

Литература

1. *Власенко, М.С.* Учет совокупной жизненной ценности клиентов банка: инструмент конкурентной борьбы или сложная формула для маркетологов // Маркетинговые коммуникации. – 2008. – № 1.

2. *Цуневская, О. Я.* Автоматизация программ лояльности на основе CRM-технологий // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 6.

3. *Цуневская, О. Я.* Повышение лояльности клиентов на основе использования специальных программ и Ко-брендинг-проектов // Маркетинг. – 2007. – №6 (97).

4. Ставка на лояльность. Как в игровой компании Harrah's Entertainment собирают и используют данные о поведении постоянных клиентов // Институт проблем предпринимательства. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ipnou.ru/print/004461/>, свободный. – Заглавие с экрана.

<http://edoc.bseu.by>

С.А. Шингурей, И.В. Помаз
(Беларусь, Гомель)

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМ ПЕРСОНАЛОМ ИННОВАЦИОННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В настоящее время высокие технологии становятся базовым фактором развития современного постиндустриального общества, быстро развивается новая информационная цивилизация, получившая название «экономики, основанной на знании». Усиливается социальная ориентация новых технологий, глобальный характер создания и использования знаний, технологий, продуктов и услуг. Отчетливо сформировалось представление, что будущее процветание общества определяется центральной ролью нововведений, повышающих производительность труда и вложенного капитала.

В современных условиях инновационного развития экономики в выигрыше окажутся организации, умеющие быстро и гибко адаптироваться к постоянным инновациям. Реализуемые нововведения рыночной деятельности требуют активизации творческих способностей маркетологов, так как основным носителем новых конкурентоспособных идей, решений нестандартных задач или новых способов решения стандартных задач является персонал маркетинговых служб организации.

Специфика инновационного бизнеса предопределяет более высокий квалификационный уровень персонала маркетинговых подразделений. Экономический эффект в инновационных структурах напрямую связан с результативностью инновационной деятельности, а значит, с трудовой отдачей специалистов.

Работа в инновационной организации предъявляет дополнительные требования к возможному работнику. Кроме таких свойств, как теоретические знания, опыт, трудолюбие, здоровье и т.д., ему нужно обладать гибкостью и подвижностью мышления, творческим потенциалом, потребностью в творческой самореализации, умением приспосабливаться к быстроменяющимся условиям работы, склонностью и способностью к обучению и переобучению.

Наибольшую возможность реализовать данные способности специалисты по маркетингу имеют в молодых организациях, ориентированных на инновационный бизнес. Такие организации имеют особый микроклимат. Интенсификация труда, сопутствующая периоду становления, стимулируется у сотрудников ощущением причастности к созданию организации, выработке корпоративных норм и традиций. Персонал привлекают карьерные возможности, связанные с возникновением новых направлений в быстро растущей структуре. Одновременно статус новой структуры расширяет горизонты занятости. Поэтому представляется логичным закладывать в организационную идеологию «эффект перспектив». К нему, например, можно апеллировать при заключении трудовых соглашений, регулировании внутренних социальных проблем. По мере достижения относительной стабильности целесообразно стимулировать организационный динамизм, ставя перед коллективом новые ориентиры и поддерживая тем самым энергетику развития. Реализация такого подхода – хорошая основа для перехода к «менеджменту роста» – управлению, нацеленному на развитие в долгосрочной перспективе.

Особую значимость в инновационном бизнесе имеют нереализованные научные и социальные амбиции персонала, которые могут ослабить мотивацию работника. Поэтому специалисты маркетинговых служб инновационных предприятий должны иметь возможность при желании вести преподавательскую деятельность, выступать на научно-практических конференциях, защищать диссертации по материалам внутрифирменных разработок.

Существенный мотивационный фактор для специалиста по маркетингу в инновационной сфере – зарубежные командировки, связанные со стажировкой и краткосрочными курсами. Маркетологи могут посещать международные конференции и за счет грантов, выделяемых западными научными фондами.

Качественный состав персонала инновационной организации требует индивидуализированной кадровой политики. Индивидуализация может выступать в различных формах – от материального вознаграждения до участия в принятии решений. Как стиль управления индивидуализация означает также минимизацию контроля и высокую степень доверия к самоорганизации маркетингового персонала. Инициативные и творческие кадры способны сами организовать свой рабочий день, ориентируясь на конечный результат – наукоемкий продукт.

Особую значимость в инновационной среде имеет карьерно-квалификационное стимулирование персонала маркетинговых служб. Многие

исследования фиксируют предпочтительные ориентации специалистов-маркетологов в инновационной среде на повышение экспертного статуса. Иначе говоря, большинство таких работников лишено классических вертикально-карьерных амбиций: профессионалы предпочитают работать по специальности и одновременно расти в квалификационном отношении. Если маркетолог проявляет творческие качества и предлагает что-то принципиально новое, решается вопрос о повышении его вознаграждения, а также субординационного положения. Причем субординация, как правило, не выходит за рамки экспертной иерархии: либо специалиста ставят во главе временной творческой группы, т.е. фактически признают за ним право быть мозговым центром этой группы, либо его назначают ответственным за какой-то конкретный проект. Горизонтальная карьера протекает в тех же должностных рамках, однако удовлетворение от таких горизонтальных перемещений дает профессионалу сильный мотивационный импульс.

Управление маркетинговым персоналом инновационной организации осуществляется посредством оценивания, обучения и управления карьерой. Однако необходимо мотивировать работников маркетинговых служб, стимулируя их инновационную деятельность в организации. Система мотивации инновационной деятельности рассматривается, прежде всего, с точки зрения мотивации творчества, которая основана на биологических, экономических, социально-психологических и идеальных стимулах.

Биологические стимулы творчества на уровне личности – это желание экономить силы, энергию. Результаты его проявления – небольшие модификационные внутрипроизводственные инновации, такие как усовершенствование процессов, рабочего места.

Экономические стимулы – это прямые (денежные) и косвенные (через свободное время) материальные выгоды. Для многих работников в инновационной среде большое значение имеет именно косвенный экономический стимул, поскольку творческим личностям очень важно иметь свободный режим дня и дополнительное время для саморазвития.

Социально-психологические стимулы – это наличие единомышленников, признание творческих идей в социальном окружении, наличие научных степеней и званий, и др. Маркетологи, активно участвующие в инновационном процессе, стремятся к самовыражению, достижению высоких результатов, их потребности находятся на верхних уровнях пирамиды А. Маслоу.

Идеальные стимулы – это желание познать и создать новое, открыть истину. Данные стимулы важны для тех маркетологов, для которых сам процесс познания нового является самоценным, т.е. способом реализации, поэтому необходимо учитывать их стремление к самореализации в творчестве в процессе всех видов инноваций.