура и инструменты стимулирования и координации инноваций, вывод на рынок конкурентоспособных продуктов.
Осипова Ю.С.	«...процедура интеграции стратегий маркетинга и инноваций, предполагающая выделение приоритетных направлений инновационного развития, адаптацию к меняющемуся спросу и закрепление лидерства на рынке» [Осипова, 2023].	Объединение маркетинговых и инновационных стратегий, приоритезация направлений, лидерство на рынке.
Белкин П.М.	«...стратегия развития компании, основывающаяся на поиске новых возможностей для выпуска востребованного продукта, разработке уникального торгового предложения и постоянном взаимодействии с потенциальными покупателями» [Белкин, 2022].	Поиск новых возможностей, уникальное торговое предложение, постоянная работа с покупателями.
Шабалин А.В.	«...инструмент повышения конкурентоспособности компании, позволяющий формировать уникальные товары и услуги, обладающие преимуществами перед аналогичными предложениями конкурентов, посредством глубокого анализа потребностей аудитории» [Шабалин, 2021].	Глубокий анализ потребностей аудитории, повышение конкурентоспособности.
Попов Н.И.	«...процесс осознанного и целенаправленного управления изменениями на рынке с использованием достижений науки и техники, который помогает компаниям адаптироваться к изменениям внешнего окружения и создавать ценности для потребителя» [Попов, 2023].	Сознательное управление изменениями, применение науки и техники, адаптация к внешней среде.
Егорова А.Я.	«...систематизированный подход к развитию инновационных проектов, включающий изучение потребностей потребителей, создание прототипов, тестирование, производство и продвижение новинки на рынок, для успешного освоения рыночных ниш и удержания лидирующих позиций» [Егорова, 2022].	Изучение потребностей, создание прототипов, тестирование, производство, продвижение новинки на рынок.

Мнения ученых сходятся в том, что маркетинговое управление инновационной активностью предприятия объединяет два важнейших элемента: создание и развитие инновационных продуктов и продвижение их на рынок с учётом анализа потребностей и ожиданий потребителей.

Анализ рынка и спроса	• Иванов А.А. (исследование потребительских предпочтений, анализ рынка и конкуренции). • Королев А.В. (исследование рынка, поведение покупателей, формирование портфеля инноваций).
Создание и продвижение новых продуктов	• Ковалев Б.Д. (создание новой продукции, развитие рынков сбыта). • Семенов Я.Е. (подготовительные мероприятия, продвижение, коммерческая реализация). • Егорова А.Я. (создание прототипов, тестирование, производство и продвижение новинки).
Организация инновационного процесса	• Петрова В.Л. (организация инновационного процесса, инвестиции, продвижение, мониторинг). • Хохлова А.О. (взаимодействие маркетинга и НИОКР, мониторинг рынка, выявление угроз и возможностей). • Романова Л.Н. (координация маркетинга и инженерного подразделения, превращение идей в продуктивные инновации).
Уникальность и дифференциация продукта	• Филлипов С.Т. (совместная работа маркетинга и производства, ориентация на рынок, уникальная позиция среди конкурентов). • Белкин П.М. (поиск новых возможностей, уникальное торговое предложение).
Адаптация к рынку и ориентация на клиента	• Маркова Н.Ф. (активное участие в инновационных процессах, адаптация к рынку, укрепление позиций компании). • Николаева И.В. (удовлетворение потребностей клиентов, выход на новые сегменты, максимальная выгода от инноваций). • Шабалин А.В. (глубокий анализ потребностей аудитории, повышение конкурентоспособности).
Стратегическое развитие и конкурентоспособность	• Данилов В.А. (процедура и инструменты стимулирования и координации инноваций, вывод на рынок конкурентоспособных продуктов). • Осипова Ю.С. (объединение маркетинговых и инновационных стратегий, приоритизация направлений, лидерство на рынке). • Попов Н.И. (сознательное управление изменениями, адаптация к внешней среде).
Коммуникация и маркетинг	• Кравченко Е.С. (брендинг, коммуникация с клиентами). • Щукин Д.С. (маркетинговые исследования, подготовка инновационных предложений, запуск брендов, связи с потребителями).

(составлено автором)

Рисунок 3 - Доминирующие характеристики маркетингового управления инновационной активностью предприятия

Приведенные на рис. 3 доминирующие характеристики маркетингового управления инновационной активностью предприятия акцентируют внимание на комплексности, поскольку предусматривают сочетание маркетинговых исследований, инновационных разработок и активных маркетинговых мероприятий, уделяя особое внимание значимости внутреннего взаимодействия подразделений и коммуникационных связей, необходимых для успешной реализации инноваций.

Формирование механизма маркетингового управления инновационной активностью предприятия

Основной целью деятельности любого предприятия является получение таких доходов, размер которых превышает сумму вложенных средств, то есть получение прибыли. В нынешних высококонкурентных условиях хозяйствования только реализация инновационной продукции или услуг обеспечивает возможность конкурентного развития предприятия. Иными словами, если предприятие является инновационно-активным и реализует инновационную продукцию – потребители, осуществляя потребительский выбор – отдают свое предпочтение именно данному предприятию, а само предприятие – процветает, поскольку привлечение и удержание

потребителей является главной задачей.

Потребители, выбирая продукцию или услуги того или иного предприятия, бесспорно, среди большого разнообразия производителей и товаров, выбирают те, которые лучше всего отвечают их ожиданиям или удовлетворяют их потребности. Продукция, с одной стороны, может быть изготовлена с соблюдением всех технологических требований, то есть быть качественной с точки зрения производителя, однако это вовсе не означает, что она будет успешно продаваться на рынке, ведь данный вид продукции может не соответствовать ожиданиям или потребностям потенциального потребителя. Поэтому, формулируя рекомендации по формированию маркетингового механизма управления инновационной активностью предприятия, по нашему мнению, в первую очередь необходимо сориентировать предприятия на поиск таких функций, методов, процессов и инструментов маркетингового управления, реализация которых позволит максимально удовлетворять потребности современных потребителей. В данном контексте, маркетинговая деятельность предприятий приобретает максимальную эффективность при осуществлении управленческих мероприятий, направленных на повышение уровня инновационной активности предприятия и инновационную концепцию маркетинга, которая основана на идее, что главным инструментом достижения устойчивого конкурентного преимущества предприятия является его способность постоянно выводить на рынок новые, оригинальные и ценные для потребителей продукты, услуги и решения. Данная концепция выдвигает на первый план процесс создания и реализации инноваций, считая его центральным элементом успешной маркетинговой стратегии.

Ученые определяют понятие механизма как «...целенаправленное влияние субъекта управления на объект управления с использованием нужного инструментария и необходимых методик» [Ковалев, 2022]. Инструментарий в механизме выбирается в зависимости от особенностей субъекта и объекта управления, а также от ожидаемых результатов маркетингового управления.

Работа механизма невозможна без учета среды деятельности объекта, которая также оказывает влияние на процессы, происходящие в нем. В качестве объекта мы предлагаем рассматривать материальные и нематериальные активы, подвергшиеся изменениям или созданные заново в результате инновационной деятельности (продукты и услуги, технологии и производственные процессы, услуги и сервисные решения, информационные технологии и цифровые платформы, управленческие решения и организационные структуры, патенты, лицензии и интеллектуальная собственность, материалы и сырье - инновационные композиты, полимеры, новые химические соединения, энергоэффективные материалы, инфраструктуру и оборудование (современные лаборатории, испытательные стенды, установки, комплексы автоматизированного производства), маркетинговые инструменты и бренды).

Наряду с объектом управления в механизм необходимо также включать и субъект управления, то есть тех лиц, которые принимают непосредственное участие в создании, развитии и реализации инноваций и осуществляют управленческие мероприятия, в нашем случае это маркетинговое управление инновационной активностью предприятия, так и несут ответственность за результативность данных управленческих мероприятий. Обычно в качестве субъекта управления выступает либо конкретное лицо – руководитель предприятия или структурного подразделения, либо группа лиц – непосредственные исполнители принятых заранее управленческих решений.

Разработка механизма маркетингового управления инновационной активностью предприятия позволит систематизировать и обеспечить использование маркетинговыми

подразделениями существующих методических подходов к оценке уровня инновационной активности. Кроме того, разработка механизма маркетингового управления инновационной активностью предприятия позволит упорядочить существующие теоретические и методические подходы к организации маркетинговой деятельности, направленной на повышение уровня инновационности предприятия.

Механизм маркетингового управления инновационной активностью предприятия обеспечит распределение сфер ответственности между разными субъектами процесса управления инновационной деятельностью предприятий. Сотрудники маркетингового подразделения, выполняя свои функциональные обязанности, будут понимать пределы собственных полномочий, что позволит руководству предприятия более четко координировать их работу и, соответственно, получать лучшие результаты посредством повышения уровня инновационности предприятия.

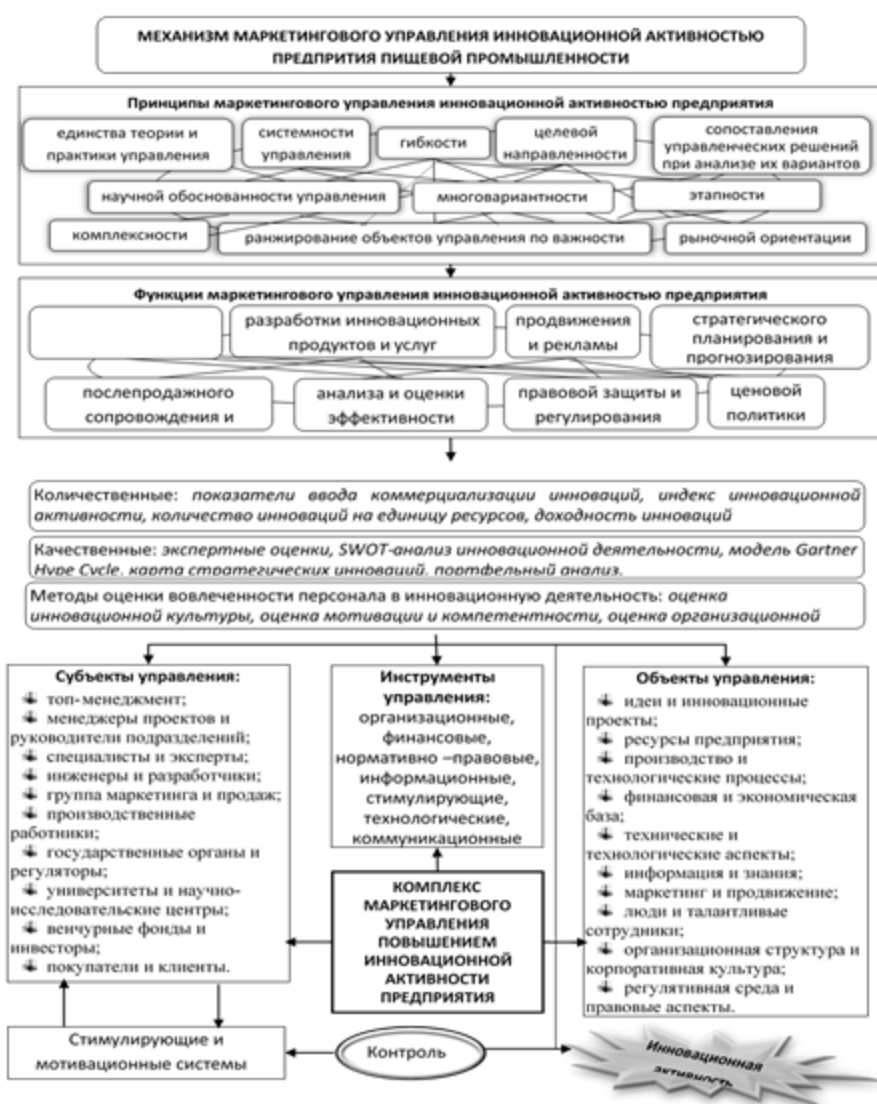


Рисунок 3 - Механизм маркетингового управления инновационной активностью предприятия пищевой промышленности

Внедрение механизма маркетингового управления инновационной активностью предприятия обеспечит также повышение эффективности работы и других структурных подразделений предприятия пищевой промышленности, прямо или косвенно вовлеченных в разработку и реализацию инноваций, поскольку информация, поступающая от маркетингового подразделения будет конкретной и четкой, что позволит ускорить ее обработку и реализацию.

Реализация предлагаемого нами механизма также будет оказывать положительное влияние и на работу высшего руководства предприятия, поскольку через системы мотивации и стимулирования будет более эффективным контроль за выполнением работ, связанных с повышением уровня инновационной активности как маркетингового подразделения, так и других функциональных подразделений предприятия пищевой промышленности. Кроме того, механизм будет обеспечивать систематический мониторинг инновационной активности предприятия пищевой промышленности, что позволит в случае обнаружения узких мест быстро их устранять. В данном случае следует отметить, что мониторинг деятельности предприятия будет происходить не только в пределах ответственности маркетингового подразделения, но и в пределах ответственности других функциональных подразделений и топ-менеджмента предприятия, что также будет способствовать повышению инновационной активности предприятия пищевой промышленности и, соответственно, росту его конкурентоспособности.

Заключение

Исследование показало, что современная ситуация на рынке пищевых продуктов требует от предприятий пищевой промышленности кардинального пересмотра подходов к управлению инновационной активностью. Сегодня главная задача – не просто следовать тренду здорового образа жизни и экопродукции, но предвосхищать ожидания потребителей, предлагая действительно инновационные продукты, отвечающие самым строгим требованиям современности. В данном контакте обоснована ключевая роль маркетингового управления инновационной активностью, которое включает глубокое изучение потребительских предпочтений, анализ рыночных тенденций и грамотное позиционирование инноваций. Аргументировано, что продуманная маркетинговая стратегия инноваций позволяет предприятию пищевой промышленности удержать лидерство на рынке, укрепить своё положение и обеспечить уверенный рост даже в условиях жёсткой конкуренции.

Таким образом, важнейшими результатами исследования стали:

- определение сущности и взаимосвязи понятий «инновация», «инновационность» и «инновационная активность»;
- изучение современного категориального измерения понятия «маркетинговое управление инновационной активностью предприятия» и подтверждение первостепенности маркетинга для успешного внедрения инноваций;
- разработка механизма маркетингового управления инновационной активностью предприятия пищевой промышленности;

Проведенное исследование открывает широкие горизонты для дальнейшего изучения данной проблематики, включая углубленную проработку инструментов маркетингового управления инновационной активностью предприятий пищевой промышленности и разработку практических рекомендаций.

Библиография

1. Кортон С.В. Структурная модель жизненного цикла инноваций в промышленности // ЭКО. Всероссийский экономический журнал. – 2014. – № 11. – С. 125-138.
2. Жуковская, Ж. Е. Организация управления инновационной деятельностью промышленных предприятий / Ж. Е. Жуковская // Известия Уральского федерального университета. Серия 3: Общественные науки. – 2012. – № 3 (101). – С. 22-31.
3. Загородников, В.П. Инновационное развитие предприятий машиностроительного комплекса: теоретико-методологические аспекты и практические рекомендации / В.П. Загородников // Вопросы инновационной экономики. – 2025. – № 2. – С. 15-28.
4. Казанцев С.В. Совершенствование инструментов диагностики инновационного потенциала предприятия // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2023. – № 2. – С. 123-135
5. Тарасов В.Б. Теория и практика инновационного предпринимательства. Москва: ИНФРА-М, 2022. – С. 117-118.
6. Коваленко А.Ю., Василевский П.Р. Эффективность управления инновационной активностью российских предприятий // Научно-аналитический журнал «Инновации». – 2024. – № 2. – С. 56-69.
7. Попова А.К., Смирнов А.С. Инновационная активность как инструмент повышения конкурентоспособности российских предприятий // Современная наука и инновации. – 2024. – № 4. – С. 34-45
8. Кравченко, Е. С. Некоторые аспекты оценки инновационности бизнес-модели предприятия / Е. С. Кравченко // Теория и практика коммерческой деятельности : Материалы XIX Международной научно-практической конференции, электронное издание, Красноярск, 21–24 мая 2019 года / Сибирский федеральный университет, Харбинский университет коммерции. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2019. – С. 865-868.
9. Кравченко, Е. С. Практические аспекты повышения инновационной активности бизнес-модели предприятия / Е. С. Кравченко // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2017. – № 6. – С. 223-227.
10. Кравченко, Е. С. Детерминанты трансформаций коммуникационных бизнес-процессов промышленных предприятий в условиях цифровизации / Е. С. Кравченко, О. В. Григораш // Калужский экономический вестник. – 2023. – № 2. – С. 44-46.
11. Федеральный закон от 23.08.1996 № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. – № 35. – ст. 4137.
12. Иванов А.А. Маркетинговые технологии в управлении инновациями // Российское предпринимательство. – 2022. – № 11. – С. 124-131.
13. Ковалёв Б.Д. Организация маркетинга инноваций в современных условиях // Экономический анализ: теория и практика. – 2023. – № 5. – С. 65-73
14. Петрова В.Л. Практика маркетинга инноваций на промышленном предприятии // Вопросы экономики и права. – 2022. – № 8. – С. 92-101
15. Семёнов Я.Е. Современный маркетинг и управление инновационным потенциалом фирмы // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2021. – № 6. – С. 105-112
16. Хохлова А.О. Концептуальные основы маркетинга инноваций // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2022. – № 3. – С. 136-143
17. Филиппов С.Т. Управленческие аспекты маркетинга инноваций // Российское предпринимательство. – 2023. – № 7. – С. 89-97
18. Зотова Е.Р. Комплексный подход к маркетинговому управлению инновациями // Стратегический менеджмент. – 2022. – № 4. – С. 114-122
19. Маркова Н.Ф. Методология маркетингового управления инновациями // Маркетинг. – 2021. – № 10. – С. 119-127
20. Королев А.В. Принципы маркетинга инноваций // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2022. – № 6. – С. 145-153
21. Николаева И.В. Специфика маркетинга инноваций в промышленной сфере // Российская наука сегодня. – 2023. – № 3. – С. 96-103
22. Романова Л.Н. Теория и практика маркетинга инноваций // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2022. – № 5. – С. 85-92
23. Пукин Д.С. Опыт маркетинга инноваций российских предприятий // Проблемы современной экономики. – 2021. – № 12. – С. 115-123
24. Данилов В.А. Управление инновациями в маркетинге предприятия // Креативная экономика. – 2022. – № 7. – С. 102-110
25. Осипова Ю.С. Функционирование маркетинга инноваций в промышленности // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Экономика. Управление. Право. – 2023. – № 2. – С. 128-135
26. Белкин П.М. Важнейшие направления маркетинга инноваций // Регион: экономика и социология. – 2022. – №

4. – С. 139-147
27. Шабалин А.В. Применение маркетинговых технологий в развитии инноваций // Альманах мировой науки. – 2021. – № 9. – С. 108-116
28. Попов Н.И. Роль маркетинга в освоении инноваций на российском рынке // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2023. – № 1. – С. 95-102
29. Егорова А.Я. Структура маркетингового управления инновациями // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. – 2022. – № 6. – С. 120-128.

Marketing Management of Innovative Activity of Enterprises in the Context of Changing Consumer Preferences

Anna I. Baldynyuk

Senior Lecturer,
Department of Management Information Systems,
Donetsk State University,
283015, 189 Chelyuskintsev str., Donetsk, Russian Federation;
e-mail: h.baldyniuk@donnu.ru

Abstract

The article examines the role of innovative activity of food industry enterprises in the context of increasing competition and growing consumer demands for food quality and composition. It analyzes federal legislation and international regulation governing the activities of enterprises in this sphere. Scientific approaches to the interpretation of the concepts of "innovation", "innovativeness" and "innovative activity" are presented, their interrelation is established, and their significance for the competitiveness of an enterprise is shown. Focus is placed on the importance of competent marketing management of innovative activity, which enables an enterprise to respond sensitively to changes in consumer preferences and strengthen its market position. Based on a comprehensive analysis of scholars' approaches to defining the essence of the concept "marketing management of innovative activity of an enterprise", its dominant characteristics are identified. An analysis of global trends and best practices in the field of innovation and its management is provided, demonstrating the dependence of enterprise competitiveness on the ability to timely introduce innovations and meet customer expectations. A mechanism for marketing management of innovative activity of food industry enterprises has been developed. In conclusion, prospects for further development of this research direction are outlined and practical recommendations for food industry enterprises are formulated.

For citation

Baldynyuk A.I. (2025) Marketingovoye upravleniye innovatsionnoy aktivnost'yu predpriyatiy v usloviyakh menyayushchikhsya potrebitel'skikh predpochteniy [Marketing Management of Innovative Activity of Enterprises in the Context of Changing Consumer Preferences]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (6A), pp. 385-398. DOI: 10.34670/AR.2025.88.83.039

Keywords

Innovation, innovativeness, innovative activity, marketing management, marketing tools, mechanism.

References

1. Kortov S.V. The structural model of the innovation life cycle in industry // ECO. All-Russian Economic Journal, 2014, No. 11, pp. 125-138.
2. Zhukovskaya, Zh. E. Organization of management of innovative activities of industrial enterprises / Zh. E. Zhukovskaya // Proceedings of the Ural Federal University. Series 3: Social Sciences. – 2012. – № 3 (101). – Pp. 22-31.
3. Zagorodnikov, V.P. Innovative development of enterprises of the machine-building complex: theoretical and methodological aspects and practical recommendations / V.P. Zagorodnikov // Issues of innovative economics. – 2025. – No. 2. – pp. 15-28.
4. Kazantsev S.V. Improvement of diagnostic tools for the innovative potential of the enterprise // Bulletin of the Perm National Research Polytechnic University. Socio-economic sciences. - 2023. – No. 2. – pp. 123-135
5. Tarasov V.B. Theory and practice of innovative entrepreneurship. Moscow: INFRA-M, 2022, pp. 117-118.
6. Kovalenko A.Yu., Vasilevsky P.R. Efficiency of innovation activity management of Russian enterprises // Scientific and analytical journal "Innovations". – 2024. – No. 2. – pp. 56-69.
7. Popova A.K., Smimov A.S. Innovation activity as a tool for increasing the competitiveness of Russian enterprises // Modern Science and innovation. - 2024. – No. 4. – pp. 34-45
8. Kravchenko, E. S. Some aspects of assessing the innovativeness of an enterprise's business model / E. S. Kravchenko // Theory and Practice of commercial activity : Proceedings of the XIX International Scientific and Practical Conference, electronic edition, Krasnoyarsk, May 21-24, 2019 / Siberian Federal University, Harbin University of Commerce. Krasnoyarsk: Siberian Federal University, 2019. pp. 865-868.
9. Kravchenko, E. S. Practical aspects of increasing the innovative activity of the business model of the enterprise / E. S. Kravchenko // The company's strategy in the context of increasing its competitiveness. – 2017. – No. 6. – pp. 223-227.
10. Kravchenko, E. S. Determinants of transformations of communication business processes of industrial enterprises in the context of digitalization / E. S. Kravchenko, O. V. Grigorash // Kaluga Economic Bulletin. – 2023. – No. 2. – pp. 44-46.
11. Federal Law No. 127-FZ dated 08/23/1996 "On Science and State Scientific and Technical Policy" // Collection of Legislation of the Russian Federation. 1996, No. 35, article 4137.12.
- Ivanov A.A. Marketing technologies in innovation management // Russian entrepreneurship. – 2022. – No. 11. – pp. 124-131.
13. Kovalev B.D. Organization of innovation marketing in modern conditions // Economic analysis: theory and practice. – 2023. – No. 5. – pp. 65-73
14. Petrova V.L. The practice of innovation marketing in an industrial enterprise // Issues of economics and law. – 2022. – No. 8. – pp. 92-101
15. Semenov Ya.E. Modern marketing and management of the innovative potential of the company // Marketing and marketing research. – 2021. – No. 6. – pp. 105-112
16. Khokhlova A.O. Conceptual foundations of innovation marketing // Science and education: economy and economics; entrepreneurship; law and management. – 2022. – No. 3. – pp. 136-143
17. Filippov S.T. Managerial aspects of innovation marketing // Russian entrepreneurship. – 2023. – No. 7. – pp. 89-97
18. Zotova E.R. An integrated approach to marketing innovation management // Strategic management. – 2022. – No. 4. – pp. 114-122
19. Markova N.F. Methodology of marketing innovation management // Marketing. – 2021. – No. 10. – pp. 119-127
20. Korolev A.V. Principles of innovation marketing // Economic Bulletin of Rostov State University. – 2022. – No. 6. – pp. 145-153
21. Nikolaeva I.V. Specifics of innovation marketing in the industrial sphere // Russian science today. – 2023. – No. 3. – pp. 96-103
22. Romanova L.N. Theory and practice of innovation marketing // Business education in the knowledge economy. - 2022. – No. 5. – pp. 85-92
23. Shchukin D.S. The experience of marketing innovations of Russian enterprises // Problems of modern economy. – 2021. – No. 12. – pp. 115-123
24. Danilov V.A. Innovation management in enterprise marketing // Creative economy. – 2022. – No. 7. – pp. 102-110
25. Osipova Yu.S. Functioning of innovation marketing in industry // Proceedings of the Saratov University. A new series. The Economics series. Management. Pravo. – 2023. – No. 2. – pp. 128-135
26. Belkin P.M. The most important directions of innovation marketing // Region: economics and sociology. – 2022. – No. 4. – pp. 139-147
27. Shabalin A.V. Application of marketing technologies in the development of innovations // Almanac of World Science. – 2021. – No. 9. – pp. 108-116
28. Popov N.I. The role of marketing in the development of innovations in the Russian market // International Agricultural Journal. – 2023. – No. 1. – pp. 95-102
29. Egorova A.Ya. The structure of marketing innovation management // Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Economics. – 2022. – No. 6. – pp. 120-128.