

УДК 339.138:338.45

Ілляшенко Сергій

д.е.н., професор,
професор кафедри економіки бізнесу та міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»;
доктор хабілітований, професор
Економіко-гуманітарний університет, м. Бельсько-Бяла, Польща

Шипуліна Юлія

д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Ілляшенко Наталія

д.е.н., доцент,
доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування
Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙ

Розгортання четвертої промислової революції (І4.0) і поточна зміна технологічних укладів активізують пошук господарюючими суб'єктами різного рівня шляхів їх виживання і розвитку в умовах радикальних трансформацій виробництв, галузей, ринків тощо. Світова практика свідчить, що в періоди технологічних трансформацій ефективним способом забезпечення економічного зростання є перехід на шлях інноваційного розвитку. На рівні окремих організацій (підприємств та установ) створення і комерціалізація інновацій потребує відповідного маркетингового супроводу, зокрема, формування ефективної системи маркетингових комунікацій інноваційної продукції, що дозволить підвищити її шанси, як і організації-

інноватора у цілому, на ринковий успіх [1]. У цьому контексті досліджено особливості маркетингового супроводу інноваційного процесу, у т.ч. специфіку реалізації заходів комплексу маркетингових комунікацій, стосовно основних типів стратегій інноваційного розвитку організації.

Результати показали, що заходи маркетингового супроводу інноваційного процесу поділяються на два типи: аналітичне забезпечення інформацією і знаннями управлінських інноваційних рішень; формування і стимулювання попиту на інновації, а також комунікація з суб'єктами інноваційного процесу (економічними контрагентами і контактними аудиторіями). Окреслено особливості розроблення і реалізації заходів кожного з виділених типів заходів маркетингового супроводу. Уточнено послідовність і зміст процедур прийняття рішень щодо управління інноваційним процесом організації, види інформації і знань, що покладені в їх основу, способи і джерела їх отримання. Зазначено місце процедур формування маркетингової комунікаційної політики сучасної організації-інноватора.

Особливої уваги приділено заходам маркетингової комунікаційної політики для основних типів стратегій інноваційного розвитку організації: захисної, помірковано-наступальної і радикально-наступальної (проривної) [2]. Для кожної зі стратегій інноваційного розвитку уточнено сутність відповідної комунікаційної політики, а також визначено систему заходів щодо її реалізації. В межах зазначених стратегій інноваційного розвитку виконано декомпозицію комунікаційних заходів, зокрема, відповідно до особливості реалізації кожної зі стратегій (їх різновидів, виділених за видами інноваційного бізнесу [3]) на етапах інноваційного і життєвого циклу інновації. Враховано особливості сприйняття інновації різними типами споживачів.

Деталізовано основні аспекти комунікаційної політики організації-інноватора, що стосуються формування і підтримання співпраці з суб'єктами інноваційного процесу;

- інформаційний – інформування економічних контрагентів і контактні аудиторії про комерційно важливі аспекти діяльності організації (бізнесової, інноваційної, екологічної, соціальної і т.п.);

- стимулюючий – стимулювання суб'єктів інноваційного процесу до взаємовигідної співпраці і організацією-інноватором;

- інструментальний – інструментальне забезпечення прямого і зворотного зв'язку з суб'єктами інноваційного процесу.

Розкрито особливості комунікаційної політики організації, що створює і комерціалізує радикальні інновації, які вносять кардинальні зміни у технології виробництва (споживання), ініціюють згортання існуючих і формування нових галузей та ринків. Отримані результати поглиблюють засади інноваційного менеджменту організацій, в частині урахування в системі управління маркетинговими комунікаціями і комерціалізацією інноваційної продукції, особливостей формування і реалізації основних типів стратегій інноваційного розвитку. Це, в свою чергу, сприяє підвищенню рівня обґрунтованості зазначених стратегій, забезпечує високу ефективність комерціалізації інноваційних розробок різного ступеня радикалізації. Подальші дослідження повинні бути спрямованими на аналіз можливостей і урахування специфіки маркетингової комунікаційної політики організації-інноватора в умовах формування цифрової економіки.

Список літератури

1. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Маркетинговий супровід комерціалізації інноваційної продукції підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2020. Випуск 40. С. 447-453.

2. Ілляшенко Н.С. Управління випереджаючим інноваційним розвитком промислових підприємств : монографія. Суми : Триторія, 2019. 504 с.

3. Illiashenko S.M. Innovative process rational choice grounding in organization. *Marketing and Management of Innovation*. 2015. 2. pp. 11-20.