

УДК 658.657.424

Н.Г. Кузнєцова
кандидат економічних наук,
асистент кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Р.І. Жеребко
магістрант спеціальності
«Менеджмент інноваційної діяльності»,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Інструменти становлення системи маркетингових комунікацій для інноваційних підприємств

Статтю присвячено сутності та ролі маркетингових комунікацій у просуванні інноваційної продукції. Розкрито особливості застосування її основних інструментів в умовах невизначеності та ризикованості інноваційної діяльності. Підкреслено важливість виокремлення та опрацювання ключових інструментів системи, а також розглянуто різні підходи до визначення пріоритетних інструментів.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, маркетингові комунікації, інструменти, інновації, маркетинг інновацій.

Н.Г. Кузнєцова
кандидат экономических наук,
ассистент кафедры менеджмента
инновационной и инвестиционной деятельности,
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

Р.И. Жеребко
магистрант специальности
«Менеджмент инновационной деятельности»,
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

Инструменты становления системы маркетинговых коммуникаций для инновационных предприятий

В статье рассмотрены суть и роль маркетинговых коммуникаций в продвижении инновационной продукции предприятий. Раскрыты особенности применения системы маркетинговых коммуникаций, а также её основных инструментов в условиях повышенного риска инновационной деятельности. Подчеркнута важность классификации и работы с основными инструментами системы, а также рассмотрены различные подходы к определению приоритетных инструментов.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая стратегия, маркетинговые коммуникации, инструменты, инновации, маркетинг инноваций.

N.H. Kuznietsova
Ph.D. in Economics, Assistant of Innovative and Investment Activity
Management Department
Taras Shevchenko National University of Kyiv

R.I. Zherebko
Master's Degree student, majoring in Innovation Activity
Management
Taras Shevchenko National University of Kyiv

Tools for a system of marketing communications establishment in innovative enterprises

This article deals with the essence and role of marketing communications in innovation products promotion. It focuses on specifics of application of its core tools in high risk and uncertain environment of innovation activity. Importance of underlying and working on key element of the system was put on first place, also different approaches to definition of priority of those tools were considered.

Key words: marketing, marketing strategy, marketing communication, tools, innovations, marketing of innovations.

Постановка проблеми

У нинішньому бізнес-середовищі маркетингові комунікації відіграють не меншу роль, ніж якісне виробництво товару. У процесі боротьби за покупця важливим є здатність компанії не лише переконати його в необхідності запропонованого товару чи послуги, а створити міцну асоціацію між обраним товаром і його реалізацією саме на цьому підприємстві, що є особливо актуальним для ринку інновацій.

Не систематизована побудова структури маркетингових комунікацій спричинить зниження ефективності маркетингової діяльності загалом і збільшить період засвоєння маркетингового комюніке у свідомості споживача. У подальшому така недбалість відображається на реакції споживача на товар, а отже, і на загальній конкурентоспроможності компанії.

Формування довгострокових ринкових відносин з орієнтацією на збут власної продукції і є проблемою, яку повинна вирішити налагоджена система маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблемні аспекти управління маркетинговими комунікаціями в розрізі окремих компонент, етапів, сфер і видів розкрито у працях вітчизняних та іноземних науковців, зокрема: маркетингові комунікації досліджували Л.В. Балабанова [7], А.О. Старостіна [8], А.В. Соколов [9], В.Д. Базилевич [10]. Серед іноземних науковців цю тематику висвітлено в працях Е. Кеннета [1], Ф. Котлера [3]. Вплив факторів зовнішнього середовища на систему комунікацій розкрито в працях С.С. Гаркавенко [2], Г.В. Янковської [5], С.А. Дерюгіна [6] та інших.

Не вирішені раніше частини загальної проблеми

Оцінка теоретичних і практичних напрацювань дає змогу обрати загальну структуру маркетингових комунікацій і переглянути вплив різних підходів на практичну діяльність інноваційних підприємств. Тим не менш, ураховуючи різ-

ницю іноземних і вітчизняних підходів залишається відкритим питання вибору інструментів реалізації маркетингових комунікацій в умовах діяльності інноваційного підприємства. Проблемою для інноваційних підприємств стає переосмислення класичних інструментів маркетингових комунікацій і визначення пріоритетів їх залучення відповідно до специфіки інноваційного продукту.

Формулювання цілей статті

Метою статті є визначення рекомендованих інструментів системи маркетингових комунікацій і формулювання рекомендації до залучення цих інструментів за специфічних умов інноваційного ринку, а також визначення пріоритетності рекомендованого інструментарію та шляхи його впровадження для досягнення найвищої ефективності функціонування системи маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження

Маркетингові комунікації є однією зі складових організаційних комунікацій, що мають на меті формування цільового повідомлення до споживачів і/або посередників компанії з метою забезпечення ефективної реалізації продукції. Схематично цей процес зображено на рисунку:



Рис. Структура маркетингових комунікацій інноваційного підприємства

Джерело: авторська розробка

Інноваційні підприємства зазвичай змушені функціонувати в умовах високої ризикованості на невизначеності. Відсутність інфраструктури маркетингу у вітчизняних науково-технічних організаціях і підприємствах ще більше ускладнюють цей процес. Таким чином одним із найважливіших елементів інноваційної компанії стає маркетингове супроводження новостворених продуктів.

До класичних маркетингових інструментів комунікації належать [2]:

- реклама (телевізійна, друкована, зовнішня реклами);
- стимулювання збуту (купони, цінові знижки, змагання, премії);
- персональний збут (товарні презентації, семінари, торгові виставки).

Такий підхід використовують більшість дослідників цього питання, однак у подальших рекомендаціях запропоновані ними інструменти різняться, адже кожен ринок має власне макросередовище, а відповідно й різні вирішальні фактори. Розглянемо порівняльну таблицю інструментів, запропонованих вітчизняними науковцями та дослідниками із США і Росії (таблиця).

Кожен із зазначених інструментів має конкретний вплив на споживача – введення його в стан бажання купити продукт на основі очевидних переваг, які пропонуються додатково чи в яких його переконують. Таким чином, маркетингові комунікації теж мають характер переконання і виражаються саме в такому управлінському впливові.

Інструменти системи маркетингових комунікацій

Автор	Прямий маркетинг	Спонсорство	Пропаганда	Персональний продаж	Зв'язки з громадськістю
С. Гаркавенко	^		^	^	^
Г. Янковська				^	^
Ф. Котлер	^	^		^	^
Е. Кеннет	^			^	^
Т. Параманова	^			^	^
С. Дерюгіна			^	^	

Джерело: розроблено автором на основі [1-7]

Факторами успішності нового товару є [6]: переваги над конкуруючими товарами, маркетингове ноу-хау компанії, наявність технологічного ноу-хау.

Саме маркетингове ноу-хау повинно стати основою для побудови маркетингових комунікацій підприємства. Класичні інструменти не дадуть тієї результативності на інноваційних продуктах, якої досягають при просуванні продукції звичайних підприємств.

Специфіка ринку інновації буде ключовим фактором у виборі серед наведених інструментів. Це спричинено тим, що особливістю інноваційної діяльності є залучення всіх можливих аспектів відносин виробника з покупцем. При відносній масовості товару, компанія матиме більші показники збуту при залучанні основних інвестицій у рекламу та зв'язки з громадськістю – потенційних покупців необхідно познайомити з продуктом і пояснити принцип його дії та переваги. Важливо донести до покупців ідею інноваційного продукту, продемонструвати, у чому саме новий підхід матиме перевагу над його застарілими субститутами. Інтерактивна взаємодія споживачів із представниками компанії матиме особливу роль, а тому WOM (word of mouth) комунікаціям, компанія повинна приділяти значно більше уваги. За більш специфічної сфери застосування інноваційного продукту, наприклад, тільки B2B збут, результативніше буде орієнтуватися на довгострокові переговори і такий інструмент як персональний збут. Процедура купівлі відбуватиметься через багаторазове порівняння та із залученням експертів, а тому співпраця з лідерами думок є важливою у довгостроковій перспективі.

Реалізовані на недостатньому рівні маркетингові комунікації для інноваційних продуктів не забезпечують необхідний для компанії притік нових клієнтів. Також відсутнє систематичне стимулювання старих клієнтів через специфіку інноваційної діяльності. Виникнення таких проблем частково може бути пов'язане з тим, що клієнти не розуміють сам процес надання послуг, на який суттєво впливають здатність компанії реалізувати товар, що зможе задовольнити старі потреби якісно новим способом та пояснити це.

Висновки

Необхідність активізації маркетингових комунікацій є очевидною. Реалізація інформування клієнтів і потенційних клієнтів про особливості роботи з компанією, а також особливості інноваційного продукту приверне увагу до компанії, дасть змогу на першому етапі стабілізувати, а надалі ще й збільшити/стимулювати збут продуктів або сервісних послуг. Крім того, для інноваційного бізнесу каналами маркетингових комунікацій можуть служити конференції, наукові форуми та інші форми спілкування в професійному співтоваристві. Подальші досліді-

дження передбачають проведення комплексного аналізу й оцінки ефективності прикладних аспектів застосування інструментів маркетингових комунікацій на діючих підприємствах, що здатні розробляти та впроваджувати інноваційні продукти.

Література

1. *Kenneth E. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* / Kenneth E. Clow, et al. – 2007.
2. *Гаркавенко С. С. Маркетинг* / С. С. Гаркавенко. – [5-те вид., доп.]. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
3. *Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент* / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
4. *Парамонова Т. Составляющие элементы маркетинговых коммуникаций* / Т. Парамонова // *Маркетинг*. – 2005. – № 2. – С. 67-73.
5. *Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій* / Г. В. Янковська // *Наука й економіка*. – 2010. – № 4 (20). – С. 98-101.
6. *Дерюгина С. Комплекс маркетинговых коммуникаций : элементы, их формы и содержание* / С. Дерюгина [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>
7. *Балабанова Л. В. Организация работы менеджера : учебник* / Л. В. Балабанова. – 2-е вид., перероб. та доп. – К. : ВД «Професіонал», 2007. – 416 с.
8. *Старостіна А. О. Маркетинг : учебник* / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, С. В. Крикавський. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
9. *Соколов А. В. Социальная коммуникация : учеб.-метод. пособие* / А. В. Соколов. – М. : ИПО Профиздат, 2001. – 224 с.
10. *Формування сучасної теорії та практики маркетингу в умовах глобалізації. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів та студентів* / За заг. ред. проф. В. Д. Базилевича. – К., 2012. – 252 с.

УДК: 333.332:341.1:338.242

И.И. Калина
*кандидат экономических наук, доцент
кафедры менеджмента та маркетинга,
Университет экономики и права «КРОК»*

Гобадзе Звиад
*магистрант кафедры управления
инновационной деятельностью,
Университет экономики и права «КРОК»*

Управление инвестиционными проектами в инновационной сфере

В статье исследованы основные аспекты инвестиционных проектов в инновационной деятельности, а также экономическая эффективность управления инвестиционными проектами для создания новых видов продукции.

Ключевые слова: инвестиционные проекты, инновационная деятельность, управление.