

Объединяющий подход предусматривает установление единых целей и единого руководства обеими системами. Главной целью этих систем является достижение высокой конкурентоспособности товаров предприятия на рынке. Разделяющий подход предусматривает четкое распределение функций управления и ответственности между системами менеджмента и маркетинга.

Практический опыт менеджмента стран с развитой рыночной экономикой убедительно доказывает, что успех сопутствует тем предприятиям, которые используют маркетингоориентированный подход к управлению. Маркетинговая ориентация позволяет, с точки зрения ведущих специалистов в этой области, вдохновлять весь коллектив предприятия страстью к победе на рынке благодаря пониманию, обслуживанию и удовлетворению нужд потребителей.

*Э.Э. Мамед-заде, канд. экон. наук
Институт экономики НАН Азербайджана (Баку)*

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК ФАКТОР ОРГАНИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА НА ПРЕДПРИЯТИИ

В условиях современной рыночной экономики инновационное развитие предприятия невозможно без его финансовой стабильности. Для этого, по нашему мнению, следует в первую очередь применять новые технологии маркетинга. Одним из таких методов, способствующих приобретению необходимой инновационной информации, является *метод интегрированных коммуникаций*. Под интегрированными коммуникациями, в данном случае, на наш взгляд, следует понимать процесс, базирующийся на анализе, планировании, организации, осуществлении и мониторинга мероприятий, служащих формированию единства внешних и внутренних коммуникативных процессов предприятия. По определению Американской Ассоциации Рекламных Агентов интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящих из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, пиар, сбор информации у конкурентов и т.д.), а также поиска оптимального сочетания с целью обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ, посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений (Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1998. – С. 692-693).

Механизм ИМК, на наш взгляд, охватывает, прежде всего, стимулирование сбыта посредством маркетинговых опросов, прямого маркетинга и связи с общественностью («паблик рилейшнс»). Участники рынка должны координировать инструменты маркетинговых коммуникаций с целью достижения комплексного эффекта в деятельности предприятия, что в свою очередь означает способность каждого отдельного инструмента оказывать более сильное воздействие в сочетании с другими инструментами.

В целом, ключ к оптимальному решению проблемы формирования эффективного комплекса ИМК с целью получения информации инновационного характера лежит в системном, комплексном восприятии всей рыночной деятельности компании. Следует точно понимать, что маркетинговые опросы, с точки зрения из коммуникативной составляющей, являются одним из наиболее действенных методов системы маркетинга и позволят более эффективно решать вышеуказанную проблему. В этом смысле образование структуры комплекса ИМК является сложным творческим процессом, требующим достаточно большого объема исходной информации.

ИМК при своем эффективном управлении может сократить целевые расходы, связанные с воздействием на фокусные группы, а также значительно дифференцировать стоимость коммуникативных мероприятий. Поэтому вовлечение того или иного средства ИМК при организации инновационного процесса на предприятии, в том числе и при формировании их оптимального сочетания является одной из важнейших задач маркетинговой службы предприятия. Кроме этого, ИМК могут помочь достижению следующих эффектов коммуникации: потребности в товаре, осведомленности о торговой марке и содействию покупке (Росситер, Д.Р. Реклама и продвижение товаров / Д.Р. Росситер, Л.К. Перси. – СПб.: Питер, 2000. – С. 340). Деятельность ИМК может в некотором смысле повлиять на формирование потребности в товаре, посредством «продажи категории товара». Только в редких ситуациях маркетинговый опрос может создать мотивацию как таковую: он, быстрее всего, позиционирует товар в качестве наилучшего способа удовлетворения существующей мотивации.

Некоторые виды рекламной деятельности – в частности спонсорство, маркетинг событий, «паблик рилейшнс» – способствуют запоминанию торговой марки, поскольку связывают марку с потребностью в данном товаре. Стимулирующие предложения помогают потенциальным покупателям узнавать новые торговые марки, а также вспоминать существующие и хорошо известные. Это достигается путем привлечения к торговой марке либо рефлексивного внимания (например посредством особой выкладки товара в месте покупки или нового дизайна его упаковки) или же селективного внимания (например, местная дистрибьюторская компания по продаже электроники Vaku Electronics проводила следующую политику позиционирования продукта – каждому купившему стиральную машину от компании SIEMENS обещала в подарок блендер от компании SAMSUNG).

Исходя из вышесказанного, по нашему мнению, смысл ИМК по организации инновационной системы маркетинга предприятия заключается в их одновременном применении относительно различных групп потребителей: офисных работников самой компании, ее торгового персонала, розничных и оптовых дистрибьюторов, индивидуальных потребителей и даже некоторых представителей власти. В отношении этих целевых групп могут ставиться различные функциональные и коммуникативные цели.