

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 промежуток 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. Кониная Н.Ю. Маркетинг и конкурентная позиция / Н.Ю. Кониная – 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

факторам следует отнести структуру организации, персонал, цели, задачи и технологию. Внешними факторами являются поставщики, конкуренты, потребители.

Основу поведенческого маркетинга составляет клиентно-ориентированная идеология, ориентированная на поведение персонала в организации. К признакам поведенческого маркетинга относят её рыночную ориентацию, имидж, поведение организации по отношению к потребителю, поведенческую среду в маркетинге.

Рыночная ориентация представляет направление деятельности направленную на удовлетворение потребностей рынка.

Имидж рассматривает управление поведением персонала в организации. Он является очень важной частью организации, который отражает её деятельность. Под имиджем понимается: репутация организации, её «имя», вызывающей ассоциацией у клиентов (партнёров) и поведение работников в организации.

В основу имиджа включают: существующий стиль внешних и внутренних деловых коммуникаций, а так же официальную атрибутику.

Маркетинг среды организации состоит из: производственной, конъюнктурной, сбытовой ориентаций.

Производственная маркетинговая ориентация – это недоразвитая поведенческая культура организации, низкий имидж. Для производственной ориентации свойственно следующее: ослабление поведенческой культуры в организации, подавление имиджевых регуляторов, собственные интересы выступают на первый план в организации. Сбытовая ориентация – это недоразвитая поведенческая культура организации, низкий имидж, доминирование собственных интересов. Конъюнктурная ориентация характеризуется значительным ростом поведенческой культуры. Имиджевые регуляторы формируют социально-ориентированные нормы поведения людей в организации. При конъюнктурной ориентации предпочтение отдаётся среднесрочным целям и формированию позитивного имиджа организации, позволяющих привлечь новых клиентов.

Список литературы

1. Гавриленко Н.И. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.И. Гавриленко. – М.: Академия, 2013. – 189 с.
2. Меликян О.М. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов / О.М. Меликян. – М.: Дашков и К, 2006. – 260 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.

ОПЫТ ВЕНЧУРНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ В РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОМ КОМПЛЕКСЕ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ

¹Данылиев М.М., ²Астанина М.В., ³Василенко О.А.,
¹Шишова В.С.

¹ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий», Воронеж;

²ФГБОУ ВО «Воронежский государственный аграрный университет им. императора Петра I», Воронеж;

³ООО «Системы качества жизни», Воронеж,
e-mail: max-dan@yandex.ru

Венчурное инвестирование – один из наиболее популярных и эффективных способов финансирования молодого инновационного бизнеса. На сегодняшний день такой способ инвестирования заключается во внебюджетном финансировании различных инновационных идей. Одним из первых предприятий Воронежской области реализовавшим инновационный проект в сотрудничестве с венчурным фондом является ООО «Системы качества жизни».

В 2009 году команда исполнителей объединила в себе ученых Воронежского государственного уни-

верситета инженерных технологий и сотрудников Комбината мясного «Калачеевского». Проект был профинансирован в 2010 году УК «Сберинвест», основным видом деятельности, которой является управление активами закрытых паевых инвестиционных фондов венчурных инвестиций и недвижимости, финансирование инвестиционных проектов и управление ими. Одним из основных направлений развития предприятия является реализация технологий инновационных видов косметических, пищевых, медицинских продуктов на основе рациональной разделки рыбы в Воронежской области и других субъектах РФ, способствующих расширению ассортимента рыбных продуктов, решению экологической безопасности. Основным продуктом проекта – пресервы и полуфабрикаты из пресноводной, морской и океанической рыбы, рыбный коллаген из шкуры и чешуи рыб для применения в косметологии, производстве БАДов, а также товаров медицинского назначения (ранозаживляющие биорезорбируемые материалы). Сопутствующее направление – производство традиционных рыбных продуктов и сухой основы для рыбного бульона, супов, соусов. ООО «Системы качества жизни» осуществляет НИ-ОКР по разработке и внедрению технологии производства сухих основ для бульонов, супов, соусов (в завершающей стадии) и технологии производства коллагена (проект в начальной стадии). Однако в ходе реализации проекта существовали различные риски, из которых, можно выделить следующие группы: увеличение затрат на капитальное строительство, что увеличивало начальный бюджет проекта, низкая производительность труда, не возможность сохранения ритмичности производства, сезонность производства, коммунальные платежи. Для успешной реализации проекта и преодоления возникающих барьеров были предприняты варианты промышленной кооперации: компенсационные соглашения, совместные проекты по типу подрядчик-субподрядчик, толлинг, промышленные кластеры и индустриальные парки. В 2016 году планируется запуск производства инновационной продукции на основе разрабатываемых технологий, через создание цехов по переработке шкуры рыб в коллаген со свойствами, заданными потребителями сектора B2B – косметическими компаниями, производителями товаров медицинского назначения, БАДов и функциональных продуктов питания. Такие цеха будут создаваться в партнерстве с крупными рыбопереработчиками на их производственных базах, в том числе на территориях индустриальных парков. На сегодняшний день ООО «Системы качества жизни» находится в следующих стадиях развития: Expansionstage – пресервы из морской рыбы, салаты из морской капусты в активной стадии продаж, через предприятие-партнера; Start-upstage – коллагеновые продукты на основе продуктов разделки морской рыбы в сотрудничестве с предприятием-партнером и индустриальным парком.

Список литературы

1. Павлова Н.Е., Данылиев М.М. и др. Разработка технологии пищевых и кормовых продуктов с использованием конвективной сушки // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 8–2. – С. 214.
2. Данылиев М.М. и др. Малоотходная технология пищевых продуктов // Международная научно-техническая конференция «Инновационные технологии в пищевой промышленности: наука, образование и производство», 2013. – С. 563.
3. Трегубова Е.Д., Антипова Л.В., Хаустова Г.А., Данылиев М.М. Применение коллагена рыб в современной косметологии // Успехи современного естествознания. – 2011. – № 7. – С. 220.
4. Данылиев М.М. и др. Инновационная технология сушки пищевых продуктов из вторичных продуктов разделки рыб // Экономика. Инновации. Управление качеством. – 2013. – № 4 (5). – С. 67.
5. Дворянинова О.П., Василенко О.А., Данылиев М.М. Конкурентоспособность аквакультуры воронежского региона на отечественном рынке рыбопродуктов с учетом использования природно-ресурсного потенциала // Экономинфо. – 2011. – № 16. – С. 38–40.