
ІННОВАЦІЇ

УДК 339.138:338.45

А. В. Роговий, к.е.н., доцент**ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ
УПРОДОВЖ ІННОВАЦІЙНОГО ЦИКЛУ ПРОДУКЦІЇ**

Анотація. У статті висвітлені питання комунікаційного 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 вопросы коммуникационного обеспечения предприятий на протяжении инновационного цикла продукции, приведены горизонтальный и вертикальный аналитический срез инновационного процесса предприятий. Важное научно-практическое значение имеет установленное соответствие маркетинговых коммуникаций с этапами инновационного цикла.

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

A. V. Rohovyi, candidate of economic sciences, associate professor**APPLICATION OF MARKETING COMMUNICATIONS TOOLS OF ENTERPRISES OVER THE
PERIOD OF INNOVATION CYCLE OF PRODUCTS**

Abstract. The article deals with issues of communication providing of enterprises during the innovation cycle of products, horizontal and vertical cross-section of innovation analytical processes of enterprise is presented. Correlation between marketing communications and phases of innovation cycle has scientific and practical importance.

Keywords: marketing communications, 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 рівно управлінню 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.

ІННОВАЦІЇ

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. Телетов. Істотні проблеми комунікаційного забезпечення маркетингових інноваційних процесів досліджують І. В. Лилик, Т. О. Примака.

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 характеристиками 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 та продавець. Тому, на відміну від попередніх масових маркетингових комунікацій, зараз збільшення продажів забезпечується активним застосуванням мережових 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: незастосування 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 (рис. 1).

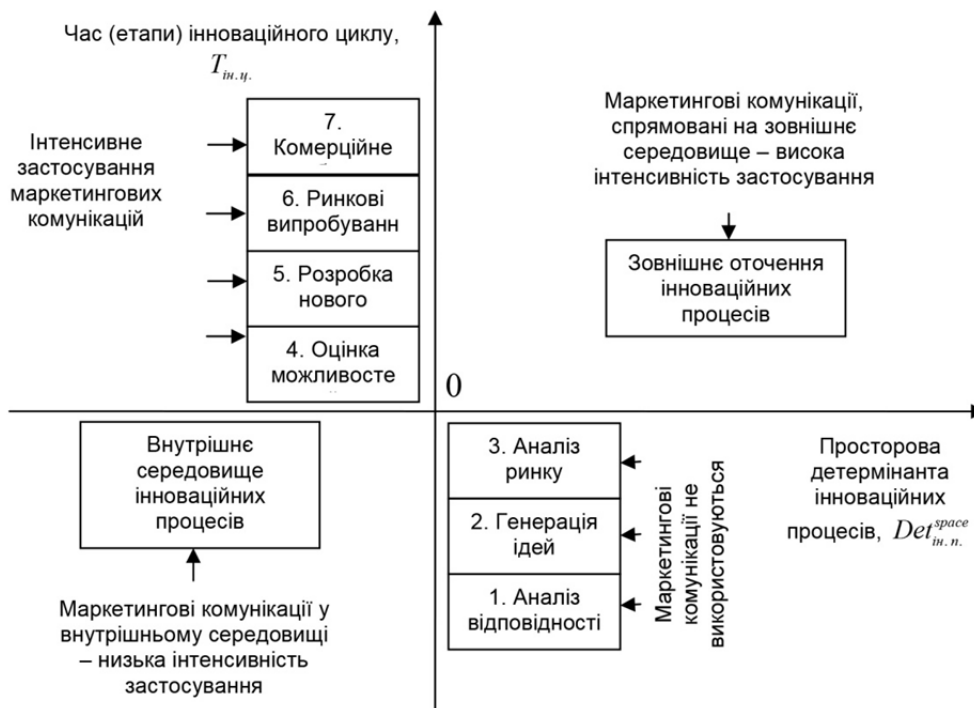


Рис. 1. Горизонтальний і вертикальний аналітичний зріз інноваційного процесу підприємств (за часово-просторовою складовою)

ІННОВАЦІЇ

Отже, як свідчить рис. 1, нагальною є необхідність встановлення певних відповідностей типів інструментів маркетингових комунікацій відносно усього часу протікання інноваційного циклу ($T_{ін.ц.}$). Також урахування внутрішнього аспекту просторової детермінанти інноваційних процесів ($Det_{ін.п.}^{space}$) 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 (рис. 2), де відповідно $n_{іннов.}$ – кількість інновацій; $t_{впров.}$ – час між впровадженням інновацій; K – точка оптимуму, що відображає баланс між збільшенням кількості інновацій та зменшенням часу на впровадження новинок; τ – часовий вимірник.

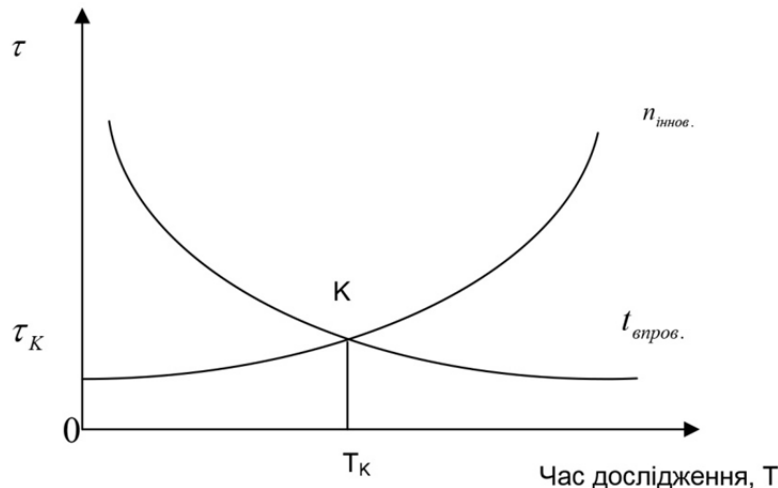


Рис. 2. Взаємодія зміни кількості інновацій та часу між впровадженням нововведень

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 рис. 2, існує визначена точка $T (T_K, \tau_K)$, у якій відбувається балансування між кількістю інновацій та періодом їхнього впровадження. Дійсно, зростаюча кількість інновацій та зниження часу між впровадженнями новинок вимагає належного комунікаційного забезпе-

ІННОВАЦІЇ

чення 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 індукційованих 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 їхньої 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).

ІННОВАЦІЇ

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 їхня 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 онлайн-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. Телетов, 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. Телетов, 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 ідей 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

ІННОВАЦІЇ

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 горизонтальному і вертикальному аналітичному зрізі 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 / Р. А. Фатхутдинов. - [2-е изд., перераб. и доп.]. – 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: аромаркетинг / 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. – 2011. - Вип. 26. – 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. – 2010. – №7. - С. 3–8.
9. Примак Т. О. Ще раз про ефективність реклами / Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2012. – №1. – С. 21–24.
10. Юркевич Ю. Чи забезпечує контекстна реклама гарантовані продажі / Ю. Юркевич ; інтерв'ю записала О. Дробішева // 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. Грищенко С. Активізація електронної комерції як чинник економічної модернізації Інтернет-бізнес процесів / С. Грищенко // Маркетинг в Україні. – 2012. – №2. – С. 34–39.
13. Маркетинг для магістрів : навчальний посібник. / [за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка]. – Суми : Університетська книга, 2008. – 928 с.
14. Телетов О. С. Проблеми підвищення результативності інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств / О. С. Телетов, Є. І. Нагорний // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: зб. наук. праць. – 2010. - №7. – С. 230–235.

References

1. Deneka, C. W. (2002). Ancient Company Innovating at the Speed of Light. *RTM*, 5, 33–35.
2. Medynskiy, V. G., & Sharshukova, L. H. (2001). *Innovatsionnoe predprinimatelstvo [Innovative entrepreneurship]*. Moscow: INFRA-M [in Russian].
3. Fatkhutdinov, R. A. (2002). *Strategicheskii marketing: uchebnik. [Strategic marketing: a tutorial]*. SPb: Piter [in Russian].
4. Hryshchenko, O. F. (2010). «Innovatsiine rishennia»: doslidzhennia sutnosti ta vyznachennia yoho roli v hospodarskii diialnosti suchasnoho pidpriemstva [“Innovative solutions”: an investigation of the essence and definition of its role in the economic activities of the modern enterprise]. *Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu, seriya: Ekonomika - Visnyk of Sumy state University. Series Economics*, 2, 91–96 [in Ukrainian].
5. Oklander, T. O. (2011). Innovatsiini metody vplyvu na spozhyvachiv: aromamarketynh [Innovative methods of influence on consumers: Aromamarketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii - Marketing and Innovation Management*, 3, 97–101 [in Ukrainian].
6. Tarnavska, N. (2011). Rozvytok teorii konkurentnykh perevah v umovakh ekspansii novovveden [The development of the theory of competitive advantages in terms of expansion of innovation]. *Ekonomika Ukrainy - Economy of Ukraine*, 4, 16–27 [in Ukrainian].
7. Andreiuk, N. V., Kundieieva, H. O., Yekhanurova, Yu. I., & Shehdy, A.V. (Eds). (2011). *Marketynh rozvytku novatsii u kharchovii promyslovosti [Marketing of innovations development in the food industry]. Teoretychni ta prykladni pytannia*

ІННОВАЦІЇ

ekonomiky: Zb. nauk. Prats - Theoretical and Applied Economics question: Collection of Scientific papers, 26, 180–186. Kyiv: Publishing center "Kyiv University" [in Ukrainian].

8. Novytskyi, V. Ye. (2010). Innovatsiynist yak fenomen sotsialno-ekonomichnoho zhyttia ta hlobalnoi konkurentsii [Innovation as a phenomenon of social and economic life and global competition]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI»: zb. nauk. Prats - Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute": Collection of scientific papers. Kyiv: NTUU «KPI» [in Ukrainian].*

9. Prymak, T. O. (2012). Shche raz pro efektyvnist reklamy [Once more about an advertising effectiveness]. *Marketynh v Ukraini - Marketing in Ukraine, 1, 21–24 [in Ukrainian].*

10. Chy zabezpechuie kontekstna reklama harantovani prodazhi [Does the context advertising provide the guaranteed sales]. (2012). *Marketynh v Ukraini - Marketing in Ukraine 1, 27–28 [in Ukrainian].*

11. Lylyk, I. (2011). Svidomyi spozhyvach yak nova marketynhova tsinnist [Conscious consumer as a new marketing value]. *Marketynh v Ukraini - Marketing in Ukraine 5-6, 63–66 [in Ukrainian].*

12. Hrytsenko, S. (2012). Aktyvizatsiia elektronnoi komertsii yak chynnyk ekonomichnoi modernizatsii Internet-biznes protsesv [Activation of e-commerce as a factor of economic modernization Internet business processes]. *Marketynh v Ukraini - Marketing in Ukraine, 2, 34–39 [in Ukrainian].*

13. Illiashenko, S. M. (2008). *Marketynh dlia mahistriv: navchalnyi posibnyk [Marketing for the Masters: Tutorial]. Sumy: VTD «Universytetska knyha» [in Ukrainian].*

14. Tieliyev, O. S., & Nahorny, Ye. I. (2010). Problemy pidvyshchennia rezultatyvnosti innovatsiynoi dialnosti vitchyznianskykh promyslovykh pidpriemstv [Problems of improving the performance of national innovation industry]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI»: zb. nauk. Prats - Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute": Collection of scientific papers, 7, 230–235 [in Ukrainian].*

Надійшла 27.11.2014