

УДК 658.8

УДОСКОНАЛЕННЯ ІНОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЗАСАДАХ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Малюкіна А.О., Амєров Д.О., Брусніцина Д.Е.

IMPROVING INNOVATIVE ACTIVITIES ON THE BASIS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Maliukina A., Amierov D., Brusnitsyna D.

У статті розглядаються особливості розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій. Зроблено висновок про те, що існують відмінності у інтегрованих маркетингових комунікацій від звичайного маркетингового комплексу. Зроблено акцент на особливостях інтегрованих маркетингових комунікацій у сфері іновацій. Досліджено зв'язок маркетингу і маркетингових комунікацій і розкрито роль маркетингових комунікацій в розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій. Додаткову увагу було приділено особливостям іноваційної діяльності та її розвитку. Цінним досягненням статті є обґрунтування вимог до розробки принципів розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій для удосконалення іноваційної діяльності.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, іновації, іноваційна діяльність, інтегровані маркетингові комунікації

Постановка проблеми. В умовах високої ринкової конкуренції необхідно розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали збуту. Значної уваги вимагає методика просування товару, під якою розуміють сукупність маркетингових рішень. Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар чи послугу, підтримку його збуту, та після продажного обслуговування, а також створення позитивного іміджу торгової марки. Управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання – маркетингова комунікація. Для підвищення ефективності, комунікаційні необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту ринку свою програму, з можливістю кастомізації для окремих клієнтів. При цьому дуже важливий як прямий, так і зворотній зв'язок між фірмою і клієнтами.

Аналіз досліджень і публікацій. Аналіз наукових робіт показує, що зарубіжні дослідники при-

діляють увагу проблемам інтегрованих маркетингових комунікацій – Т. Амблера, У. Аренса, Г. Армстронг, Д. Бернета, К. Бове, А. Дейана, А.Б. Зверінцева, Ф. Котлера, Д. Майерса, С. Моріарті, А.В. Наумової, Г.Г. Почепцова, Б.Ф. Тріаса, А. Троадека, О.В. Тюнюкової, Н.Г. Федько, та інших. Також багато уваги інтегрованим маркетинговим комунікаціям приділяють такі вітчизняні вчені, як А.В. Войчак, С.П. Гаврилюк, Ю.А. Дайновський, С.М. Ілляшенко, В.Г. Королько, О.П. Луцій, А.Ф. Павленко, В.А. Павлиш, Т.О. Примак, Є.В. Ромат, Т.І. Ткаченко та

Мета даного дослідження. Метою роботи є визначення умов розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій в іноваційній сфері.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для початку визначимо, що відносять до іноваційної діяльності. Це діяльність компанії, направлена на реалізацію науково-технічних ідей та винаходів до придатного на практичного застосування та реалізації на ринку конкурентоспроможного товару чи послуги. У статті 3 Закону України «Про інвестиційну діяльність», іноваційна діяльність визначена як «одна з форм інвестиційної діяльності», для впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво або сферу послуг.

Основою іноваційної діяльності – є прискорення отримання прибутку шляхом введення нових видів продукції, методів її виробництва, реалізації і обслуговування. Іноваційна діяльність повинна нести комплексний, системний підхід. Вона включає, але не обмежується: пошуком ідей, ліцензування, патентування, підбір кадрів, організацію дослідницької роботи, інженерно-технічну діяльність, раціоналізацію, конструювання, створення інженерно-технічних об'єктів, інформаційну та маркетингову діяльність. Тільки за таких прогресивних умов можливий іноваційний розвиток та активізація іноваційних процесів.

Іноваційну діяльність необхідно розглядаєть-

ся як комплекс робіт, що виконуються певними відділами, починаючи від формування ідеї до комерціалізації в умовах ринку.

Щоб зрозуміти роль інтегрованих маркетингових комунікацій в процесі удосконалення інноваційної діяльності необхідно розібратися що відносять до інтегрованих маркетингових комунікацій.

Маркетингова комунікація – це комплекс заходів, що забезпечує взаємодію з усіма суб'єктами маркетингової системи за для задоволення потреб споживачів і отамання прибутку компаніїю.

В умовах сьогодення маркетингова комунікація розглядається в комплексному підході, такий підхід називаються інтегрованими маркетинговими комунікаціями. Планування каналів комунікації, особисті продажі, реклама, прямий маркетинг, PR, виставковий маркетинг, корпоративну впізнаваність та інші елементи просування, стає першочерговим завданням маркетологів, з метою чіткого, послідовного й переконливого представлення торгової марки або бренду компанії та її продукції.

В комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій виокремлюють чотири основних напрямки:

- Advertising – реклама;
- sales promotion – стимулювання збуту;
- public relations – зв'язок з громадськістю
- direct-marketing – індивідуальні пропозиції для споживачів.

Перші три напрями мають масовий характер, четверта – особистісний.

Поняття комунікації включає, проте не обмежується тільки цими методами просування. Оформлення товару, упаковка, ціна, загальний вид, продавець, точка збуту – сприймається споживачем і допомагає скласти уявлення про товар і прийняти рішення про його придбання. Комплекс просування товару є основою інтегрованих маркетингових комунікацій, але для досягнення правильного сприйняття компанії споживачами необхідно враховувати всі деталі.

В наш час, маркетологи розглядають суб'єкти комунікацій як групу окремих індивідів, кожний з яких володіє повним комплексом унікальних характеристик. Навіть якщо адресатом маркетингової комунікації виступає компанія, реальним отримувачем інформації виступає людина або група людей. При даному підході, особистісні характеристики індивідів та комунікації між ними впливають на ефективність комунікації. Що підвищує значимість емоційної складової комунікації до рівня логічної складової.

Повідомлення, що не несе емоційної значущості не приверне увагу та не збережеться в пам'яті. Тобто підвищується цінність особистості, надаючи їй статус відповідального суб'єкта економіки. Комплексне планування комунікацій фірми стає першочерговим завданням маркетологів з фактичним залученням всіх співробітників компанії.

Інноваційна діяльність - довготривала, з орієн-

тацією на перспективу та вимагає розробки довготривалої та гнучкої стратегії, що зможе підлаштуватися до різної ринкової ситуації.

Формування стратегії маркетингу інноваційних товарів розглядають на трьох рівнях:

Корпоративному - розроблення місії підприємства, довгострокові стратегічні цілі на ринках інноваційних товарів;

бізнес-рівні - визначення пріоритетних напрямів розвитку, дослідження ринкових позицій підприємства та аналіз портфеля інноваційних проектів;

на рівні товару – встановлення маркетингових завдань та визначення шляхів їх реалізації для кожного виду товару.

Просуваючи інновації на ринку необхідно приділити увагу їх особливостям.

Висновки. Таким чином, можливо стверджувати, що прискорення інноваційної діяльності може відбуватись за рахунок впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій за таких умов:

Чітко визначено цільову аудиторію нового продукту;

Просування нового продукту на ринок може здійснюватись одразу в кількох напрямках та не буде перешкоджати один одному чи входити в дисонанс;

Новий продукт має гнучку стратегію виходу на ринок;

Є можливість використання потужного інформаційного ресурсу;

Зовнішній вигляд товару не суперечить умовам його просування.

Література

1. Армстронг Г. Основи маркетингу, 4-е європейське видання / Пер. з англ. // Г. Армстронг. - М.: ТОВ «І.Д. Вільямс», 2012. - 1200 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. У 2-х т.; М-во освіти и науки України, Донець. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетинг. менедж. ; Л. В. Балабанова [та ін.]. - Вид. 4-те, перероб. и доп. - Донецьк: [ДонНУЕТ], 2010. - Т. 1. - 466 с.
3. Гриньова В. М. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств: монографія / В. М. Гриньова, О. В. Козірева. - Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. - 192 с.
4. Завлін П.М. Інноваційний менеджмент. Довідковий посібник / П. Н. Завлін, А. К. Казанцев, Л. Е. Мінделі. - М.: ЦИСН, 1998. - 567 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; [Пер. з англ. під ред. Л. Волкової, Ю. Н. Каптуревського]. - СПб.: Пітер, 2001. - 752 с.

References

1. Armstrong G. Fundamentals of Marketing, 4th European Edition / Per. from english // G. Armstrong. - M.: LLC "I.D. Williams, 2012. - 1200 p.
2. Balabanova L.V. Marketing management: a manual. In 2 t.; Ministry of Education and Science of Ukraine, Donetsk. nats University of Economics and Trade them. M. Tugan-Baranovsky, cath. marketing. management ; L.V.

- Balabanova [and others]. - Kind. 4th, processing. and add - Donetsk: [DonNUET], 2010. - Т. 1. - 466 p.
3. Grinyova V.M. Socio-economic problems of innovative development of enterprises: monograph / VM Grinyov, O. V. Kozireva. - Kh. VD "INZHEK", 2006 - 192 p.
 4. Zavlin P.M. Innovation management. Reference manual / P. N. Zavlin, A. K. Kazantsev, L. E. Mindel. - М.: ЦИСН, 1998. - 567 с.
 5. Kotler F. Marketing Management / F. Kotler; [Per. from english under ed. L. Volkova, Yu. N. Kapturyrovskogo]. - St. Petersburg : Peter, 2001. - 752 pp.

Малюкіна А.А., Амеров Д.А., Брусніцина Д.Є.
Совершенствование инновационной деятельности на
принципах интегрированных маркетинговых комму-
никаций

В статье рассматриваются особенности развития интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сделан вывод о том, что существуют различия в интегрированных маркетинговых коммуникаций от обычного маркетингового комплекса. Сделан акцент на особенностях интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере инноваций. Исследована связь маркетинга и маркетинговых коммуникаций и раскрыта роль маркетинговых коммуникаций в развитии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Дополнительное внимание было уделено особенностям инновационной деятельности и ее развития. Ценным достижением статьи является обоснование требований к разработке принципов развития интегрированных маркетинговых коммуникаций для совершенствования инновационной деятельности.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, инновации, инновационная деятельность, интегрированные маркетинговые коммуникации

Maliukina A., Amierov D., Brusnitsyna D. Improving innovative activities on the basis of integrated marketing communications

The article deals with the peculiarities of the development of integrated marketing communications. It is concluded that there are differences in the integrated marketing communications from the usual marketing complex. The emphasis is placed on the peculiarities of integrated marketing communications in the field of innovations. The link between marketing and marketing communications is explored and the role of marketing communications in the development of integrated marketing communications is disclosed. Additional attention was paid to the peculiarities of innovation activity and its development. A valuable achievement of the article is the substantiation of the requirements for the development of the principles of the development of integrated marketing communications for the improvement of innovation activities.

Key words: marketing, marketing communications, innovations, innovation activity, integrated marketing communications

Малюкіна А.О. – к.е.н., доцент кафедри економіки та соціальних наук ХНЕУ ім. С.Кузнеця

Амеров Д.О. – студент першого року навчання магістратури, спеціальність «Маркетинг» ХНЕУ ім. С.Кузнеця

Брусніцина Д.Є. – студентка 3 курсу, спеціальність «Менеджмент» ХНЕУ ім. С.Кузнеця

Рецензент: д.е.н, проф. **Даніч В.М.**

Стаття подана 14.05.2017.