

Развитие маркетинга в условиях инновационной экономики

Развитие информационной экономики и экономики знаний стало важнейшей предпосылкой формирования инновационной экономики, которая столкнулась с первоочередной задачей - необходимостью обновления и модернизации производства, на фоне смены технологических укладов. Инновации выступают замыкающим контуром, который заставляет двигаться все компоненты экономики знаний и информационной экономики и приводит в итоге к экономическому росту и изменениям качества жизни, наиболее очевидным из которых являются внедрение технологических новинок во все сферы жизни человека - от рабочего места до сферы быта и досуга.

Теорию развития инноваций и инновационной экономики создал австрийский ученый и экономист Йозеф Шумпетер в начале XX века. Сектор инновационной экономики стал формироваться в процессе развития капитализма и включал специальное образование, науку, креативных предпринимателей и заинтересованное в инновациях государство. С середины 70-х гг. происходит новый теоретический прорыв, связанный с освоением и распространением технологического уклада, волной эпохальной базисных инноваций в период становления постиндустриального общества, в котором сектор инновационной экономики становится доминирующим. Данный этап развития экономики охватывает и начало XXI века, где инновации создаются и используются во всех отраслях и сферах экономики и жизнедеятельности общества[1].

И здесь, вполне логично, маркетинг фокусирует внимание на инновациях. Формируется маркетинг инноваций, который можно определить как – деятельность, направленную на удовлетворение нужд и потребностей людей в товарах и технологиях, обладающих существенно новыми свойствами. Согласно этому направлению организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга. В направлении маркетинга инноваций обозначается и

развивается латеральный маркетинг, главная мысль которого заключается в том, что выпускаемые новинки создаются компанией не в рамках данного рынка товаров и услуг, а на новых оригинальных идеях, которые, как правило, формируют новую категорию или рынок [2].

Развитие инновационной экономики обостряет проблему управления, поскольку напрямую связано с проблемой развития инновационного потенциала производства и обеспечения развития творческого потенциала работников предприятия. Формируется маркетинг персонала (внутренний маркетинг, маркетинг рабочей силы), деятельность которого направляется на сбор информации по определению спроса на рабочее место со стороны персонала и потенциальных работников и на выявление их потребностей с целью наиболее полного удовлетворения [3]. Основная задача – развитие персонала, достижение его удовлетворенности и лояльности для наиболее полного удовлетворения потребности организации.

Обозначает свои контуры интегрированный маркетинг - маркетинг, ориентированный и на продукт, и на потребителя одновременно, направленный на всемерное снижение риска для предприятия. Это продвижение продукта на рынке, основанное на предвидении будущих нужд и предпочтений потребителей, изменений в структуре потребительских предпочтений и заблаговременной адаптации продукта в соответствии с этими запросами при одновременном учете в высшей степени индивидуализированных запросов различных групп потребителей (сегментов рынка) в различных регионах [4].

Далее, в контексте развития инновационная экономика на пути построения постиндустриального общества возникают вопросы координации деятельности управленческих и производственных систем. Исследователи замечают, что главной характеристикой постиндустриального общества является взаимодействие между людьми, возникающее в сфере услуг и направленное на самого человека [5]. Недвижимость, капитал и производственные терминалы в этом обществе теряют свою былую ценность, и на первое место выходит самосовершенствование: «главным моментом его [человека] деятельности

становится совершенствование своего личностного потенциала». С этой точки зрения вектор управления персоналом смещается в сторону сотрудничества. Данное направление также нашло свое частичное применение в маркетинге в виде маркетинга взаимодействий (взаимоотношений) - удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и не коммерческого взаимодействия.

Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. Поэтому организации в своей предпринимательской деятельности больше внимания уделяют сохранению и развитию долгосрочных взаимоотношений с имеющимися клиентами, наиболее полно учитывают с этой целью их потребности и выгоды [6]. При этом ответственность за принятие решений распределяется на весь персонал организации, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности всех служб.

Рассматривая трансформацию маркетинга нельзя не заметить его гибкость реагирования на изменения в социо-экономическом пространстве и способность фокусировать внимание на конкретном объекте: продукт, информация, персонал, инновация, знания, взаимоотношения. В то же время обнаруживается отсутствие целостности или комплексности в видении маркетинговой деятельности.

И как ответ на возникающую проблему развивается холистический маркетинг, суть которого состоит в том, чтобы признавать сложность, нелинейную природу и цельность систем, с которыми мы имеем дело. Холистический маркетинг (целостный) не разделяет компанию и окружающий ее рынок, а воспринимает их целостно, в единстве, как единую сложную систему, которую не раскладывают на части, а анализируют, изучают и используют целостные свойства сложной системы. Деление маркетинговых направлений сводится к минимуму и компания воспринимается как единый организм, в котором нет независимых и произвольно изменяемых частей [7]. Т.е., используется системный подход.

Литература

7. Григорьев А.Д., Зимин Д. А. Теории инноваций: формирование и развитие. // Личность и Культура, №2, 2010. [Электронный ресурс].-Режим доступа:<http://www.lispublic.com/index.php>. Дата доступа 08.06.2013
8. Климова,И. Латеральный маркетинг [Электронный ресурс].-Режим доступа: http://www.training.com.ua/publication/lateralnij_marketing .Дата доступа 08.06.2013
9. Головчанская,Е.Э. Фундаментальные основы формирования маркетинга персонала на рынке труда. // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. Курск, 2008. С.29-32
10. Хруцкий,В. Е. Три вида маркетинга [Электронный ресурс]- Режим доступа:<http://www.iteam.ru/publications/marketing/section>. Дата доступа 08.06.2013
11. Иноземцев,В.Л. Современное постиндустриальное общество. Москва, 2000г. 294с.
12. Акулич,И.Л. Маркетинг взаимоотношений:учеб.-метод.пособие.Минск:Выш.шк.,2010. 252с.
13. Бернин, И.Холистическая парадигма — будущее маркетинга. [Электронный ресурс].-Режим доступа:<http://ibernin.ru/index.php/2012/10/xolisticheskaya-paradigma-budushhee-mar> Дата доступа 08.06.2013
14. Довыдова, О.Г. Стимулирование творческой активности работников – основа инновационного развития персонала// Евразийский международный научно-аналитический журнал; Проблемы современной экономики, №2 (22), 2007. [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art>. Дата доступа 04.05.2013