

**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

ВПЛИВ МУЛЬТИКАНАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Поява нових потреб сучасної людини, що пов'язані з розвитком цифрових технологій і засобів передачі інформації, актуалізує появу нових видів послуг, процес надання яких безпосередньо залежить від компетентнісно-комунікаційних можливостей персоналу та від сучасних технічних засобів, що будуть застосовані в процесі створення і споживання послуги. Відтак комунікації, достовірна й оперативна інформація сприятимуть підвищенню адаптивності підприємства до середовища, швидкості та ініціативності у прийнятті рішень персоналом в процесі обслуговування цільового споживача.

Впровадження інновацій в діяльність підприємств сфери послуг потребує виконання низки заходів, зокрема наявності підготовленого висококваліфікованого персоналу; технічного забезпечення процесу розробки, виробництва та пропонування інноваційних послуг; створення нового сегменту споживачів, удосконалення процесу їх інноваційного обслуговування; розробки комплексу маркетингових комунікацій; визначення ступеня ризику впровадження на ринок інноваційних послуг; розрахунку рівня прибутковості у порівнянні з рівнем витрат тощо.

Формування механізму управління інноваційним розвитком підприємств сфери послуг вимагає використання маркетингових функцій, що мають багатоцільовий зміст, а саме: управління реалізацією програм розвитку підприємства сфери послуг; управління якістю послуг; управління ресурсами і регулювання витрат; удосконалення маркетингового управління підприємством; управління контактним персоналом і його соціальним розвитком; управління комплексом інтегрованих маркетингових комунікацій тощо [1, с. 135]. Крім цього, слід зазначити, що у межах соціально-економічного управління, ключова функція в діяльності підприємств сфери послуг має належати холістичному маркетингу, як такому, що об'єднує усі види маркетингу, які застосовує підприємство з використанням сучасних засобів комунікації відносно усіх контактних аудиторій.

До сучасних каналів комунікацій, які можна поділити на цифрові та традиційні, відносять: веб-сайт підприємства, електронну пошту, мобільні пристрої, соціальні мережі, пошукові системи, Інтернет-рекламу, продакт-плейсмент, директ-мейл, колл-центри,

роздрібну мережу, точки продажу, представництва, друковану рекламу, телебачення, радіо, зовнішню рекламу [2]. Використання будь-якого каналу для налагодження і підтримки зв'язку з контрагентами повинно бути обґрунтованим і обов'язково забезпеченим. При цьому ефективність комплексного спрямованого впливу на зовнішнє і внутрішнє середовище функціонування підприємства сфери послуг залежить від дієвості системи маркетингових комунікацій і компетентностей персоналу.

У цьому аспекті Ж.-П. Фліпо актуалізує питання удосконалення внутрішніх комунікацій в системі маркетингу підприємства. Такий підхід, на його думку, сприятиме ефективному впровадженню інноваційних стратегій, подоланню міжфункціональних конфліктів, зменшенню ізоляції відділів підприємства, а також мінімізації рівня опортунізму персоналу нововведенням. Науковець пропонує розглядати маркетингову функцію як систему взаємовідносин підприємства з зовнішнім ринком (клієнтами) і внутрішнім ринком (персоналом). Для підтвердження даної тези Ж.-П. Фліпо наводить і обґрунтовує чинники, що впливають на рівень взаємовідносин:

1) поведінка учасників зовнішнього ринку (клієнтів) впливає на персонал і маркетингову стратегію інноваційного підприємства;

2) поведінка учасників внутрішнього ринку (персоналу) впливає на клієнтів та внутрішню стратегію підприємства;

3) маркетингова стратегія підприємства, в свою чергу, впливає одночасно на поведінку учасників зовнішнього і внутрішнього ринку [3, с. 5-14].

Таким чином, розвиток інноваційної діяльності підприємств сфери послуг залежить від двох аспектів, з одного боку, споживач повинен отримувати від підприємства правдиві та реальні обіцянки відносно якості послуг з в усіх можливих каналах просування. З іншого боку, сучасні цифрові технології та маркетинговий інструментарій повинні забезпечувати підприємству зворотний зв'язок зі споживачами, у першу чергу, для розуміння їх очікувань, запитів і потреб з метою формування відповідних маркетингових програм та внесення змін до характеристики (специфікації) якості послуг.

1. Пілюшенко В.Л., Аракелова І.О. Стратегія інноваційного управління сферою послуг на основі маркетингового підходу / В.Л. Пілюшенко, І.О. Аракелова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 133-142.

2. Мультиканальний маркетинг – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: seopult.tv/programs/multikanalnij-marketing.

3. Flipo J.P. Service firms: interdependence of external and internal marketing strategies / J.P. Flipo // European Journal of Marketing. – 1986. – vol. 20 (8). – P. 5-14.