

## **Інструменти становлення системи маркетингових комунікацій для інноваційних підприємств**

*Н.Г. Кузнєцова, к.е.н., асистент кафедри менеджменту  
інноваційної та інвестиційної діяльності,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
kuznetsova@i.ua*

*Р.І. Жеребко, магістрант спеціальності  
«Менеджмент інноваційної діяльності»,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
r.zherebko@gmail.com*

**Методологія дослідження.** За допомогою системного підходу досліджено інструменти системи маркетингових комунікацій, виявлено особливості функціонування системи в умовах невизначеності. Методами вивчення та узагальнення було надано оцінку впливу системи маркетингових комунікацій на інноваційну продукцію підприємств.

**Результати.** Здійснено порівняння класичних підходів і сучасну роль системи маркетингових комунікацій як складової маркетингової політики підприємства. Оцінено проблеми та етапи побудови системи маркетингових комунікацій на підприємстві, що випускає інноваційну продукцію. Розкрито роль традиційних інструментів маркетингу та їхнього застосування з урахуванням середовища невизначеності та ризику в роботі з інноваційною продукцією.

**Новизна.** З урахуванням різниці іноземних і вітчизняних підходів виокремлено інструменти для реалізації маркетингових комунікацій в умовах діяльності інноваційного підприємства. Здійснено переосмислення класичних інструментів маркетингових комунікацій, визначено пріоритет їхнього залучення відповідно до специфіки інноваційного продукту. Запропоновано шляхи налагодження та розвитку системи маркетингових комунікацій.

**Практична значущість.** На підставі запропонованих інструментів реалізації маркетингового потенціалу підприємства було розроблено практичні рекомендації щодо впровадження та здійснення маркетингових комунікацій для інноваційної продукції. Ці рекомендації сприятимуть швидкому пристосуванню продукції нового типу до ринкових умов.