

низациях существуют особый способ для стимулирования инновационной деятельности: «отложенная премия» – когда выплата вознаграждения откладывается до того момента пока не появятся сведения о эффективности инновации.

Стоит также отметить, что поощрение к творчеству не ограничивается лишь экономическими факторами, оно ставится все более разнообразным. Например, внедряются программы образовательно-профессионального развития персонала, привлечения работников к управлению производством на основе «кружков качества», автономных бригад, совместных комитетов с участием представителей администрации и рабочих, реконструирования трудового процесса с целью обогащения содержания труда (расширения «горизонтального» и «вертикального» списков обязанностей), ротации кадров, применения нетрадиционных форм организации рабочего времени и др.

**Список литературы**

1. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом: учебник / А.Я. Кибанов – М.: 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012.  
2. Егоршин А.П. Мотивация трудовой деятельности: учебное пособие / А.П. Егоршин – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011.

**ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ**

Васильцова Д.В., Капустенко И.С.

*ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», Комсомольск-на-Амуре, e-mail: mopp@knastu.ru*

Инновационные технологии – это наборы средств и методов, поддерживающих этапы осуществления чего-то нового. Каждый человек по своему делит инновационные технологии, самое распространенное деление на тренинг (помощь в развитии малых предприятий и подготовка кадров), консалтинг, внедрение, инжиниринг, трансферт и другие.

Теоретически инновационные технологии делятся на два направления:

– революционные (изобретение чего-то нового, прорыв в истории), т.е. умственная деятельность человека в разных областях познаний. Которая помогает создать новый еще не существующий на рынке продукт, удовлетворяющий спрос (создание нового рынка). Чем прогрессивней проект, тем больше займет времени его окупаемость, внедрение на рынок, преподнесение этого продукта с правильной стороны потребителям и поставщикам.

– эволюционные (усовершенствование какого-либо продукта или процесса), когда компания или организация пытается обеспечить себе финансовый прорыв и рост организации в целом (а этим они занимаются постоянно), она начинает вводить инновационные технологии. Беспорядочное и постоянное введение инновационных технологий (без промежутка времени) станет тянуть уже основанную или развивающуюся организацию в низ, обеспечив убытки во всех направлениях, или станет останавливать развитие (на какой бы стадии организация не была).

Разработка мер по внедрению инновационных технологий в организацию коммерческой деятельности. Очень важно вовремя проанализировать ситуацию, анализ предприятия покажет все те большие недостатки по производственно-сбытовой деятельности фирмы (маркетинг), развитию и реализации информационных технологий (прорыв в сфере информационных технологий и непосредственный их ввод в деятельность фирмы, намеривающийся получить больше прибыли). Если же вся система деятельности

организации не будет отслеживаться и анализ ситуации не будет проводиться вовремя, то это послужит серьезным торможением темпов развития, и возможно даже заморозке производства. Реклама же не всегда поможет, если занятие информационных программ, которым увлечена организация подвержена негативному состоянию, то реклама возможно станет решением на раз.

Для достижения наивысшего эффекта в финансово-экономической и производственно-хозяйственной деятельности, выполняется переосмысление основы фирмы и масштабное проектирование бизнес-процессов.

После анализа организации и выявления недостатков, следует пересмотреть структуру предприятия и внести нужные изменения. Реализацию товара можно увеличить с помощью ввода инновационных новшеств в маркетинговой деятельности фирмы.

В рыночной структуре очень важно уметь принимать правильную альтернативу экономического решения той или иной ситуации. Нельзя учитывать только мнение людей, состоящих в твоем окружении, нужны точные расчеты определенной отрасли рынка, куда направлена деятельность организации в целом. Так как рыночная среда не постоянна и меняется под воздействием разных факторов, то следует проводить исследование и улучшение коммерческой деятельности.

Если придерживаться жестокой реальности, наблюдать за изменениями и вовремя пресечь их, то вы как руководитель получите конкурентоспособную, высоко прибыльную и устойчивую к изменениям организацию.

**Список литературы**

1. Кони́на Н.Ю. Маркетинг и конкурентная позиция / Н.Ю. Кони́на – Маркетинг, 2012. – №3. – 209 с.  
2. Новиков В.С. Инновации в организации / В.С. Новиков – М.: ИЦ «Академия», 2007. – 210 с.  
3. Симонян Т.В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации: Учебное пособие для вузов / Т.В. Симонян, Т.Г. Кизилова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2011. – 213 с.

**ПОНЯТИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА**

Васильцова Д.В., Коноплева Г.И.

*ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», Комсомольск-на-Амуре, e-mail: mopp@knastu.ru*

Поведенческий маркетинг является частью маркетинга, который стремится объяснить отношения, возникающие в процессе обмена. Целью маркетинга является создание прочных, долговременных отношений с потребителями и удовлетворения их потребностей.

Поведенческий маркетинг в деятельности организации – это деятельность по управлению поведением групп, организации и индивидов, он сосредоточен на деятельности всех структурных элементов организации и удовлетворение рыночных потребностей потребителя. На поведенческий маркетинг оказывает влияние факторы внешней среды, определяющие функционирование организации и результаты её деятельности.

Любая организация должна гибко адаптироваться к происходящим изменениям во внешней среде с целью самореализации и совершенствования конкурентоспособности товаров и услуг. Главной функцией маркетинга являются удовлетворение спроса клиента на ту или иную потребность (услуга, товар). Маркетинг, являясь интегрирующей функцией менеджмента, обеспечивает комплексность использования отдельных управленческих действий и инструментов в процессе рыночной деятельности организации.

На поведенческий маркетинг оказывают влияние внутренние и внешние факторы. К внутренним