

**ВЕКТОР МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ –
ИНСТРУМЕНТ НЕООБНОВЛЕНИЯ ЭКОНОМИКИ**

**Овчаренко
Георгий
Васильевич** доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента, Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 70/54).
E-mail: menedjment@uriu.ranepa.ru

**Ларкина
Наталья
Георгиевна** кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и коммуникации в бизнесе», Южный федеральный университет (344006, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42).
E-mail: nat1-la@yandex.ru

**Тагаев
Алексей
Васильевич** кандидат экономических наук, доцент, директор инновационно-технологического центра, Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 70/54). E-mail: tagaevav@uriu.ranepa.ru

Аннотация

В статье на основе концепции инновационного маркетинга предложена новационная методика для создания инновационных товар-услуг на основе неoinформации. Дана оценка перспектив развития новой экономики на практических примерах. Обоснована необходимость научно-инновационного подхода в инновационном развитии новой экономики России с социально-экологическим аспектом. Предлагается научное осмысление значимости и необходимости инновационного маркетинга на всех уровнях управления экономикой.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, неoinформация, инновационная стратегия, инновационная политика, инновационное развитие, инновационные товар-услуги, необщество, инновационные знания, новая экономика, инновационный интеллект.

Становление экономики знаний в России, как показывает практика, предопределяется ключевыми **компетенциями** руководителей-организаторов с их личной ответственностью за создание новых особых знаний персонала организации для реализации принципов инновационного маркетинга, **неoinформация** которого *определяет* не только инновационную стратегию, реализация которой – **создание** инновационных товар-услуг, удовлетворяющие изменяющиеся потребности общества – это и есть *выход* из кризиса экономики. Однако серьезные опасения вызывают неэффективные решения производства для стабилизации *социального равновесия* в обществе. В связи с такой ситуацией необходима **инновационная политика** на всех уровнях управления при осуществлении *инновационных проектов* в регионах в области: *цифровой информатики, микроэлектроники, новых материалов*, обеспечивающая *инновационно-технологический* уровень развития всех отраслей промышленности и их организаций на основе государственной *инновационной стратегии-2030* с учетом изменений экономической конъюнктуры и политического аспекта. Осуществление такого *инновационного подхода* с адаптацией к глобальному кризису возможно при реализации современной *концепции инновационного маркетинга* в новой экономике [1].

Очень важно **научное осмысление** маркетинговых исследований руководителями организаций в кризисной ситуации, ибо согласно Руководству Фраскати (1936) и Руководству Осло (1992) аспектами маркетинга являются:

- 1-я функция управления – анализ сред;
- 1-я фаза жизненного цикла;
- инструмент – неoinформации,

что способствует при *государственной системе управления* обеспечению экономической связи между удовлетворением изменяющегося *спроса*, с одной стороны, и *уровнем* развития *производительных сил* – с другой, для социально-экологического и экономического развития **необщества** при приоритетности науки с учетом *циклической динамики*.

В связи с вышеперечисленным авторы считают, постоянная *обновляемость* производства характеризуется объективными законами *циклического* развития, отражающими диалектику расширенного воспроизводства и непрерывное *технологическое* совершенствование элементов *производительных сил*, присущее экономическим формациям с учетом *производственных отношений*.

Поэтому *новое знание* изменяющихся общественных *потребностей* – это и есть **1-я функция** управления – *неоинформация* инновационного маркетинга о средах (рис. 1).

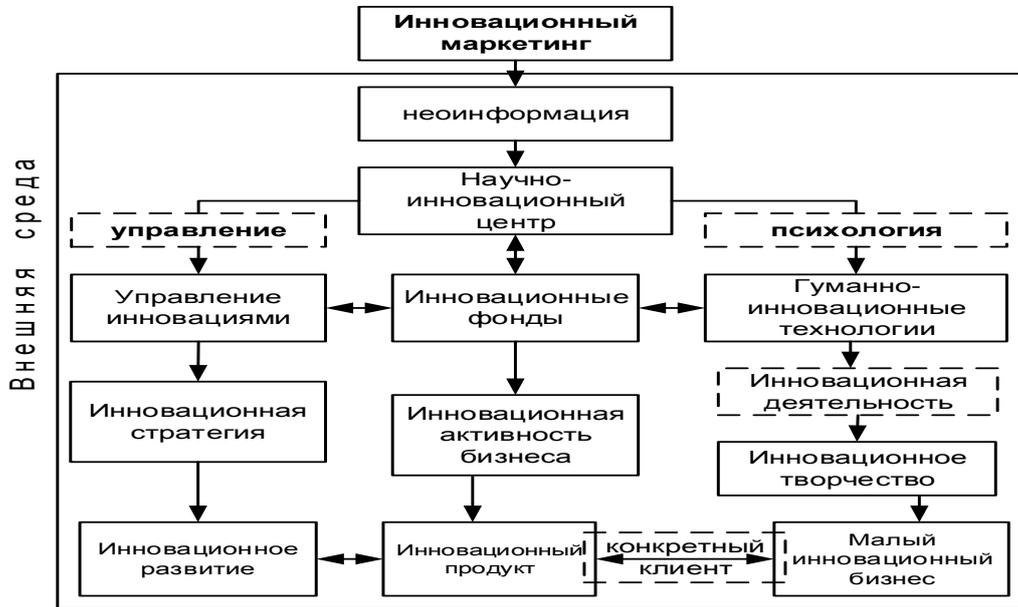


Рис. 1. Алгоритм инновационного маркетинга – инструмент обновления

Второй его аспект – **1-я фаза жизненного цикла** – *умение* руководителей организации реализовать *неоинформацию* через *определение инновационной стратегии* развития с учетом ее общественной *полезности* – *уловить* момент *нужности* общественной потребности, что определяет *творческую* деятельность человека в определенном *социально-экологическом* векторе. Вследствие этого в общественном сознании появляется определенная *цель* – *улучшать* способы удовлетворения потребностей, что объясняет комплексность общественного воспроизводства – это есть реализация **3-го аспекта** – *неоинформации*, то есть ее воплощение в многоаспектности процесса создания **инновационных товар-услуг**: *геоинженерия, биотехнологии, космические технологии, наноматериалы* и т.д.

В таком контексте авторами видится, что **инновационное управление** таким процессом надо начинать с поисковых исследований в русле *интенции* – *идеи* и *научного* анализа внешней и внутренней сред, то есть факторов воздействия в постоянно изменяющейся ситуации, чтобы *созрела новационная идея* – *новшества, продукт, услуга* или *изделие* с возможностью их *пионерной* реализации клиенту, применяя компьютерно-математическое моделирование.

Пример. Компания ООО «КЗ "Ростсельмаш"» реализовала не только компьютеризацию производственного процесса на всех уровнях управления, но и осуществляет *инновационное обучение*, создание «Академии образования», компьютерное конструирование *всех моделей* комбайнов, что позволяет *сократить* ЖЦ (жизненный цикл), опережая конкурентов – став *лидером-новатором* в комбайностроении с реализацией продукции на экспорт.

Принцип инновационного маркетинга «*время* → *товар* → *клиент* → *деньги* → *инновационный сервис*» – *практическое* осуществление *инновационного цикла* в развитии (см. рис. 2).

Внутренними *источниками идей* являются работники-новаторы, участвующие в реализации этого цикла, реализующие свои *инновационные знания*, создавая новую ценность организации [2].

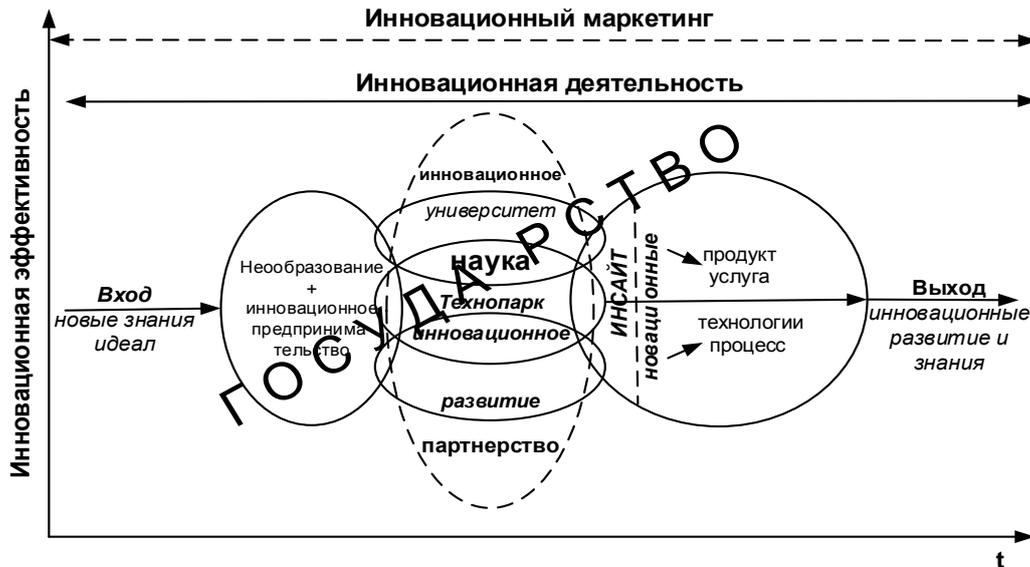


Рис. 2. Инновационный цикл НЕОобновления

Как отмечает в своих исследованиях Б. Твисс, организационно-управленческие инновации – это процесс принятия в данной организации новой процедуры или метода управления, формы организации труда, оргструктуры, системы принятия решений, радикально отличающейся от ранее функционировавших [3, с. 218].

Примером вышеизложенного является инновационная деятельность компании ООО «КЗ "Ростсельмаш"», применяющая лазерные линии, методы подготовки кадров («Академия образования»), инновационный центр по переподготовке комбайнеров **всех** регионов РФ, а также участие персонала в улучшении элементов моделей комбайнов (система «**Пуск**» и «**Клиент**»), что позволяет не только повысить надежность продукции, но и увеличить производительность труда, а также создавать **новационную ценность** организации на основе полученных **новых особых знаний** [2].

По нашему мнению, определяющим аспектом инновационной деятельности компании является гибкая реализация инновационной стратегии – создание в четком **временном** векторе новационной модели комбайна более высокого порядка, опережая конкурентов – все это на основе **правдивой** и **точной неинформации инновационного маркетинга**, начиная с **осознанной идеи** до инновационного товара-услуги конкретному клиенту – это есть **инновационный алгоритм** (рис. 3).

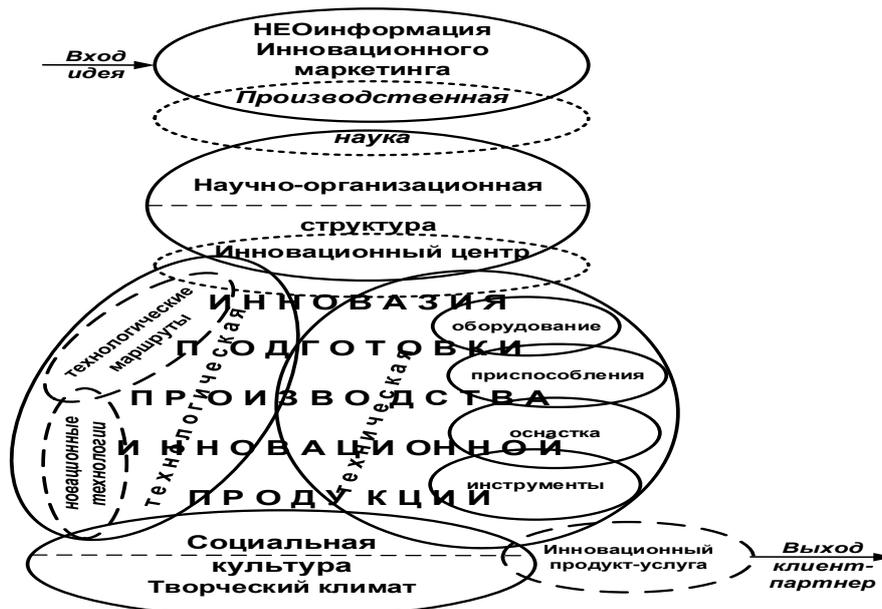


Рис. 3. Алгоритм организации производства инновационного продукта-услуги

В этой связи обоснованной, на наш взгляд, является *инновационная* направленность маркетинговых исследований и анализа изменений не только **«вкус»** клиентов, но и их *эмоционально-психологические* аспекты в зависимости от социально-политической ситуации в стране и *мгновенных* появлений новых *инновационно-информационных технологий*, определяющих **эмоциональное** состояние клиентов.

Анализ неинформации *инновационного маркетинга* позволяет руководителям организации **уловить переход** *технологического уклада* на **новый** через *взаимодействие* сравнительных значений *инновационных технологий*, научных изобретений и создание *интеллектуальных знаний* персонала, образуя *инновационные комбинации*, чтобы реализовать **вектор** научно-практической их *интеграции*, применяя *инновационное проектное управление* на всех уровнях инновационной деятельности – это есть *воплощение принципов инновационного управления организацией* [1].

По мнению авторов, *приоритетно-инновационное планирование* инновационной деятельности рассматривается как *инструмент выживания и будущего* развития организации в условиях *кризисной* ситуации при становлении *новой экономики* в России.

Понимание вышеизложенного и **неинформация** *инновационного маркетинга* обуславливают важнейшие аспекты его концепции: **генерацию идей** и их воплощение – это *уникальный процесс* создания **нового** *инновационного изделия* (товара), отвечающего *будущим желаниям* клиентов или потребностям общества с учетом:

- степени риска – желания клиентов;
- жизненного цикла создания;
- технологической возможности – уровня издержек;
- возможности патентования;
- имиджа и экологичности;
- конъюнктуры спроса.

Эффективность этих критериев определяет этап практического воплощения идеи – создания серийного *инновационного* продукта-услуги, обладающего *психологическим* воздействием на **«вкус»** клиента, что позволит определить *сегмент* спроса с *улавливанием* реакции конкурентов, чтобы увеличить *нишу* спроса, учитывая производственные возможности и *период* коммерциализации. Одновременно осуществляется процесс *постоянного обновления технологий, знаний* персонала и *методов управления* с учетом не только новых пожеланий клиентов, но и изменений *инновационно-информационных технологий*.

С экономической точки зрения, воспроизводство – это эффективность общественного производства и приращения знаний, определяющих **создание** *новой инновационной ценности* и конкурентоспособности, так как **каждый** товар после его реализации **теряет** свою **полезность**. Следовательно, надо *обновлять новизну* и уровень качества с реакцией на *изменения* конъюнктуры спроса, чтобы **успеть** реализовать его на **экспорт**, опередив конкурентов.

С теоретической точки зрения, увеличение потребностей в новом изделии определяет *совершенствование* его конструкции и *оптимизацию* технологического-экономических показателей в *инновационном цикле* с учетом не только увеличения *производительности труда*, но и *экологичности* и *полезности* обществу.

С научной точки зрения, концепция инновационных маркетинговых исследований определяет не столько организацию реализации производственного цикла, а сколько **научный анализ** – изучение спроса и **создание прогноза** – *неинформации* – *достоверной* потребности для ориентации руководителей организации на создание и реализацию инновационного товара-услуги обществу, то есть **определение инновационной** стратегии – будущее развитие с учетом главного фактора – **географического** положения организации.

Пример. Создание завода «Ростсельмаш» в степи (1936 г.) с учетом близости:

- металлургических предприятий;
- водно-железнодорожного транспорта;
- наличие рабочей силы – сельское население;
- институтов – создание знаний и руководителей;
- электроэнергии и т.д.;
- экологический аспект.

Этот пример показывает **умение** руководителей страны на основе **стратегического прогнозирования** правильно определить не только **будущее развитие** комбайностроения, но и **уловить** будущие потребности общества в передовой сельхозтехнике в данном регионе с постоянным наличием рабочей силы и увеличением сегментов спроса на основе **научного моделирования** ситуации.

С практической точки зрения, становится совершенно очевидным, что современная **концепция инновационного маркетинга** определяет **вектор инновационного** развития на основе реализации его **неоинформации**, руководствуясь методологией создания **новых инновационных** товар-услуг с учетом специфической деятельности **инновационной организации** с социально-экологическими аспектами [2].

Как показывает практика лидеров-компаний, **инновационное развитие** современной организации определяется не только компетентностью её руководителей, но и реализацией ключевых аспектов в социально-экологической её деятельности:

- **вектор неоинформации инновационного маркетинга;**
- **уникальность** товара-услуги;
- **создание «вкуса»** клиента;
- **время → деньги → время;**
- **наличие инновационного** потенциала организации;
- **создание инновационных знаний** персонала;
- **инновационная культура и климат;**
- **инномотивация каждого** сотрудника;
- **самореализация** через **инновационное** обучение;
- **инновационные компетенции** у руководителей;
- **инновационное управление** персоналом;
- **био-гео-нано-технологии** в производстве товара.

Такой **инновационный** подход определяет необходимость **временных моделей инновационной деятельности**:

- **краткосрочный** – оптимизация **неотехнологии** жизненного цикла проекта в **процессе инновации;**
- **среднесрочный** – **создание** новыми особыми знаниями **инновационных** товар-услуг;
- **долгосрочный** – **постоянное обновление:** миссии, знаний, **неотехнологий** и ценностей.

На практике **специфические** особенности **неоинформации инновационных** маркетинговых исследований заключаются в реализации **идеи** в **инновационные** товар-услуги, определяющие **вектор спроса** клиентов с учетом **качества** мирового уровня, цены, уровня издержек, **надежности** и **полезности обществу**, что характеризует **уникальность** не только **инновационной стратегии**, но и формирования **инновационной культуры** организации, что позволит руководителям инновационной организации создать **инновационный интеллект**.

Так, компания ООО «КЗ "Ростсельмаш"» создала «Академию образования», став **инновационным центром** подготовки и обновления знаний комбайнёров регионов РФ, соблюдая не только **инновационную методологию**, но и применяя **экстраполяцию**, взаимодействуя **партнёрски** с каждым клиентом, реализуя аспекты **гносеологии**.

Своевременный научный анализ **неоинформации инновационного** маркетинга на основе **математического моделирования** факторов прямого и косвенного воздействия сред на деятельность **инновационной организации** определяет **корректировку** не только элементов **инновационной** стратегии, но и самое главное – **социально-нравственную** направленность ее инновационной деятельности с учетом **инновационной конкуренции** в глобальной кризисной экономике.

Проблема **надежности** все более **обостряется** не только в **технологическом**, но и **экологическом** аспектах, сохраняя потребительские свойства для общества, что определяет **уменьшение** **жизненного цикла инновационных** товар-услуг.

Так, компания ООО «КЗ "Ростсельмаш"» изобрела **новое** покрытие внутри кабины, что позволило уменьшить шум в ней на 50% и опередив конкурентов оснащением электронного датчика (включение и выключение температуры кондиционера в кабине), применение которого возможно во **всех географических** сегментах работы моделей комбайнов.

В условиях кризиса экономики жесткая **инновационная конкуренция** определяет создание и реализацию **инновационных** методов и принципов **инновационных маркетинговых**

исследований, учитывая быстрые изменения сегментов спроса с переходом к **атакующей инновационной стратегии** маркетинга не только для *выживания*, но и увеличения ниши спроса на различных *географических* территориях, но при условии реализации *инновационного сервиса* и инвестиционных поблажек стратегическим клиентам.

Пример. Так, компания ООО «КЗ "Ростсельмаш"» приобрела 85% спроса комбайнов в Казахстане, опередив конкурентов своей *тонкой* специфической инновационной стратегией на основе *доверительного* взаимовыгодного *партнёрства* с *уникальным* переходом к созданию мини-завода по сборке моделей комбайнов – это есть пионерная внутренняя диверсификационная стратегия *инновационного* маркетинга.

Значимость **неоинформации** инновационного маркетинга определяется не только увеличением ассортимента создаваемых инновационных товар-услуг, но и умением руководителей **прогнозировать** – *улавливать* **временные переходы** на новые инновационные технологии (*разрывы кривых технологий*) (рис. 4), определяющие не только их качество и конкурентоспособность, но и самое главное – **обновление** знаний всего персонала, а также *способность* создавать продукцию, востребованную потребностями необщества столько, сколько нужно и когда нужна, определяющие инновационную **ценность** организации, с учетом **циклического** развития *необщества* – переход на новый **6-й технологический уклад** в соответствии с теорией длинных волн **русского учёного Н.Д. Кондратьева**, которая определяет **момент** перехода на выпуск **новых** инновационных изделий **рефлексией** руководителей организаций, реализующих **собственные инновационные технологии**, управляя процессом *совершенствования* [4].

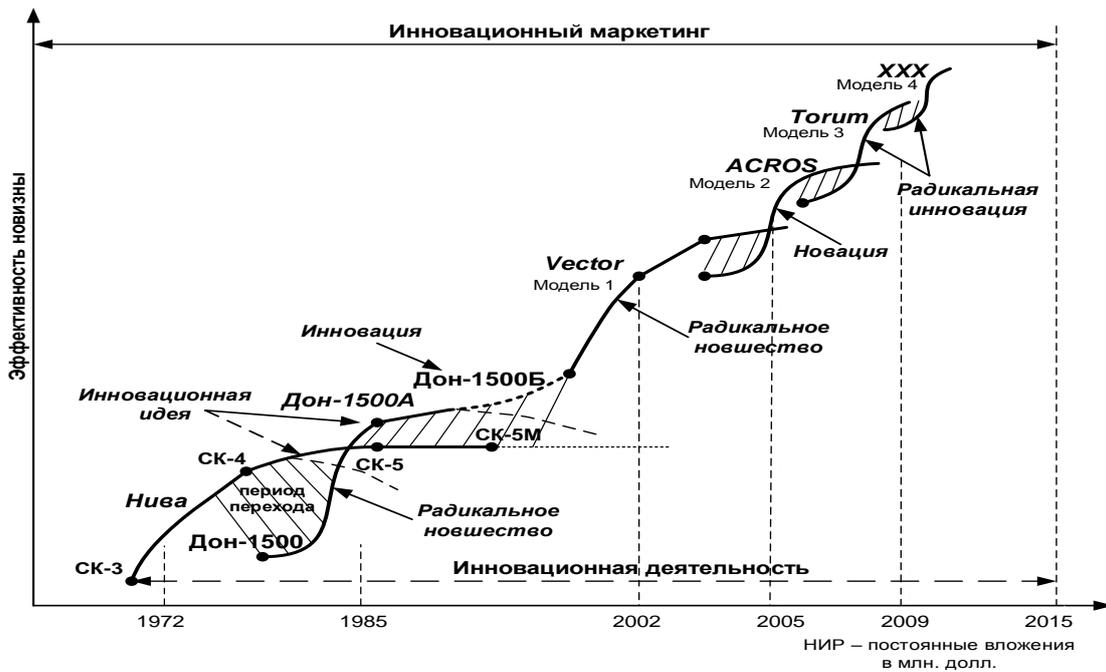


Рис. 4. Инновационный вектор непрерывности инновации в ООО «КЗ "Ростсельмаш"»

Структура **жизненного цикла инновационного** товара при управлении ассортиментом обуславливает реализацию определенных методов инновационного маркетинга на каждой фазе *инновационного цикла* в производстве, чтобы *гибко* и *плавно* осуществить переход от одной фазы к другой [1], определяющий *степень новизны* изделия с учётом *инновационной стратегии* маркетинга в конкретной ситуации, реализуя **нематериальные ресурсы** для опережения конкурентов и достижения *инновационной цели* с учётом *корректировки* инновационной стратегии в контексте *политико-социального вектора инновационного развития*.

Логика исследований *инновационного маркетинга* определяет вектор *инновационного анализа осознания* необходимости реализации *идеи-замысла* по удовлетворению *новых* изменяющихся *потребностей* нового общества с учётом их многоаспектности и *специфик инновационной деятельности* организации, что позволяет руководителям уловить **временной** аспект их удовлетворения: *кратко-, средне- и долгосрочном* контексте. Такой подход

позволяет реализовать **научное осмысление уникальности стратегии инновационного маркетинга** при создании **неоинформации** об изменяющейся конъюнктуре с учётом не только глобализации экономики, но и становления **нового технологического уклада** при **циклическом** развитии общества в условиях кризиса и **мгновенно** изменяющихся **информационно-инновационных технологий** в экономике.

Авторы считают, что предложенный алгоритм **становления новой экономики** в кризисной ситуации позволяет обосновать создание и реализацию **неологике** в **циклическом** развитии организации. Это позволяет сделать вывод о **циклическости** потребностей и спроса, анализ и исследование которых являются **источником прогнозирования неоинформации** инновационного маркетинга о спросе, определяющим возможности его удовлетворения **созданием новых инновационных изделий** через **инновационное обучение**, способствующее **инновационной восприимчивости** всего коллектива для удовлетворения новых потребностей общества с новыми ценностями.

Очень важно с **научной точки зрения осмысление циклическости** потребностей и спроса в **инновационном развитии** экономики согласно **инновационной теории волн** Н.Д. Кондратьева [5].

Реализация **инновационного замысла (идеи)** на практике: разработка и создание инновационных товар-услуг определяется **умением руководителей** инновационной организации чётко применить **неоинформацию инновационного маркетинга** с учётом конкретной ситуации, способствующей **самореализации каждой личности**, и стать самим инноваторами-партнёрами во взаимодействии с коллективом, создавая новые ценности и блага для всего общества.

Однако авторы отмечают, что **инновационно-логический анализ практического** применения **методологии** инновационного маркетинга взаимодействия показывает не только низкий уровень его понимания руководителями организации, но и применения моделей инновационной деятельности, что определяет **неэффективность** управления, то есть **неосознание** того, что именно **неоинформация** определяет **вектор разработки и реализации инновационной стратегии** – **новационный уровень** развития в новом обществе.

Очень важно при глобализации экономики **научное осмысление** сущности **инновационного маркетинга, неоинформация** которого **предопределяет научную автаркию** на всех уровнях управления всеми отраслями промышленности, а также **создание** не только **инновационных моделей** организации и **инновационного управления** ими, но и **инновационных знаний** персонала, что и определяет **инновационное развитие организации**.

Литература

1. Овчаренко Г.В., Ларкина Н.Г. Современные концепции инновационного маркетинга в новой экономике. Монография. – Ростов н/Д.: ЮРИУ РАНХиГС, 2016. 130 с.
2. Овчаренко Г.В., Ларкина Н.Г. Инновационное управление. Учебник. – Ростов н/Д.: ЮРИУ РАНХиГС, 2019. 333 с.
3. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями. – М.: Экономика, 1989. 456 с.
4. Овчаренко Г.В., Ларкина Н.Г. Интенция ученых на современные проблемы теории и практики управления. Монография. – Ростов н/Д.: Изд-во ЮРИУ РАНХиГС, 2015. 118 с.
5. Кондратьев Н.Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Избранные труды. – М.: Экономика, 2002. 767 с.

Ovcharenko Georgy Vasilyevich, Doctor of Economic Science, Professor of Cathedra of Management, South-Russia Institute of Management – branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (70/54, Pushkinskaya St., Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation). E-mail: menedjment@uriu.ranepa.ru

Larkina Nataliya Georgievna, Candidate of Economic Science, Docent of Cathedra “Marketing and Communications in Business”, Southern Federal University (105/42, Bolshaya Sadovaya St., Rostov-on-Don, 344006, Russian Federation). E-mail: nat1-la@yandex.ru

Tagayev Alexey Vasilyevich, Candidate of Economic Sciences, associate professor, director of the innovative and technological center, South-Russia Institute of Management – branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (70/54, Pushkinskaya St., Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation). E-mail: tagaevav@uriu.ranepa.ru

INTERACTION MARKETING VECTOR – INSTRUMENT OF NEOUPDATING OF ECONOMY

Abstract

The article is based on the concept of innovative marketing proposed innovative methodology for innovative product-services based on a neo-information. The estimation of the development prospects of new economy on practical examples. The necessity of scientific and innovative approach to the innovative development of the new Russian economy with the socio-environmental aspect. Offers a scientific understanding of the importance and the need for innovative marketing to all management levels of the economy.

Keywords: innovative marketing, neoinformacia, innovation strategy, innovation policy, innovative development, innovative product services, neo society, innovation, knowledge, new economy, innovative intellect.

References

1. Ovcharenko G.V., Larkina N.G. Sovremennye koncepcii innovacionnogo marketinga v novoj ehkonomike. Monografiya. – Rostov n/D.: YURIU RANHiGS, 2016. 130 p.
2. Ovcharenko G.V., Larkina N.G. Innovacionnoe upravlenie. Uchebnik. – Rostov n/D.: YURIU RANHiGS, 2019. 333 p.
3. Tviss B. Upravlenie nauchno-tekhnicheskimi novovvedeniyami. – M.: EHkonomika, 1989. 456 p.
4. Ovcharenko G.V., Larkina N.G. Intenciya uchenyh na sovremennye problemy teorii i praktiki upravleniya. Monografiya. – Rostov n/D.: Izd-vo YURIU RANHiGS, 2015. 118 p.
5. Kondrat'ev N.D. Bol'shie cikly kon'yunktury i teoriya predvideniya. Izbrannye trudy. – M.: EHkonomika, 2002. 767 p.

УДК 33.338

DOI: 10.22394/2079-1690-2019-1-1-83-89

АКТУАЛИЗАЦИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПРОЦЕССОМ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА

- Стрельникова Лариса Анатольевна** кандидат экономических наук, доцент кафедры «Международные экономические отношения», Санкт-Петербургский государственный морской технический университет (190121, Россия, г. Санкт-Петербург, Лоцманская ул., 3). E-mail: larochkin@mail.ru
- Лембрикова Марина Михайловна** помощник директора Объединенного научно-технологического института, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (195251, Россия, г. Санкт-Петербург, Политехническая ул., д. 29). E-mail: m.lembrikova@gmail.com

Аннотация

В статье определены современные подходы к управлению процессом подбора персонала с использованием цифровых технологий. На основе проведенного анализа ключевых тенденций рекрутинга в цифровую эпоху осуществлен аналитический обзор цифровых технологий, применяемых в сфере поиска и отбора кандидатов на вакантные должности.

Ключевые слова: подбор персонала, цифровые технологии, искусственный интеллект, автоматизация процессов, когнитивный подбор персонала, цифровая экономика, человеческие ресурсы, социальные сети, HR-брендинг.

Глобализация, изменение потребительского поведения, переход к сетевой цифровой экономике являются основными тенденциями современности, что приводит к необходимости поиска новых конкурентных моделей управления организациями. Развитие цифровых технологий, интегрированных со стратегией управления человеческими ресурсами, становится ключевым условием обеспечения трансформации бизнеса от традиционной к технологичной компании [1].

Для современного менеджмента характерны возрастание интереса и внимания к роли человеческих ресурсов и возможности полной реализации профессионального потенциала персонала. Это вызвано прежде всего высоким уровнем разделения труда, существенным ростом удельной доли высококвалифицированных специалистов как в производственной, так и в непромышленной сферах, и обусловленным этими процессами повышением роли