

Основные задачи, которые необходимо выполнять маркетологу, используя модель проведения внешних маркетинговых исследований (ММР), это: непрерывное слежение и анализ состояния и сегментация рынка; определение емкости и оценка рыночной конъюнктуры; оценка конкурентоспособности товара и исследование конкурентной среды; учет требований покупателей к характеристикам продукта и моделирования поведения потребителей; моделирования товарной структуры рынка для оптимального планирования продуктового ряда; разработка и последующая коррекция программ и управление маркетингом на основе требований рынка и потребителей;

Для автоматизации работы маркетолога по сбору информации в сети Интернет и проведения маркетинговых исследований предлагается использовать интеллектуальных агентов.

Системный подход к управлению производством и реализацией продукции сегодня невозможно осуществить без использования организационно-экономических принципов и эффективных технологий маркетинга, что предполагает построение модели динамического управления MDM, которая отражает автоматизированную обработку и анализ результатов, полученных в ходе проведения маркетинговых исследований.

Используя модель внутренней среды электронного маркетинга (MIS) маркетолог сможет решать такие задачи, как: анализ жизненного цикла товара; управление потребительским спросом; определение ассортиментной номенклатуры и формирование портфеля заказов; формирование цен на информационные продукты и услуги; проведение контроль политики цен и ценообразования с учетом коммерческого риска; рекламная деятельность; выбор каналов распределения товаров; фиксация и мониторинг договоров на поставку; оперативно-календарное планирование отгрузки; учет и моделирование складского товародвижения для рационализации технологий сбыта; контроль за выполнением программ маркетинга.

Таким образом, внедрение на предприятиях автоматизированной системы маркетинга с одновременной подготовкой специалистов, владеющих знаниями в области маркетинга и экономики, а также сетевых, информационных и Интернет технологий, способствует повышению эффективности работы службы маркетинга и увеличению прибыли предприятия.

В конечном итоге, автоматизированную систему маркетинга можно рассматривать как систему «человек-машина-Интернет» с автоматизированной технологией получения маркетинговой информации, необходимой для информационного обслуживания и оптимизации процесса принятия маркетинговых решений. При этом использование интеллектуальных агентов при распределенной обработке маркетинговой информации, направленной на информационную поддержку бизнес-процессов, повышает степень ее автоматической обработки и дает выигрыш в производительности труда более, чем в 3 раза.

Литература:

1. Гаврилова, Т.А. Использование онтологий в качестве дидактического средства / Т.А. Гаврилова, И.А. Лещева, Д.В. Лещев // Искусственный интеллект. 2000. №3. С.34-39.
2. Вишняков, В.А. Интегрированная модель системы электронного маркетинга / В.А. Вишняков, А.П. Ковалёв // Сб. науч. трудов МИУ. 2006. №2. С.115-121.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ИННОВАЦИИ КАК ФЕНОМЕН УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Е.Е. Кучко

*Белгосуниверситет, г. Минск, Беларусь
avesol@yandex.ru*

Анализ сложившихся теоретико-методологических подходов к изучению проблемного поля инноватики дает основание настаивать на необходимости исследования инновационных феноменов не только с позиций технико-технологических и экономических подходов, а, прежде всего, с позиций гуманистического и социально-культурного подходов. Инновации являются фактором не только экономического, но и социального развития. Значит, инновацию можно трактовать и как социальный феномен, суть которого заключается в осуществлении качественных прогрессивных изменений в различных сферах общественной жизни. Такой подход дает возможность рассматривать инновацию как механизм прогрессивного социального развития, а инновационную деятельность – как процесс взаимодействия различных социальных групп, результатом которого являются различные качественные прогрессивные изменения инновационного объекта. Инновация является результатом деятельности различных групп людей, заинтересованных в продвижении и внедрении новых идей и решений.

Социальные инновации – создание и внедрение различного вида новшеств, порождающих значимые изменения в социальной сфере, удовлетворяющих потребности человека и общества, обеспечивающих вместе с тем экономическое развитие. Они связаны с изменением социальной структуры, социальных

норм и установок, функционированием социальных институтов. Комплексность функций социальных инноваций объясняется проникновением их результатов во все области социально-экономической деятельности общества, сложностью субъекта реализации, а также тем, что их реализация требует выполнения и экономических функций.

К числу социальных инноваций, которые сегодня вызывают особый практический интерес, относятся организационные инновации. Организационные инновации имеют целью прогрессивные изменения в рамках самой организации. Эти изменения могут затрагивать цели и задачи самой организации, структуру и реализацию ее функций, преобразования в организационных структурах и технологиях, изменения в кадровом составе организации (от рекрутинга, расстановки кадров, их ротации, повышения квалификации до изменения должностных полномочий). К числу организационных инноваций относятся те изменения, которых в организации раньше не было. Они затрагивают существенные стороны деятельности организации. Их появление и осуществление связано с наличием проблемных ситуаций в самой организации. Они отражают наличие креативного, творческого потенциала в менеджменте. Кроме того, организационные инновации имеют прогрессивные социальные и экономические последствия для всей компании.

Организационные инновации могут исходить от руководства компании и персонала организации. Субъектами организационных инноваций выступают менеджеры различного уровня и сами изготовители. Таким образом, в ходе реализации организационных инноваций происходит взаимодействие обозначенных групп сотрудников, в ходе чего осуществляются прогрессивные изменения в компании. В экономическом плане это выражается в росте прибыли, а в социальном – повышение оплаты труда, улучшение условий труда персонала и т.д.

Видами организационных инноваций являются: организационно-административные (они связаны с разработкой планов и программ организационных изменений, контролем за их выполнением); экономические (они связаны с материальным стимулированием инновационной деятельности персонала); социально-психологические (они направлены на изменение мотивационной структуры работников).

Наиболее значимую роль в управлении организационными инновациями играет формирование инновационной культуры, инновационного поведения, инновационной восприимчивости, инновационного климата в компании. Социальный механизм организационных инноваций формируется под воздействием потребности компании в переменах. Основой такого механизма является определенное сообщество специалистов (инновационное сообщество), деятельность которого направлена на зарождение идей, их продвижение и практическое воплощение. Такая группа работников ориентированная на постоянное обновление компании, является условием формирования благополучного инновационного климата организации. При этом необходимо понимать, что такая группа сотрудников должна иметь достаточный властный ресурс, выражающийся в поддержке со стороны руководства (а желательно и части сотрудников организации). Отсутствие такой поддержки негативно сказывается на инновационной деятельности в организации. Организационно-административным подкреплением инновационной деятельности в организации является планирование и программирование инновационных изменений. Для повышения эффективности инновационной деятельности организации необходимо проводить мониторинг инновационной активности, диагностику инновационной деятельности и инновационного потенциала, экспертизу результативности инновационных преобразований.

Самостоятельным условием успешности инновационной деятельности является учет системы факторов, определяющих состояние и развитие инновационной активности сотрудников. Такие факторы должны быть учтены на уровне самой организации с учетом не только ее внутренней специфики, но и внешней среды, в которой происходит ее существование и функционирование. К группе этих факторов относятся: корпоративная культура, специфика и цели деятельности компании, коммуникационная составляющая, экономические и технико-технологические ресурсы, конкуренция и др. Кроме того, самостоятельным фактором повышения инновативности является учет блока социально-психологических факторов, предопределяющие отношение к инновациям, их восприятие или сопротивление со стороны сотрудников. Сопротивление инновациям является естественным, поэтому при проведении организационных изменений это обстоятельство должно быть учтено. Для этого необходимо выявлять группы сопротивления и изучать механизмы сопротивления. «Барьерами» инноваций являются: недоверие к переменам, отсутствие информированности и инициативы, низкая мотивация инновационной деятельности и инновационная культура; высокая административная «заорганизованность» и текучесть кадров.

Для корректного управления организационными инновациями необходимо использовать комплексный подход. Это ориентирует, с одной стороны, изучать возможности организации инновационной деятельности в конкретной организации и вырабатывать стратегическую ориентацию на инновационные преобразования с целью повышения эффективности и стабильности организации. С другой - определять характер сопротивления инновационным изменениям (конструктивный, деструктивный или смешанный), понимать статус «барьеров» инновационных преобразований (индивидуально-психологические, групповые, организационные, надорганизационные), учитывать производственную специфику организации, а также специфику самой планируемой инновации. Это даст возможность определить проблемные точки в самом инновационном процессе, учесть ситуативные факторы и увязать выгоды осуществления инновационной деятельности для организации и для сотрудников.