



Комащенко Ірина Іванівна,
аспірант Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Komashchenko Iryna,
PhD Student, Institute of Journalism,
Taras Shevchenko
National University of Kyiv

УДК 007:005.1:001.92

Комунікаційний менеджмент та механізми його реалізації для презентації інноваційних проектів

Communication Management and Mechanisms for its Implementation for Presenting Innovation Projects

Мета дослідження полягає у встановленні сутності та особливостей кому-нікаційного менеджменту в процесі поширення інформації про наукові ре-зультати та інновації. Для досягнення мети було поставлено такі завдання: 1) проаналізувати підходи до вивчення та тлумачення кому-нікаційного менедж-менту, подані українськими та зарубіжними дослідниками; 2) дати визначення кому-нікаційного менеджменту в контексті презентації інновацій; 3) визначити механізми реалізації кому-нікаційного менеджменту в процесі інноваційної діяльності для кожного із суб'єктів інноваційної діяльності.

Для виконання поставлених завдань застосовано методи теоретичного аналізу та зіставлення (для визначення підходів українських та зарубіжних науковців до розуміння сутності, особливостей застосування та стратегій ре-алізації кому-нікаційного менеджменту), метод дефінітивного аналізу (для виді-лення найбільш поширених визначень кому-нікаційного менеджменту та фор-мулювання власного визначення з точки зору інноваційної діяльності та пре-зентації наукових результатів), а також методи систематизації та узагальнення (для визначення механізмів реалізації кому-нікаційного менеджменту для кож-ного із суб'єктів інноваційної діяльності).

Результати і висновки ґрунтуються на деталізації тлумачення кому-ніка-ційного менеджменту в контексті його застосування в процесі презентації нау-кових результатів, а також на виділенні ключових механізмів кому-нікаційного менеджменту для суб'єктів інноваційної діяльності, серед яких підготовка концепції та презентаційних матеріалів про інновації, організації чи заходу з підтримки інноваційної діяльності, встановлення партнерства з представника-ми освіти, бізнесу та влади в процесі інноваційної діяльності, підготовка та розповсюдження матеріалів про наукові досягнення тощо.

Ключові слова: кому-нікаційний менеджмент; презентація інновацій; інноваційна діяльність; кому-нікаційні моделі.

The objective of the study is to represent the latest trends in the lexicon of advertising communications. To achieve this objective we need to study the modern trends in development of the Ukrainian language and to analyze the lexicon of modern advertising communication in order to represent the latest linguistic trends in the texts of materials of advertising campaigns during 2016-2017.

The advertising specialists use a wide variety of lexical techniques in advertising texts to attract the consumer's attention and to form his/her loyalty. So the general process of communication becomes more personal, which increases the potential in achieving the communication goals, however, the advertising content gets common colloquial vocabulary, jargon and foreign words, incorrect or unreasonable reductions. The main objective of the study is to analyze the advertising lexicon for the period of 2016-2017 in terms of their compliance to the latest linguistic trends in Ukrainian language.

The methods of research applied in this study are the following: the historical method used to review the modern trends in development of Ukrainian language, the method of theoretical generalization to formulate the current innovative language trends, the method of classification in analysis of advertising messages as to a certain language trend.





The objective of the study is to establish essence and features of communication management in the process of information dissemination about scientific results and innovations. To achieve this goal, the following tasks were defined: 1) to analyze the approaches to study and interpretation of communication management submitted by Ukrainian and foreign researchers; 2) to define communication management in the context of presentation of innovations; 3) to determine the mechanisms of realization of communication management in the process of innovation activity for each of the participants of innovation activity.

In order to satisfy these objectives we used such methods as theoretical analysis and comparison (to determine the approaches of Ukrainian and foreign scholars to understand the essence, the peculiarities of application and the strategies for implementation of communication management), the method of defining analysis (to highlight the most common definitions of communication management and to formulate our own definition in terms of innovation activity and presentation of scientific results) and also the methods of systematization and generalization (for determining the mechanisms of implementation of communication management for each of the participants of innovation activity).

The results and conclusions are based on detailing the interpretation of communication management in the context of its application in the context of presentation of scientific results, as well as on allocation of key mechanisms of communication management for the participants of innovation activity, among which there is preparation of the concept and presentation materials on innovation, organization or events on the support of innovation activities, establishing partnerships with representatives of education, business and government in the process of innovation activity, preparation and dissemination of materials on scientific developments etc.

Keywords: communication management; presentation of innovations; innovative activity; communication models.

Вступ. У процесі становлення стартапу чи будь-якого іншого бізнес-формування, присвяченого науці та інноваціям, налагоджена комунікація є життєвонеобхідною для існування проекту та його успішної реалізації. Йдеться не лише про внутрішню комунікацію (безпосередньо між учасниками інноваційного проекту), а й про зовнішню комунікацію (з представниками інших наукових спільнот, бізнес-партнерами, посередниками, цільовою аудиторією, потенційними споживачами тощо), що є невід'ємною частиною ефективної презентації наукових результатів. Регулювання цих взаємозв'язків між командою інноваторів та громадськістю є завданням комунікаційного менеджменту як частини загального управління організацією, а механізми його забезпечення та особливості реалізації саме в контексті інноваційної діяльності потребують більш детального розгляду.

Теоретичне підґрунтя. У своїх наукових працях найбільше уваги українські та зарубіжні дослідники приділили вивченню теорії, історії, психології та соціології комунікаційного менеджменту, зокрема встановленню сутності, особливостей функціонування, місця комунікаційного менеджменту в системі менеджменту як наукової галузі (О. Гарматюк, С. Грищенко, Н. Любченко, Л. Прус, М. Туріянська, О. Черниш; Н. Григор'єва, А. Зверінцев, Б. Мільнер, А. Моїсєєва), методів та стратегій застосування комунікаційного менеджменту (Л. Грабовська, Н. Жигайло, М. Кошалюк, В. Кузьменко, Ю. Палеа), напрямів управління інформаційними потоками між суб'єктами комунікаційного менеджменту (Ю. Малиновська, О. Матвієнко, А. Хлебнікова; В. Рева, Дж.

Адаїр, Т. Орлова, В. Співак, М. Федотова) тощо. Особливостям розвитку, сучасним трендам та підходам до реалізації комунікаційного менеджменту, а також класифікації методів комунікаційного менеджменту присвячені праці Н. Шпака, М. Мескона, Ю. Раупа та ін. Структуру та роль комунікаційного менеджменту в загальній системі управління, а також технології та психологію його реалізації в медіа детально розглянув у своїй монографії В. Бебик [1]. Більшість із вищезазначених дослідників розглядають комунікаційний менеджмент як складову частину загальної стратегії управління організаціями (державними, комерційними та некомерційними, громадськими тощо). Проте найменш розкритим залишається питання щодо ролі комунікаційного менеджменту в процесі популяризації наукових результатів, а також особливостей його реалізації в ході презентації інновацій (як всередині організацій з розвитку інноваційної діяльності, так і перед представниками всіх галузей суспільного життя, що сприяють розвитку ринку інновацій). Це дослідження є спробою узагальнення механізмів реалізації комунікаційного менеджменту в ході презентації наукових результатів на основі загальних особливостей комунікаційного менеджменту як складника процесу управління організацією.

Об'єктом цього дослідження є комунікаційний менеджмент як складова частина загальної системи управління організацією, а предметом — особливості комунікаційного менеджменту інноваційних проектів, здійснюваного суб'єктами інноваційної діяльності в процесі презентації інновацій.

Мета статті — визначити особливості





комунікаційного менеджменту в процесі представлення результатів наукових досліджень та стартапів. Відповідно, стаття покликана вирішити такі завдання:

1. Проаналізувати визначення поняття комунікаційного менеджменту, подані українськими та зарубіжними дослідниками.

2. Дати визначення комунікаційного менеджменту в контексті презентації інновацій.

3. Визначити механізми реалізації комунікаційного менеджменту в процесі інноваційної діяльності для кожного з суб'єктів інноваційної діяльності (а саме представників науки, бізнесу та медіа).

Методи дослідження. За допомогою методів теоретичного аналізу та зіставлення було визначено основні підходи українських та зарубіжних науковців до розуміння сутності, особливостей застосування та стратегій реалізації комунікаційного менеджменту в процесі управління організацією. Дефінітивний аналіз ліг в основу виокремлення найбільш поширених визначень терміна «комунікаційний менеджмент» та формулювання власного визначення комунікаційного менеджменту з точки зору інноваційної діяльності та презентації наукових результатів. Для визначення механізмів реалізації комунікаційного менеджменту для кожного із суб'єктів інноваційної діяльності на основі отриманих в ході аналізу наукових джерел відомостей про загальні особливості застосування комунікаційного менеджменту було застосовано методи систематизації та узагальнення (за приклад реалізації комунікаційного менеджменту було взято виставкову модель презентації інновацій).

Результати дослідження. У процесі презентації наукових результатів перед інноватором постає проблема встановлення чіткого алгоритму взаємодії з потенційно зацікавленими у розробці представниками наукової спільноти та бізнесу. На перший погляд, ця взаємодія полягає у грамотному просуванні наукової розробки за допомогою різноманітних технологій реклами та PR. Насправді ж, на шляху до привернення уваги цільової аудиторії та започаткування масового виробництва інноваційного продукту не менш важливі етапи комунікації науковця з центрами трансферу технологій, бізнес-інкубаторами та потенційними інвесторами.

Важливість управління комунікаційними та інформаційними процесами як для суспільства в цілому, так і для окремого суб'єкта господарювання зокрема, сприяли виокремленню самостійного виду спеціального менеджменту, який називається комунікаційний менеджмент. Його значення полягає у пі-

закономірностей обміну інформацією, знаннями й інтелектуальною власністю в процесі формування і розвитку економічної системи [2, с. 44].

Проаналізувавши роботи українських та зарубіжних дослідників, присвячені сутності та особливостям комунікаційного менеджменту, варто виділити кілька визначень цього поняття.

Н. Шпак у своїй статті «Комунікаційний менеджмент: сутність та розвиток» систематизує визначення комунікаційного менеджменту, подані українськими та зарубіжними дослідниками, а також подає власне визначення комунікаційного менеджменту: «КМ – цілеспрямований вплив на колектив працівників сфери комунікацій підприємства або окремих виконавців з метою забезпечення приймання, обробки, накопичення, передачі своєчасної і неспотвореної інформації на відповідні рівні управління» [3, с. 32].

Подібною думки про сутність комунікаційного менеджменту й А. Зверінцев. Дослідник визначає управління комунікацією як «професійну діяльність, спрямовану на досягнення ефективної комунікації як усередині організації, так і між організацією та зовнішнім середовищем, що полягає у використанні прийомів, методів, процедур, технологій, які забезпечують ефективну інформаційну й емоційну взаємодію між різного рівня групами та індивідами, що представляють організацію та її середовище; це діяльність з виявлення та видалення комунікаційних проблем організації, ефективного комунікаційного забезпечення її діяльності» [4, с. 45].

Н. Григор'єва у навчально-методичних матеріалах, присвячених вивченню комунікаційного менеджменту, визначає його як «теорію та практику формування та підтримання іміджу і громадської думки, досягнення згоди, співробітництва і визнання» [5, с. 4]. Також комунікаційний менеджмент як процес налагодження та підтримки зв'язків з громадськістю визначає й Ю. Палеха: «Логічним є розгляд комунікативного менеджменту як керування документально-інформаційним потоком у соціальному просторі, а рух документальної інформації в соціальному часі – як керування соціальною пам'яттю. Проте не будемо забувати, що цей поділ доволі штучний, оскільки комунікативний менеджмент має розглядатися комплексно через управління комунікаційною діяльністю і соціальною пам'яттю з метою вирішення стратегічних і тактичних завдань суспільних відносин... Комунікативний менеджмент слід розглядати через призму керування масовими, груповими та міжособистісними комунікаціями, у контексті





діяльності інформаційно-аналітичних служб, служб формування іміджу, рекламних агенцій, паблік рилейшнз тощо» [6, с. 60].

Український дослідник В. Бебик у своїй монографії, присвяченій інформаційно-комунікаційному менеджменту, не лише детально розглядає сутність явища комунікаційного менеджменту, а й подає його типологію, особливості, місце в загальній системі управління суб'єктами господарювання, а також інструменти реалізації. «Комунікаційний менеджмент – це система управління інформаційно-комунікативною сферою суспільства на основі використання форм, методів і технологій правового, економічного, соціального, гуманітарного і політичного менеджменту і маркетингу. Ґрунтуючись на цих засадах, слід розглядати інформаційно-комунікаційний менеджмент через призму міжособистісних, групових і масових комунікацій у контексті діяльності пресових служб, технологій PR і реклами» [1, с. 38]. Науковець виділяє такі складники комунікаційного менеджменту: менеджмент міжособистісних комунікацій, менеджмент групових комунікацій, менеджмент масових комунікацій, менеджмент інформаційно-комунікаційних служб та рекламний медіаменеджмент, а також визначає, що роль комунікаційного менеджменту полягає насамперед в інформаційному забезпеченні здійснення всіх видів і форм менеджменту, оскільки основним ресурсом менеджменту є інформація, а основною технологією – комунікація» [1, с. 38]. З теоретичних узагальнень дослідника можна зробити висновок, що будь-який менеджмент (правовий, економічний, соціальний, політичний, гуманітарний, інтелектуальний, виробничий, маркенговий, інноваційний тощо) є неможливим без управління комунікацією у всіх її проявах.

Як бачимо, кожне з поданих визначень містить такі пункти:

- комунікаційний менеджмент покликаний керувати як внутрішньою комунікацією членів організації, так і зовнішньою комунікацією організації з партнерами та громадськістю;
- алгоритми комунікаційного менеджменту спрямовані на усунення проблем організації за допомогою налагодженої комунікації, певних комунікаційних стратегій;
- комунікаційний менеджмент є ключовим елементом взаємодії з громадськістю, створення та підтримки іміджу компанії.

На наш погляд, під поняттям «комунікаційний менеджмент» слід розуміти послідовну сукупність дій з планування, моніторингу, реалізації та підтримки всіх каналів внутрішньоорганізаційної

та міжорганізаційної комунікацій, що передбачає створення нових напрямів співпраці та підтримку іміджу організації. Серед аспектів комунікаційного менеджменту варто виокремити розвиток корпоративних стратегій комунікації, проектування внутрішніх і зовнішніх напрямів комунікації та керування потоками інформації (особливо в онлайн-комунікації).

Таким чином, комунікаційний менеджмент як складова частина загального менеджменту інноваційного проекту (під яким ми розуміємо як суто наукові проекти, так і стартапи як потенційно комерціалізовані інноваційні проекти, що базуються на результатах наукових досліджень) повинен передбачати чіткі відповіді на запитання:

- Хто потребує інформації про проект?
- Яку інформацію треба залучити та розповсюдити для розвитку проекту?
- Коли необхідно її надати?
- В якому форматі її подати?
- Хто є відповідальним за поширення інформації?
- Чи є ефективними стратегії та механізми комунікації між учасниками проекту та підрядниками/потенційними споживачами?
- Чи дотримано принцип безперервності інформаційно-комунікаційної взаємодії всіх учасників процесу?
- Чи було досягнуто комунікаційної мети кожного із суб'єктів інноваційної діяльності у процесі комунікації?

Незважаючи на відмінності презентації результатів наукових досліджень (що зазвичай представлені науковими публікаціями, участю у наукових конференціях, системою патентування, системою грантової підтримки та мережею трансферу технологій, насамперед, задля поширення нового наукового знання) та стартапів (презентація яких, насамперед, передбачає комунікацію з представниками венчурного бізнесу задля комерціалізації інноваційної ідеї), вищезазначені пункти підготовки стратегії та вибору механізмів комунікаційного менеджменту інноваційного проекту є своєрідними спільними маркерами, що деталізуються залежно від потреб конкретного суб'єкта інноваційної діяльності.

Дослідники В. Орел та В. Краля наголошують: «З одного боку, комунікаційний менеджмент є елементом теорії управління економічними системами. Він вивчає взаємодію в часі і в просторі елементів, які ефективно використовують усі види капіталу економічних систем, а також пізнає закономірності обміну інформацією, знаннями в процесі формування та розвитку економічної системи. З іншого боку, комунікаційний менеджмент розглядається як самостійна професійна діяльність виробника, посередника





та споживача (суб'єктів та об'єктів економічної системи) з реалізації комунікаційної стратегії, сформованої відповідно до мотивів, інтересів і конкретних цілей кожного» [7, с. 61]. Ця думка перегукується з висновками В. Бебика, щодо ролі комунікаційного менеджменту як ключового механізму здійснення процесу управління. Проте В. Орел та В. Краля в тлумаченні ролі цього механізму зміщують акцент з суто інформаційного забезпечення на можливість реалізації комунікаційної стратегії кожного з учасників процесу управління.

В цьому дослідженні комунікаційний менеджмент розглядається як інструмент, певна послідовність дій для презентації результатів наукових досліджень, популяризації новітніх наукових розробок, реалізації стартап-проектів та налагодження масового виробництва інноваційних продуктів.

У розділі «Управління комунікаціями» Довідника з управління проектами подано ключові аспекти організації комунікаційного менеджменту [8]:

- метою комунікаційного менеджменту є створення плану управління комунікаціями задля визначення та деталізації специфіки комунікаційних продуктів, заходів, учасників, часових меж, частоти комунікаційної взаємодії тощо задля відображення фокусу проекту та його успішної реалізації;

- серед цілей комунікаційного менеджменту є: визначення комунікаційних потреб проекту, визначення комунікаційних ролей учасників проекту, розробка комунікаційної стратегії, залучення медіа, перевірка правильності та доцільності комунікаційних взаємодій впродовж усієї роботи проекту, моніторинг та аналіз даних зворотного зв'язку тощо;

- ключова роль у процесі управління комунікацією належить менеджеру чи команді менеджерів з комунікацій, які мають дотримуватися чіткого плану комунікаційного менеджменту.

Спираючись на функції управління, виокремлені основоположником теорії менеджменту А. Файолем – передбачати, організовувати, керувати, координувати та контролювати [9] – в контексті комунікаційного менеджменту можна виділити такі функції:

- планування комунікації, визначення її цілей та шляхів їх досягнення;
- реалізація плану комунікації;
- координування взаємодії учасників та компонентів комунікаційного процесу;
- контроль комунікаційного процесу та зворотних зв'язків;
- корегування стратегій комунікаційного

процесу відповідно до його результатів.

За В. Бебиком, комунікаційний менеджмент використовує такі технології та інструменти, як зв'язки з громадськістю, зв'язки з інвесторами та партнерами, брендинг, формування іміджу й управління репутацією; зв'язки з медіа; стратегію, концепцію та програму просування [1].

Дослідниця Н. Патенод-Годе у своїй дисертації, присвяченій комунікації стартапів, визначає комунікаційний менеджмент як систему корпоративних заходів, стратегічного, внутрішнього та зовнішнього характеру, що забезпечує існування інноваційного проекту та його реалізацію за допомогою зв'язків з громадськістю, реклами, медіакомунікації, комунікації з інвесторами, директ-маркетингу тощо [10, с. 22].

Й. Корнеліссен з базових заходів комунікаційного менеджменту інноваційних проектів виділяє: розробку стратегії та концепції, визначення об'єкта й мети комунікації, визначення цільової аудиторії та конкурентів у тематичному сегменті, розробку стратегії популяризації в медіа тощо. [11, с. 110].

На нашу думку, всі перераховані складники комунікаційного менеджменту, а саме: рекламні заходи, PR, популяризація в медіа, взаємодія з представниками бізнесу, позиціонування проекту у віртуальному просторі за допомогою соціальних медіа – можуть бути застосовані для презентації як стартап-проектів, так і результатів наукових досліджень (у адаптованій для масової аудиторії формі, але без спотворення суті наукових здобутків). Це дасть змогу підвищити рівень розуміння широкою аудиторією сучасних досягнень науки, та, ймовірно, сприятиме зростанню зацікавленості населення у науці та розвитку інноваційного суспільства. На жаль, медіакомунікація між суб'єктами інноваційної діяльності ускладнюється невмінням учасників інноваційної діяльності правильно визначати свою цільову аудиторію та її потреби (що ускладнює процес взаємодії з медіа), відсутністю чіткого бачення взаємодії з медіа та надання переваги самопросуванню інноваційного проекту над аутсорсинговим варіантом його позиціонування в комунікаційно-інформаційному просторі.

Взаємодія науковців з медіа описується зарубіжними дослідниками процесів популяризації наукових здобутків як «прірва» між наукою та журналістикою (С. Данвуді, В. Кірнан, І. Корлі, П. Креймер, П. Бентлі та ін.). Німецький дослідник Г. П. Пітерс на основі аналізу численних (протягом 2005-2011 рр.) опитувань науковців зі США, Японії, Німеччини, Великобританії та Франції щодо ролі публічної





активності науковця у медіапросторі дійшов висновку, що всупереч усвідомленню діячами науки необхідності самопозиціонування у соціальних медіа та публічних виступів у ЗМІ, комунікаційний менеджмент на рівні «наука – медіа» є не найсильнішим складником процесу презентації інноваційних проектів (як ми уже зазначили, до інноваційних проектів, окрім стартапів ми зараховуємо й результати наукових досліджень). Найголовнішою проблемою з точки зору науковців дослідник визначає спорадичне відображення суті наукових результатів і, навіть, перекичування фактів, «сенсаційний» підхід до висвітлення наукових результатів у медіапросторі [12]. Натомість, для презентації інноваційних розробок наукові діячі надають перевагу таким механізмам комунікаційного менеджменту в галузі науки, як наукові публікації, наукові конференції, гранти, патентування, співпраця з сектором трансферу технологій. Співпраця з науковими парками, бізнес-інкубаторами та акселераторами та з компаніями-замовниками інноваційних розробок в Україні та світі також поступово набирає популярності.

Одним з прикладів взаємодії суб'єктів інноваційної діяльності є виставки, форуми та ярмарки інноваційних ідей та напрацювань. Ця комунікаційна модель презентації інновацій є майданчиком для обміну прогресивними ідеями та розробками, дає змогу не лише представити інноваційну розробку громадськості, а й здобути наставництво та фінансування від потенційних інвесторів, а також заявити про свою ідею / розробку якомога більшій аудиторії. Одним із подібних заходів є щорічний Міжнародний Форум Innovation Market [13], в організації якого протягом жовтня-листопада 2017 р. автор статті взяв участь. Спираючись на досвід, здобутий під час проведення Форуму, можна сформулювати кілька особливостей комунікаційного менеджменту з точки зору 1) внутрішньої комунікації між членами команди організаторів, 2) комунікації між командою організаторів та учасниками Форуму, 3) комунікації між учасниками Форуму (тобто представниками науки, бізнесу та влади) та 4) медіакомунікації.

Внутрішня комунікація між членами команди організаторів не відрізняється від комунікації всередині будь-якої іншої організації й полягає у чіткому розподілі функціональних обов'язків, дотриманні дисципліни та термінів виконання завдань, у підтримці командного духу, а також у системі заохочень для підвищення продуктивності, тобто у системі комунікаційних заходів, спрямованих на підтримку ефективності, продуктивності та корпоративної культури компанії [14].

Нехтування внутрішньою комунікацією стартапу, команди науковців чи співробітників будь-якої організації з інноваційної діяльності призводить до прийняття хибних рішень, низхідної динаміки розвитку та, нерідко, провалу інноваційного проекту [15]. Сьогодні одним з популярних та важливих інструментів внутрішнього комунікаційного менеджменту є використання хмарних технологій для забезпечення одночасного доступу до робочої документації та супровідних матеріалів (на зразок Google Drive, iCloud, Trello, Slack тощо).

Серед механізмів комунікаційного менеджменту для суб'єктів інноваційної діяльності в ході виставкової моделі презентації інновацій варто виокремити такі:

1. З позиції команди організаторів заходів з презентації інноваційних проектів:

- презентація концепції заходу для одержання підтримки представників владних структур;
- переговори з провідними діячами сфери освіти, науки та інновацій щодо залучення їх до участі в заході;

- підготовка рекламних матеріалів про захід (рекламні ролики, онлайн-реклама, реклама у соціальних мережах, банери, логотипи, білборди, флаєри, буклети тощо).

- інформаційне партнерство з організаторами подібних заходів, присвячених інноваціям та бізнесу;

- e-mail розсилки потенційним учасникам заходу з пропозицією участі чи відвідання заходу;

- підготовка супровідних інформаційних матеріалів для учасників заходу (стенди, банери, вивіски, оголошення тощо);

- підготовка інформаційних матеріалів для преси, проведення прес-конференцій.

2. З позиції учасників (представників науки та бізнес-організацій):

- підготовка презентації проекту / продукту / організації (у формі прототипу, з максимальним використанням можливостей візуалізації та тестування тощо);

- підготовка рекламних матеріалів;

- участь у всіх можливих секціях заходу (наприклад, участь у конкурсах на найкращу ідею / розробку в сфері економічних та соціальних інновацій, у панельних дискусіях);

- участь у тренінгах (типу Tech Talks, InnoTalks), панельних дискусіях щодо трендів галузі інновацій, відвідування зустрічей та лекцій з успішними представниками сфери інновацій тощо;

- просування у соціальних мережах.

3. З позиції медіакомунікації:

- підготовка попередніх інформаційних матеріалів про проведення заходу за результатами





прес-конференцій;

- підготовка інформаційних матеріалів про окремих учасників заходу, суть, новизну та переваги їх ідей / розробки / продукту та можливостей впровадження інновації в життя;

- підготовка інформаційних матеріалів про тренди в галузі інноваційних розробок;

- підготовка матеріалів про найбільш сучасні, потужні й перспективні центри реалізації інноваційних ідей для заохочення до подальших наукових розробок та інноваційної діяльності.

Вищезазначені механізми комунікаційного менеджменту з позиції різних суб'єктів інноваційної діяльності в ході презентації результатів наукових досліджень підтверджують факт багатовекторної комунікації між учасниками процесу презентації інновацій. Кожен із суб'єктів інноваційної діяльності, крім спільних цілей – впровадження в суспільне життя інновацій, реалізацію наукових результатів, стимулювання ринку інновацій – має також конкретну мету, що впливає з кожного із поданих вище блоків стратегій комунікаційно-го менеджменту (популяризація конкретної організації чи заходу з презентації інновацій, самопозиціонування науковця та представлення його наукового досягнення з подальшою реалізацією, популяризація науки та інновацій в цілому через медіа тощо). Відповідно стратегії комунікаційного менеджменту в процесі презентації інновацій мають бути сформульовані для налагодження внутрішньої та зовнішньої комунікації суб'єктів інноваційної діяльності так, щоб цілі кожного з них і загальна мета інноваційної діяльності задовольнялась у повному обсязі.

Висновки. 1) Проаналізувавши визначення комунікаційного менеджменту, подані українськими та зарубіжними дослідниками, варто виділити такі складники цього явища: сприяння налагодженню внутрішньої та зовнішньої комунікації та успішного функціонування організації, налагодження зв'язків з громадськістю та підтримка іміджу організації, а також пошук нових шляхів партнерства та співпраці.

2) Комунікаційний менеджмент у контексті презентації інновацій – це послідовна сукупність дій з планування, моніторингу, реалізації та підтримки всіх каналів внутрішньоорганізаційної та міжорганізаційної комунікації, що передбачає створення та розповсюдження нових напрямів співпраці в процесі інноваційної діяльності, розвиток стратегій комунікації з фахівцями сфери інновацій, проектування внутрішніх та зовнішніх напрямів комунікації, керування потоками інформації про інноваційну розробку та підтримку іміджу стартапу.

3) Презентації результатів наукових досліджень та стартапів притаманні дещо різні особливості. Для популяризації результатів досліджень науковці використовують такі усталені механізми наукового комунікаційного менеджменту як наукові публікації, участь у конференціях, обмін науковим досвідом з вітчизняними та зарубіжними колегами за допомогою мережі трансферу технологій, патентування, грантове фінансування тощо. З іншого боку, стартапи як, насамперед, бізнес-орієнтовані проекти роблять акцент на розробку стратегії та концепції, на створення бізнес-плану, комунікацію з представниками венчурного інвестування та потенційними замовниками, на популяризацію в інтернет-просторі, рекламних та PR-заходах для позиціонування проекту та команди тощо. Проте, оскільки і наукове дослідження, і стартап ґрунтуються на певних результатах наукової діяльності, вони є різновидами інноваційних проектів, значення яких визначається відповідно до суспільної користі, що вони несуть для розвитку науки, економіки та людства в цілому. Описані у статті механізми комунікаційного менеджменту, на нашу думку, можуть бути застосовані для презентації стартапів та суто наукових результатів. Особливий акцент у виборі механізмів КМ, на наш погляд, варто робити на активне позиціонування у соціальних медіа та на популяризації інноваційних проектів у медіапросторі. Серед механізмів реалізації комунікаційного менеджменту в контексті презентації інноваційних проектів є: рекламні заходи, PR, взаємодія з представниками бізнесу (інвесторами, замовниками, партнерами), позиціонування проекту у віртуальному просторі за допомогою соціальних медіа, розробка концепції проекту, визначення цільової аудиторії, її інформаційно-комунікаційних потреб та розповсюдження презентаційних і рекламних матеріалів відповідно до цих потреб, популяризація в медіа, залучення представників медіа до поширення інформації про інновацію, участь у різноманітних заходах інноваційного спрямування, пошук нових партнерів / інвесторів (наприклад, у заходах виставкового формату) тощо.

Список літератури

1. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз : Монографія. Київ : МАУП, 2005. 440с.
2. Любченко Н. Л. Система комунікаційного менеджменту підприємства // Інноваційна економіка: науково-виробничий журнал. 2013. №10 (48). С. 40–45. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_10_8 (дата звернення 27.02.2018).
3. Шпак Н.О. Комунікаційний менеджмент: сутність та розвиток // Економіка та держава : міжнародний науково-практичний журнал. 2010. № 2. С. 30–33. URL : <http://nbuv.gov.ua/UJRN/>





ecde_2010_2_9 (дата звернення 27.02.2018).

4. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера РР. Санкт-Петербург: Изд-во Буковского, 1995. 267 с.

5. Коммуникационный менеджмент: учебно-методические материалы / Сост. Н. Н. Григорьева. Москва: МИЭМП, 2007. 44 с.

6. Палеха Ю.І. Документально-інформаційні комунікації як основа комунікативного менеджменту // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2016. № 1. С.56–61. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2016_1_10 (дата звернення 27.02.2018).

7. Орел В.М., Краля В.Г. Роль комунікацій в управлінні підприємством // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016. Вип. 174. С. 60–66. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2016_174_9 (дата звернення 27.02.2018).

8. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide)– Fourth Edition // Project Management Institute, Inc., 2008. PP. 243–270.

9. Файоль А. Общее и промышленное управление / пер. Б. В. Бабина-Корень с предисл. А. К. Гастева. Москва : Центральный институт труда, 1923. 122 с.

10. Patenaude-Gaudet, N. Startup Communications // HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu, 2014, available at: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81445/gaudet.natalie.pdf?sequence=1> (accessed 27 February 2018).

11. Cornelissen, J. Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. 2nd ed // Sage Publications, London, 2008. P. 110.

12. Peters H. P. Gap between science and media revisited: Scientists as public communicators // Proceeding of the National Academy of Sciences of the United States of America, 2013. Vol. 110 (Suppl. 3): 14102–14109, available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3752168/#> (accessed 27 February 2018).

13. Міжнародний Форум Innovation Market 2017. Про захід // URL : <http://innovationmarket.com.ua/#about> (дата звернення 27.02.2018).

14. Ruck K. & Welch M. Valuing internal communication; management and employee perspectives // Public Relations Review, 2012. Vol. (38), P. 294–302. available at: <https://www.scribd.com/document/55659706/Valuing-Internal-Communication-Management-and-Employee-Perspectives> (accessed 27 February 2018).

15. Rode, V. & Vallaster, C. Corporate Branding for Start-ups: The Crucial Role of Entrepreneurs. Corporate Reputation Review. 2005, 8(2), P. 121–122, available at: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540244> (accessed 27 February 2018).

Management), Kyiv, 440 p.

2. Lyubchenko, N. L. (2013), “System of communication management of the enterprise”, Innovatsiyna Ekonomika: Naukovo-Vyrobnychi Zhurnal [Innovative Economy: Scientific and Production Journal], vol. 10 (48), pp. 40-45, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_10_8 (accessed 27 February 2018).

3. Shpak, N. O. (2010), “Communication management: essence and development”, Ekonomika ta Derzhava : Mizhnarodnyi Naukovo-Praktychnyi Zhurnal [Economy and the State: International Scientific and Practical Journal], Institute of Personnel Training, State Employment Services of Ukraine), Kyiv, vol. 2, pp. 30-33, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2010_2_9 (accessed 27 February 2018).

4. Zverintsev, A. B. (1995), Communication Management. Working Book of PR Manager, Izd-vo Bukovskogo, St. Petersburg, 267 p.

5. Grigorieva, N. N. (Ed.) (2007), Communication Management: Teaching Materials, MIEMP, Moscow, p. 44.

6. Palekha, Yu. I. (2016), “Documentary-informational communications as the basis of communicative management”, Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiya : Naukovyi Zhurnal (Library Science. Documentation. Informology: Scientific Journal), vol. 1, National Academy of Leading Personnel of Culture and Arts, Kyiv, pp. 56-61, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2016_1_10 (accessed 27 February 2018).

7. Orel, V. M. & Kralya, V. G. (2016), “The role of communication in enterprise management”, Visnyk Kharkivskoho Natsionalnoho Tekhnichnoho Universytetu Silskoho Hospodarstva Imeni Petra Vasylenka (Bulletin of the Kharkiv National Technical University of Agriculture Named After Petro Vasylenko), vol. 174, Kharkiv, pp. 60-66, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2016_174_9 (accessed 27 February 2018).

8. Project Management Institute (2008), A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide), 4th ed., Inc., pp. 243-270.

9. Fayol, A. (1923), General and Industrial Management, Tsentral'nyy Institut Truda (Central Institute of Labor), Moscow, 122 p.

10. Patenaude-Gaudet, Natalie (2014), Startup Communications, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu, P. 22-25, available at: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81445/gaudet.natalie.pdf?sequence=1> (accessed 27 February 2018).

11. Cornelissen, J. (2008), Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice, 2nd ed., Sage Publications, London, P. 110.

12. Peters, H. P. (2013) Gap between science and media revisited: Scientists as public communicators, Proceeding of the National Academy of Sciences of the United States of America, vol. 110 (Suppl. 3): 14102–14109, available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3752168/#> (accessed 27 February 2018).

13. International Forum “Innovation Market” (2017), “About the Forum”, available at: <http://innovationmarket.com.ua/#about> (accessed 27 February 2018).

14. Ruck, K. & Welch, M. (2012). Valuing internal

Надійшла до редакції 28.02.2018

References

1. Bebyk, V. (2005), Information and Communication Management in the Global Society: Psychology, Technology, Public Relations Technology: a Monograph, MAUP (Interregional Academy of Personnel



communication; management and employee perspectives. Public Relations Review, (38), P. 294–302. available at: <https://www.scribd.com/document/55659706/Valuing-Internal-Communication-Management-and-Employee-Perspectives> (accessed 27 February 2018).

Entrepreneurs. Corporate Reputation Review, 8 (2), P. 121–122, available at: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540244> (ac-cessed 27 February 2018).

Submitted 28.02.2018

15. Rode, V. & Vallaster, C. (2005). Corporate Branding for Start-ups: The Cru-cial Role of

Комащенко И. И.

Коммуникационный менеджмент и механизмы его реализации для презентации инновационных проектов

Цель исследования заключается в определении сущности и особенностей коммуникационного менеджмента в процессе распространения информации о научных результатах и инновации. Для достижения цели были поставлены следующие задачи: 1) проанализировать подходы к изучению и толкованию коммуникационного менеджмента, представленные украинскими и зарубежными исследователями; 2) дать определение коммуникационного менеджмента в контексте презентации инноваций; 3) определить механизмы реализации коммуникационного менеджмента в процессе инновационной деятельности для каждого из субъектов инновационной деятельности.

Для выполнения поставленных задач были применены методы теоретического анализа и сопоставления (для определения подходов украинских и зарубежных ученых к пониманию сущности, особенностей применения и стратегий реализации коммуникационного менеджмента), метод дефинитивного анализа (для выделения наиболее распространенных определений коммуникационного менеджмента и формулировки собственного определения с точки зрения инновационной деятельности и презентации научных результатов), а также методы систематизации и обобщения (для определения механизмов реализации коммуникационного менеджмента для каждого из субъектов инновационной деятельности).

Результаты и выводы основаны на детализации толкования коммуникационного менеджмента в контексте его применения в процессе презентации научных результатов, а также на выделении ключевых механизмов коммуникационного менеджмента для субъектов инновационной деятельности, среди которых подготовка концепции и презентационных материалов об инновациях, организации или мероприятия по поддержке инновационной деятельности, установление партнерства с представителями образования, бизнеса и власти в процессе инновационной деятельности, подготовка и распространение материалов о научных достижениях и тому подобное.

Ключевые слова: коммуникационный менеджмент; презентация инноваций; инновационная деятельность; коммуникационные модели.

