#### УДК 339.138:338.45

А.В. Роговий к.е.н., доцент

**ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ УПРОДОВЖ ІННОВАЦІЙНОГО ЦИКЛУ ПРОДУКЦІЇ**

Анотація. У статті висвітлено комунікаційне забезпечення підприємств упродовж інноваційного циклу продукції, наведено горизонтальний і вертикальний аналітичний зріз інноваційного процесу підприємств. Важливе науково-практичне значення має встановлена відповідність маркетингових комунікацій до етапів інноваційного циклу.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інноваційний процес, споживчі переваги, економічна ефективність, інноваційний маркетинг

А.В. Роговой к.э.н., доцент

**ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИЙ НА ПРОТЯЖЕНИИ ИННОВАЦИОННОГО ЦИКЛА ПРОДУКЦИИ**

Аннотация. В статье освещены коммуникационное обеспечение предприятий на протяжении инновационного цикла продукции, приведены горизонтальный и вертикальный аналитический срез инновационного процесса предприятий. Важное научно-практическое значение имеет установленое соответствие маркетинговых коммуникаций с этапами инновационного цикла.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, инновационный процесс, потребительские предпочтения, экономическая эффективность, инновационный маркетинг

A.V. Rogovyj, associate professor

TOOLS OF MARKETING COMMUNICATIONS ENTERPRISES IN THE INNOVATION CYCLE OF PRODUCTS

Abstract. The article deals with communications to enterprises throughout the innovation cycle products are horizontal and vertical cross-section of innovative analytical processes. Important scientific and practical importance is set to line marketing communications phases of the innovation cycle.

Keywords: marketing communication, innovation process, consumer preferences, economic efficiency, innovative marketing

Актуальність теми дослідження. На сьогодні дуже важливим є комунікаційне формування споживчих переваг в умовах електронного ринкового простору, який характеризується власною стратегією і тактикою маркетингових комунікацій. Тенденції сучасного розвитку економіки країни відображають необхідність збільшення використання досягнень науки в управлінні виробництвом та реалізацією продукції для підвищення задоволення зростаючих потреб і вимог на промислових і споживчих ринках. Виявлення таких потреб та вимог відбувається на основі застосування інструментів маркетингових комунікацій.

Постановка проблеми. Необхідність системної відповідності потреб та вимог споживачів рівню управління і технології виробництва, організації бізнес-процесів і розвитку інноваційного потенціалу підприємства є особливістю механізму комунікаційного маркетингу в сфері інноваційної діяльності. У системі «клієнт – конкурент – оновлення» вирішальним стає саме «оновлення», розробка нового інноваційного продукту, а відтак, його комунікаційна маркетингова підтримка.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Окремі теоретичні та практичні питання маркетингових комунікацій в інноваційній діяльності промислових підприємств розглядаються в працях таких вчених як: О. Ф. Грищенко, С. М. Ілляшенко, Т. О. Окландер, О. С. Тєлєтов. Істотні проблеми комунікаційного забезпечення маркетингових інноваційних процесів досліджують І. В. Лилик, Т. О. Примак.

Проте в наявних наукових працях залишаються не повністю розкритими науково-практичні підходи щодо застосування інструментів маркетингових комунікацій підприємств упродовж інноваційного циклу продукції, зокрема на початкових його етапах.

Постановка завдання. Головною метою статті є розробка науково-методичних рекомендацій із застосування інструментів маркетингових комунікацій підприємств упродовж інноваційного циклу продукції.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах зростання товарної конкуренції внаслідок розвитку науково-технічного прогресу призводить до того, що споживач перестає розрізняти товари різних виробників з погляду якості. Унікальні за своїми технічними характеристикам товари з’являються на ринку рідко, але навіть коли вони і є в якій-небудь товарній категорії, то час, необхідний конкурентам для досягнення такого самого рівня якості, сьогодні настільки малий, що не дає можливості новатору скористатися перевагами нового товару в конкурентній боротьбі. Отже, ці тенденції зумовлюють необхідність пошуку нових методів конкурентної боротьби.

На сьогодні ринковою силою володіють Інтернет і продавець. Тому, на відміну від попередніх масових маркетингових комунікацій, зараз збільшення продажів забезпечується активним застосуванням мережевих технологій комунікацій. Комунікаційний процес має бути спрямований як на ринкового споживача, ретейлера, так і на внутрішнього споживача. Аналіз горизонтального і вертикального розрізу інноваційного процесу дозволяє виявити існуючі проблеми в комунікаційному забезпеченні: не застосування маркетингових комунікацій на початкових етапах інноваційного циклу (етапи аналізу відповідності, генерації й відбору ідей, аналізу ринку) та відсутність ефективних маркетингових комунікацій у внутрішньому середовищі інноваційних процесів (рисунок 1).

Час (етапи) інноваційного циклу, 

Маркетингові комунікації, спрямовані на зовнішнє середовище – висока інтенсивність застосування

Інтенсивне застосування маркетингових комунікацій

7. Комерційне виробництво

6. Ринкові випробування

Зовнішнє оточення інноваційних процесів

5. Розробка нового товару

4. Оцінка можливостей

0

Маркетингові комунікації не використовуються

Просторова детермінанта інноваційних процесів, 

Внутрішнє середовище інноваційних процесів

3. Аналіз ринку

2. Генерація ідей

Маркетингові комунікації у внутрішньому середовищі – низька інтенсивність застосування

1. Аналіз відповідності

Рисунок 1. Горизонтальний і вертикальний аналітичний зріз інноваційного процесу підприємств (за часово-просторовою складовою).

Отже, як свідчить рисунку 1. нагальною є необхідність встановлення певних відповідностей типів інструментів маркетингових комунікацій відносно усього часу протікання інноваційного циклу (). Також урахування внутрішнього аспекту просторової детермінанти інноваційних процесів () дозволяє застосовувати інтенсивні маркетингові комунікації щодо внутрішнього середовища інноваційних процесів, що дозволяє підвищити ефективність інноваційного маркетингу на високотехнологічних підприємствах. При цьому важливо проводити холістичну оцінку продукту.

О. Ф. Грищенко надає важливого значення поняттю «інноваційне рішення», яке він справедливо розглядає як результат творчої діяльності персоналу, що дає змогу освоювати нові сфери діяльності, використовувати оновлені методики. Хоча спірним є твердження вченого щодо пріоритету нестандартності та позитивності впливу як характеристик «інноваційності» рішення [4, с. 94]. Вважаємо, що «інноваційність» у рішеннях обов’язково має містити новизну. Підтримуємо погляди Т. О. Окландер щодо необхідності проведення аналізу застосування диференційованих маркетингових комунікацій відносно структурованого процесу взаємодії з цільовими сегментами споживачів [5, с. 98].

Зменшення часу між впровадженням інноваційних розробок опосередковує певну часову ринкову асиметрію, яка дозволяє підприємству упродовж терміну володіння новими технологіями отримувати конкурентну перевагу. Тому з урахуванням такого часового скорочення при розповсюдженні інновацій потрібно інтенсифікувати комунікаційне забезпечення інноваційного процесу, починаючи від його початкових стадій (рисунок 2), де відповідно  – кількість інновацій;  – час між впровадженням інновацій; К – точка оптимуму, що відображає баланс між збільшенням кількості інновацій та зменшенням часу на впровадження новинок;  – часовий вимірник.





K





0

TK

Час дослідження, T

Рисунок 2. Взаємодія зміни кількості інновацій та часу між впровадженням нововведень.

Практична проблема полягає в тому, що час між виходом чергових поколінь продукції постійно зменшується і необхідно ці інновації реалізовувати. При цьому період впровадження інновацій скорочується, а вартість такого впровадження зростає, тому необхідно знайти певний оптимум, який би забезпечував досягнення стратегічних маркетингових результатів.

Як видно з рисунку 2 існує визначена точка Т (TK, ) у якій відбувається балансування між кількістю інновацій та періодом їх впровадження. Дійсно, зростаюча кількість інновацій та зниження часу між впровадженнями новинок вимагає належного комунікаційного забезпечення та урахування психологічних особливостей діалогу зі споживачами стосовно усіх етапів інноваційного циклу. Такий комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій дозволить упродовж незначного часового проміжку встановлювати взаємні маркетингові комунікації, розроблені для великої кількості інновацій.

Обґрунтування доцільності розвитку процесу управління маркетинговою інноваційною діяльністю походять з виокремлення М. Портером конкурентних переваг найвищого рівня, що пов’язані з інноваціями, підходу Г. Хемела та К. Прахалада до формування конкурентних переваг підприємства завдяки досягненню інтелектуального лідерства. Г. Шрайегг вдало наголошує про значущість покращення комунікацій у формуванні ключових компетенцій підприємства. Вважаємо, такі компетенції повинні утворюватися на базі використання інструментів внутрішнього інноваційного маркетингу.

У. Чан Кім і Р. Моборн у концепції «блакитного океану» доречно визначають інновації цінності, наголошуючи про зіставлення практичності та ціни інноваційних рішень. Погоджуємося з підходом Н. Тарнавської щодо пріоритетності інноваційного типу розвитку в досягненні конкурентних переваг [6, с. 25]. Вчена ґрунтовно оцінює сучасну парадигму управління конкурентними перевагами, справедливо наголошуючи про необхідність гармонізації конкурентної та інноваційної політики [6, с. 26]. Гадаємо, така гармонізація потребує застосування інструментів інноваційного маркетингу.

Н. В. Андреюк, Г. О. Кундєєва слушно наголошують на існуванні двох гіпотез у теоретичному підході до розвитку новацій з позиції маркетингового дослідження: винахідницької та гіпотези індуційованих нововведень. У підході до розвитку інновацій на основі концепції попиту вони доречно виділяють першопричинність потреби покупця у розповсюдженні інновацій [7, с. 181].

Дослідники обґрунтовують підхід «Маркетинг розвитку новацій» як послідовність проведення маркетингових досліджень та прогнозування інноваційного процесу. На наш погляд, в підході до управління маркетинговою інноваційною діяльністю слід окреслювати не лише взаємозв’язок маркетингових досліджень з кожним етапом інноваційного процесу, але й застосовувати інструменти усього комплексу маркетингу з урахуванням реалізації функцій управління щодо внутрішнього середовища та зовнішнього оточення промислових підприємств.

Запропонована науковцями інтеграційна модель інноваційного процесу для підприємств харчової промисловості, дійсно, побудована на основі узгодження маркетингового аналізу із структурою інноваційного процесу [7, с. 182]. Хоча у цій моделі не вирішеними залишилися питання функціонального зв’язку її складових елементів, що не дозволяє відобразити цільову функцію даної розробки. Тому, пропонуємо при побудові моделей управління маркетинговою інноваційною діяльністю підприємств враховувати відповідність маркетингових досліджень початковим етапам інноваційного процесу на базі прагнення до підвищення значення цільової функції таких моделей у вигляді зростання прибутку, реалізованої продукції, конкурентних переваг інноваційного товару, частки підприємства на ринку. Дійсно, важливо забезпечити маркетингові засади перетворення новацій в інновації [7, с. 185].

На сьогодні в умовах становлення економіки знань в Україні важливим постає розуміння інформаційної сутності інновацій, як вагомої їх субстанції. В. Є. Новицький справедливо відмічає про значення конкуренції в інноваційній діяльності: «…Конкурентність постає основним мотивом інноваційної політики на комерційному рівні [8, с. 4]». Насправді, впровадження інновацій дає змогу підвищити конкурентоспроможність машинобудівних підприємств. Варто підтримати позицію вченого про важливість комплексності та глибини підходу до управління інноваційною діяльністю, що віддзеркалюється в необхідності дослідження формування початкового попиту на інноваційні товари.

Враховуючи парадигму етапів інноваційного циклу та застосовуваних маркетингових комунікацій дослідимо певну відповідність між ними, що сприятиме напрацюванню найдоречніших маркетингових комунікацій впродовж часу здійснення інноваційних розробок (таблиця 1).

Таблиця 1

Відповідність маркетингових комунікацій до етапів інноваційного циклу

|  |  |
| --- | --- |
| Етапи інноваційного циклу (за аналітичною розбивкою) | Відповідні маркетингові комунікації (нетрадиційна складова) |
| 1. Аналіз відповідності внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім | Обговорення можливих інновацій на сайтах, в соціальних мережах; оцінка відповідності можливостей в Інтранет |
| 2. Генерація й відбір ідей інновацій і задуму товару та їх перевірка | Контакти зі споживачами в соціальних мережах (обмін думками щодо ідей); внутрішній маркетинг; електронні конкурси, розіграші, акції, опитування; форуми; залучення споживачів до розробки; визначення місця споживача для власного контексту в бренді; блогінг |
| 3. Аналіз ринку і розроблення стратегій маркетингу | Комунікації в рамках партнерського маркетингу, засновані на використанні когнітивного надлишку ідей, інновацій та різних впливів |
| 4. Оцінка можливостей досягнення цілей маркетингових стратегій | Творча концепція діалогу з персоналом на засадах внутрішнього маркетингу, Інтранет |
| 5. Розроблення нового товару | Інтерактивне спілкування споживача і виробника через Інтернет, Екстранет, Твіттери. Інтернет МК, спрямовані на підвищення індивідуалізації товарної пропозиції в умовах глобального маркетингу |
| 6. Ринкові випробування товару | Соціально-маркетингові комунікації та необхідний зворотний зв'язок через соціальні мережі; медіа-діалог зі споживачами; сайти рейтингів та порівняння товарів; е-голосування; реальні та віртуальні виставки й аукціони\* |
| 7. Розгортання комерційного виробництва (виведення на ринок) | Участь контактних аудиторій у створенні рекламного креативу; банерна реклама; медійна реклама на тематичних сайтах, таргетована за соціально-демографічними ознаками; прямий онлайновий маркетинг в інформаційній супермагістралі\* |

*Джерело:* узагальнено автором на основі [9, 11, 12, 13]

Роль маркетингових комунікацій як стратегічного інструменту визначається стратегічним напрямком інноваційного процесу. На оптимізацію управління маркетинговою інноваційною діяльністю впливає правильний вибір елементів комплексу маркетингових комунікацій на кожному етапі інноваційного процесу. Комунікаційне забезпечення інноваційного процесу дозволяє отримати європейську якість товарів-новинок при вітчизняній платоспроможності.

О. С. Тєлєтов, Є. І. Нагорний досліджують питання підвищення результативності маркетингової інноваційної діяльності промислових підприємств. Вони правильно визначають першопричинність нестачі коштів та маркетингового складника у формуванні незначної інноваційної діяльності підприємств. Вчені доречно наголошують на важливості маркетингових факторів, а саме: задоволення запитів споживачів; активного просування підприємств; збільшення частки на ринку; виходу на нові ринки, – що впливає на активізацію маркетингової інноваційної діяльності [14, с. 231–232].

О. С. Тєлєтов, Є. І. Нагорний підходять до управління маркетинговою інноваційною діяльністю на основі процедури маркетингового тестування, що доречно полягає в проведенні маркетингової апробації рішень та розробок. Таку апробацію, за думкою дослідників, необхідно здійснювати стосовно кожного з етапів інноваційного циклу розробки товарів [14, с. 233–234]. На наш погляд, у вдосконалених підходах, методах та моделях управління маркетинговою інноваційною діяльністю слід застосовувати у комплексі, передусім, з маркетинговими дослідженнями та інструментами маркетингу процедуру маркетингового тестування в контексті її широкого предмету апробації.

Наявність веб-сайту дозволяє цілодобово, незалежно від географічного розташування партнерів, обмінюватися інформацією з потенційними клієнтами вже починаючи від етапу генерації ідеї нового товару. Саме професійно оформлена за дизайном, відмінно структурована Інтернет-сторінка дозволяє здійснювати бажаний психологічний вплив на особливості поведінки споживачів, які у більшому обсязі вступають в діалог з підприємством у віртуальному просторі. Це є вельми необхідним в процесі створення новинок, закладення ідей нового товару, або навіть аналізування ринкового простору щодо можливості створення нових потреб, що відповідають потенційним запитам споживачів.

Ефективність застосування маркетингових комунікацій в інноваційному процесі слід обчислювати якщо не на рівні певної моделі, то на рівні системи критеріїв. Варто розвинути застосування віртуальних комунікацій у забезпеченні інноваційної діяльності.

Висновки. Систематичний взаємозв’язок інновацій з комунікаціями базується на використанні нетрадиційних інструментів комунікацій на початкових етапах інноваційного циклу та посткомунікаційному забезпеченні використання інноваційних товарів. Урахування часово-просторових складових при горизонтального і вертикального аналітичного зрізу інноваційного процесу підприємств, встановлення відповідності маркетингових комунікацій до етапів інноваційного циклу сприяє формуванню комунікаційних складових цінності, іміджу інноваційної марки, підвищенню конкурентних переваг інноваційних товарів, нарощуванню маркетингового інноваційного потенціалу підприємств.

**Література**

1. Deneka C. W. Ancient Company Innovating at the Speed of Light / C. W. Deneka // RTM. – 2002. – № 5. – Р. 33–35.
2. Медынский В. Г. Инновационное предпринимательство. / В. Г. Медынский, Л. Г. Шаршукова. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 285 с.
3. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : [учебник]. [2-е изд., перераб. и доп.] / Р. А. Фатхутдинов. – СПб. : Питер, 2002. – 448 с.
4. Грищенко О. Ф. «Інноваційне рішення»: дослідження сутності та визначення його ролі в господарській діяльності сучасного підприємства / О. Ф. Грищенко // Вісник Сумського державного університету, серія: Економіка. – 2010. – №2. – С. 91–96.
5. Окландер Т. О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг /Т. О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №3. – С. 97–101.
6. Тарнавська Н. Розвиток теорії конкурентних переваг в умовах експансії нововведень / Н. Тарнавська // Економіка України. – 2011. – №4. – С. 16–27.
7. Андреюк Н. В. Маркетинг розвитку новацій у харчовій промисловості / Н. В. Андреюк, Г. О. Кундєєва // Теоретичні та прикладні питання економіки: Зб. наук. праць. – Вип. 26. / Київський націон. універ-т ім. Т. Шевченка; за заг. ред. Єханурова Ю.І., Шегди А.В. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – С. 180–186.
8. Новицький В. Є. Інноваційність як феномен соціально-економічного життя та глобальної конкуренції / В. Є. Новицький // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: зб. наук. праць. – К. : НТУУ «КПІ», 2010. – С. 3–8.
9. Примак Т. О. Ще раз про ефективність реклами / Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2012. – №1. – С. 21–24.
10. Чи забезпечує контекстна реклама гарантовані продажі // Маркетинг в Україні. – 2012. – №1. – С. 27–28.
11. Лилик І. Свідомий споживач як нова маркетингова цінність / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2011. – №5-6. – С. 63–66.
12. Гриценко С. Активізація електронної комерції як чинник економічної модернізації Інтернет-бізнес процесів / С. Гриценко // Маркетинг в Україні. – 2012. – №2. – С. 34–39.
13. Маркетинг для магістрів : [навч. посіб.]. / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 928 с.
14. Тєлєтов О. С. Проблеми підвищення результативності інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств / О. С. Тєлєтов, Є. І. Нагорний // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: зб. наук. праць. – К. : НТУУ «КПІ», 2010. – С. 230–235.