

социальных медиаплатформ позволит эффективнее адаптироваться к новой системе информационных отношений.

3. Использование новых каналов коммуникации с аудиторией. Медиаплатформы нового типа становятся средствами информационного управления и позволяют перевести общение с потребителями и партнерами на новый уровень. В настоящее время большинство брендов стремятся расширить свое присутствие в социальных медиа и наладить сотрудничество с представителями KOL (Key Opinion Leader) – ключевыми лидерами мнений, которые выступают в качестве представителей от определенного бренда. Это известные блоггеры, которые могут иметь большое количество подписчиков и оказывать на них эффективное влияние. Поэтому, используя различные инструменты в социальных медиаплатформах, можно выстроить эффективную коммуникацию с представителем целевой аудитории, что будет являться значимым преимуществом в маркетинговой деятельности по расширению сбыта.

Библиографические ссылки

1. Беларусь в цифрах: стат. справ., 2017 год [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – URL: <http://www.belstat.gov.by>.
2. Республика Беларусь в зеркале социологии: сборник материалов социологических исследований за 2016 год [Электронный ресурс] // Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь. – URL: <http://www.iac.gov.by/research.html>.
3. Статистический сборник: Образование в Республике Беларусь, 2017 [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – URL: <http://www.belstat.gov.by>.

УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ВНЕДРЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ ИННОВАЦИЙ В МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ

Елена Сергиенко

Южный федеральный университет, Россия

Внедрение коммуникационных инноваций в маркетинговую деятельность действующей на рынке компании необходимо осуществлять посредством использования рациональной модели. Переход от традиционно применяемых в практике инструментов коммуникаций к инновационным, обусловлен потребностью в адаптации к меняющимся реалиям внешней

среды. Рассматривая вопрос об инновационных процессах, следует оценивать инновационный портфель, изучать сложившуюся модель коммуникационного управления. Последовательность исследования должна базироваться на таких важных элементах, как формирование методической базы, которая, в свою очередь, позволит действующему предприятию идентифицировать и отбирать коммуникационные проекты для их дальнейшей реализации; разграничение и описание зон ответственности участников реализации инновационного проекта на каждом этапе жизненного цикла; систематизация контрольно-учетной политики по инвестициям для своевременной и точной оценки эффективности реализации того или иного реализуемого коммуникационного проекта.



Рис. 1. Общая классификационная схема коммуникационных инноваций
(И с т о ч н и к: разработка автора)

Прежде чем предложить управленческую модель внедрения в коммуникационную деятельность действующего предприятия инноваций, рассмотрим общую классификацию коммуникационных инноваций. Часть или их комплекс следует трактовать как инновационный коммуникационный проект (рис. 1).

Представленная классификация не отражает полноту инновационных видов, но отражает общую логику инноваций в коммуникациях, реализуемых современными компаниями.

Хотелось бы отметить, что в условиях рынка важным является реализация маркетингового подхода при внедрении коммуникационных инноваций. Схематично модель представим на рис. 2.

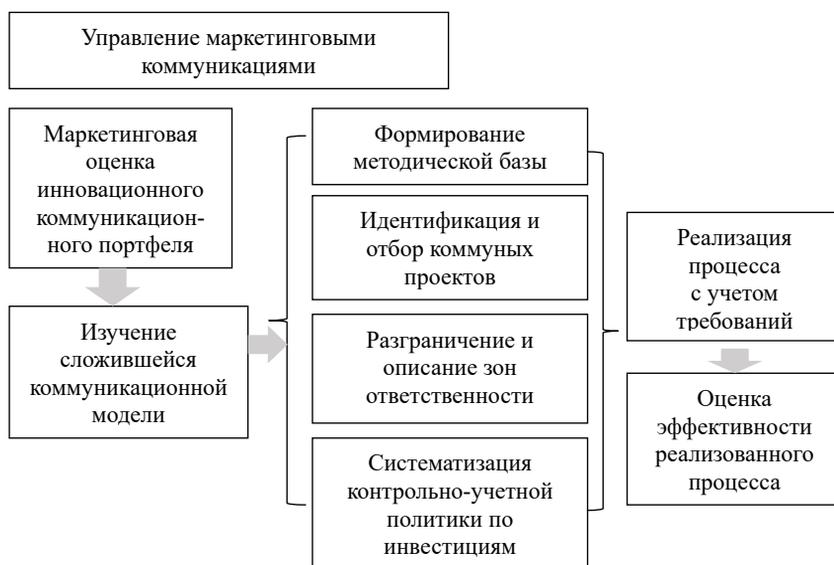


Рис. 2. Управленческая модель внедрения коммуникационных инноваций в маркетинговую деятельность компании
(И с т о ч н и к: разработка автора)

Итак, на современном этапе развития наблюдается формирование новой социально-хозяйственной парадигмы, предполагающей систему хозяйствования на более высоком качественном уровне, что предопределяет объективную необходимость формирования инновационного коммуникационного потенциала действующих компаний. Процесс внедрения инноваций не оканчивается созданием и выведением продукта на рынок, фор-

мирование инновационного потенциала предполагает непрерывный процесс с обратной связью. В управленческой парадигме в рамках функционирования предприятий выделяются специфичные операции, ресурсы и исполнители, обладающие определенными знаниями и умениями в рамках рассматриваемой коммуникационной области. Эффективная управленческая деятельность по разработке, внедрению и реализации коммуникаций и их инновационных форм предполагает активность, выражающуюся как отклик на происходящие изменения как во внутренней, так и во внешней среде действующей компании.

Библиографический список

1. Афанасьев, А. С. Управление инновационным потенциалом организации / А. С. Афанасьев // Тр. Брат. гос. ун-та. Сер.: Экономика и управление. – 2016. – № 1. – С. 33–36.
2. Голубев, А. А. Экономика и управление инновационной деятельностью / А. А. Голубев. – СПб. : СПбГУ ИТМО, 2012. – 119 с.
3. Бабушкин, В. П. Развитие инновационного потенциала предприятий транспортного машиностроения : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / В. П. Бабушкин. – Екатеринбург, 2013. – 212 с.
4. Демин, Д. И. Современный инструментарий управления инновационными процессами на предприятии и его инновационной деятельностью / Д. И. Демин // Инновац. экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2011. – № 5–6. – С. 55.
5. Шишкина, А. В. Управление инновациями: этапы организации и модели управления инновационным портфелем / А. В. Шишкина, О. В. Сизова // Проблемы экономики, финансов и управления производством : сб. науч. тр. вузов России. – 2016. – № 39. – С. 111–114.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В СТРУКТУРЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА УНИВЕРСИТЕТА

Павел Соловьев

*Белорусский государственный университет,
Беларусь*

Современное информационное общество невозможно представить без проникающих уже практически во все сферы жизни интернет-технологий, а жизнь современных молодых людей – без социальных сетей. В опубликованном недавно сборнике материалов социологических исследований представлены результаты социологических исследований, проведенных в 2016 г. Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента Республики Беларусь [1]. Составители сборни-