

ПРО ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ІННОВАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

*Литовко Д. М.
Полтава, Україна*

Науковий керівник: *Школяр Сергій Петрович*,
кандидат технічних наук, доцент
кафедри педагогічної майстерності та менеджменту імені І. А. Зязюна
Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка

Формування комунікаційних інновацій в політиці підприємства є складним процесом, оскільки має охопити усіх без виключення суб'єктів, які безпосередньо впливають, потенційно можуть вплинути і навіть не впливають на його діяльність.

Маркетингова комунікаційна політика реалізується шляхом передачі інформації через певні канали комунікації із використанням комунікаційних засобів, постійного формування та впровадження інновацій. Модель процесу комунікацій являє собою сталу структуру, проте складність її аналізу полягає в формалізації її основних елементів.

Модель процесу комунікації складається з наступних елементів:

- відправник – фірма, яка пропонує свої товари чи послуги і надсилає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку;
- кодування – перетворення думок, суджень, вражень, знань у символічну, зручну для споживача і ефективну з погляду завдань комунікації форму;
- звернення – набір символів і момент їх передачі цільовому ринку;
- засоби поширення інформації – канали комунікації (зв'язку) з цільовим ринком і конкретні носії інформації;
- перешкоди – можливі небажані або невраховані втручання у процес маркетингової комунікації.
- декодування – розшифровка звертання, в ході якого символи, які надходять по комунікаційних каналах, набувають для споживача конкретного значення;
- отримувач – споживач, якому передається інформація про товари чи послуги фірми;
- зворотна реакція – відгуки споживачів, їх дії в результаті отримання і декодування звертання;
- зворотний зв'язок – частина зворотної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника [1].

Концепція впровадження комунікативних інновацій є самодостатнім продовженням розвитку як теоретичної маркетингової думки так і практичної маркетингової діяльності. Її метою є задоволення потреб не тільки суб'єктів, які безпосередньо взаємодіють між собою, але й

суспільства в цілому, при чому дана концепція не обмежує своє застосування виключно неприбутковою сферою, відкриваючи можливості для її впровадження у комерції. Результатом її застосування є формування загальносуспільного блага як самоцілі соціально-орієнтованої діяльності, без особистісних втрат суб'єктів взаємодії.

Отже, в сучасному світі комунікації досягли максимального рівня свого розвитку, інтегрувавшись в усі без виключення сфери діяльності людини. Маркетинг, зрештою, постає з інформаційного потоку, існує завдяки каналам комунікації та реалізує себе через комунікаційну інноваційну політику. А тому ведення маркетингової діяльності без застосування інноваційних засобів комунікацій є неможливим. З цього постає важливість маркетингової комунікаційної політики на базі формування та впровадження інновацій [2].

Список використаних джерел:

1. *Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 366 с.*
2. *Школяр С. П. Інноваційний розвиток держави – комфортне життя її громадян. Тези виступу в обговоренні / С. П. Школяр // Матеріали парламентських слухань у Верховній Раді України 20.06.07 р. «Національна інноваційна система України: проблеми формування та реалізації» / Упор. Г. О. Андрощук, М. М. Шевченко. – К. : Парламентське вид-во, 2007. – С.60–62.*

ЕТНОІНТЕРАКТИВИ ПОЛТАВСЬКОГО КРАЄЗНАВЧОГО МУЗЕЮ ІМЕНІ ВАСИЛЯ КРИЧЕВСЬКОГО ЯК ВИХОВНИЙ АСПЕКТ НАЦІОНАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ У СУЧАСНИХ ПІДЛІТКІВ (НА ПРИКЛАДІ ЛІЦЕЙНОГО КЛАСУ)

*Лифиренко С. С.
Полтава, Україна*

Науковий керівник: *Манюненко Вікторія Петрівна,*
учитель української мови і літератури Ліцею №13 «УСПІХ»
Полтавської міської ради Полтавської області,
спеціаліст вищої кваліфікаційної категорії

Нині в складних соціо-політичних умовах, коли український народ захищає свою незалежність, соборну державність, стверджуючи національну ідею, актуалізується проблема визначення й обґрунтування цінностей української нації як центральної умови національної єдності, безпеки й успішного розвитку України. З огляду на це системі середньої освіти має бути відведена центральна роль у розбудові державності,