

«НАУКА | RASTUDENT.RU»

Электронный научно-практический журнал

График выхода: ежемесячно

Языки: русский, английский

ISSN: статус в ожидании

Издатель: компания INFLASH

Учредитель: ИП Соколова А.С.

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Прием статей по e-mail: mail@rastudent.ru

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Вешкина Д.В., Шигаева Е. В. Организационно-кадровое обеспечение инновационного маркетинга // Наука-RASTUDENT.RU. – 2014. – No. 2 / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://rastudent.ru/nauka/2/1185/>

© Д.В. Вешкина, Е.В. Шигаева, 2014

© ИП Соколова А.С., 2014

© компания INFLASH, 2014

330 УДК

*Вешикина Дарья Владимировна,
Шигаева Екатерина Владимировна,
Экономико-математический факультет,
Ульяновский государственный технический университет,
г. Ульяновск, Россия*

Организационно-кадровое обеспечение инновационного маркетинга

Аннотация: Инновационный маркетинг - деятельность по созданию и использованию интеллектуального продукта, доведению новых оригинальных идей до реализации их в виде готового товара на рынке и способов его презентации потребителю. А для этого нужны идеи. Инновационная деятельность в области маркетинга невозможна без наличия в организации соответствующего кадрового и организационно-управленческого обеспечения. Современная стадия общественного развития цивилизации основывается на изменении человеческого сознания.

Ключевые слова: маркетинг, инновации, инновационная деятельность, инновационный маркетинг.

Organizational and staffing of innovative marketing

*Veshkina Darya Vladimirovna,
Shigaeva Ekaterina Vladimirovna,
Economic-mathematical faculty
Ulyanovsk state technical University,
Ulyanovsk, Russia*

Abstract: an Innovative marketing activity on creation and use of intellectual product, bringing new and original ideas to implement them in the form of finished goods on the market and ways of its presentation to the consumer. And for that we need ideas. Innovative activity in the field of marketing is impossible without an organization of proper personnel and organizational and management arrange-

ments. The modern stage of social development of the civilization is based on the change in human consciousness.

Keywords: marketing, innovations, innovative activity, innovative marketing.

Современные организации, функционируя в сложной общественно-экономической среде, должны постоянно создавать и внедрять различного рода инновации, обеспечивающие их эффективность в рыночной экономике. Развитие организаций происходит путем освоения разнообразных инноваций. При этом любые достаточно серьезные инновации в одной сфере деятельности организации, как правило, требуют незамедлительных изменений в сопряженных участках, а иногда и общей перестройки организационных структур менеджмента. Подобные ситуации требуют современных качественных управленческих решений, активного вовлечения в процесс изменений работающего персонала. Маркетинговая деятельность, как часть менеджмента организации, оказывается наиболее чувствительной к инновациям, поскольку она является специфическим «посредником» между внешней и внутриорганизационной средами. В связи с этим специалисты по маркетингу должны обладать особыми компетенциями для работы в инновационной среде. Прежде всего, они должны уметь в короткие сроки проводить системный анализ рыночной ситуации и оценивать инновационный потенциал организации, используя доступную информацию о различных сторонах деятельности фирмы (например, численность сотрудников, средний уровень заработной платы, производительность труда, себестоимость продукции, качество продукции и услуг и т.д.)

Инновационная деятельность в области маркетинга направлена на практическое использование научного, научно-технического результата и интеллектуального потенциала сотрудников с целью получения новой или радикально улучшенной производимой продукции, технологии ее производства и удовлетворения платежеспособного спроса потребителей в высокока-

чественных товарах и услугах, совершенствования социального обслуживания [1, с.4].

Инновационный маркетинг - деятельность по созданию и использованию интеллектуального продукта, доведению новых оригинальных идей до реализации их в виде готового товара на рынке и способов его презентации потребителю. А для этого нужны идеи. Идея — это то, с чего начинается процесс инновационного предпринимательства. Толчком для возникновения инновационной идеи могут послужить знания специалистов, их личный и профессиональный опыт и способность применить его в реальной ситуации. В свою очередь, источниками знаний и опыта, необходимых для инновационной маркетинговой деятельности, служат: контакты с потребителями, торговыми агентами, дилерами и прочими посредниками (с точки зрения изучения потребительского спроса); мониторинг и анализ поведения конкурентов в части их стратегии и деятельности, связанной с изучением потребительского спроса; знакомство и изучение трудов ученых-исследователей, занимающихся изобретением или поиском новых материалов, товарных свойств, которые могут привести к созданию новой продукции или услуг; контакты с непосредственными работниками предприятия –производителями товара или услуги, вовлечение их в процесс поиска инновационных маркетинговых идей. Таким образом, в инновационном бизнесе вопросы организации маркетинговой деятельности имеют принципиальное значение[1, с.7].

Тем не менее, в небольших компаниях именно эти вопросы часто остаются вне зоны внимания руководителя, который «бросает все силы» на разработку нового продукта. В результате многие проекты терпят неудачу. Поэтому, приступая к подготовке нового проекта, необходимо уделить особое внимание организации специального подразделения (или хотя бы 2-3 сотрудников!), которое будет решать вопросы маркетинга для новых разработок. Внедряя инновации в практику маркетинговой деятельности, очень важно знать, какие факторы способны затормозить или ускорить инновационный процесс. При этом особое внимание требуется уделить человеческому факто-

ру. Внедрение инновации вносит изменения в существующие решения. Со стороны сотрудников неизбежно сопротивление переменам, которые могут вызвать такие последствия, как изменение статуса сотрудников, необходимость поиска новой работы, перестройка работы и устоявшихся способов деятельности, нарушение стереотипов поведения и сложившихся традиций, боязнь неопределенности, опасение наказаний за неудачу. Для людей, которых эти изменения касаются, это означает нарушение их прежнего привычного положения, поэтому функция мотивации к нововведениям становится значимой.

Мотивационная функция является составной частью всех мер, стимулирующих работников организации к проявлению инициативы и реализации инновационных мероприятий. В механизме стимулирования важная роль отводится общесистемным экономическим инструментам. Моральное поощрение участников инновационного процесса должно включать в себя общественное признание, обеспечение возможностей самореализации, освобождение творческого труда, нормальный психологический климат в трудовом коллективе.

Особое внимание в инновационном маркетинге требуется связи всех групп работающих внутри предприятия друг с другом, с поставщиками и, прежде всего с клиентами. Несомненно, ведущая роль отводится маркетинговым службам, которые занимаются формированием сети продаж, организацией рекламной кампании, выставок, презентаций, пробных, льготных и прямых продаж, созданием сервисного и гарантийного обслуживания, но только в тесном взаимодействии с другими службами и производством у сотрудников формируется менталитет, нацеленный на инновации. Эту задачу решает пространство, в котором будет поощряться обмен связями, информацией и опытом между всеми участниками[3, с.225].

У руководителей, как следствие, неизбежно появятся проблемы, связанные с изменениями в области трудоустройства коллектива, квалификации работников, условий труда и быта, а также в развитии направлений общест-

венно-профессиональной активности работников. Здесь нужны управленческие решения по сохранению и обогащению инновационного потенциала организации - степени ее готовности выполнить задачи, обеспечивающие достижение поставленной инновационной цели. Их реализация осложняется тем, что в каждом конкретном случае внедрение инноваций является неповторимым действием (процессом), каждое новое изделие или технология, которые являются предметом внедренческих действий, отличаются от ранее существовавших [2].

Таким образом, инновационная деятельность в области маркетинга невозможна без наличия в организации соответствующего кадрового и организационно-управленческого обеспечения. Современная стадия общественного развития цивилизации основывается на изменении человеческого сознания. Квалифицированные, творческие и ангажированные сотрудники, их знания и опыт станут в будущем решающим источником инноваций, а значит, и преимуществ в области конкуренции.

Список литературы:

1. Березин И. Рынок маркетинговых исследований и консалтинга: состояние, проблемы, перспективы. // Практический маркетинг. – 2011.- № 2. С. 3-8.
2. Гаврилова, М.И. Рынок бизнес - образования в России [Текст] / М.И. Гаврилова, Т.О. Григорьева, В.В. Шеметов.// Тезисы докладов семинара «Маркетинг образовательных услуг» (Москва, 29.01.2011г.).-М.: МЭСИ, 2011.
3. Сухенко А.П. Новые технологии маркетинговых программ //Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2009. - № 3. – С. 224-230.