

Инструменты становления системы маркетинговых коммуникаций для инновационных предприятий

*Н.Г. Кузнецова, к.э.н., ассистент кафедры менеджмента
инновационной и инвестиционной деятельности,
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко
kuznetsova@i.ua*

*Р.И. Жеребко, магистрант специальности
«Менеджмент инновационной деятельности»,
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко
zherebko@gmail.com*

Методология исследования. С помощью системного подхода исследованы инструменты системы маркетинговых коммуникаций, выявлены особенности функционирования системы в условиях неопределенности. Методами изучения и обобщения дана оценка влиянию маркетинговых коммуникаций на инновационную продукцию предприятий.

Результаты. Раскрыта роль традиционных инструментов маркетинга и их применение с учетом высокого риска среды при работе с инновационной продукцией. Произведена оценка проблем и этапов построения системы маркетинговых коммуникаций на предприятии, производящем инновационную продукцию.

Новизна. С учетом разницы отечественных и иностранных подходов предложены инструменты для реализации маркетинговых коммуникаций в условиях функционирования инновационного предприятия. Произведена классификация и переосмысление классических инструментов маркетинговых коммуникаций. Предложены пути повышения эффективности и развития системы маркетинговых коммуникаций.

Практическая значимость. На основании предложенных инструментов реализации маркетингового потенциала предприятия разработаны практические рекомендации для внедрения и осуществления маркетинговых коммуникаций инновационной продукции. Эти рекомендации будут способствовать ускоренному приспособлению продукции нового типа к рыночным условиям.