

## Розділ 2.

# МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ: СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ В ПЕВНИХ ЦАРИНАХ ДІЯЛЬНОСТІ / KOMUNIKASJA MARKETINGOWA: SPECYFICZNE CECZY WDROŻENIA W NIEKTÓRYCH OBSZARACH DZIAŁALNOŚCI

## МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СТРАТЕГІЯХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

**Сергій Ілляшенко**, д-р екон. наук, професор  
Національний технічний університет «ХПІ», Харків, Україна;  
Економіко гуманітарний університет, м. Бельсько-Бяла, Польща  
illiashenko.s@gmail.com

**Юлія Шипуліна**, д-р екон. наук, професор  
Національний технічний університет «ХПІ», Харків, Україна  
shypulina.j@gmail.com

**Наталія Ілляшенко**, д-р екон. наук, доцент  
Сумський державний педагогічний університет  
імені А.С. Макаренка;  
Сумський національний аграрний університет  
nat.illiashenko@gmail.com

Україна

**Вступ.** Поточний етап розвитку світової економіки характеризується підвищеною нестабільністю ринкових процесів, яка спричинена зміною технологічних укладів і розгортанням четвертої промислової революції. Відбувається активна трансформація виробництв, галузей і ринків, аж до згорання існуючих і зародження нових. В цих умовах ведеться активний пошук способів приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку як окремих товаровиробників, так і національних економіки у цілому, до зовнішніх, які постійно змінюються. Світовий досвід свідчить, що природним шляхом забезпечення зазначеної відповідності є перехід на шлях інноваційного розвитку. Для економіки України цей шлях значною мірою пов'язаний зі стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку, оскільки її основу становлять виробництва 3 та 4 технологічних укладів які є неактуальними в нових умовах. Перехід на шлях інноваційного зростання (особливо випереджаючого) потребує відповідного маркетингового супроводу, зокрема формування і стимулювання попиту на інноваційну продукцію. Відповідно, актуалізується проблема формування маркетингової

комунікаційної політики підприємств та установ, що стали на шлях інноваційного розвитку.

Зазначена проблематика досліджується багатьма науковцями. Божкова В. В. [1] розробила теоретико-методологічні засади і методичні підходи до стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств у контексті їх інноваційного розвитку. Нею запропоновано нові теоретико-методологічні підходи до стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств, які ґрунтуються на визнанні пріоритетності ролі комунікацій у просуванні промислових інновацій на різних ринках.

Коломицева О. В. та ін. [6] висвітлюють роль маркетингових комунікацій у інноваційному розвитку підприємств. Запропонована принципова схема застосування технології краудсорсингу для просування інноваційної продукції на ринку. Plotnikova L. I. at al. [14] пропонують застосування поєднання краудсорсингової та інформаційно-комунікаційних технологій як фактору успішного інноваційного розвитку підприємств. Н. Колотова [7] розглядає механізм формування маркетингових комунікацій інноваційного проекту на різних фазах його життєвого циклу. Нею виділено ненавмисні маркетингові комунікації - неформальне спілкування учасників зовнішнього мікросередовища.

О. М. Ніфатова та М. І. Поповська [9] аналізують доцільність маркетингової підтримки інноваційної діяльності вітчизняних підприємств. Систематизовано та розглянуто на прикладах національних підприємств альтернативні варіанти застосування інноваційних маркетингових прийомів просування інновацій: семплінг, мобільні додатки, залучення споживачів до створення нового продукту, створення легенди нового продукту тощо. Пономаренко І. В. [10] досліджено особливості використання сучасних маркетингових стратегій для налагодження ефективних комунікацій з цільовою аудиторією з урахуванням процесів діджиталізації. Установлено істотність зв'язку між пандемією COVID-19 та активізацією використання передових інструментів цифрового маркетингу. Доведено істотний вплив сучасних інформаційно-комунікаційних технологій на поведінку споживачів, а також на ринково-орієнтовану діяльність підприємств.

Мироценко Н. Ю. та ін. [8] виокремлено ключові проблеми комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств у т. ч. складність адекватного вибору комунікаційної стратегії просування високотехнологічної продукції на ринку, запропоновано рекомендації щодо її

вирішення. Гук О. В., Тищенко О. М. [2] розглядають особливості застосування маркетингових інтернет-комунікацій у діяльності підприємства, що прагне зайняти лідируючі позиції на ринку.

Prokopenko O., Omelyanenko V. [15] провели аналіз інноваційних комунікацій як фактору розвитку інноваційних мереж, відзначили необхідність застосування підходів маркетингу відносин як інструменту реалізації концепції спільного створення цінності в сучасних інституційних формах взаємодії в міжнародній інноваційній мережі. Shcherakin et al. [16] розглядають маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком. Ними виділено маркетингові інструменти управління інноваційним розвитком підприємств, які розглядаються як набори різних комунікаційних стратегій спрямованих на забезпечення успіху процесу створення і поширення інновацій. Bruhn M., Ahlers G.M. [13] досліджують питання визначення ролі інтегрованих маркетингових комунікацій у забезпеченні зв'язку та узгодженні інтересів суб'єктів інноваційного процесу (зовнішніх та внутрішніх інтересів).

Узагальнення результатів аналізу літературних джерел свідчить, що незважаючи на достатньо глибоке опрацювання проблематики маркетингової комунікаційної підтримки інноваційного процесу, питання окреслення особливостей маркетингових комунікацій в забезпеченні успіху стратегій інноваційного розвитку різних типів є недостатньо дослідженим. А це ускладнює розроблення ефективних стратегій інноваційного розвитку підприємств, в частині обґрунтованого формування системи заходів їх комунікаційного забезпечення.

Таким чином, метою дослідження є визначення особливостей маркетингових комунікацій у формуванні та реалізації основних типів стратегій інноваційного розвитку підприємств.

## **1. Стратегії інноваційного розвитку підприємства: сутність і особливості реалізації**

У загальному випадку виділяють такі напрями і відповідні їм стратегії інноваційного розвитку підприємства [3, с. 57, 221]: наздоганяючий інноваційний розвиток – захисні стратегії; інноваційний розвиток на рівні лідера (ринку, галузі тощо) – помірковано наступальні стратегії; випереджаючий інноваційний розвиток – агресивно наступальні стратегії. Аналіз їх сутності і змісту дозволив окреслити основні характеристики зазначених стратегій, вони наведені у табл. 1.

З аналізу табл. 1 слідує, що маркетингове забезпечення розроблення і реалізації стратегій інноваційного розвитку передбачає виконання двох

комплексів робіт: аналіз тенденцій розвитку процесів у зовнішньому мікро- і макросередовищі для обґрунтування перспективних напрямків і стратегій інноваційного розвитку, формулювання ідей і концепцій (здумів) інновацій у їх руслі; створення і стимулювання попиту на інновації, налагодження і підтримання комунікацій з їх споживачами.

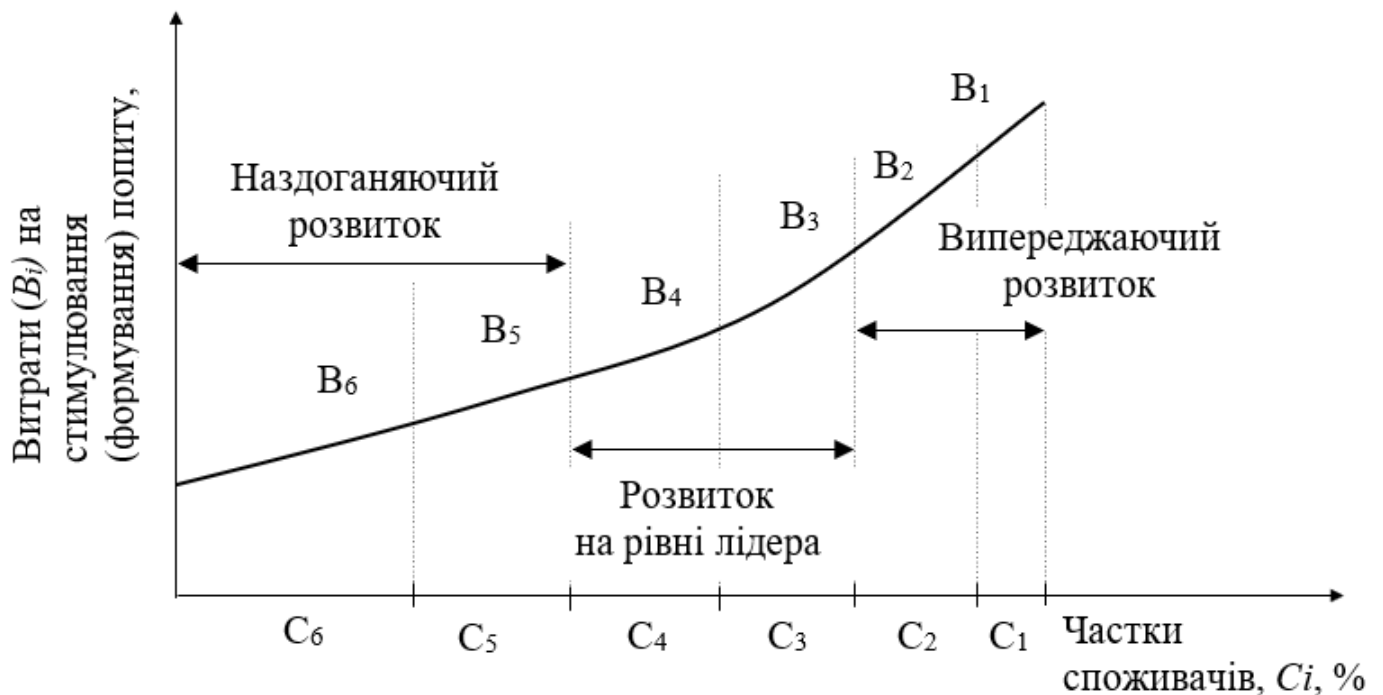
Таблиця 1.

### Характеристики стратегій інноваційного розвитку підприємств

Назва і сутність	Основні способи реалізації	Заходи маркетингу
<i>Захисні.</i> Удосконалення існуючих інновацій для утримання задовільних позицій на ринку	Модифікація продукту (властивостей, дизайну), маркетингу, ринку тощо	Конкурентний аналіз. Стимулювання попиту на інновації, підтримання комунікації з суб'єктами інноваційного процесу
<i>Помірковано наступальні.</i> Наслідкування та конкуренція з лідером галузі чи ринку	Копіювання та адаптація кращих розробок (швидкий другий). Придбання патентів/ліцензій, створення на їх базі і впровадження інновацій (імітація). Наголос на маркетингових та організаційних інноваціях	Моніторинг тенденцій розвитку існуючих чи потенційних ринків. Аналіз проблем споживачів. Патентний аналіз. Конкурентний аналіз. Стимулювання попиту на інновації, комунікації з суб'єктами інноваційного процесу
<i>Агресивно наступальні.</i> Впровадження радикальних інновацій для зайняття лідируючих позицій	Патентування інновацій з наступною комерціалізацією патентів. Створення і впровадження інновацій, що відповідають останньому технологічному укладу. Кардинальна трансформація існуючих або формування нових галузей чи ринків	Прогнозування тенденцій розвитку існуючих чи потенційних ринків. Прогнозування тенденцій розвитку науки і техніки у галузі підприємства чи суміжних галузях. Інформаційне забезпечення генерування ідей радикальних інновацій. Формування і стимулювання попиту на інновації, комунікації з суб'єктами інноваційного процесу

Другий з зазначених комплексів робіт безпосередньо стосується маркетингових комунікацій інноваційної продукції підприємств. Він включає системи заходів: формування (для радикальних інновацій) і стимулювання попиту на інновації; моніторинг (прямі і зворотні комунікації) відповідності характеристик інновацій запитам споживачів, ступеня їх задоволеності, проблем споживачів тощо з метою оперативного реагування і внесення коректив (за необхідності).

Сила дієвості заходів маркетингового стимулювання (формування) попиту, тривалість їх проведення і витрати на них напряду залежать від стану споживчої готовності у якій перебувають цільові споживачі інновації (фактичні чи потенційні). На рис. 1 подано відповідну схему.



**Рис. 1. Витрати на формування і стимулювання попиту для різних стратегій інноваційного розвитку, залежно від стану споживчої готовності цільових споживачів ([5], модифіковано і доповнено)**

Символами  $C_1$ - $C_6$  позначено стани споживчої готовності (за Філіпом Котлером) цільових споживачів інновацій, відповідно: загальні уявлення щодо інноваційного продукту, який з'явився на ринку; знання його характеристик та способів використання; прихильність (сприятливе ставлення) до продукту; надання переваги у порівнянні з аналогами; впевненість, що продукт є необхідним (вирішить існуючі проблеми споживачів); готовність до негайного придбання. Символами  $V_1$ - $V_6$  позначено витрати на стимулювання (формування) попиту. Як слідує з сутності і змісту стратегій інноваційного розвитку, що наведені у табл. 1,

заходи стимулювання попиту при реалізації захисної стратегії спрямовані на споживачів станів  $C_5$ - $C_6$ . Для помірковано-наступальної –  $C_3$ - $C_4$ . Для агресивно-наступальної –  $C_1$  (аналогів немає), або  $C_2$  (інновація за характеристиками кардинально відрізняється від аналогів). Тобто, зі зростанням ступеня інноваційності продукту і стратегії розвитку на його основі нелінійна [4] зростають витрати і час на формування та стимулювання попиту. Це також впливає на вибір заходів комплексу маркетингових комунікацій: інструментів, медіаканалів, конкретних медіаносіїв (видань, телепередач, соціальних мереж в Інтернет тощо), спонукальних мотивів переходу споживачів до бажаного стану споживчої готовності.

Результати зазначених вище моніторингу і комунікації зі споживачами (в ідеалі – з усіма суб'єктами інноваційного процесу) можуть дати підстави для організації інноваційного процесу на аналізованому підприємстві у руслі концепції відкритих інновацій [17]. Вона передбачає співробітництво підприємства-інноватора з іншими організаціями та особами (суб'єктами інноваційного процесу, зокрема споживачами), у створенні інновацій, виборі методів їх просування і збуту, формуванні системи їх сервісного обслуговування тощо. Це має як позитивні моменти, так і негативні. До позитивних слід віднести: об'єднання інтелекту і креативних здатностей персоналу різних організацій та осіб; усебічний ситуаційний аналіз проблем для вирішення яких створюють інновації та т. ін. Серед негативних слід зазначити: можливість виходу конфіденційної інформації за межі підприємства-інноватора; складнощі організації та координації спільної діяльності; можливість конфліктів між суб'єктами, що задіяні у інноваційному процесі тощо.

## **2. Маркетингові комунікації в стратегіях інноваційного розвитку підприємства**

На основі узагальнення результатів аналізу літературних джерел, а також з урахуванням викладеного у попередньому розділі, визначено особливості маркетингового комунікаційного забезпечення зазначених у табл. 1 стратегій інноваційного розвитку підприємства, що стосуються стимулювання (формування) споживчого попиту. Результати їх узагальненої систематизації відповідно до основних типів стратегій інноваційного розвитку, а також їх окремих складових, подано у табл. 2. Вона дає загальні уявлення щодо сутності комунікаційної політики виділених стратегій інноваційного розвитку, а також особливостей її реалізації: акцентах, наголосах тощо.

## Комунікаційна політика основних типів стратегій інноваційного розвитку (стимулювання/формування попиту)

Стратегія	Сутність комунікаційної політики	Особливості реалізації
Захисна (наздоганяючий розвиток)	Стимулювання традиційними засобами попиту на модифікований продукт (модифікація властивостей, дизайну)	Наголос на споживчих перевагах модифікованого продукту
	Стимулювання інноваційними засобами попиту на традиційний продукт	Застосування інноваційних маркетингових комунікацій
	Просування на новий ринок традиційного продукту	Адаптація маркетингових комунікацій до нового ринку
Помірковано наступальна (розвиток на рівні лідера)	Просування на новий ринок модифікованого продукту	Розроблення нових або адаптація маркетингових комунікацій
	Стимулювання традиційними засобами попиту на інноваційний продукт	Наголос на кращій/кращих характеристиках інновації у порівнянні з продукцією лідера ринку чи галузі
	Стимулювання інноваційними засобами попиту на інноваційний продукт	Застосування інноваційних у т.ч. нетрадиційних засобів маркетингової комунікації, які є більш дієвими ніж у лідера ринку
Агресивно наступальна (випереджаючий розвиток)	Просування на ринку об'єкту інтелектуальної власності (патенту, ліцензії тощо)	Специфічні засоби комунікації (біржі інтелектуальної власності, організації трансферу технологій, патентні фонди тощо)
	Формування попиту на радикальні інновації у існуючій галузі, що відповідає останньому технологічному укладу	Наголос на вирішенні існуючих і прогнозованих проблем споживачів
	Формування попиту на радикальні інновації, що започатковують формування нової галузі чи ринку	Формування нових споживчих запитів, наголос на задоволенні існуючих запитів новими способами

Представлені у табл. 2 матеріали можуть бути використані у якості методологічної основи розроблення комунікативної політики кожної з представлених у табл. 1-2 стратегій інноваційного розвитку підприємств.

З цих позицій запропоновано варіант послідовності процедур формування маркетингової комунікативної політики підприємства:

1. Вибір напрямів і стратегій інноваційного розвитку підприємства (методичні засади обґрунтування вибору викладено у роботі [3]).

2. Визначення загальних засад комунікаційної політики обраних стратегій, використовуючи рекомендації табл. 2.

3. Визначення конкретних інструментів стимулювання (формування для радикальних інновацій) попиту або їх комбінацій для обраних стратегій.

Вибір залежить від специфіки діяльності конкретного підприємства у конкретних умовах мікро- і макросередовища. Підходи до обґрунтування їх вибору викладено у роботі [1].

Проте, як зазначено вище у попередньому параграфі, існує інший аспект комунікаційної політики підприємства-інноватора – налагодження й підтримання комунікації з іншими суб'єктами інноваційного процесу. У цьому контексті виділено основні аспекти комунікації зі споживачами (суб'єктами інноваційного процесу взагалі), які обов'язково слід урахувати при налагодженні і забезпеченні прямого і зворотного зв'язку: інформування; стимулювання; інструментальне забезпечення зв'язку.

Інформаційний аспект стосується інформування споживачів (суб'єктів інноваційного процесу) про діяльність підприємства-інноватора: основні характеристики профільного бізнесу; інноваційну культуру підприємства [12]; інноваційні розробки (існуючі і перспективні); участь у соціальних програмах; участь у наповненні бюджету (місцевого і державного); екологічність діяльності та т. ін. Він також передбачає інформування споживачів, що вони зможуть звертатися з будь-яких питань до підприємства-інноватора.

Стимулюючий аспект стосується заохочення споживачів (економічних контрагентів і контактних аудиторій) до звертання до підприємства. З цією метою необхідною є структуризація питань споживачів: проблеми, які у них виникли (очікуються); ступінь задоволеності характеристиками продукції, методами її просування і збуту, сервісу і т. п.; бажані зміни у діяльності підприємства і т. д. До цього аспекту відноситься також мотивування споживачів до співпраці, яке передбачає пояснення: у чому полягає їх інтерес; що вони отримають від співпраці; можливі форми співпраці; варіанти розподілу функцій, завдань, результатів спільної діяльності тощо.



Інструментальний аспект стосується методів і інструментів забезпечення зворотного зв'язку: періодичні опитування та інтерпретація їх результатів; застосування CRM-технологій; спілкування з контактними особами підприємства за допомогою телефонного зв'язку, сучасних комп'ютерних технологій зв'язку (online чи offline) та ін. Необхідним є застосування сучасних інформаційних технологій, які з'явилися у ході четвертої промислової революції [11], що сприяє сприйняттю інформації, яка подається, робить процес спілкування більш привабливим і результативним тощо. Важливим є формування організаційної структури, яка буде враховувати зазначені аспекти при створенні та супроводі комп'ютеризованої програмно-апаратної системи забезпечення прямого та зворотного зв'язку, акумулювання і систематизацію отриманих знань, їх передачу у відповідні підрозділи підприємства для реагування.

### **Висновки.**

Уточнено характеристики основних типів стратегій інноваційного розвитку підприємств за схемою: сутність стратегії; способи її реалізації; заходи маркетингового забезпечення. У системі маркетингового забезпечення виділено два комплекси заходів: інформаційне обґрунтування вибору перспективних напрямів і стратегій інноваційного розвитку підприємства; формування попиту на інновації та налагодження системи комунікацій із суб'єктами інноваційного процесу, передусім зі споживачами. Окреслено специфіку реалізації заходів формування та стимулювання попиту на інновації для наздоганяючого, лідируючого та випереджаючого інноваційного розвитку підприємства. Показано, що система комунікації (прямі та зворотні зв'язки) зі споживачами та іншими суб'єктами інноваційного процесу закладає базу для впровадження концепції відкритих інновацій у інноваційну діяльність підприємства. Визначено особливості комунікаційної політики основних типів та різновидів стратегій інноваційного розвитку підприємства. Розкрито сутність інформаційного, стимулюючого та інструментального аспекту формування та функціонування системи комунікації зі споживачами (суб'єктами інноваційного процесу у цілому). Отримані результати розвивають засади інноваційного менеджменту в частині поглиблення та розвитку методологічних засад формування маркетингової комунікативної політики основних стратегій інноваційного розвитку підприємства. Подальші дослідження мають бути спрямовані на формування засад організаційно-економічного механізму управління маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємства, що розвиваються інноваційним шляхом.

### Список використаних інформаційних джерел:

1. Божкова В.В. Стратегічні аспекти комунікаційної політики в інноваційній діяльності промислових підприємств: моногр. Суми: Папірус, 2011. 362 с.
2. Гук О.В., Тищенко О.М. Інноваційні підходи до застосування інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер.: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 17. Част. 1. С. 87-89.
3. Ілляшенко Н.С. Управління випереджаючим інноваційним розвитком промислових підприємств : моногр. Суми : Триторія, 2019. 504 с.
4. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: монографія. / Під ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга 2002. 250 с.
5. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Маркетинговий супровід комерціалізації інноваційної продукції підприємств // Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 40. С. 447-453.
6. Коломицева О.В., Боковня А.О., Бурцева Т.І. Використання маркетингових комунікаційних технологій в інноваційному розвитку підприємств. Зб. наук. праць Черкас. держ. технолог. ун-ту. Серія: Екон. науки. Том 2. № 42. С. 5-13.
7. Колотова Н. Маркетингові комунікації інноваційних проектів в умовах інформатизації суспільства. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2017. № 3. С. 68-81. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv\\_2017\\_3\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2017_3_8)
8. Мирощенко Н.Ю., Зарицька О.Л., Симак А.В. Проблеми комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств. Економіка. Фінанси. Право. 2019. № 12. С. 35-40.
9. Ніфатова О.М., Поповська М.І. Маркетинг інноваційної діяльності національних підприємств. Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні : зб. ст. за мат. II-ої Всеукр. наук.-практ. конф. (29 березня 2018, м. Київ). Київ : КНУТД, 2018. С. 175-182.
10. Пономаренко І.В. особливості формування маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2021. Випуск 7. С. 91-96. DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.11>
11. Шваб К. Четвертая промышленная революция. Москва: Эксмо. 2016. 208с.
12. Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С., Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком підприємства на основі його інноваційної культури. Інституціональна модель інноваційної економіки: моногр. / за ред. В. Ляшенка, О. Прокопенко, В. Омеляненка. НАН України, Ін-т економ. пром-сті, 2019. С. 97-113.

13. Bruhn M., Ahlers G.M. (2017). Integrated Communication in the Innovation Process - An Approach to Integrated Innovation Communication. In: Pfeffermann N., Gould J. (eds). Strategy and Communication for Innovation. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-49542-2\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-319-49542-2_13)
  14. Plotnikova, Lidija I., Cherevan, Iryna V., Kovalenko, Julia O. (2019). Crowdsourcing as an effective marketing communication technology in innovative development of enterprises. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering. 8 (11). 3816-3822. DOI: 10.35940/ijitee.K2220.0981119
  15. Prokopenko, Olha, Omelyanenko, Vitaliy. (2018). Marketing aspect of the innovation communications development. Innovative Marketing. 14 (2). 41-49. doi:10.21511/im.14(2).2018.05
  16. Shchepakina, M.B., Khandamova, E.F., Fitsurina, M.S., Kuznetsova O.A., Shumsky N.V. (2018). Marketing tools of innovation development management. Revista Espacios. 39 (31). URL: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n31/18393109.html>
- Vanhaverbeke, W. (2017). Managing Open Innovation in SMEs. Cambridge University Press. 234 p. DOI: 10.1017/ 9781139680981