

**Бажеріна К.В.**

асистент

Національний технічний університет України «КПІ»

**Гнітецький Є.В.**

аспірант

Національний технічний університет України «КПІ»

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ**

*В статті досліджено принципи інтеграційного підходу до застосування комплексу маркетингових комунікацій для інноваційних товарів. Встановлено залежність цілей та стратегій маркетингових комунікацій від виду інновацій та типу адаптації покупців до нововведень. Проаналізовано можливості застосування основних методів складання бюджету просування для інноваційних товарів. Досліджено позитивні та негативні фактори впливу на процес інтеграції маркетингових комунікацій.*

**Ключові слова:** комплекс маркетингових комунікацій, інтегровані маркетингові комунікації, інноваційний товар, просування.

**Постановка проблеми.** Підвищення ефективності використання маркетингових комунікацій являє собою актуальну проблему для всіх сфер підприємницької діяльності, і передусім, для галузей промисловості, які характеризуються високим рівнем конкуренції та високим рівнем витрат на маркетингові комунікації. Особливо це стосується просування інноваційних товарів, що пов'язано з невизначеністю сприйняття цих товарів споживачами, а отже і необхідністю забезпечення більш оптимального використання елементів комплексу маркетингових комунікацій, зокрема шляхом їх інтеграції. Таким чином, формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) забезпечує узгодженість окремих рекламних чи PR звернень, безумовно полегшує сприйняття споживачем інформації, а отже в кінцевому підсумку обумовлює успішне функціонування підприємств, що виробляють інноваційні товари.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Загальним питанням теорії та практики застосування ІМК приділяли увагу такі вітчизняні та закордонні дослідники: Д. Аакер, К.В. Афоніна, А. Батр, Дж. Бернет, К. Беррі, Т. Бреннон, А.В. Войчак, Є.П. Голубков, Т.Г. Діброва, О.В. Зозульов, Ф. Котлер, О.М. Крилов, Ж-Ж Ламбен, Дж. Майерс, С. Моріарті, А.Ф. Павленко, Л. Персі, А. Пулфорд, Дж. Р. Россітер, П. Сміт, С.О. Солнцев, Д. Шульц, В.Н. Ясонов та інші.

Здебільшого названі автори розглядають у своїх працях комунікаційні аспекти діяльності підприємств в цілому, однак, в їх дослідженнях не розкрита специфіка формування та можливості застосування ІМК для інноваційних товарів.

**Мета дослідження.** Метою даної статті є визначення особливостей та принципів інтеграції маркетингових комунікацій для інноваційних товарів. Відповідно до зазначеної мети, у цій роботі були поставлені наступні цілі:

- визначити етапи алгоритму формування інтегрованих маркетингових комунікацій для інноваційних товарів;
- проаналізувати залежність цілей та стратегій маркетингових комунікацій від виду інновацій та типу адаптації покупців до нововведень;
- дослідити можливості застосування основних методів складання бюджету просування для інноваційних товарів;
- виділити позитивні та негативні фактори впливу на процес інтеграції маркетингових комунікацій для інноваційних товарів.

**Методологія.** Методологічним підґрунтям у написанні статті є системний та логічний підходи до аналізу процесів і явищ у процесі просування товарів. При дослідженні можливостей інтеграції різних комунікаційних елементів у єдину систему використовувалися такі методи пізнання, як: аналіз і синтез, наукової абстракції, дедукція і індукція, системний аналіз тощо.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетингові комунікації (МК) являють собою ефективний засіб впливу компанії на ринок, оскільки можуть впливати на емоційний стан цільової аудиторії і стимулювати споживачів до купівлі товарів. Застосування маркетингових комунікацій дозволяє формувати і змінювати ставлення споживчої аудиторії до компанії і пропонованого їй товару, що обумовлює необхідність вивчення даної сфери підприємницької діяльності.

До найбільш відомих елементів комплексу (міксу) маркетингових комунікацій (КМК) відносять: рекламу, стимулювання продажів, PR (зв'язки з громадськістю), особисті продажі. Перераховані елементи комплексу маркетингових комунікацій прийнято вважати основними, оскільки на них традиційно виділяється більша частина маркетингового бюджету (від 5% до 20% обігових коштів компаній). Разом з тим, у сучасній науці і практиці, спостерігається тенденція до застосування інших засобів маркетингових комунікацій, таких як: прямий маркетинг, спонсорство, електронні засоби, внутрішні комунікації, брендінг, виставкова діяльність тощо.

Для підвищення ефективності маркетингових комунікацій вважаємо необхідним застосовувати інтегрований підхід до їх планування і використання. Основою такого підходу є забезпечення узгодженості дій усіх засобів маркетингових комунікацій в рамках єдиної стратегії для досягнення поставлених маркетингових та корпоративних цілей [1].

Доведено, що максимальна ефективність МК може бути досягнута лише в результаті узгодженої взаємодії всіх засобів МК для передачі єдиного повідомлення цільовому ринку та вчинення комплексного впливу на цільового покупця. Суперечливість комунікацій призводить до непереконливого впливу, виникнення негативних пліток, які можуть поширюватися працівниками самої фірми, і втрати сприятливого іміджу [2].

Використання інтегрованого підходу забезпечує наступні переваги [3]:

- ✓ єдине творче оформлення маркетингового повідомлення для цільового ринку;
- ✓ максимальна послідовність повідомлень;
- ✓ ефективне використання всіх засобів МК;
- ✓ більш точна направленість повідомлень на ринок;
- ✓ підвищення ефективності внутрішніх і зовнішніх комунікацій та взаємовідносин;
- ✓ економія витрат і ефективне використання ресурсів.

Для ефективного формування ІМК для інноваційних товарів пропонуємо використовувати алгоритм, що подано на рис. 1.

Як видно з рис. 1, першим етапом є аналіз видів інновацій за ступенем новизни та маркетингових цілей, які переслідуються впровадженням даної інновації. Це пов'язано з різними цілями МК та способами донесення інформації. Так, за ступенем новизни інновації поділяють на модифікаційні, покращуючі та радикальні [4].

Модифікаційні – інновації, спрямовані на часткове покращення застарілих поколінь техніки та технологій, організації виробництва. Просування інновацій такого типу потребує найменших витрат, оскільки воно не пов'язане зі зміною сприйняття, мотивацій та поведінки споживача. Достатньо донести до потенційних споживачів, що вже знайомі їм товари та процеси тепер стали ще кращими.

Покращуючі – інновації, що реалізують середні за масштабністю винаходи. Вже на даному рівні інновацій виникає потреба у більш активному використанні МК. Такому споживачу необхідно надати інформацію про нові властивості товару та його переваги над товаром попереднього покоління. Споживач має розуміти, що він отримує щось більше. І

хоча запровадження таких товарів не вносить радикальні зміни в його образ життя, необхідність донесення додаткової цінності, що створює інновація, потребує додаткових зусиль.

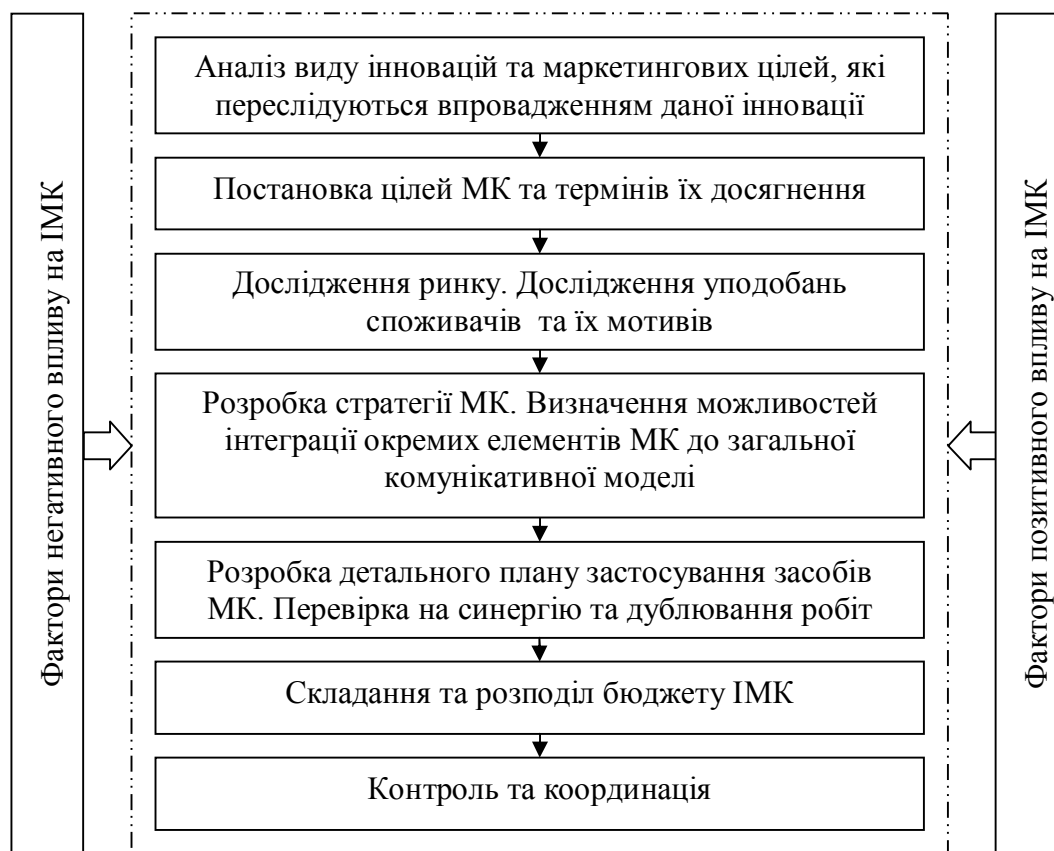


Рис. 1. Алгоритм формування ІМК для інноваційних товарів

Радикальні (базові) – інновації, що реалізують відкриття, масштабні винаходи та стають основою формування нових поколінь та напрямків розвитку техніки та технології. До таких інновацій краще всього застосовувати повний спектр елементів КМК з метою стимулювання споживчих мотивацій. Просування радикальних інновацій вимагає суттєвих змін поведінки споживача. Саме для інноваційних товарів такого типу формування ІМК буде найбільш ефективним.

Другим етапом наведеного алгоритму є постановка цілей МК та термінів їх досягнення. Цілі МК мають бути узгоджені з цілями маркетингу та корпоративними цілями компанії. До комунікаційних цілей відносять: інформування споживачів; стимулювання збуту товарів; формування іміджу торгової марки компанії; формування /підтримання прихильності споживачів; вплив на звички споживачів; інформування громадськості про діяльність організації; підтримка ділових, доброзичливих відносин і взаєморозуміння між діловими партнерами, між фірмою і громадськістю; мотивування споживачів (спонукання до певних дій) [5]. Але у контексті інновацій комунікаційними цілями можуть бути: формування первинного попиту на інноваційні товари, актуалізація нової потреби чи підтримання існуючого іміджу компанії або бренду, як такого, що постійно впроваджує інновації та ін. Отже, постановка цілей МК буде залежати як від маркетингових цілей, так і виду самої інновації.

*Дослідження ринку. Дослідження переваг споживачів та їх мотивів.* На вибір засобів просування впливають різні фактори. Але, вважатимемо, що стосовно просування інноваційних товарів ключовими елементами дослідження мають виступати споживачі, їх уподобання і мотиви. Саме результати, отримані на цьому етапі, будуть виступати базисом у визначенні комунікаційних стратегій. По-перше, споживачі по-різному сприймають

інновації. Так, поведінку покупців, залежно від адаптації до нововведень, можна поділити на п'ять груп, а саме: новатори, ранні послідовники, рання більшість, пізня більшість, консерватори. За іншою термінологією це – суперноватори, новатори, помірні, консерватори, суперконсерватори.

Так, наприклад, якщо за проведеними дослідженнями серед споживачів сегмент консерваторів і суперконсерваторів складає більшу частину – стратегії комунікації мають бути не просто більш агресивними, а й базуватися на традиціях, що пов'язані з виробництвом чи споживанням даного товару. Яскравим прикладом таких товарів є продукти харчування, де чітко виражені інновації можуть бути сприйняті дуже негативно. З іншого боку, якщо на ринку переважають новатори та суперноватори, то такі товари легше піддаються просуванню через розуміння і очікування споживачів на нові покоління нових товарів. Прикладом є радіотехніка, де конкурентоспроможність компанії залежить від частоти впровадження таких інновацій. Отже, знання мотивацій споживачів, причин незадоволеності наявними на ринку товарами дає змогу сформулювати оптимальні комунікаційні стратегії.

Розробка стратегії МК та визначення можливостей інтеграції окремих елементів МК до загальної комунікативної моделі. Вибір стратегії МК має узгоджуватись зі стратегією маркетингу та корпоративною стратегією компанії. Вибір елементів МК залежить від цілого ряду чинників: особливостей цільового ринку та продукту, поінформованості споживачів, конкретних умов, що склалися на ринку, які мають бути досліджені на попередньому етапі запропонованого алгоритму. Кожен з елементів МК має свої переваги та недоліки, основні з яких наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Переваги та недоліки основних елементів МК [6]

Елемент МК	Переваги	Недоліки
Реклама	✓ ефективний засіб широкого охоплення аудиторії	✓ високі абсолютні витрати; ✓ складно досягти ефективного зворотного зв'язку
Особистий продаж	✓ миттєвий зворотний зв'язок; ✓ високий рівень переконливості; ✓ можливість вибору цільової аудиторії; ✓ можливість надання комплексної інформації	✓ найвища вартість одного контакту; ✓ ефективність залежить від конкретного продавця
Зв'язки з громадськістю	✓ джерело інформації надійніше за інші джерела з погляду споживача	✓ складно досягти співробітництва зі ЗМІ; ✓ складно контролювати хід PR-кампанії
Стимулювання збуту	✓ ефективне спонукання до швидкої купівлі; ✓ гнучкість	✓ значна можливість для зловживань; ✓ може викликати війни просування; ✓ легко копіюється
Прямий маркетинг	✓ можливість швидко підготувати повідомлення; ✓ довгострокові відносини з клієнтом	✓ зниження реакції споживача; ✓ значні витрати на ведення баз даних

На цьому етапі ми маємо визначити значущість кожного елементу МК. Це можна зробити за допомогою аналізу спроможності кожного з елементів досягнути поставлених цілей та завдань. Крім того, одні й ті самі елементи МК, залежно від ситуації, можуть

відігравати як основну, так і допоміжну роль. Але у будь-якому випадку всі засоби МК мають послідовно плануватись для проведення покупця через стадії процесу купівлі (усвідомлення потреби; пошук інформації; оцінка варіантів; рішення про купівлю та реакція на купівлю), та мають передавати узгоджені послідовні повідомлення покупцю.

*Розробка детального плану застосування засобів МК. Перевірка на синергію та дублювання робіт.* На цьому етапі складається детальний план і графік дій для кожного елементу КМК окремо для досягнення визначених цілей і завдань просування. Але, необхідно зазначити, що інтеграційний підхід має визначати ряд принципів, основними з яких, на наш погляд, є:

- 1) всі відділи компанії та зовнішні підрядники мають працювати згідно з єдиним узгодженим планом дій;
- 2) творче виконання комунікативного повідомлення має бути єдиним в усіх засобах МК;
- 3) необхідна чітка побудова і керування внутрішніми та зовнішніми інформаційними потоками компанії;
- 4) усі відділи та працівники компанії мають бути адекватно мотивовані для забезпечення спільного досягнення поставлених цілей компанії;
- 5) всі заплановані дії з просування мають бути узгоджені з іміджем бренду тощо.

Обов'язковою складовою на цьому етапі є перевірка всіх тактичних заходів на можливість синергії та дублювання робіт. Наприклад, такий засіб стимулювання збуту як знижки одночасно з проведенням агресивної рекламної кампанії, спрямованої на формування первинного попиту інноваційного товару, дає значно більший ефект, ніж ці два елементи, запроваджені послідовно.

*Складання та розподіл бюджету ІМК.* До основних методів складання бюджету відносять:

- метод визначення бюджету на основі цілей і завдань передбачає розрахунок бюджету як суми витрат, необхідних для досягнення цілей просування. Цей метод є основним у визначенні бюджету для інноваційних товарів. Адже саме для таких товарів недосягнення поставлених цілей повністю визначатиме провал впровадження інновації;
- метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу – бюджет розраховується як відсоток від виручки поточного року (середнього показника за попередні роки). Хоча такий метод застосовує переважна більшість компаній, вважаємо, що для інноваційних товарів такий метод не підходить. Це пов'язано з тим, що товар знаходиться на етапі впровадження, коли лише планується його збут і передбачити його обсяги досить важко;
- метод паритету з конкурентами – розмір бюджету просування залежить від витрат конкурентів. Застосування цього методу для інноваційних товарів є неможливим через відсутність конкурентів.
- метод розрахунку бюджету від наявних коштів – бюджет визначається як сума, що залишається після вирахування від загального доходу витрат на виробництво, постійних витрат, що не залежать від обсягів виробництва і збуту та не пов'язані з маркетингом. Отже, бюджет у даному випадку формується за залишковим принципом. Цей метод, на нашу думку, має бути на другорядних ролях. Так, якщо за методом цілей і завдань було визначено бюджет, що надто перевищує можливості компанії, і немає змоги залучити зовнішні кошти, можливе певне скорочення дій і заходів (повернення до попереднього етапу) і коригування процесу. Але компанія має розуміти, що зловживання цим підходом може знівелювати всі покладені зусилля на просування і впровадження інновації.

*Контроль та координація.* Зважаючи на те, що основні цілі просування підпорядковані маркетинговим цілям, часто оцінка ефективності просування зводиться до збільшення обсягів збуту. Але такий підхід містить певну неточність, оскільки крім реклами, заходів зі

стимулювання збуту та інших елементів КМК на обсяги збуту впливає низка інших чинників, таких як політична ситуація, дії конкурентів чи навіть погода. Отже, компромісними рішеннями можуть бути:

- ✓ визначення досягнення поставлених цілей просування (наприклад, чи є споживач проінформованим на 70%, чи збільшено кількість лояльних споживачів на 2% тощо);
- ✓ оцінювання ефективності кожного елементу КМК.

Причому, вважаємо, що вони є не взаємозамінювальними, а доповнюють один одного. Так, якщо доведена ефективність проведення рекламної кампанії – це є недостатньою умовою, щоб стверджувати про ефективне просування товару. З приводу останнього існує велика кількість моделей та авторських розробок і незважаючи на те, що кожна з них має свої переваги і недоліки, їх застосування залежатиме від конкретних цілей компанії. Треба лише не забувати, що сама по собі оцінка ефективності непотрібна, вона є необхідним елементом для коригування певних дій та внесення пропозицій щодо змін для усунення виявлених недоліків у процесі просування.

Крім того, як було зазначено у моделі, на процес формування ІМК впливають фактори, які були нами розділені на фактори позитивного та негативного впливу.

До факторів позитивного впливу відносяться: обмеженість коштів та часу, що виділяються на МК, висока конкуренція та зростаюча вартість застосування засобів МК. Ці, з одного боку негативні маркетингові фактори, є позитивними з погляду необхідності інтеграції МК. Крім того, до факторів позитивного впливу можна віднести появу нових синтетичних засобів МК, вихід на нові географічні та товарні ринки, наявність фахівців у галузі МК та постійне проведення наукових досліджень щодо ефективності застосування різних видів МК.

З іншого боку, існують фактори, що негативно впливають на процес інтеграції МК. До таких факторів передусім можна віднести неналагоджений механізм оцінювання ефективності МК на підприємстві, а також нерозуміння значущості інтеграції МК. Крім того, важливим негативним аспектом є непропорційна перевага сьогодні в Україні вузькоспеціалізованих агенцій з МК, де при аутсорсінгу роботи виконуються певні заходи, майже не пов'язані з іншими елементами. До негативних факторів також відносяться негнучка система управління, відсутність мотивації персоналу та неузгодженість роботи функціональних підрозділів. Зазначені фактори, у кінцевому підсумку, призводять до нерозуміння значущості інтеграції МК у єдиний комунікаційний механізм і можуть стримувати цей процес на підприємстві.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** У статті визначено етапи побудови інтегрованих маркетингових комунікацій, визначено особливості зазначених заходів саме для інноваційних товарів та визначено фактори, які можуть стимулювати та стримувати цей процес на підприємстві. У практичному значенні результати є актуальними щодо визначення шляхів інтеграції окремих елементів у єдиний комунікаційний комплекс, який має підвищувати ефективність маркетингових комунікацій та діяльності компанії в цілому. Окремого дослідження потребує тематика, пов'язана з контролем над ступенем інтеграції маркетингових комунікацій, дослідженням синергічних ефектів тощо.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мороз Л.А. Комплекс маркетингових комунікацій під час просування продуктивних інновацій / Л.А. Мороз, К.С. Шабан // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів, 2006. – № 570. – С. 114–119.
2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ.; под ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
3. Афонина К.В. Исследование и оценка интегрированных маркетинговых коммуникаций: автореф. дис. на соиск. науч. степени канд. экон. наук : спец.

- 08.00.30 «Экономика предпринимательства» / К.В.Афонина — С-Пб: Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, 1999.— 16с.
4. Инновационный менеджмент: Учебник для ВУЗов /С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин С.Д. Ильенкова — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 343 с.
  5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. підручник / С.С. Гаркавенко – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
  6. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін: Ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. - К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. - 648 с.

**Бажерина К.В., Гнитецкий Е.В. Особенности формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций для инновационных товаров.**

*В статье исследованы принципы интеграционного подхода к применению комплекса маркетинговых коммуникаций для инновационных товаров. Установлена зависимость целей и стратегий маркетинговых коммуникаций от вида инноваций и типа адаптации покупателей к нововведениям. Проанализированы возможности применения основных методов составления бюджета продвижения для инновационных товаров. Исследованы позитивные и негативные факторы влияния на процесс интеграции маркетинговых коммуникаций.*

**Ключевые слова:** комплекс маркетинговых коммуникаций; интегрированные маркетинговые коммуникации; инновационный товар; продвижение.

**Bazherina K.V., Gnitetskyi E.V. Specifics of forming integrated marketing communications for innovative products.**

*The principles of integrated approach to the application of marketing communication mix for the innovative products were investigated. The dependence of the objectives and strategies of marketing communications on the kind of innovations and its consumers' adaptation were defined. The possibilities of the budget estimation methods application for the promotion of innovative products were analyzed. The positive and negative factors that influence on the integrated marketing communications process were investigated.*

**Key words:** marketing communications mix, integrated marketing communications, innovative product, promotion