

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
X Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

29 вересня – 1 жовтня 2016 року

Суми 2016

СОЦІАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ: ПРИЧИНИ ТА РЕЗУЛЬТАТИ

Відмінною рисою глобальних трансформацій у світі є соціалізація економічних відносин, яка на основі інформаційних та комунікаційних технологій (ІКТ) поступово охоплює різні аспекти діяльності господарських суб'єктів. Якщо раніше компанії реалізовували концепцію соціальної відповідальності як окремих напрямків свого розвитку, то сьогодні вони планують соціальну діяльність у комплексі з маркетингом та інноваціями. Різноманітні конфігурації (соціальні інновації, маркетинг інновацій, соціальний маркетинг і т. ін.), які застосовують компанії за допомогою новітніх технологій, впливають на їх ділову репутацію та формують конкурентні переваги.

У той же час, можливості від комплексу SMI (Social, Marketing, Innovation) компанія може отримати, якщо його реалізація відбувається у відповідності до сучасних тенденцій розвитку економічних відносин.

Метою даної роботи – є аналіз нових явищ у системі економічних відносин, що посилюють їх соціалізацію. Методологічну основу дослідження складає логіка аналізу економічних відносин по так званим поверхам абстракцій – від простого процесу праці до її соціально-економічної форми та правовим рамкам [1, с. 260]. У якості об'єкту дослідження розглядаються трансформації у межах глобальних компаній, які визначають сьогодні основні тенденції розвитку світогосподарських процесів.

Перший поверх абстракції розкриває зміст відносин людини та природи, що у системі глобальних компаній світу проявляється у цілеспрямованій, висококваліфікованій, інтелектуальній діяльності людей. Оскільки знання та здібності співробітників у сучасних умовах мають вирішальне значення для розвитку будь-якої компанії, що вийшла на рівень глобальної конкуренції, то саме на відтворення цих ресурсів спрямовується сьогодні увага управлінців.

Такі корпорації як Google, Microsoft, Apple, Intel та інші, прагнуть сформувати інноваційну культуру, яка б сприяла розвитку особистісних та професійних компетенцій співробітників, оскільки саме вони можуть створити унікальні переваги компанії перед іншими.

У свою чергу, швидкі зміни, що обумовлені процесом становлення інформаційно-мережевого суспільства, потребують від компаній постійного оновлення компетенцій. Тож в останні роки посилюється тенденція збільшення ролі навчання та комунікацій у діяльності співробітників. Все частіше процеси навчання відбуваються у сумісних проєктах фахівців з різних областей знань, які взаємозбагачують свій досвід, створюючи цінності разом. Ці взаємовідносини між людьми у процесі діяльності розкриваються на другому поверсі абстракції. Особливої уваги до процесу соціалізації цих відносин потребують такі сфери діяльності, які безпосередньо пов'язані із новими технологіями і де вкрай важливим є постійне оновлення компетенцій експертів через взаємодію із іншими. Згідно даних KMBS, сьогодні 70 % проєктів у галузі ІТ не реалізуються саме через неефективну комунікацію у проєктних командах. Така ситуація говорить про те, що процес соціалізації діяльності компаній потребує нових підходів до управління. Тим більше, що у практиці глобальних компаній розвивається тренд не тільки на соціалізацію внутрішніх відносин, а й на розвиток різноманітних форм кооперації з іншими компаніями, організаціями, споживачами тощо.

Так, у досвіді сучасного менеджменту провідних компаній світу в останні роки виділяються напрями соціальної взаємодії за різними аспектами діяльності – Co-Innovation, Co-creation, Co-working, Co-marketing, Co-branding, Co-learning та інші. Кожна з цих технологій сьогодні реалізовується на основі новітніх ІКТ.

Розвиваючи комплекс SMI на основі сучасних ІКТ, компанії поступово перетворюються на професійні спільноти, які працюють за принципом соціальних мереж. Очевидно, що така матеріальна основа передбачає новий тип відносин у процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання благ. Аналіз характеристик виробничих та правових відносин, які розкриваються відповідно на третьому та четвертому поверхах абстракцій, показує загострення низки суперечностей між інтелектуальною та економічною силами, процесами соціалізації, гуманізації та капіталізації, індивідуалізації та корпоратизації, конкуренції та співробітництва тощо.

Таким чином, сьогоднішні тенденції соціалізації економічних відносин на новій матеріальній основі, яку формують сучасні ІКТ, потребують фундаментальних досліджень новітніх явищ за кожним поверхом абстракції.

1. Пусенкова І.В. Методология анализа развития отношений от экономики к интеллекту: монография / И.В. Пусенкова. – Одесса: Астропринт, 2001. – 288 с.