

УДК 339.138:330.341.1

С. О. Тульчинська,
 д. е. н., професор, професор кафедри економіки та підприємництва,
 НТУУ "КПІ імені Ігоря Сікорського", м. Київ
 С. О. Кириченко,
 к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та підприємництва,
 НТУУ "КПІ імені Ігоря Сікорського", м. Київ
 Н. Ю. Савицький,
 магістр факультету менеджменту та маркетингу,
 НТУУ "КПІ імені Ігоря Сікорського", м. Київ

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.3.19

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

S. Tylchynska,
 Doctor of Economic Sciences, Professor, professor of the Department of Economics and Entrepreneurship,
 NTUU "KPI named after Igor Sikorsky", Kyiv
 S. Kyrychenko,
 Ph.D. in Economics, associate professor of the Department of Economics and Entrepreneurship,
 NTUU "KPI named after Igor Sikorsky", Kyiv
 N. Savits'kyj,
 master 1 years of study, NTUU "KPI named after Igor Sikorsky", Kyiv

APPLICATION OF MODERN MARKETING INSTRUMENTS IN THE CONDITIONS OF INNOVATION ECONOMY

У статті досліджено інноваційні інструменти реалізації прогресивної маркетингової політики на підприємстві, що базуються на використанні сучасних засобів зв'язку та передачі інформації. Обґрунтовано, що в умовах високої мінливості зовнішнього середовища, яке потребує від керівників швидкого вирішення складних завдань, підприємства потребують впровадження гнучкої інноваційної маркетингової політики. З'ясовано, що ефективне провадження інноваційних інструментів маркетингу залежить від ефективності та якості проведених первинних маркетингових досліджень, як включають у себе різні форми аналізу ринкової інформації, а саме пошук, збір та систематизація таких даних. У свою чергу компетентний аналіз зібраної інформації надає можливість визначення основних напрямів роботи з споживачами та можливість передбачення результатів застосування тих чи інших маркетингових інструментів. У результаті дослідження особливостей провадження маркетингової політики, з'ясовано, що спостерігається зміна базових уявлень та методів її реалізації, в контексті налагодження "прямої" роботи зі споживачем та концентрації не лише на його купівельній спроможності, але й на почуттях окремого індивідуума, розгляду його у якості носія позитивної або негативної інформації про компанію. Розглянуто інноваційні інструменти маркетингу, а саме: Інтернет технології, мобільні технології у маркетингу, "вірусний" маркетинг та нейромаркетинг. Зауважено, що незважаючи на усі переваги Інтернет технологій, вони вимагають залучення значного обсягу фінансових ресурсів та належної системи організації праці. Такі інноваційні інструменти маркетингу засновані на формуванні конкретних образів та асоціацій, використанні емоційної складової розумового сприйняття людини, з метою спонукання його до певних дій. Доведено, що інноваційні засоби реалізації маркетингової політики можуть здійснювати значний вплив на вибір покупцем певного товару або компанії, при цьому успішність застосування таких інструментів залежить від комплексності, прогнозованості та збалансованості у використанні тих чи інших засобів приваблення споживачів.

In the article the innovative tools of implementing progressive marketing policy at the enterprise are based on the use of modern means of communication and information transmission. It is substantiated that in conditions of high volatility of the external environment, which requires the leaders of the rapid solution of complex tasks, enterprises need to implement a flexible innovative marketing policy. It has been found that the effective implementation of innovative

marketing tools depends on the efficiency and quality of the initial marketing research carried out, which includes various forms of market information analysis, namely the search, collection and systematization of such data. In turn, the competent analysis of the collected information provides an opportunity to identify the main areas of work with consumers and the possibility of predicting the results of the use of certain marketing tools. As a result of the study of the peculiarities of the implementation of marketing policy, it was found that there is a change in the basic ideas and methods of its implementation, in the context of establishing a "direct" work with the consumer and concentration not only on his purchasing power, but also on the feelings of an individual, considering it in the quality of the carrier's positive or negative information about the company. Innovative marketing tools are considered, namely: Internet technologies, mobile technologies in marketing, "viral" marketing and neuromarketing. It is noted that despite all the advantages of Internet technologies, they require the attraction of a large amount of financial resources and a proper system of organization of work. These innovative marketing tools are based on the formation of specific images and associations, the use of the emotional component of human perception, in order to motivate him to certain actions. It is proved that innovative means of realization of marketing policy can have a significant influence on the choice of the buyer of a certain product or company, while the success of such instruments depends on the complexity, predictability and balance in the use of certain means of attracting consumers.

Ключові слова: маркетингова політика, інноваційний маркетинг, краудсорсинг, вірусний ефект, нейромаркетинг.

Key words: marketing policy, innovation marketing, crowdsourcing, viral effect, neyromarketing.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Налагодження тісної співпраці та поступова інтеграція національної економіки в європейське економічне середовище зумовлює, з одного боку, значні зміни у підходах до реалізації макроекономічної політики, а з іншого — прискорення трансформації економічних відносин у підприємницькому середовищі, надаючи їм більших ознак інноваційності. Сьогодні на вітчизняному ринку спостерігається вкрай суперечлива ситуація, коли виробники прагнуть розширювати виробництво та асортимент пропонованої продукції, однак, водночас спостерігається значне падіння обсягу реальних доходів громадян, високих рівень бідності на фоні загальної економічної нестабільності та існуючих пасивних загроз, які в майбутньому можуть лише посилити наявні негативні тенденції. Така ситуація ставить підприємницький сектор у складне положення, яке окрім оптимізації виробничого процесу та організаційних аспектів діяльності вимагає пошуку нових способів роботи зі споживачем. У сучасних умовах, використання правильного поєднання інструментів маркетингу стає вирішальним чинником у виборі покупцем окремого товару, посилаючи вплив цінового фактору.

До того ж, швидкий розвиток науки та інформаційних систем щодня продукує нові ідеї та засоби взаємодії та аналізу поведінки покупця, що потребує їх наукового дослідження та теоретичного обґрунтування.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження теоретичних основ та сучасних проблем, що виникають у процесі провадження маркетинговою політики є досить розповсюдженою тематикою наукових робіт серед українських та закордонних науковців. Вагомий внесок у формування теоретичної бази для таких досліджень здійснили такі вчені: Г. Армстронг, М. Бітнер, Н. Вудкок, Дж. Грейсон, С. Ілляшенко, Ф. Котлер, В. Соловйов, А. Старостіна, С. Красильников, Е. Кузнецова, Ж. Ламбен. Ці дослідження представляють собою значний пласт системних напрацювань у сфері дослідження сутності маркетингу, його основоположних принципів та функцій. Однак активного розвитку інноваційної складової ринкового середовища, відкриває нові напрями дослідження маркетингу в контексті застосування як загальних підходів, так і конкретних інноваційних інструментів.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження інноваційних інструментів реалізації прогресивної маркетингової політики на підприємстві, що базуються на використанні сучасних засобів зв'язку та передачі інформації.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Аналізуючи особливості ведення бізнесу та функціонування ринкових відносин у виско-

розвинутих країнах світу, помітна тенденція до зростання ролі окремих факторів, що жодним чином не пов'язані з якістю продукції або її ціною. Жорстка конкуренція на ринках збуту, ставить виробників у ситуацію, коли фокус уваги вищого керівництва компаніями переміщується від витратної складової та її оптимізації до збутової. Виникає проблема реалізувати товар, а ціна за якою це буде здійснено стає менш важливим фактором [6, с. 172]. Можна стверджувати, що виробники борються за увагу та зацікавленість споживача у брендї та самому факті споживання окремого товару, аніж його конкретним якісним характеристикам. В умовах високої мінливості зовнішнього середовища, яке потребує від керівників швидкого вирішення складних завдань, підприємства потребують впровадження гнучкої інноваційної маркетингової політики.

Інноваційний маркетинг необхідно розглядати у двох напрямках. По-перше, це філософія ведення підприємницької діяльності, що надає провідну роль не лише бажанням покупця, а постійній динамічній взаємодії з ним. По-друге, інноваційний маркетинг — це технологія, засобами якої реалізується попередня складова, сукупність інструментів та способів формування маркетингової політики в умовах конкретної галузі, з урахуванням усіх її специфічних ознак.

У загальному розумінні маркетинг інновацій полягає в обслуговуванні розробки та реалізації інновацій, розробки та впровадження інноваційної стратегії підприємства, виявленні факторів, від яких залежить конкурентоспроможність підприємства в цілому та його продукції [1, с. 80].

Ефективне провадження інноваційних інструментів маркетингу напряму залежить від ефективності та якості проведених первинних маркетингових досліджень, як включають у себе різні форми аналізу ринкової інформації, а саме пошук, збір та систематизація таких даних. Компетентний аналіз зібраної інформації надає можливість визначення основних напрямків роботи з споживачами та можливість передбачення результатів застосування тих чи інших маркетингових інструментів. У процесі здійснення такого аналізу потрібно враховувати деякі аспекти поведінки споживачів та можливі наслідки такої поведінки для виробників, які останніми роками стали характерними для більшості ринків товарів та послуг. До них можна віднести такі:

По-перше, перевага емоційних інструментів спонукання споживачів над прагматичними та

раціональними, що вимагає формування "позитивної асоціації" у свідомості покупця стосовно певної торговельної марки, підкріпленої яскравими емоційними реакціями.

По-друге, більш ефективним носієм інформації про торговельну марку є не сама компанія, а споживач її товарів або послуг, тобто виникає потреба в формуванні та "підживленні" цікавості споживача до компанії.

По-третє, застосування краудсорсингу у відносинах з клієнтами, таких підхід формує почуття "причетності" покупця до діяльності компанії та створюваного нею продукту.

По-четверте, високий рівень кваліфікації персоналу, що здійснює обслуговування та роботу з клієнтами, що вимагає практичних знань в області психології та вміння налагоджувати процес зворотного зв'язку з клієнтами.

По-п'яте, повсюдне застосування інформаційно-комунікаційних систем взаємодії з клієнтами, яке не обмежується веденням звичайної веб-сторінки в мережі Інтернет, а потребує створення каналів комунікації у соціальних мережах, створення цікавого відео- та аудіо-контенту, ведення блогів компанії, подкастів, створення веб-спільнот на популярних соціальних Інтернет-ресурсах.

Таким чином, розглянувши сучасні особливості провадження маркетингової політики спостерігається зміна базових уявлень та методів її реалізації, в контексті налагодження "прямої" роботи зі споживачем та концентрації не лише на його купівельній спроможності, але й на почуттях окремого індивідуума, розгляду його у якості носія позитивної або негативної інформації про компанію.

Одним із складових успішної реалізації інноваційної маркетингової політики, а саме забезпечення її належною інформаційно-аналітичною базою досліджень є використання інформаційного маркетингу.

Інформаційний маркетинг, як економічний процес, забезпечує контакт виробника і споживача, сприяє ефективності обмінів між ними, що відбуваються на ринку, раціональній орієнтації суспільного виробництва і відтворення [2, с. 48].

Основним напрямком провадження інформаційного маркетингу є систематизація як внутрішніх, так і зовнішніх інформаційних потоків, з метою прогнозування дій компанії в майбутньому, що дозволить забезпечити стратегічні переваги над найближчими конкурентами. Ці переваги повинні ґрунтуватися на гнучкості та можливості швидкої адаптації підприємства до мінливих умов ринку та постійній розробці та впровадженню нових маркетингових

заходів приваблення клієнтів. Запорукою успішного використання інформаційного маркетингу є індивідуалізована орієнтація маркетингових досліджень, тобто окремим об'єктом, під який здійснюється планування та налаштування якісних характеристик продукту, є певний сегмент споживачів, їх конкретна група.

Окремо пропонуємо розглянути інноваційні інструменти маркетингу, що пов'язані з середовищем, яке є основним джерелом виникнення та засобом реалізації маркетингових новацій у сучасному світі — Інтернет-технології. Віртуальний простір надав компаніям нові можливості щодо комунікації з клієнтом, отриманні інформації щодо його вподобань та особистих потреб, а також проведення принципово нових рекламних кампаній, змінивши базові уявлення про цей аспект підприємницької діяльності. Разом з тим, змусив владні структури активно розробляти нормативно-правові акти, які б регулювали новий вид діяльності, накладаючи на підприємців певні зобов'язання, в контексті збереження та розповсюдження особистої інформації, а також законних шляхів її отримання. Окрім того, незважаючи на усі переваги Інтернет технологій, вони вимагають залучення значного обсягу фінансових ресурсів та належної системи організації праці.

Продавець повинен добре спланувати, яким чином електронна фірма повинна бути представлена в мережі. Необхідно пам'ятати, що навігація сайту повинна бути зручною, а в його оформленні мають бути присутні корпоративні логотипи і стандарти. Для онлайн-сервісів Web-сайту необхідно робити інтеграцію системи підтримки споживачів. Слід проводити підготовку структур по обробці замовлень, матеріально-технічне забезпечення та технічних служб для роботи із замовленнями, котрі йдуть через Інтернет, також сайтом мають бути надані можливості щодо персоналізації, тобто адаптації до потреб кожного окремого клієнта [3].

Варто зазначити, що активний розвиток Інтернету разом із новітніми досягненнями техніки дозволяє залучати надсучасні засоби збору інформації щодо вподобань кожного окремого споживача, подекуди балансує на грані законності та меж особистого простору та приватності.

Технології створення послуг, що залежать від поточного місця розташування мобільного пристрою (Location-based services — LBS), які посіли перше місце серед ключових мобільних технологій, дозволяють враховувати як коор-

динати, так і персональні дані власника смартфона, його стать, вік, професію, переваги, захоплення і інші. Такі технології, дозволяють визначати і враховувати розташування клієнта, відкривають нові можливості організації маркетингових кампаній, орієнтованих на конкретного споживача [4].

Паралельно з Інтернет технологіями доцільно розглядати використання мобільних технологій у маркетингу, адже активний розвиток та поява нових смартфонів, котрі за своєю потужністю та функціональними можливостями не поступаються комп'ютерам, спонукають підприємства розробляти окремі мобільні версії веб-ресурсів та приділяти окрему увагу Інтернет-платформам, які активно використовуються саме користувачами смартфонів. Більш того, сьогодні, компанії розробляють служби SMM (Social Media Marketing) націлені на організацію дистанційного обслуговування та надання консультаційних послуг клієнтам компанії.

Одним із сучасних засобів маркетингу, що використовує переваги Інтернету та мобільного зв'язку є так званий "вірусний маркетинг". Такий інструмент передбачає створення такої рекламної кампанії, яка завдячуючи своїй безпосередності та запам'ятовуваності спонукає покупця передавати її іншим покупцям, тим самим, використовуючи споживача у якості носія та розповсюджувача реклами.

Вірусний ефект є надшвидким, тому що правильно "посіяний вірус" здатний залучити величезну цільову аудиторію, але тільки в короткостроковій перспективі. Тому необхідно стратегічно і вміло керувати "вірусним" процесом. Якщо цього не робити, то вже через місяць, а може бути і раніше, про "вірус" забудуть, і витрати, витрачені на вірусний маркетинг, будуть неефективними, а фінансові вигоди — втраченими [5, с. 98]. Інші істотні недоліки, пов'язані з використанням вірусного маркетингу викликані репутаційними ризиками та рамками культури.

Незважаючи на всеохоплююче поширення Інтернету, сучасний маркетинг не обмежується веб-ресурсами, соціальними мережами та дистанційною комунікацією з клієнтами. Прикладом одного з інноваційних інструментів, який застосовується безпосередньо при фізичному контакті з споживачем є нейромаркетинг (або сенсорний маркетинг). Головною метою сенсорного маркетингу є формування когнітивного образу та стійкої уявної асоціації з певним товаром або компанією у підсвідомості покупця. Робота з формування такого образу

ведеться за кожним окремим аспектом сприйняття:

— слух (забезпечення музичного супроводу, різного за темпом, гучністю, стилем, у залежності від специфіки магазину та товарів, що у ньому реалізуються);

— смак (найчастіше представлено у вигляді дегустацій та пробного використання товарів у місцях їх реалізації);

— запах (базується на чутливості нюхових рецепторів до окремих ароматів, цей інструмент здатний значно підвищити обсяги продажів товарів, для яких характерний приємний аромат — продукти харчування, поліграфія, одяг);

— зір (важливе значення має також спосіб розміщення товару на полицях магазину, а також кольори, що використовуються в логотипах торгових марок та рекламних кампаніях окремих видів продукції).

Таким чином, інноваційні засоби реалізації маркетингової політики можуть здійснювати значний вплив на вибір покупцем певного товару або компанії, при цьому успішність застосування таких інструментів залежить від комплексності, прогнозованості та збалансованості у використанні тих чи інших засобів привабливості споживачів.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження свідчать про високий ступінь ефективності використання інноваційних інструментів маркетингу, що базуються на застосуванні інформаційно-телекомунікаційних технологій. Активний розвиток цього напрямку науки призвів до зміни базових уявлень про роль споживача, а також функцій та основних складових реалізації маркетингової політики підприємства. Окрему роль у маркетинговій політиці посідає інформаційний маркетинг та застосування ресурсів мережі Інтернет, що вимагає від управлінця чіткого розуміння цільової групи споживачів, на яку орієнтована продукція або послуга, та наявності належного матеріально-технічного забезпечення такої діяльності. Іншими вдалими прикладами інноваційного маркетингу є вірусний маркетинг та нейромаркетинг. Ці концепції засновані на формуванні конкретних образів та асоціацій, використанні емоційної складової розумового сприйняття людини, з метою спонукання її до певних дій.

Література:

1. Марущак І.О. Взаємозв'язок маркетингу та інновацій на підприємстві / І.О. Марущак,

Л.С. Мельничук // Наукові праці. Економіка. — 2016. — № 273. — С. 78—82.

2. Дрок П. В. Інформаційний маркетинг в контексті розвитку інформаційних технологій / П.В. Дрок // Економічний вісник університету. — 2016. — № 31/1. — С. 46—50.

3. Филипова В.Н., Киселева Е.В. Применение интернет технологий в маркетинге / В.Н. Филипова, Е.В. Киселева // Моделирование, оптимизация и информационные технологии. — 2015. — № 2. — С. 19—26.

4. Яненко М.Б. Мобильные технологии в маркетинге услуг: новые возможности и проблемы / М.Б. Яненко, М.Е. Яненко // Проблемы современной экономики. — 2014 [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4987>

5. Касимова Э. Р. Роль вирусного маркетинга в современном обществе / Э. Р. Касимова, Е. В. Кузнецова // НИЦ АЭТЕРНА. — 2016. — Ч. 3. — С. 96—99.

6. Тульчинська С.О. Інтелектуально-інноваційна модернізація економіки України: теоретико-методологічні аспекти: монографія. — К.: НТУУ "КПІ", 2009. — 488 с.

References:

1. Maruschak, I. O. (2016), "Interconnection of marketing and innovations at the enterprise", *Naukovi pratsi. Ekonomika*, vol. 273, pp. 78—82.

2. Drok, P.V. (2016), "Information marketing in the context of information technology development", *Ekonomichnyj visnyk universytetu*, vol. 31/1, pp. 46—50.

3. Filipova, V. N. and Kiseleva, E. V. (2015), "Application of Internet technologies in marketing", *Modelirovanie, optimizacija i informacionnye tehnologii*, vol. 2, pp. 19—26.

4. Janenko, M. B. and Janenko, M. E. (2014), "Mobile technologies in marketing services: new opportunities and challenges", *Problemy sovremennoj jekonomiki*, [Online], vol. 2 (50), available at: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4987> (Accessed 4 Jan 2019).

5. Kasimova, Je. R. and Kuznecova, E. V. (2016), "The role of viral marketing in modern society", *NYTs AETERNA*, vol. 3, pp. 96—99.

6. Tul'chyn's'ka S.O. (2009), *Intelektual'no-innovatsijna modernizatsiia ekonomiky Ukrainy: teoretyko-metodolohichni aspekty: Monohrafiia [Intellectual and innovative modernization of the Ukrainian economy: theoretical and methodological aspects: Monograph]*, NTUU "KPI", Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 19.01.2019 р.