УДК 338.2

Маркетинговые коммуникации как основа развития инновационного потенциала промышленных предприятий

© 2015 г. М.Н. Мечикова*

В условиях современной рыночной экономики инновационная политика промышленных предприятий России является определяющим инструментом в конкурентной борьбе, обеспечивающим условия для реализации запросов потребителей. Однако инновационный потенциал многих промышленных предприятий России продолжает оставаться невысоким, что связано со значительным износом основных производственных фондов, использованием устаревших технологий, а также неэффективной системой инфраструктурного обеспечения. Вместе с тем, даже имея достаточно инновационный продукт, предприятиям зачастую сложно выйти с ним на внутренний и тем более на внешний рынок. Это связано с неэффективной системой маркетинговых коммуникаций.

Реализация комплекса маркетинговых коммуникаций, представляющего собой целый спектр взаимодействий с поставщиками, потребителями, средствами массовой информации, включающего в себя рекламу, стимулирование сбыта, личные продажи и связи с общественностью, позволит повысить эффективность продвижения инновационного продукта на рынок.

В данной статье обосновывается значение маркетинговых коммуникаций в развитии инновационной составляющей отечественной промышленности, приведены показатели инновационного потенциала российских промышленных предприятий, а также особенности построения инструментария маркетинговых коммуникаций для отдельных предприятий Ростовской области.

Данная статья может иметь теоретическое и практико-прикладное значение, а изложенная в ней информация может быть использована в деятельности территориальных органов управления и при разработке промышленными предприятиями комплекса маркетинговых коммуникаций для вывода инновационного товара на рынок.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, связи с общественностью, промышленное предприятие, инновации, инновационный потенциал.

В настоящее время, когда Россия, не успев оправиться от кризиса 2008 г., опять оказывается во власти кризисных явлений, связанных с нестабильностью рубля, инфляцией, гражданской войной на Украине и политико-экономическим противоборством с Западом, роль промышленного производства всех видов товаров внутри страны существенно возрастает.

Базовой составляющей конкурентоспособности отечественной промышленной продукции становится ее инновационность. Что касается показателя инновационности для отечественной промышленности, то он до сих пор остается невысоким, что связано с экономической нестабильностью в стране, низкой инвестиционной активностью, высоким уровнем устаревания основных фондов и т.д.

В связи с этим особую актуальность для промышленных компаний приобретают вопросы поиска методов и построения инструментария маркетинговых коммуникаций, содействующих формированию и развитию рынков сбыта инновационной продукции.

Цель настоящей статьи – представление результатов исследования в сфере маркетинговых коммуникаций промышленных предприятий Ростовской области и развития инновационного потенциала.

Задачами исследования являлись:

- изучение теоретической основы маркетинговых коммуникаций;
- выявление основных показателей инновационного потенциала промышленных предприятий;
- обоснование необходимости наращивания инновационного потенциала промышленных предприятий;
- уточнение схемы осуществления маркетингового управления инновационной деятельностью промышленных предприятий;
- выявление взаимосвязи между эффективностью маркетинговых коммуникаций и уровнем инновационного потенциала промышленных предприятий Ростовской области.

* Канд. экон. наук, доц. каф. менеджмента Таганрогского института имени А. П. Чехова (филиал) Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), 347936, Ростовская область, г. Таганрог, ул. Инициативная, 48, Россия. mashanovi@yandex.ru.

Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи данных о своей продукции целевой аудитории [1].

Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования сбыта) направлен на достижение предприятием своих маркетинговых целей и включает четыре основных средства воздействия:

- рекламу;
- стимулирование сбыта;
- личную продажу;
- связи с общественностью (*public relations*).

Благодаря эффективному сочетанию всех составляющих комплекса маркетинга и обеспечивается продвижение товара или услуги.

Первый элемент комплекса маркетинговых коммуникаций – реклама, т.е. платная форма нелично-го представления и продвижения товара от имени известного спонсора. Наиболее эффективный и часто применимый элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.

Задача рекламы состоит в привлечении внимания потенциального покупателя и побуждении его к приобретению определенных товаров, что достигается в ходе проведения рекламной кампании.

Рекламная кампания – разработанный в соответствии с программой маркетинга предприятия комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, рассчитанный на определенный период времени и воздействующий на заданную аудиторию с целью вызвать реакцию, способствующую решению стратегических и тактических задач предприятия [2].

В рамках любой рекламной кампании осуществляется множество мероприятий, которые могут быть представлены, как показано на **рис. 1**. Все три больших блока тесно связаны между собой. От степени проработки содержания каждого элемента рекламных мероприятий будет зависеть эффективность всей рекламной кампании [3]. Следует отметить, что особенности рекламной кампании во многом определяются отраслью и уровнем конкуренции в ней. В качестве примера можно привести агрессивность и настойчивость рекламных кампаний отечественных производителей молочной продукции (молочные продукты марок «Простоквашино», «Кубанский молочник», «Домик в деревне»).

Второй элемент комплекса маркетинговых коммуникаций – стимулирование сбыта, т.е. побудительные меры поощрения покупки либо продажи товара (выставки, презентации, проспекты, каталоги, лотереи, сувениры, скидки с цены и т.д.).

Методы стимулирования сбыта применяются по следующим направлениям:

- 1) стимулирование занятых сбытом работников предприятия;
- 2) стимулирование торговых посредников;
- 3) стимулирование покупателей.

Этапы подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта представлены на **рис. 2**.

К основным методам стимулирования торговых посредников принадлежат:

- повышение комиссионных выплат при увеличении объема продаж;
- система накопительных бонусов.

Основными методами стимулирования покупателей являются:

- скидки с цены;
- бонусные скидки, предоставляемые постоянным клиентам.

Преимуществом стимулирования сбыта является возможность быстрого достижения эффекта от проведенных мероприятий.

К недостаткам стимулирования сбыта относятся:

- 1) кратковременность воздействия на рынок, невозможность обеспечения устойчивого спроса на товары и привлечения новых покупателей для налаживания с ними продолжительных взаимоотношений;
- 2) возможность снижения имиджа компании и ее товара, поскольку клиент может усомниться в качестве товара, если цены долго остаются ниже отраслевых;

- 3) снижение прибылей предприятия, т.к. предоставление клиентам скидок требует от него немалых затрат [2; 4; 5].

Третий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций – личная (персональная) продажа, т.е. устное представление товара потенциальному покупателю с целью его продажи. Представление товара может происходить как в ходе личной беседы, так и по телефону. Личная продажа – непрерывный процесс, включающий семь этапов, показанных на **рис. 3**.

Достоинствами личных продаж являются:

- 1) концентрация на строго определенных сегментах рынка;
- 2) возможность установления долговременных отношений с клиентом, т.е. создания и удержания постоянной клиентуры (использование концепции маркетинга взаимодействия).

К недостаткам личных продаж относятся:

- 1) высокие издержки в расчете на одного потенциального клиента (индивидуальная работа торгового представителя с клиентом требует расширения штата при увеличении числа потребителей);
- 2) невозможность охватить всех потенциальных покупателей.

Четвертый элемент комплекса маркетинговых коммуникаций – связи с общественностью (*public relations*), т.е. мероприятия по установлению благоприятных отношений с общественностью путем налаживания взаимодействия со СМИ [3].

Работа по связям с общественностью затрагивает все предприятие в отличие от рекламы, которая в основном осуществляется внешними агентствами. Только около половины мероприятий *public relations* поручается фирмам-консультантам. Для проведения акций по связям с общественностью требуется хорошее владение информацией о компании, часть которой может носить конфиденциальный характер. В связи с этим, крупные предприятия создают в своей структуре отделы по связям с общественностью [5].

Рис. 1. Схема проведения рекламной кампании
[The scheme of the advertising campaign]

Рис. 2. Схема осуществления основных мероприятий по стимулированию сбыта
[The scheme of implementation of key interventions to stimulate sales]

Работа по связям с общественностью представляет собой процесс, схематично изображенный на рис. 4.

К достоинствам этого способа маркетинговых коммуникаций относятся:

- широкий охват целевой аудитории;
- ориентация на долгосрочную перспективу;
- относительно невысокие издержки;

– разнообразие применяемых форм воздействия на целевую аудиторию и большая степень доверия со стороны клиентов.

К его недостаткам можно отнести отсутствие гарантий того, что акценты в подаваемой прессой информации будут сделаны в соответствии с желаниями компании, стремящейся создать себе положительный имидж.

Рис. 3. Схема реализации личной продажи
[The scheme of realization of personal selling]

Рис. 4. Схема процесса по связям с общественностью
[Scheme of the process of public relations]

Маркетинговые коммуникации позволяют фирме:

- дать перспективным потребителям достоверную информацию о своем продукте, услугах, условиях продаж;
- убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определенных магазинах;
- заставить покупателя действовать – направить внимание потребителя на те товары и услуги, которые рынок предлагает в данный момент;
- направить действия потребителя, то есть использовать свои ограниченные денежные ресурсы именно на тот товар или услугу, которую фирма продвигает на рынок [6].

Промышленная компания на конкурентном рынке, выпускающая инновационную продукцию, но не осуществляющая маркетинговых коммуникаций и не ориентированная на запросы рынка, обречена на провал.

В последние годы в России создаются условия для перевода экономики на инновационный тип развития, характеризующийся переносом центра тяжести в развитии наукоемких технологий во всех отраслях промышленности.

Наиболее полно понятие «инновационный тип развития» характеризует следующая формулировка, определяющая его как «...тип развития, основным принципом которого является непрерывный и целенаправленный процесс поиска, подготовки и реализации нововведений на основе распространения научного метода познания на все сферы и формы жизнедеятельности общества» [7].

Инновации, представляющие собой конечный результат деятельности в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке и/или нового или усовершенствованного процесса, характеризуются высокой степенью риска для субъекта промышленного производства, осуществляющего инновационную деятельность.

Инновационный потенциал организации – это степень ее готовности выполнить задачи, обеспечивающие достижение поставленной инновационной цели, т.е. степень готовности к реализации инновационного проекта или программы инновационных преобразований и внедрения инноваций [5].

Существует широкий спектр методов и методик оценки инновационного потенциала (ИП) промышленных предприятий. Один из них, разработанный автором на основе работ [7–11], представлен далее. Он включает в себя экспертную оценку инновационного потенциала предприятий на основе критериев, представленных в **табл. 1**.

На интенсивность внедрения промышленными компаниями инноваций и продажу инновационной продукции непосредственное влияние оказывает эффективность маркетинговых коммуникаций, в частности проведение рекламных кампаний.

Маркетинговая деятельность предприятия осуществляется на всех этапах жизненного цикла инновационного товара от его разработки до вывода на рынок и последующей модификации (**рис. 5**) [9; 11–13].

Исходя из данных, представленных на рис. 5, можно сделать вывод о том, что практически на всех этапах инновационной деятельности, осуществляемой на промышленном предприятии, роль маркетинга довольно велика. Развернутые маркетинговые исследования потребностей рынка необходимы на этапе разработки концепции инновационного товара. Создание положительного имиджа и осведомленности о положительных отличительных качествах нового товара – на этапе его вывода на рынок, оценка конкурентных позиций фирмы – на этапе насыщения рынка. Кроме того, необходимы исследования изменяющихся потребностей покупателей с целью своевременного модифицирования товара и т.д. При этом маркетинговые коммуникации выходят на первый план и во многом определяют финансовую эффективность всей инновационной деятельности.

Таблица 1

Основные критерии оценки инновационного потенциала предприятий
[The main criteria for assessing the innovation capacity of enterprises]

№ пп	Название критерия
Организационно-управленческая система предприятия	
11	Наличие и характеристики подразделений анализа, маркетинга, прогнозирования, стратегического планирования и др.
Кадровый состав предприятия	
2	Уровень образования и квалификации менеджеров высшего звена (членов дирекции предприятия)
3	Уровень образования и квалификации менеджеров среднего звена
44	Средний возраст работников в основном производстве в научно-технологическом секторе в управлении
55	Доля затрат на обучение персонала в общих производственных затратах, по годам за последние 5 лет
Производственная и научно-техническая база	
6	Возрастная структура основного производственного оборудования
7	Сертифицированность производства
8	Наличие на балансе и показатели использования объектов интеллектуальной собственности
9	Уровень технологий производства (в сравнении с мировыми лидерами в соответствующей отрасли, отставание, лет)
10	Характеристики используемых информационных технологий (в проектировании, конструировании, в технологической подготовке производства, доступ к отраслевым, национальным, международным информационным сетям)
11	Доля отгруженной инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции
Рыночная активность предприятия	
12	Структура заказчиков (потребителей) продукции, услуг
113	Характеристики производственной кооперации (номенклатура и география участников производственного цикла по основным видам продукции)
114	Наличие и характеристики сервисных систем продажи, обслуживания и эксплуатации продукции у потребителей
15	Структура источников финансирования инновационных затрат
116	Участие во внутренних и международных выставках, ярмарках, конкурсах, программах (номенклатура) по годам за последние пять лет
17	Показатели рекламной деятельности (номенклатура рекламной продукции, доля затрат на рекламу в общих производственных затратах) по годам за последние 5 лет

Примечание: составлено автором.

На современном этапе развития отечественной промышленности, связанном с одновременным ростом глобализации экономики и ростом конкуренции, с одной стороны, и экономическими «санкциями» Запада против России, с другой стороны, значение инновационной составляющей отечественной промышленности существенно возрастает.

Тем не менее развитие промышленности России и ее регионов сталкивается с целым рядом объективных проблем. В частности, среди ключевых вызовов и проблем развития промышленности Ростовской области можно выделить следующие.

1. Интенсификация межрегиональной и глобальной конкуренции.

2. Новая технологическая волна изменений. На фоне качественных технологических изменений и появления новых видов промышленного производства предприятия региона в своей массе используют морально и физически изношенную материально-техническую базу, устаревшие технологии и соответствующий инженерно-технологический персонал. Приоритет сегодня должен отдаваться принципиально новым производствам, а также новым предприятиям, использующим современную технологическую базу.

3. Человеческий капитал как фактор экономического развития. Технологические инновации предполагают наличие соответствующего качества рабочей силы.

4. Ослабление роли энергосырьевых факторов в развитии экономики.

5. Критический износ основных производственных фондов, использование устаревших технологий, а также сформировавшаяся система инфраструктур-

ного обеспечения ограничивают возможность производства конкурентоспособной продукции как по цене, так и по качеству.

6. Недостаточный уровень реализации промышленных инноваций при высоком научно-техническом потенциале. На сегодняшний день только 8 % от общего количества крупных и средних предприятий проявляют инновационную активность, а доля инновационной продукции составляет лишь 5 % в общем объеме промышленной продукции.

7. Рост числа убыточных производств.

8. Дефицит инженерно-технологического персонала, а также специалистов рабочих специальностей.

9. Сокращение спроса на отдельные виды промышленной продукции, в частности сокращение внутреннего спроса на энергетический уголь и, как следствие, низкая рентабельность продаж угля.

10. Слабая система управления и маркетинговых коммуникаций даже при наличии технологически совершенной продукции является мощным барьером на пути устойчивого развития промышленности.

Вышеназванные проблемы и недостатки развития промышленности в Ростовской области были выделены на основании анализа деятельности предприятий и данных, представленных на Официальном портале Правительства Ростовской области¹.

¹ Официальный портал Правительства Ростовской области. URL: <http://www.donland.ru> (дата обращения: 2.02.2015).

Рис. 5. Схема осуществления маркетингового управления инновационной деятельностью на промышленном предприятии [The scheme of of marketing innovation governance at the industrial enterprise]
Примечание: составлено автором

Мы постарались акцентировать внимание на вопросах маркетинговых коммуникаций. Следует уточнить, что маркетинговые коммуникации в промышленной сфере имеют существенные отличия от торговой сферы и сферы услуг, что связано со следующим:

- производство товаров занимает гораздо более длительный срок, чем их продажа;
- ассортимент при производстве довольно узок и зависит от технологических особенностей оборудования и направлений деятельности конкретной компании;

– ориентация выпускаемой продукции на конкретные сегменты рынка и потребительские предпочтения;

– специфичность рекламных кампаний промышленных предприятий.

Особую роль в маркетинговых коммуникациях следует отвести выставочно-ярмарочной деятельности.

Что касается состояния выставочно-ярмарочной деятельности в Ростовской области, то за последние годы оно существенно улучшилось. Выставки и ярмарки рассматриваются Правительством Ростовской области в следующих качествах:

– место аккумуляции инновационных и инвестиционных проектов, источник научно-технической и коммерческой информации;

– модель рынка, являющегося местом встречи предложения и спроса, продавцов и поставщиков с потребителями товаров и услуг;

– уникальная возможность широкой презентации предприятия и его продукции;

– обеспечение личного контакта производителей с аудиторией потенциальных покупателей.

– важный фактор роста деловой активности, движущая сила, мощный импульс в развитии целой отрасли экономики и отдельных предприятий.

В бюджете Ростовской области на организацию и проведение выставочно-ярмарочных мероприятий на 2014 г.² было предусмотрено 67 592,0 тыс. руб., в том числе:

– 47 595,0 тыс. руб. – в рамках государственной программы Ростовской области «Экономическое развитие и инновационная экономика» (подпрограмма «Создание благоприятных условий для привлечения инвестиций в Ростовскую область»);

– 8 500,0 тыс. руб. – в рамках государственной программы Ростовской области «Экономическое развитие и инновационная экономика» (подпрограмма «Развитие субъектов малого и среднего предпринимательства в Ростовской области»);

– 7 200,0 тыс. руб. – в рамках государственной программы Ростовской области «Развитие культуры и туризма»;

– 4 297,0 тыс. руб. – в рамках государственной программы Ростовской области «Экономическое развитие и инновационная экономика» (подпрограмма «Инновационное развитие Ростовской области»).

Предприятия Ростовской области регулярно участвуют в международных и российских выставочно-ярмарочных мероприятиях.

Основным местом проведения региональных выставочно-ярмарочных мероприятий является город Ростов-на-Дону. В настоящее время в Ростовской области существует только одна специализированная выставочная площадка – КВЦ «ВертолЭкспо»³.

В рамках выставочно-ярмарочной деятельности предприятиями Ростовской области в 2014 г. были заключены следующие соглашения о сотрудничестве, представленные в **табл. 2**.

Таким образом, повышение конкурентных преимуществ российских промышленных предприятий во многом определяется инновационной составляющей, развитие которой невозможно без реализации эффективной деятельности в сфере маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации представляют собой целый спектр взаимодействий с поставщиками, потребителями и средствами массовой информации. Реализация выставочно-ярмарочной деятельности как одного из инструментов маркетинговых коммуникаций обеспечивает личный контакт производителей товаров с аудиторией потенциальных покупателей, дает промышленникам уникальную возможность презентации инновационных товаров.

Библиографический список

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2003. 770 с.
2. Балахонова Е.В. Менеджмент и маркетинг. Пенза: Информационно-издательский центр ПГУ, 2009. 272 с.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001. 864 с.
4. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: измерение и оценка качества маркетингового обеспечения бизнес-коммуникаций // Известия СПбУЭФ. 2010. № 4. С. 103–114.
5. Шинова Р.А. Методология формирования маркетингового информационного обеспечения промышленного предприятия // Известия СПбУЭФ. 2010. № 3. С. 35–41.
6. Кумбаева Г.С. Анализ субъектов взаимоотношений и оценка необходимости построения взаимоотношений в каналах сбыта // Вестник Омского ун-та. 2012. № 4. С. 234–237.
7. Мечикова М.Н. Структурно-уровневый подход к развитию институционально-экономического механизма промышленной политики: автореф. дис. ... канд. экон. наук. 08.00.05./ Ростов-на-Дону, 2011. 27 с.
8. Квеско Р.Б., Квеско С.Б. Инновационный менеджмент. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. 160 с.
9. Артерчук В.Д., Гузнецова М.Ю. Управление инновационным потенциалом предприятия // Управление экономическими системами. URL: <http://www.uecs.ru/innovacii-investicii/item> (дата обращения: 12.03.2015).

² Официальный портал Правительства Ростовской области. URL: <http://www.donland.ru> (дата обращения: 2.02.2015).

³ Официальный сайт Министерства промышленности и энергетики Ростовской области. URL: <http://minprom.donland.ru>. (дата обращения: 12.02.2015).

Таблица 2

Основные результаты выставочно-ярмарочной деятельности предприятий и организаций Ростовской области за 2014 год

[The main results of exhibition and fair activity of enterprises and organizations of Rostov region for 2014]

№	Наименование выставочно-ярмарочного мероприятия	Количество соглашений	Предприятия и организации, заключившие соглашения	Общий объем сделок, млрд руб.
1.	«Зеленая неделя-2014» - сельское хозяйство	1	Соглашение о сотрудничестве между Правительством Ростовской области и компанией «Амилко»	2,5
2.	Международная инвестиционная выставка недвижимости «МИПИМ-2014»	2	Соглашения о сотрудничестве между Правительством Ростовской области и следующими организациями: - компанией PPF Real Estate Russia - компанией PCC (Германия)	9,5
3.	Петербургский международный экономический форум	4	Соглашения о сотрудничестве между Правительством Ростовской области и следующими организациями: - компанией «RE-VI ENGINEERING s.r.o.» (Словацкая Республика) - компанией ЗАО «Интегратор энергетического комплекса» - Группой компаний «Аэросоюз»; - компанией «Центр международной торговли»	2,5
4.	Международный инвестиционный форум «Сочи»	15	Соглашения о сотрудничестве между Правительством Ростовской области и следующими организациями: - компанией «Девелопмент-Юг» (Россия) - компанией «Ростовское» (Россия) - компанией «АМА-Дон» (Россия) - компанией «ИНПРОМ ЭСТЕЙТ» (Россия) - компанией «ИНТЕКО» (Россия) и т.д. Цели соглашений – строительство жилых и нежилых зданий	133
5.	Московский международный форум инновационного развития «Открытые инновации»	2	Соглашения о сотрудничестве между Правительством Ростовской области и следующими организациями: - ООО «Регион» - федеральным государственным бюджетным учреждением «Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере»	0,5
6.	Международная выставка «Гидроавиасалон»	3	1. Соглашение между Министерством промышленности и торговли Российской Федерации и Правительством Ростовской области о взаимодействии в сфере промышленной политики и политики в области торговой деятельности. 2. Соглашение между Министерством промышленности и торговли Российской Федерации и Государственной корпорацией по содействию разработке, производству и экспорту высокотехнологичной промышленной продукции «Ростех». 3. Соглашения между ОАО «ТАНТК им. Г.М. Бериева» и ФГБОУ ВПО «Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М.И. Платова»	Не указан
7.	Выставочно-ярмарочные мероприятия, проходившие в Ростовской области	7	Соглашения между предприятиями области, а также с российскими и зарубежными организациями, направленные на развитие отраслей промышленности, образования, повышение квалификации кадров	Не указан

10. Лапаев Д.Н., Лапаева О.Н., Максимов Ю.М. и др. Методика многокритериальной оценки инновационного развития отраслей промышленности региона // Экономика в промышленности. 2013. № 1. С. 90–96.

11. Лапаев Д.Н. Многокритериальная оценка экономического состояния хозяйствующих субъектов. Н. Новгород: ВГИПУ, 2008. 314 с.

12. Пчелинцева И.Н., Лаптева Е.А. Экономическая сущность инновационного потенциала предприятия и его составляющие // Инновационная деятельность. 2011. № 4 (11). С. 73–79.

13. Лаптева Е.А. Классификация факторов развития инновационного потенциала предприятия // Экономика и предпринимательство. 2013. № 9. С. 495–498.

Ekonomika v promyshlennosti=*Economy in the industry*
2015, no. 1, Vol. 25 – January – March, pp. 56 – 64
ISSN 2072-1633

Marketing communications as the basis of industrial enterprises innovative capacity development

M.N. Mechikova – A. P. Chekhov Taganrog Institute (branch of Rostov state economic University) (RINH), Rostov region, Taganrog, Initsiativnaya St. 48 Russia mashanovi@yandex.ru.

Abstract. The innovation policy of Russian industrial enterprises becomes under modern market economy situation a decisive tool in the competition providing conditions for the implementation of customer requirements. However, the innovative potential of many industrial enterprises in Russia remains low. The situation is explained by significant depreciation of fixed assets, the use of obsolete technologies and inefficient system of infrastructure software. However, even having a sufficiently innovative product it is difficult for enterprises to enter the domestic and especially foreign markets. The reason – inefficient system of marketing communications. The implementation of a set of marketing communications, representing a whole range of interactions with suppliers, customers, the media, including advertising, sales promotion, personal selling and public relations, will improve the effectiveness of promoting innovative products to market. This article explains the importance of marketing communications in the development of innovative component of the domestic industry, indicates the innovation potential of Russian industrial enterprises, as well as the specific features of marketing communications for individual enterprises in the Rostov region. This article may have theoretical and practical significance presented information can be used by territorial government and in the course of developing a marketing communications complex when industrial enterprises offer their innovative products to the market.

Keywords: marketing, marketing communications, advertising, sales promotion, personal selling, public relations, industry, innovation, innovative potential.

References

1. Kotler F., Armstrong G. *Osnovy marketinga*. [Principles of Marketing] Moscow: Vil'yams, 2003. 770 p. (In Russ).
2. Balakhonova E.V. *Menedzhment i marketing*. [Management and Marketing] Penza: *Informatsionno-izdatel'skii tsentr. Penzenskii gosudarstvennyi universitet*, 2009. 272 p. (In Russ).
3. Bernet Dzh., Moriarti S. *Marketingovye kommunikatsii: integrirovannyi podkhod*. [Marketing communications: an integrated approach]. St. Petersburg: *Piter*, 2001. 864 p. (In Russ).
4. Bagiev G.L. Marketing interaction: the measurement and evaluation of the quality of the marketing software business communications. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo universiteta ekonomiki i finansov*. 2010. no. 4. Pp. 103–114. (In Russ).
5. Shchinova R.A. Methodology of formation of marketing information provision of industrial enterprises. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo universiteta ekonomiki i finansov*. 2010. no. 3. Pp. 35–41.
6. Kumbaeva G.S. Analysis of the subjects mutual relations and assessment of the need building relationships in marketing channels. *Vestnik Omskogo universiteta*. 2012. no. 4. Pp. 234–237. (In Russ).
7. Mechikova M.N. *Strukturno-urovnevyy podkhod k razvitiyu institutsional'no-ekonomicheskogo mekhanizma promyshlennoi politiki*. [Structural-level approach to the development of institutsionalno-economic mechanism of industrial policy.] Avtoref. dis.... kand. ekon. nauk. 08.00.05./ Rostov-na-Donu, 2011. 27 p. (In Russ).
8. Kvesko R.B., Kvesko S.B. *Innovatsionnyi menedzhment*. [Innovative management] Tomsk: *Izdvo Tomskogo politekhnicheskogo universiteta*, 2009. 160 p. (In Russ).
9. Arterchuk V.D., Guznyaeva M.Yu. Upravlenie innovatsionnym potentsialom predpriyatiya. Upravlenie ekonomicheskimi sistemami Available at: <http://www.uecs.ru/innovacii-investicii/item> (accessed: 12.03.2015). (In Russ).
10. Lapaev D. N., Lapaeva O.N., Maksimov Yu.M. i dr. The technique of multicriteria evaluation of innovative development of industries in the region. *Ekonomika v promyshlennosti*. 2013. no. 1. Pp 90–96. (In Russ).
11. Lapaev D.N. *Mnogokriterial'naya otsenka ekonomicheskogo sostoyaniya khozyaystvuyushchikh sub»ektov*. [Multi-criteria evaluation of economic status business entities] N. Novgorod: *VGIPU*, 2008. 314 p. (In Russ).
12. Pchelintseva I.N., Lapteva E.A. The economic essence of innovative the enterprise potential and its components. *Innovatsionnaya deyatel'nost'*. 2011. no. 4 (11). Pp 73–79. (In Russ).
13. Lapteva E.A. Classification of factors in the development of innovative the enterprise potential. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*. 2013. no. 9. Pp. 495–498. (In Russ).

Information about authors: Candidate of economic Sciences, Associate Professor.