

бухгалтерської інформації, яка формується українськими та західними компаніями [3].

### **Література**

1. Чоботар О.І. Бухгалтерська професія: значення для підприємства, держави і суспільства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7806/1/.pdf>.

2. Розвиток професії бухгалтер-аудитор в умовах глобалізації.[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://refer.in.ua/major/250/25918/>.

3. Яструбський М.Я. Розвиток обліку в Україні в контексті міжнародних інтеграційних процесів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12737/1/51\\_265-274\\_Vis721menegment.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12737/1/51_265-274_Vis721menegment.pdf).



**Максим Ковальчук**

*Тернопільський національний економічний університет*

## **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Особливої значущості у вирішенні проблем активізації інноваційної діяльності підприємства набувають маркетингові комунікації. Разом з тим теорія і практика маркетингових комунікацій інноваційної сфери сьогодні знаходиться у стадії формування. Виникає необхідність у розробці дієвих комунікативних заходів в рамках загальної комунікативної політики підприємства в контексті його інноваційної діяльності. Важлива проблема розвитку інновацій на вітчизняному ринку криється у відсутності якісних комунікацій, зокрема реклами, та серйозного просування інноваційних продуктів та послуг. Часто робота підприємств ведеться за колишніми правилами: продавати те, що виробили, а не робити те, що продається.

Дослідження підтвердили доцільність використання маркетингової стратегії, орієнтованої на створення і просування новітніх товарних і технологічних інновацій [4, 149]. Сьогодні можна говорити про наявність на ринку незаповненої ніші: майбутнє за виробником, який зможе своєчасно вловити ринкові зміни і виявиться здатним застосувати агресивну політику в галузі просування інноваційних продуктів та технологій.

Говорячи про мотиви, якими керуються рядові споживачі при виборі товару, необхідно виділити основні з них (у порядку значущості): власні уявлення про інноваційні товари та послуги; привабливість продукту; ціна інноваційного продукту.

Очевидно, що, хоча в обох випадках при виборі товару споживачі орієнтуються, перш за все, на власні уявлення про інноваційний продукт, ціна продукту має значення і впливає на рішення про його покупку. Отримані результати узгоджуються з даними факторного ранжування, які говорять про ступінь важливості різних атрибутів маркетингової стратегії підприємства. Іншими словами, в процесі виробництва нових продуктів та послуг, а також в процесі їх просування на ринку необхідно, в першу чергу, акцентувати увагу на наступних моментах [5, 492]: споживчі характеристики товару, що відрізняють його від аналогічних продуктів чи послуг; відмінні для певної групи споживачів якісні характеристики товару; види інформації, яких найбільше потребує певна група споживачів.

Третій чинник безпосередньо пов'язаний з маркетинговими комунікаціями в галузі інновацій.

На нашу думку, найбільш ефективними інструментами комунікативної політики можуть бути: реклама продукції, заміна і використання торгової марки з метою поступового перетворення її у бренд тощо. Якщо перший інструмент вже використовується вітчизняними підприємствами, то інші практично відсутні.

Діяльність підприємств в сфері інновацій, повинна здійснюватися на основі концепції соціально-орієнтованого маркетингу, з урахуванням соціально-економічної та демографічної ситуації, інтересів усіх груп покупців, суспільства в цілому. Майбутнє за тими виробниками, які зможуть точно і своєчасно вловити ринкові зміни та виявляться здатними застосувати грамотну маркетингову політику, в тому числі комунікативну.

Найбільш очевидним, зрозумілим та використовуваним елементом комунікацій в інноваційній сфері є реклама [7]. Найвищими є витрати на рекламу в розрахунку на душу населення у Швейцарії і країнах Скандинавії, найнижчими - в Італії, Греції і Португалії. Для того, щоб реклама як інструмент комунікацій дала відповідний ефект, вона повинна бути чітко спланованою. Мова йде як про загальну рекламну політику підприємства чи фірми, так і про планування окремих рекламних заходів.

Реклама, як і всі маркетингові рішення, повинна починатись з визначення основних сегментів потенційного ринку. Більшість рекламних оголошень спрямовані на переконання покупця в тому, що надані в них товари і послуги володіють безперечною цінністю і здатні прекрасно задовольняти їх потреби. Зміст реклами, спосіб її передачі, час показу і вибір засобів реклами визначаються особливостями цільового сегменту. Сегментування ринку полягає в тому, що різнорідний ринок розбивається на групи споживачів, які мають подібні мотивації та очікування.

Завдання реклами, як і всіх маркетингових комунікацій, полягає в збільшенні прибутку компанії через зростання обсягу продажів або підвищення цін. Переважно ставиться завдання збільшення обсягу продажів [8, 154]. Але, на жаль, така мета, як правило, не витримує перевірки на оперативність. Тому вплив поточної реклами на обсяги продажів проявляється не відразу, а тільки через деякий час. Аналогічно поточні показники обсягу продажів можуть бути результатом інформованості про інновацію і позитивне до неї ставлення, які сформувались у споживачів протягом декількох років під впливом регулярних звернень.

#### **Література**

1. Барроу К. Бізнес-план: Практ. посіб.: [Пер. з 3-го англ. вид.] / К.Барроу, П.Барроу, Р.Браун. - К.: Т-во «Знання», КОО, 2005. - 215 с.
2. Берницька Д.І. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства / Д.І.Берницька, Н.О.Кравчук // Інноваційна економіка. - 2010. - № 2. - С.41- 45.
3. Вишневська Н.М. Брендінг як складова підвищення конкурентоспроможності продукції / Н.М.Вишневська. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2010\\_2/10vnmprk.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2010_2/10vnmprk.pdf)
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А.В.Войчак. - К.: КНЕУ, 2012. - 268с.
5. Дойль П. Маркетинговоеуправление и стратегии / П.Дойль[пер. с англ.]. - СПб.: Питер, 1998. - 672с.
6. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 23.12.1993р. № 2771-XII. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
7. Інноваційна практика польських підприємств. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.management.com.ua/cases/case017.htm>.
8. Кленси К.Д. Моделирование рынка. Как спрогнозировать успех нового продукта / К.Д. Кленси. - М.: Вершина, 2007. - 272с.
9. Кузьмін О.Є. Споживча корисність бренду / О.Є.Кузьмін // Інвестиції: практика та досвід. - 2009. - №1. - С.34-37.

