

УДК 338.24

Т.Е. Зюзина, М.А. Пономарев

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

Рассматривается переход от маркетинга взаимоотношений с потребителями к маркетингу от потребителя и процесс управления на основе маркетинга от потребителей. Раскрывается категориальная сущность маркетинга от потребителя как социального и управленческого процесса, направленного на удовлетворение нужд и потребностей как отдельных индивидов, так и общественных групп. Также раскрывается маркетинговое обеспечение инновационной модернизации российской экономики, показывается роль маркетинга взаимодействия и маркетинга от потребителя в управленческом инновационном процессе.

Ключевые слова: маркетинг взаимодействия, маркетинг от потребителя, удовлетворительность.

Стратегию модернизации российской экономики следует рассматривать как непрерывный процесс, требующий соответствующего маркетингового обеспечения, который позволяет не только сформировать и обосновать стратегию, но и обеспечить её внедрение, организовать отслеживание доминирующих в данный период времени стратегических приоритетов, своевременное прогнозирование и определение необходимости и времени смены одной стратегии или приоритетов развития другими.

В России до сих пор применение маркетинга как целостной концепции рыночного управления носит спорадический характер. Маркетинг – это не просто одна из функций менеджмента наряду с организацией, планированием, работой с персоналом и т.д. Сегодня маркетинг, являющийся частью менеджмента организации, ориентирован прежде всего на запросы рынка, приспособлявая под них предложение товаров. В его основе лежит обеспечение удовлетворенности клиентов фирмы их нужд и потребностей. Несомненно, она должна учитываться в маркетинге, но объективную, независимую характеристику удовлетворенности и поведения могут дать только отношения потребления. Мотивации потребителя, его удовлетворенность и его поведение вытекают из отношений и связей потребителей, из потребительской деятельности и ее закономерностей.

По мере обострения противоречия между предметной специализацией, массовостью производства, унификацией узлов и деталей и тенденциями, которые исходят из природы самих потребностей (потребления), – индивидуализацией потребления и обслуживания, замыкания производства на конкретного определенного потребителя, меняется роль маркетинга.

Важнейшей целью управленческой деятельности выступает именно удержание существующих потребителей. В этом случае потребители стано-

вятся партнерами и организации должны принимать на себя долгосрочные обязательства для сохранения этих взаимоотношений посредством качества услуг и инноваций, а маркетинг становится маркетингом взаимоотношений (взаимодействия), своеобразной философией ведения стратегического бизнеса. Выделяют следующие основополагающие принципы маркетинга взаимоотношений с потребителями:

- упор на длительное взаимодействие, а не на отдельные транзакции, на удержание существующих, а не на привлечение новых потребителей;
- экономическое обоснование удержания потребителей с нацеленностью на прибыльных потребителей (потребительские сегменты);
- больший упор на качество по сравнению с традиционными организациями;
- применение расширенного, а не типового комплекса маркетинга;
- приоритетность внутреннего маркетинга перед остальными подсистемами маркетинга.

Мы утверждаем, что сегодня ведущей стороной основной воспроизводственной связи производство – потребление является потребление. Именно оно определяет движение как процесса производства, так и всего воспроизводственного процесса, окрашивает его в нетоварный цвет, заставляет не только понимать, но и осуществлять предпринимательство, управление, бизнес-планирование, менеджмент, маркетинг и т. д. Процесс труда есть распредмечивание навыков, способностей, энергии индивида, их воплощение в продукте труда. В этом процессе происходит и распредмечивание накопленной в условиях производства энергии, сущностных сил человека и их опредмечивание в произведенном продукте. Процесс потребления – распредмечивание социальных свойств и качеств общественного продукта, их опредмечивание в индивиде. Потребление как предмет экономической теории – это процесс, отражающий взаимопереходы внешней и внутренней форм обмена веществ, процесс реализации потребностей человека, включающий возникновение социального из природного и преобразование природного в социальное. Потребительская деятельность как разновидность социальной – это активность человека под воздействием его потребностей с целью изменения, преобразования своего существования путем присвоения материальных благ и услуг.

Иначе говоря, потребительная деятельность индивида, с одной стороны, выступает как жизненно необходимое условие его воспроизводства и совершенствования, а с другой – как важный фактор становления и развития общественных связей и отношений. Потребительная деятельность человека – это в конечном счете процесс осознанной социальной активности, возникающей на основе потребностей личности и направленной на реализацию материальных и духовных благ в сфере потребления. Анализ деятельности потребителя базируется на понятии потребительного производства. В экономическом аспекте потребление носит производительный характер, поскольку здесь самовоспроизводится главная производительная сила – человек трудящийся.

Потребительная деятельность, как и всякая деятельность, определяется тремя моментами: средствами потребления, предметами потребления и способностью к потреблению – потребительной силой, как сущностной силой че-

ловека. Личная потребительная деятельность имеет следствием накопление производительного потенциала, способностей человека. Чем интенсивнее потребительная деятельность, тем, при прочих равных условиях, выше уровень способностей личности, тем совершеннее его производственная деятельность. Следовательно, производительная и потребительная деятельность взаимно обуславливаются, при этом в условиях современного состояния производства потребительная деятельность приобретает все большее значение.

Средства потребления включают в себя орудия потребления (инструменты, приборы, бытовую технику, транспорт, спортивный инвентарь, оборудование для туризма и отдыха и пр.) и условия (общую и деловую инфраструктуру, информацию). В процессе потребительной деятельности условия потребления имеют большое значение, так как являются жизненными условиями, создающими самого субъекта потребления, более развитого личностно. При помощи средств потребления осуществляются приготовления, которые приближают предмет потребления (продукт во всех его видах) к употреблению или устранению препятствия его использования.

Предметы потребления – условия и средства развития самой главной производительной силы – человеческой. Предметы потребления есть результат труда, результат производства. Продукт труда есть предмет потребления (производительного или личного). В результате его перехода из сферы производства в сферу потребления происходит смена субъектов (производитель – потребитель). Средства потребления и предметы потребления есть средства удовлетворения потребностей. Чтобы осуществить потребительную деятельность, необходимо обладать определенными способностями к потреблению, т.е. знать свойства вещей, принцип их устройства и иметь навыки их использования по назначению. Способность к потреблению определяет одну из важнейших сущностных сил человека – его потребительную силу, и она, так же как и само потребление, всегда обладает социальными качествами, поскольку представляет собой развитие некоего индивидуального задатка, некоей производительной силы.

Потребительные способности (потребительные силы) привлекли к себе внимание ученых сравнительно недавно: «Первейшая сущностная сила человека – способность к потреблению, потребительная деятельность уже сейчас представляет собой сферу свободного проявления и развития способностей каждой личности. Поэтому исходя из требований ноосферы потребление как процесс присвоения жизненных средств и условий производства необходимо превратить в сознательно творческий процесс» [1. С. 228–229]. Общественная потребительная сила обуславливается совокупностью общественных потребностей и массой потребителей. Так, еще Ф. Энгельс считал, что «истина конкуренции состоит в отношении потребительной силы к производительной силе» [2. Т. 1. С. 562].

Индивидуальные и общественные потребительные силы формируют рынок и экономику в целом. Потребительная сила, опосредуемая товарно-денежными отношениями, предстает как совокупная покупательная сила. Потребитель как носитель потребительной силы, осуществляющий потребительную деятельность, есть источник производства, первичное звено рынка, системообразующий элемент воспроизводственного процесса и выживания

экономической системы. Производство продукта определяет способ его потребления и возбуждает в потребителе потребность, последняя выступает как внутренний образ, цель нового производства. И здесь «разыгрывается» диалектика цели, средства и результата. Результат новой производительной деятельности не сводится к удовлетворению вызвавшей его потребности. Имеются в виду не субъективные причины, ведущие к появлению непредвиденных результатов деятельности, а те причины, которые вытекают из общественной обусловленности воспроизводственного процесса.

Таким образом, потребление порождает новое производство, в процессе производства создается продукт с возросшей стоимостью (добавочным качеством, новой функцией) или принципиально новый продукт (работа, услуга), который определяет способ потребления, в процессе потребления развиваются индивидуальные и общественные потребительные силы, создается новый идеальный образ производства, а значит, развиваются индивидуальные и общественные производительные силы и так без конца. Принято считать, что положение о потребности как целевой функции производства не относится к производственному потреблению. При этом забывают, что и генетически и функционально производственное потребление связано с личным потреблением и не может осуществляться без него. Действительно, «полезность» средств производства проявляется в конечном счете в потребительной стоимости предметов потребления и притом всегда в общественном масштабе. Только в целях удовлетворения социализированных биологических потребностей людей формируются способности к производственному потреблению и преобразованию энергии и вещества природы, а также к использованию средств и предметов труда, к усвоению знаний, опыта, навыков, повышающих возможности сущностных сил человека, качество его жизни, среды обитания и культуры.

Непосредственным результатом производительного потребления является продукт, отличный от своего производителя. Продуктом индивидуального потребления выступает в каком-то смысле и сам потребитель. Через потребление произведенного продукта человек возвращается опять к самому себе, но уже как производящий и воспроизводящий себя индивид. Следовательно, обобщающей характеристикой потребления вообще является то, что оно в конце концов выводит на результат, связанный со всем спектром человеческих свойств и качеств, с развитием как потребностей, так и способностей человека. Создавая продукт, производитель расходует свои силы и способности и в то же время развивает их. Здесь потребности представляются нам уже как сущностная сила человека – объективно существующая и объективно обуславливаемая способность производить. Потребление, уничтожая продукт, производит человека, создает его потребность в новом производстве, потребность в труде, т.е. воспроизводит потребность, порождая творческую способность человека. Потребитель осваивает (потребляет) идею будущего товара либо еще на предпроизводственной стадии, либо в форме обратной связи в результате потребления самого товара. Потребность в этом динамическом процессе взаимопревращения в человеке способностей и потребностей выступает уже как целесообразная, обусловленная будущими способностями потребность.

Таким образом, производство создает продукт, способность и потребность, потребление – физическое тело человека, его потребности и способности. Тем самым оно также воспроизводит себя и представляет собой другую сторону материального, формирующего свойства человека производства. Сначала потребление выступало как процесс присвоения жизненных средств, а впоследствии – условий производства. В процессе потребления происходит окончательная проверка и обеспечение соответствия между потребностью и конкретными свойствами продукта, ее удовлетворяющего.

Существует прямо пропорциональная зависимость между развитием общественной формы продукта и сознательной, маркетинговой связью между производителями и потребителями. Можно сказать, что в современной экономической и маркетинговой теории продукт (товар), возникающий в процессе взаимоотношений с потребителями, не есть товар, во всяком случае, не только товар, уже не товар, перестает быть товаром. Происходит снятие товарной формы продукта труда, но оно не означает уничтожение или ликвидацию одной из сторон противоречия. Возникшее новое качество общественной формы продукта еще не полностью уничтожает его товарный характер. Чем лучше маркетинговые службы будут осуществлять согласование связей и взаимоотношений потребителей и производителей, тем потребительная стоимость все в большей степени будет принимать общественный характер, выражая прямую связь между производством и потреблением.

Товар (продукт), охваченный маркетинговыми отношениями, есть материальный носитель отношений между ассоциированными производителями и ассоциированными потребителями. Как сами товары не приходят на рынок, а за их стоимостным отношением скрываются отношения товаропроизводителей, так и потребительная стоимость товара сама не возрастает до возвысившейся потребности, потребительной силы потребителя (производителя). Сознательные отношения и связи на уровне хозяйствования выражаются в возможности выбора и заказа потребителем продукции, что, в свою очередь, в корне изменяет отношения производителя к полезности и предпочтительности своей продукции. Постановка потребительной стоимости в центр хозяйствования не только оттесняет стоимостные отношения и формы, но и порождает другие отношения и взаимосвязи производителей и потребителей, другие интересы и другие стимулы, другие нормативы и другие показатели и т.д.

Результатом противоречивого единства стоимости как затрат и потребительной стоимости, производительной и потребительной силы выступает потребность индивида, потребительских групп и общества в целом. В свою очередь, потребность как социальная мера ограничения роста производства выражается в росте производительности. Результатом процесса потребления выступает удовлетворительность, ее показатели (полезность, надобность, достаточность) предстают как результаты прошлой и настоящей жизнедеятельности потребителя, их также можно в маркетинговой деятельности изучать, систематизировать, обобщать, выводить закономерности, критерии и показатели их измерения. Экономика производства развивается на основе потребности в вещах. Экономика потребления делает этот процесс разумным и осознанным, что требует повышения социальной и экономиче-

ской эффективности потребления и всего комплекса относящихся к ней связей и отношений.

Приоритет потребителя означает соединение потребителя через общественное производство с самим собой как производителем и поддержание оптимального соотношения между производством и потреблением. Итак, потребление предстает как определенное производство (тот или иной этап производства и воспроизводства людей), комплекс общественно необходимых способностей, где объективируется труд и субъективируются вещи (потребительские стоимости), а также персонифицируются потребности.

Между производством и потреблением продукции лежит пространство и время, преодоление которых предполагает осуществление необходимой деятельности. В ее процессе, безусловно, будут изменяться потребительские параметры – свойства и качества вещи, способности и качества людей, воплощенные в вещах. Причем изменяется не столько материально-вещественная форма потребительной стоимости, а в первую очередь условия производства и потребления, изменяется (возрастает) и потребительная сила, возвышаются потребности. Все это требует соответственного изменения материально-вещественной формы потребительной стоимости (продуктов, услуг), что призвано обеспечить соответствие личности и продукта в момент потребления, соответствие общественной полезности продукта – способности потребляющего индивида, его потребительной силе.

В процессе воспроизводства взаимосвязи производства и потребления прерываются, в результате возникают экономические противоречия, которые разрешаются и появляются вновь, принимая различные формы. В условиях рынка между производством и потреблением существует разрыв, временной лаг. А в развитии потребностей, производительных, потребительных и социальных сил такого разрыва нет, поскольку потребности (потребительские силы) видоизменяются под влиянием всего процесса жизнедеятельности. Сущность этой закономерности заключается в экономической необходимости изменения объема выпуска и качества производимого продукта в соответствии с изменением его общественной потребительной стоимости, которое произошло в результате возвышения общественных потребностей.

Таким образом, в процессе осознанного поддержания возрастания общественной потребительной стоимости необходимо дорегулирование общественного производства путем обеспечения соответствия объема и структуры произведенных материальных благ объему и структуре конкретных общественных потребностей. Временной и пространственный лаг между производством и потреблением преодолевается путем установления устойчивой связи между производителем и потребителем. Эта связь может осуществляться через возросшую потребительную стоимость, более высокое качество или выразится в своеобразном соучастии производителей и потребителей в производстве и потреблении продукта. На наш взгляд, требуется установление устойчивой и постоянно поддерживаемой связи между производителем и потребителем, такая связь позволит «подтянуть» потребительную стоимость товара до возвысившейся потребности потребителя (производителя).

Однако можно выполнять заказы, не удовлетворяя при этом потребности. Поэтому в XXI в. слоган маркетинга звучит так: «Не только получение

прибыли, но и все большее и большее удовлетворение потребностей потребителя». Девиз, или слоган, говорит об этом более определенно: «Мы не испытываем удовлетворения, пока не испытаете его Вы».

Сегодня во многом не «срабатывают» ни маркетинговые стратегии, ни массовая реклама, ни стратегии по продвижению и позиционированию. На практике многие фирмы по сути осуществляют элементарное задабривание потребителей купонами, бесплатными образцами, специальными выставками, пробами и т.д.

Все это приводит к формированию маркетинга и отношениям, основанным на возросшей потребительской стоимости, добавочном качестве, новой потребительской функции – к маркетингу от потребителя. В отличие от традиционного маркетинга, который базируется на производительной силе, и маркетинга взаимодействия (взаимоотношений) с потребителями, базирующегося на покупательной силе, маркетинг от потребителя основывается на потребительской силе и закономерностях отношений потребления.

Маркетинг от потребителя – социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как отдельных индивидов, так и общественных групп посредством создания, предложения и обмена товаров и услуг. Маркетинг от потребителя – это извлечение прибыли из удовлетворения потребителя. Производство товаров, идей и услуг следует рассматривать сегодня как процесс удовлетворения потребителя и гораздо менее – как собственно производственный процесс. В условиях растущей конкуренции бизнес существует постольку, поскольку он удовлетворяет потребности и желания потребителя [3]. Цель маркетинга от потребителя – привлекать новых клиентов, обещая им высшую потребительскую ценность, и сохранять старых клиентов, постоянно удовлетворяя их меняющиеся запросы. Это определяет и формирует основные понятия маркетинга, базирующегося на отношениях и связях потребления: добавленная стоимость, добавленное качество, новая потребительская функция товара, прибыль, сотрудничество, конкуренция (состязательность) в области удовлетворения нужд и потребностей потребителей. Маркетинг от потребителя – это достижение целей, стоящих перед потребителями, посредством укрепления сотрудничества, упрочения отношений с производителями, клиентами и именно таким путем повышение эффективности и ослабление позиций конкурентов.

Мы считаем, что в маркетинге от потребителя поведение потребителей определяет то «послевкусие», которое возникает после потребительской деятельности и процесса потребления. Мы утверждаем, что основные потребности и процессы принятия решения универсальны для всех потребителей, а раз так, то их нужно изучать, систематизировать, выводить закономерности, описывать категориально. Мотивации потребителя, его удовлетворенность и его поведение вытекают из отношений и связей потребления «на выходе» как внутреннего процесса обмена веществ, из взаимопревращений в процессе воспроизводства производительности, потребительности и удовлетворенности. Маркетинг от потребителя начинается с того, что менеджеры выявляют потребности людей, вычисляют их интенсивность и объем, определяют возможности компании по их удовлетворению. Для ведения маркетинговой деятельности необходимо изучать слепокупочное поведение потребителя,

чтобы обеспечить удовлетворенность потребителя сделкой, обратить первичного покупателя в повторного, а повторного – в постоянного. Необходимо создать уверенность покупателя в правильности выбора. Эта уверенность достигается продолжающимся продвижением достоинств продукта, гарантийной политикой, политикой возврата и правильным поведением продавцов при обращении к ним потребителей после покупки – за информацией или с претензиями [4].

Маркетинг от потребителя предполагает налаживание с производителями долговременных взаимоотношений и тем самым делает ненужной конкурентную борьбу. Не конкуренция, а координация и согласованное поведение производителей и потребителей, максимизация общей выгоды – вот что такое маркетинг отношений потребления. В результате «конкурентные войны» сменяются сотрудничеством, превращая принцип «борьбы всех против всех» и невозможность односторонне влиять на общие условия производства и движения товаров во внутрифирменное соревнование, состязательность в совместные предприятия, в сотрудничество с потребителем и индивидуализированное общественное производство (массовое производство на заказ).

Конкуренция товаров превращается, вскрывая свою глубинную сущность, в конкуренцию информации, учитывающую не только экономические переменные, но и обратную связь от потребителей. Эти отношения отрицают рынок и его святая святых – рыночную конкуренцию, конкуренция переходит на предпроизводственный и производственный уровень, а бизнес начинает ориентироваться на потребителей и отношения сотрудничества. Сегодня не конкуренция, а сотрудничество на рынке приносит прибыль и «конкурентная война» сменяется сотрудничеством. Истинная конкуренция – это конкуренция идей, проектов, опытных образцов и т. д., и т. п., а не рыночная конкуренция товаров. Принцип состязательности переходит во внутрифирменное соревнование, невозможность односторонне влиять на общие условия производства и движения товаров, на организацию совместных предприятий, на диалог с потребителем, на индивидуализированное общественное производство (массовое производство на заказ). Уже сегодня индивидуализация, социализация и типологизация потребления, сокращение времени и посредников между производством и потреблением, использование интегрированных маркетинговых коммуникаций не только говорят о новых формах взаимодействия производителей и потребителей, а показывают возвышение роли потребителя и потребления в воспроизводственном процессе.

Таким образом, в основе маркетинга, базирующегося на отношениях и связях потребления, лежат ценности для потребителя (добавленное качество, добавленная стоимость, новая функция товара), которые представляют собой набор выгод, повышение уровня потребительности и удовлетворенности, выгоды от использования продукта, работы или услуги. Опытные управленцы стремятся получить удовлетворенных покупателей, а не только увеличить объем продаж, потому что удовлетворенные покупатели принесут большую прибыль в долгосрочной перспективе. Изучение потребителя стало важнейшей задачей в деятельности известных фирм. Когда оно выполняется грамотно, профессионально, то приносит реальную пользу.

Менеджеры маркетинговых организаций способны «отвлечь» потребителя (покупателя) от цены товара, указывая ему на то, что увеличивает ощущаемую потребительскую стоимость, – на добавочное качество, новую потребительскую функцию товара, услуги. И не только указать, но и вовлечь потребителя в экономическую деятельность в целях повышения качества на всех этапах: от поиска конструкторских решений до эксплуатации и потребления произведенной продукции. Потребитель – самая заинтересованная инстанция в потребительской (по сути своей общественной) оценке производимой продукции. Однако в ней он непосредственно не участвует, потому что еще социально и экономически не готов к этому. Потребитель только начинает создавать свои маркетинговые и общественные организации и определять свои функции в хозяйственном механизме. Именно маркетинговые организации потребителей привлекают потребителей к участию в производстве (калькулирование продукции, аттестация и контроль, определение стратегии инноваций и т.д.); выработка показателей, характеризующих потребительскую деятельность, позволит преодолеть противоречие между существующими в современной экономике тенденциями к массовости и индивидуализации производства.

Термин «модернизация» означает приведение в современное состояние. Инновация является основным методом модернизации. Под новшеством понимается новый порядок, новый обычай, новый метод, изобретение, новое явление. Русское словосочетание «нововведение», в буквальном смысле «введение нового», означает процесс использования новшества. Таким образом, с момента принятия к распространению новшество приобретает новое качество – становится нововведением (инновацией). Инновация (нововведение) – это конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного процесса, используемого в практической деятельности.

Стратегию модернизации следует рассматривать как непрерывный процесс, требующий соответствующего маркетингового обеспечения, который позволяет не только сформировать и обосновать стратегию, но и обеспечить её внедрение, организовать отслеживание доминирующих в данный период времени стратегических приоритетов, своевременное прогнозирование и определение необходимости и времени смены одной стратегии или приоритетов развития другими. Маркетинг, базирующийся на отношениях и связях потребителей, является катализатором модернизации производства, главным средством организационно-структурной перестройки его управления и технологического обновления хозяйственного комплекса страны.

Инновационный маркетинг характерен для организаций, которые основывают свою деятельность на принципах инновационной конкуренции, выпуская на рынок продукцию с принципиально новыми потребительскими свойствами. Р. Фостер не только утверждает это теоретически, «но и иллюстрирует множеством примеров из истории американского бизнеса: ошибки в принятии решений по обновлению производства, связанных с инновациями, происходили из-за недостаточности знаний потребностей клиентов и отсутствия стремления к обновлению» [5. С. 91]. В результате анализа современных отечествен-

ных и зарубежных источников – П. Друкера, А.Г. Фонотова, А.И. Пригожина, П.Н. Завлина, З.П. Румянцева, М. Портера, С.Ю. Глазьева – выявлено, что под инновацией понимается «...внедрение чего-то нового...»; «...качественные и количественные изменения...»; исключительно «...прибыльное использование новаций...»; «...новый подход к конструированию, производству и сбыту товара...»; «...производимый предприятием новый товар или услуга или использование... новых методов и средств...»; «...конечный результат внедрения новшества, конечный результат инновационной деятельности...». Как видим, разные авторы объясняют это понятие в зависимости от объекта и предмета своего исследования [6. С. 12].

В процессе становления маркетинга от потребителя предметом деятельности менеджеров маркетинговых организаций потребителей выступает не столько процесс покупки, сколько процесс потребления и построения прочных взаимоотношений потребителей с производителями. В этих условиях «не срабатывает» производственная эффективность и появляется необходимость перехода к потребительной эффективности, т.е. к максимальному удовлетворению потребностей потребителей. Объективный характер мотивации потребителей, их поведение также вытекают из отношений и связей потребления не «на входе», а «на выходе», из взаимопревращений воспроизводственных связей и характеризуются такими понятиями, как производительность, потребительность и удовлетворенность.

При маркетинге от потребителя после реализации и потребления товара (марки) только и начинается продвижение и позиционирование товара, марки, которые идут от индивидуального, семейного или коллективного потребителя. Рыночная купля-продажа знаменует собой только начало маркетинговых отношений от потребителя, они идут от потребителя к торговцу и к производителю или от потребителя к производителю.

Для правильного позиционирования необходимо прежде всего понять, как был воспринят товар потребителем. Основными показателями такого восприятия с позиций маркетинга от потребителя считаются:

- уровень ощущаемого потребителем добавленного качества, новой функции товара;
- величина ощущаемой добавленной стоимости;
- степень удовлетворенности (необходимость, достаточность, необходимость);
- уровень потребительности;
- взаимосвязь с институтами и организациями потребителей;
- взаимодействие с муниципальными образованиями;
- соответствие сложившегося у потребителя образа товара с действительными свойствами, его индивидуальность, отличие от товаров-конкурентов;
- информированность и осведомленность потребителей (покупателей).

Маркетинговый подход к управлению инновационными изменениями отражает знание потребителей и предопределяет применение прорывных технологий в инновационной деятельности. Как результат инновации – создание и производство товаров и услуг, которые полезны, надобны и достаточны и предлагают потребителям выгоды, степени новизны с учетом будущих потребностей клиентов. Эффект от появления новых видов продукции достига-

ется прежде всего на микроуровне (организации). Поэтому специфической задачей инновационной политики является создание нового стимулирующего механизма интеграции «наука – бизнес – производство – реализация – сервис» в основном звене рыночного хозяйства в форме инновационных услуг. По существу, речь идет о формировании новой стратегии экономического роста – инновационной, ключевую роль в которой играет инновационная деятельность организаций.

Взаимодействие производителя и потребителя видится в интерактивной форме, делая из потребителя творца будущего товара, услуги, идеи, освобождая его от рамок ограниченного выбора. Тем самым разрешается противоречие между массовым производством и индивидуальным потреблением – возникает «массовое производство на заказ», появляются виртуальные компании, экономящие на внепроизводственных издержках. Благодаря Интернету меняется вся философия маркетинга. Происходит переход от исследования крупных групп потребителей к персонификации товаров и услуг, когда потребитель и его заказ влияют на конфигурацию продукции. Экономическую оценку способности продукта удовлетворять конкретную потребность общества в данный период должна обеспечить информационная служба. Определенная информация или плановый образ совместных хозяйственных процессов у потребителей и поставщиков позволит осуществить их производство только тогда и только в той мере, в какой информация о производимом продукте адекватна информации о возросшей потребности в нем.

Литература

1. Пономарев А.И. Концепция ноосферы В.И. Вернадского и проблемы экономической теории // Истоки: вопросы истории народного хозяйства и экономической мысли. М., 1989. Вып. 1.
2. Энгельс Ф. Наброски к критике политической экономии // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 1. 663 с.
3. *Маркетинг и потребитель*. URL: <http://www.madrace.ru/psichologiya-kommertsii/kurs-povedenie-potrebiteley/marketing-i-potrebitel> (дата обращения: 25.09.2012).
4. Алешина И.В. Маркетинг в процессах после покупки [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. М., 2007. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/after_buying.htm?printversion
5. Фостер Р. Обновление производства. М.: Прогресс, 1997. 430 с.
6. Овчаренко Г.В., Ларкина Н.Г. Инновационное управление изменениями в современной организации: Учеб. пособие. Ростов н/Д: Изд-во СКАГС, 2011. 246 с.