

Курбанов Халмурад

студент

Ким Анита

студентка

Толеген Адиль

студентка

Научный руководитель

Жанибекова Гаухар Калдановна

доцент

Казахский университет международных отношений

и мировых языков имени Абылай Хана

г. Алма-Ата, Республика Казахстан

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И КОНЦЕПЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ИННОВАЦИОННЫХ МЕТОДОВ В МЕНЕДЖМЕНТЕ И МАРКЕТИНГЕ

Аннотация: статья посвящена инновационным методам в сферах менеджмента и маркетинга. Инновационные методы в менеджменте и маркетинге могут использоваться как в компаниях, фирмах и предприятиях, так и в государственном управлении, так как в процесс управления страной также входят функционирование менеджмента и маркетинга. В эпоху развития онлайн технологий государства могут использовать социальные сети и медиа пространства в целях государственного регулирования.

Ключевые слова: менеджмент, государство, государственное управление, инновации, инновационные методы.

В современных реалиях применение инновационных методов в менеджменте и маркетинг является необходимым фактором успешного развития и конкурентоспособности компании, так как динамичное развитие рынка приводит к неспособности использовать методы, используемые пару лет назад. Невозможность использовать инновации характеризует неспособность предприятия адаптироваться к внешней среде и ведет, в конечном счете, к банкротству.

С ростом научно-исследовательских работ и созданием новых технологий нужда в инновационных методах менеджмента и маркетинга возрастает в разы, но также это и облегчает жизнь предприятий, ведь каждый новый метод, хоть и несет за собой риски по внедрению, все же в конечном итоге облегчает производство и реализацию. Так-как любое производство, деятельность и даже экономика, конечной целью, ставит перед собой потребление и сбыт их товаров и услуг.

Внедрение инновации в жизнедеятельность фирмы, страны и предприятия открывает новые границы познания и изучения рынка.

Развитие инновационных методов происходит под влиянием внутренних и внешних факторов:

- внутренние факторы – необходимость надежного функционирования, снижение затрат, распределения риска, загрузки производственных мощностей, обеспечения персонала работой;

- внешние факторы – развитие техники и технологий, развитие рынка производительных сил и рынка сбыта, изменение отношения потребителей к товару, постоянные изменения конкуренции и конкурентных отношений.

Одной из важнейших задач становится повышение инновативности, а именно – способность четко и адекватно реагировать на малейшие изменения на рынке путем выпуска новой или усовершенствования старой продукции, внедрения новых технологий производства и сбыта, реструктуризации, усовершенствования системы внутрифирменного управления и использования новейших маркетинговых стратегий.

Как результат инновационные методы менеджмента и маркетинга становятся основой конкурентной стратегии современных корпораций, а инновативность – мощнейшим конкурентным преимуществом, для фирм, а в руках государства сильным инструментом для стабильного развития.

Можно выделить следующие отличительные черты инновационного менеджмента и маркетинга:

– стратегическая ориентированность на поиск и удовлетворение новых потребностей предполагает, что инновационный маркетинг применяется не только на «выходе», но и на «входе» управления инновационной деятельностью;

– организация и управление инновационной деятельностью предприятия осуществляется через призму взаимодействия с рынком, что предполагает использование сетевой теории и изучения современных форм отношений на инновационном рынке;

– предметом исследования и товаром на рынке выступает не готовый продукт, а идея, что обуславливает использование методов использования и оценки интеллектуальной собственности.

Задачами инновационного менеджмента и маркетинга являются:

– определение критериев выбора направлений инновационной деятельности;

– поиск перспектив направлений инновационной деятельности и подготовка к размещению на рынке нового продукта;

– анализ внутреннего потенциала и внешней среды организации при формировании инновационной стратегии;

– оптимизация затрат на разработку и внедрение в производство нового продукта;

– планирование и прогнозирование инновационной деятельности;

– организация, управление и контроль за реализацией инновационной стратегии.

Организация инновационного процесса для данной инновации предполагает проведение целого организационного и технического комплекса работ по превращению идеи в предмет (новый продукт, материализованная форма операции, законопроект), готовый для продвижения.

Инновационные методы в менеджменте и маркетинге могут использоваться как в компаниях, фирмах и предприятиях, так и в государственном управлении. Так как в процесс управления страной также входят функционирование менеджмента и маркетинга.

Менеджмент в государстве говорит сам за себя, а инновационные методы проявляются через новые законопроекты и регулирования в жизнедеятельности страны, которую можно приравнять к рынку сбыта на уровне компаний.

Маркетинговые методы инновации проявляется в том, какие нововведение стоит использовать, а какие нет, и также, в том как-то что было создано менеджментом будет восприниматься людьми.

В теоретическом примере это должно выглядеть так: Государство анализирует происходящее внутри страны, а также на мировой арене, и внедряет изменения, которые позволят улучшить обстановку.

Если государство возьмет в вооружение современные инновационные методы менеджмента и маркетинга, то у них появиться возможность предотвращать негативные события до их зарождения.

Сейчас в эпоху перехода интернета на стадию WEB 3.0, у государства есть возможность проводить маркетинговые исследования потребностей своих граждан через социальные сети, те же: Instagram (принадлежит признанной в России экстремистской Meta), Twitter и Facebook (принадлежит признанной в России экстремистской Meta). Сейчас мы можем наблюдать незначительное внедрение получения обратной связи от граждан через социальные сети, речь идет о «твитах» главы государств, и не только Казахстана. Для получения сведений для анализа, государство может публиковать посты о планируемых нововведениях и по реакции в комментариях вводить изменения и корректировки, а также узнавать жизнен важные нужды, которые страдают в данный момент и искать методы их улучшения. Также это позволяет государству возможность лучшего прогнозирования будущего развития страны. Помимо этого, в данном методе наблюдается активное участие граждан в жизни и развитии страны, что укрепляет доверие к правительству.

Примеров эффективности этого метода служит так же компания «TESLA», а именно ее генеральный директор Илон Маск. Который благодаря своим «твитами» может «управлять» рынком ценных бумаг и криптовалютой. Не однократно

из-за его постов на рынке происходили как взлеты, так и падение цен, это зависело от характера поста. В одном из своих постов он опубликовал картинку собаки (в момент поста существовала валюта «DOGE» – Альткойн Dogecoin был создан в 2014 году ради шутки. Его символом является мем (шутка, смешная картинка) «Doge», это фотография собаки породы Сиба-ину.) После публикации, цена валюты выросла на 18% за пару часов, и на 29% за следующие сутки).

Илон Маск – это наглядный пример того, как один пост может влиять на целый рынок и, если использовать этот метод в управлении страной, это может вывести управление государством на новый уровень. Где у правительства будет возможность правильно донести свои мысли и получить по ним обратную связь от общества, что в конечном итоге приведет к избежанию конфликтов, рушащих экономику.

Список литературы

1. Шерстобитова Т.И. Маркетинг инноваций: учебное пособие / Т.И. Шерстобитова. URL: <http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/656/78656/59458>
2. Инновационный менеджмент – Википедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Инновационный_менеджмент
3. Инновация – Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Инновация>
4. Инновационный бизнес. URL: http://innovbusiness.ru/content/document_r_0AFD1368-94B2-423E-BA0A-DEF99A6C416F.html
5. Талин Б. Инновации – Определение, 4 Типа Инноваций И Значение / Б. Талин. URL: <https://morethandigital.info/ru/innovatzii-opryedyeleniye-4-tipa-innovatziy-i-znachenie/>
6. Лекция 3. Инновационный менеджмент: сущность и методы. URL: http://www.fa.ru/org/dpo/vsgu/Documents/uslugi/4.18.7_Лекция%203%20Инновационные%20технологии%20операционного%20менеджмента.pdf

7. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент / О.М. Хотяшева. – 2006.

URL: https://inlib.biz/ekonomicheskaya-teoriya_826/temyi-kratkoe-soderjanie-45514.html

8. После твита Илона Маска цена Dogecoin выросла почти на 30% // РБК.

URL: <https://www.rbc.ru/crypto/news/5fe055c99a79476879ca33a9>