

**Инновационная составляющая маркетинговых программ
промышленных предприятий**

Макаревич Н. В.

Белорусский национальный технический университет

Комплексная многоцелевая маркетинговая программа включает четыре составляющие (4П):

- производство продукта, товара, услуги (П1);
- продвижение по каналам сбыта – поставки и продажи (П2);
- продвижение по маркетинговым коммуникациям – промоция, реклама, стимулирование покупок и продаж (П3);
- планирование прибыли и цены (П4).

Инновационная составляющая (П1) занимает определяющее место в инновационных программах промышленных предприятий. Включенная в программу маркетинговая коммуникация П3, может быть опробована на какой-либо инновации П1. Использование оригинальной формы прайс-листа, реализующего идею гибкого ценообразования П4 на инновационные товары или услуги П1, может означать как сбытовой (П2), так и рекламный тактический ход (П3).

Участие в специализированной выставке, реализация медиа-плана – все это примеры использования инструментов интерференции маркетинга. Однако, также как и известное явление синергизма, интерференция маркетинга может вызывать отрицательный результат, если вышеуказанные мероприятия не согласованы по временным фазам. Например, синхронное воздействие рекламы в СМИ и сетевого маркетинга посредством торговых агентов, усиленно продвигающих инновацию по сниженным ценам, вызывает обратный эффект. Коммуникационная эффективность интерференции при этом может быть достаточно высока, но в ущерб экономической, которая оказывается равна нулю вследствие отсутствия продаж. К тому же формируется резко отрицательный имидж марки, товара, предприятия. Это означает, что при неверном сочетании элементов маркетингового комплекса промышленного предприятия (при ошибочном наложении фаз их развития во времени и воздействия на потребителя) интерференция:

- либо понижает суммарный экономический эффект инвестиций в инновационную программу и товаросопровождающую сеть, расходов на рекламно-информационную поддержку и компенсаций гибких ценовых решений на рынке;
- либо сводит экономический эффект до нуля;
- либо дает совершенно обратный результат.