

УДК 338.339.24

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙ

С.М. Войнаренко

Хмельницький національний університет, Хмельницький, Україна

Маркетингові комунікації є головним інструментом розробки і підтримання позицій бренду, оскільки саме за рахунок їх використання забезпечується бажаний вплив на свідомість і поведінку споживача. Саме тому досить важливо використовувати підходи до удосконалення та підвищення якості маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Широке коло питань із дослідження впливу Інтернет-комунікацій розглядають такі вчені, як Вавриш О.С., Ков'ях І.І., Куденко Н.В., Мелехова Л.О., Парамонова Т.О., Савчук О.В. Проте дослідження особливостей впливу даних комунікацій, а також інших інноваційних форм комунікацій недостатньо повно висвітлено в літературі. Саме тому актуальним залишається питання використання сучасних інноваційних комунікаційних технологій.

Метою даної статті є систематизація та узагальнення інноваційних маркетингових комунікацій підприємств мобільного зв'язку.

Виклад основного матеріалу

Особливістю маркетингової комунікаційної політики є те, що вона сприяє налагодженню зв'язку між підприємствами та споживачами. Основними вимогами до ефективних маркетингових комунікацій є:

- швидке реагувати на «сигнали» зовнішнього середовища;
- узгодження інтересів підприємства і його контактних аудиторій.

Успішність діяльності підприємств в конкурентному, ринковому середовищі в багатьох випадках залежить від вдало підбраного комплексу інструментів маркетингових комунікацій, їх інтеграції в часі і в просторі, тобто від оптимального ефективного медіаплану.

На сьогодні відсутня єдина думка щодо того, як поєднуються категорії «маркетинг» та «інновації». Відсутнє й єдине визначення «інноваційного маркетингу» та «маркетингу інновацій»

Маркетинг інновацій розглядають: «як концепцію ринкової діяльності підприємства (філософію бізнесу), коли в змінах вбачають джерело доходу; як аналітичний процес, що передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного

С.М. Войнаренко Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій.

Розглянуто сучасні маркетингові технології, які надають можливість підвищувати ефективність комунікацій операторів мобільного зв'язку. Обґрунтовано необхідність активного використання інноваційних маркетингових технологій.

Ключові слова: маркетингові комунікації, комунікативна політика, інноваційний маркетинг, ефективність.

С.М. Войнаренко Инновационные маркетинговые технологии как способ повышения эффективности коммуникаций.

Рассмотрены современные маркетинговые технологии, которые дают возможность повышать эффективность коммуникаций операторов мобильной связи. Обоснована необходимость активного использования инновационных маркетинговых технологий.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, коммуникативная политика, инновационный маркетинг, эффективность.

S.M. Voynarenko Innovative marketing technologies as directions of increasing the effectiveness of communications.

Modern marketing techniques that provide an opportunity of improving communication efficiency of mobile operators are considered. The necessity of active use of innovative marketing techniques is proved.

Keywords: marketing communication, communication policy, innovative marketing effectiveness

розвитку; як засіб активного впливу на споживачів та цільовий ринок у цілому, що пов'язаний з виведенням та просуванням інновації на ринок; як функцію інноваційного менеджменту, спрямовану на виявлення можливих напрямків інноваційної діяльності, їх матеріалізацію і комерціалізацію. При цьому можна одночасно розглядати інноваційний менеджмент як функцію маркетингу інновацій, спрямовану на втілення досягнень науки і техніки в нові товари, здатні задовольнити потреби й запити споживачів та забезпечити товаровиробнику (продавцю) прибуток; як засіб (ринковий інструментарій) орієнтації окремих суб'єктів господарювання, а разом з тим і національної економіки в цілому на інноваційний розвиток» [8].

Ден Коуглін трактує інноваційний маркетинг як завоювання споживачів шляхом пропонування їм нової цінності, якої їм раніше не пропонували [9]. Й. Чен та А. Джон вважають, що маркетингові інновації – це інноваційні методи, прийоми та технології, що дозволяють підприємствам позиціонувати, просувати та реалізовувати товар на ринку [10–11].

1) аналіз ринку й оточення: спостереження за найважливішими новаціями в технологічній сфері і виявлення критичних факторів технологічного розвитку; систематичне дослідження ринку для виявлення споживчого попиту і ринкових ніш з високим потенціалом прибутку, поведінки конкурентів;

2) розвиток на підприємстві: керівництво підприємства – джерело імпульсів, що визначає місце інновацій у рамках філософії підприємства і його цілеорієнтації; стимулювання функціональними підрозділами для досягнення синергетичного ефекту на максимально ранній стадії реалізації інновацій;

3) застосування на підприємстві: забезпечення комунікації та узгодження на ключовому стикі «маркетинг/збут – дослідження/розробки»;

упровадження маркетингового мислення на всіх рівнях керівництва і у всіх сферах між особистісної комунікації, розвиток кооперативного стилю управління для активізації творчого потенціалу співробітників, створення вільних зон і одночасно послідовне управління інноваційними проектами; створення інноваційних гуртів, систематична генерація ідей у командній роботі з використанням технологій, що стимулюють творче мислення, насамперед, з орієнтацією на такі критерії, як ринковий успіх, технічна виконаність і фінансова забезпеченість.

Отже, інноваційний маркетинг передбачає значну кількість етапів.

Операторам мобільного зв'язку варто обирати стратегії подальшого розвитку, які ґрунтують не лише на інноваціях, проте, в першу чергу ті, що передбачають постійні маркетингові нововведення у вигляді удосконалення старої продукції, розширення модифікаційного ряду, представлення нових додаткових послуг по обслуговуванню клієнта, використання нових принципів і методів формування цінової політики, зміни іміджу компанії, створення нових цільових сегментів.

З метою забезпечення створення нових послуг та удосконалення існуючих операторам мобільного зв'язку варто використовувати активно принцип диверсифікації.

Підприємствам мобільного зв'язку доцільно за зразком світових компаній створити дочірні підприємства, до обов'язків та функцій яких би відносились питання НДДКР (рис. 1). Створення таких підприємств з однієї сторони зменшить навантаження на основу компанію, з іншої, надасть можливість сконцентруватись працівникам безпосередньо на інноваційній діяльності. При цьому дана компанія безпосередньо підпорядковуватиметься генеральному директору основної компанії. Створення таких компаній передбачає доцільно часто створення й венчурних підприємств.

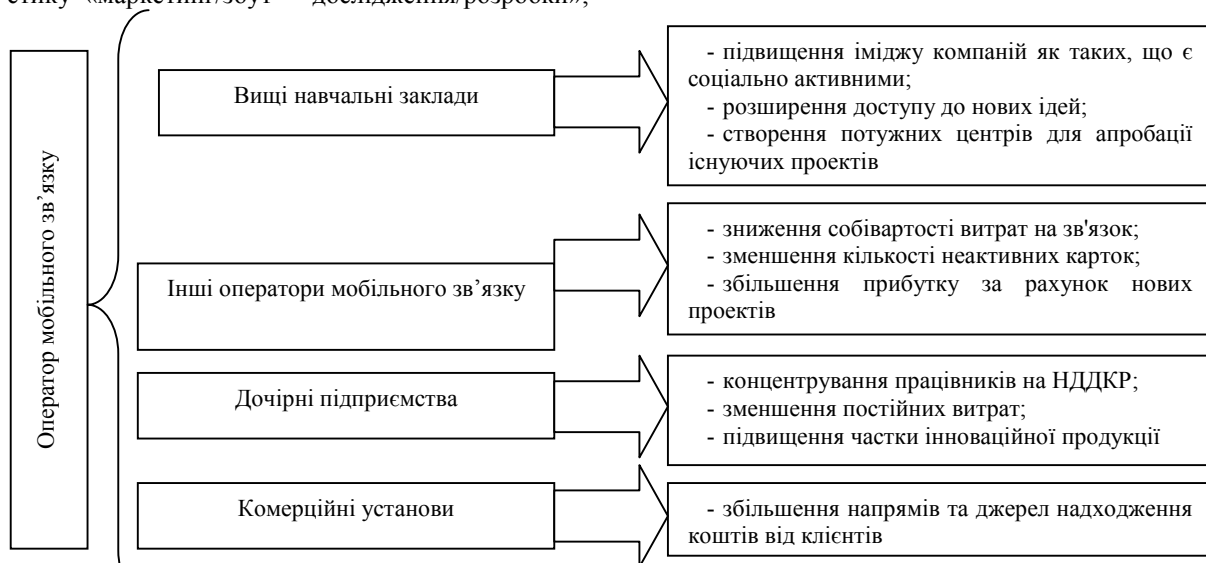


Рис. 1. Переваги Інтернет маркетингових комунікацій(систематизовано автором)

Крім дочірніх підприємств, вітчизняним підприємствам мобільного зв'язку доцільно було б впроваджувати більш активну співпрацю із навчальними закладами. Використання такого важеля надасть можливість вирішити одразу декілька питань:

- підвищити імідж компаній як таких, що є соціально активними;
- розширить доступ до нових ідей;
- створить потужні центри для апробації існуючих проєктів.

В сьогоdnішніх умовах зважаючи на насичення ринку, оператори мобільного зв'язку пропонують низку додаткових послуг за ціною, нижчою від конкурентів. Досягнення цієї мети передбачає мультисервісність послуг та досвід і наполегливість з боку технічного департаменту. Для цього всі рівні мережі мають бути конкурентоспроможними як за якістю, так і за ефективністю капітальних та експлуатаційних витрат.

Специфіка нових інформаційних послуг полягає у тому, що з одного боку дійсно високу та суттєву прибутковість для операторів мобільного зв'язку вони зможуть забезпечити тільки за умови масового впровадження, а з іншого – у принциповій новизні і неможливості надійної попередньої оцінки результатів їх впровадження. Однак альтернативи розвитку цих послуг та технологій немає.

Нові технології і значний стрибок у розвитку Інтернет комунікацій передбачають великі капіталовкладення у технічне та технологічне забезпечення, що не могли собі дозволити дрібні компанії. Потенціал ринку величезний, в Україні тільки 4,5 млн. користувачів Інтернету - це десята частина населення країни [1]. Перспективними нішами для провадження Інтернет послуг оператори вважають міста з населенням більше 100000 чол. і активно будують там свої мережі.

Із спеціалізованої мережі, призначенням якої було об'єднання професійних досліджень, Інтернет перетворився у дійсно всесвітнє знаряддя комунікації [2]. Спеціалісти з маркетингу швидко виявили нові можливості, особливо відносно електронного маркетингу, тобто інтернет маркетингу. Інтернет маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження) реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів [3]. Мережу Інтернет на сьогодні використовують не лише як засіб для отримання та обміну інформацією, але і для проведення бізнес-операцій, що становлять суть електронної комерції. Розвиток таких технологій сприяє скороченню витрат, прискоренню усіх бізнес-процесів і, як наслідок, збільшенню прибутковості діяльності компанії.

Досить ефективним в цьому напрямку є взаємодія операторів мобільного зв'язку із комерційними банками щодо надання онлайн послуг, зокрема щодо оплати послуг.

Інтернет незамінний для збору та аналізу маркетингової інформації щодо становища на ринку, коли компанія приймає рішення про вихід у мережу для роботи або на порозі здійснення нових маркетингових стратегій розвитку. Він зазвичай дозволяє швидко зреагувати на ситуацію на ринку, визначити суб'єктів, які отримують потрібну інформацію. Окрім того, інтернет є зручним для отримання довідкової інформації [4].

Інтернет маркетинг, зазвичай, обертається навколо веб сайту фірми. Це сторінка в мережі, доступ до якої може бути отриманий її користувачами, і в якій знаходиться інформація і посилання на інші сторінки, де також міститься інформація по зацікавленій темі [3]. Веб сайт може містити рекламні повідомлення, загальну інформацію про продукцію і компанію, а також електронну адресу для запитань та покупок з використанням кредитних карток.

Серед основних властивостей інформаційних товарів виділяють: можливість багаторазового тиражування за короткий проміжок часу; фізичну незношувальність; збереження товару у покупця після його продажу тощо. Особливістю інформаційних товарів є те, що для одержання матеріальних благ основним стає не володіння продуктом, а інтелектуальна здатність його використання.

На сьогодні оператори мобільного зв'язку пропонують на своїх веб сторінках не лише інформацію, проте й можливість споживачів керувати своїми послугами та отримувати онлайн допомогу.

Основними перевагами користування інтернет маркетинговими комунікаціями є (рис. 2):

- глобалізація – інформацію з Інтернет можна переглянути у будь-якому куточку земної кулі;
- інформація – можливість для операторів мобільного зв'язку в будь-який момент проводити різноманітні маркетингові дослідження, отримувати інформацію про конкурентів та їх продукції та послуг;
- зручність для споживачів – можливість користування окремими послугами в будь-який момент часу не виходячи з дому, офісу.
- швидка адаптація до ринкових умов – можливість оперативного реагування на потреби споживачів та пропозицій конкурентів;
- зниження витрат компанії,
- просування товарів і послуг, бренду компанії.

Одним з поширених способів інтернет комунікацій є банерна реклама – графічні зображення, які містять гіперпосилання на сайт рекламодавця і розміщуються в мережі Інтернет на платній основі. Текстова інтернет реклама – це рекламне повідомлення, інтегроване в загальний текст на сторінці сайту і має вигляд її складової частини. У зв'язку з можливістю користувачів блокувати ві-

дображення рекламних банерів текстова реклама має перевагу у ймовірності перегляду. Іншою перевагою такого виду реклами є швидке завантаження.

Отже, підприємствам мобільного зв'язку варто й надалі активно розвивати інтернет маркетинг, оскільки все більша кількість користувачів мобільного зв'язку стає активними інтернет користувачами. Крім того, існує значна частина людей, які надають перевагу придбанню певних послуг, товарів саме через мережу Інтернет.

Крім Інтернету, на сьогодні оператори мобільного зв'язку активно використовують також такий канал зв'язку, як створення сервісних контакт-центрів, в яких можна не лише придбати продукти компанії, проте й отримати консультативні послуги, але й допомогу із інших питань з діяльності компанії.

Подальше удосконалення роботи та мережі контакт-центрів також сприятиме удосконаленню рекламної діяльності. Підприємствам мобільного зв'язку варто розширювати перелік консульта-

ційних послуг з метою більш активного інформування реальних та потенційних споживачів. Разом з тим, на сьогодні, компанії мобільного зв'язку потребують більш активного використання саме інновацій. В умовах поширення глобальної нестабільності саме інновації є одним з основних інструментів забезпечення конкурентоспроможності. Під час світової фінансово-економічної кризи витрати на дослідження й розробки провідних компаній світу демонстрували оптимістичну динаміку. Більше ніж 2/3 компаній, включених у щорічний огляд «Global Innovation 1000», впродовж 2008 р. збільшували або підтримували на попередньому рівні витрати на R&D, зростання становило 5,7%, незважаючи на зниження чистого доходу на 34%. Утім, фінансові труднощі в розпал кризи призвели до скорочення обсягів витрат на дослідження й розробки навіть компаній – провідних світових інноваторів. У 2009 р. таке скорочення становило 3,7% порівняно з попереднім роком [5].



Рис. 2. Переваги Інтернет маркетингових комунікацій(систематизовано автором)

За даними EU Industrial R&D Investment Scoreboard – 2010 [6], щорічні темпи зростання витрат на дослідження і розробки 2000 компаній світу (з яких 1000 – це компанії країн ЄС, а 1000 – компанії інших країн) стрімко зросли впродовж 2003-2007 рр. з 1,8 до 9%. Кризовий 2008 рік завдав незначного уповільнення до 7%. Абсолютне скорочення до – 1,9% відбулось у 2009 р. Необхідно зауважити, що від'ємна динаміка витрат на дослідження і розробки спостерігалася вперше за останні десятиліття. Утім, післякризове відновлення обумовило повернення тенденції до зростання, яке у 2010 р. для компаній "Global Innovation 1000" становило 9,3%. Керівники 90% компаній наголошували на тому, що інноваційні витрати є вирішальним елементом конкурентних стратегій у період виходу з кризи [6].

Зважаючи на специфіку діяльності підприємств мобільного зв'язку, доцільним є використання в першу чергу такої форми інновацій як інноваційний маркетинг. Інноваційний маркетинг сприяє формуванню нових ринків лише у випадку, якщо такі ринки пропонують нові форми вирішення проблеми, яка є важливою для людини.

Основною вигодою, на яку доцільним є акцентування – збереження часу, грошових коштів і сил споживачів. При цьому, операторам мобільного зв'язку варто робити акцент на такі маркетингові інновації як зручність та зростання комфорту, що неминуче вимагає подальшого розвитку інтернет послуг, а також низки інших. Забезпечення зручності передбачає активне впровадження таких інновацій, які створені шляхом надання певної користі, що виходить зі способу надання послуги. Акцентування в рекламній політиці уваги на те, що певні послуги оператора мобільного зв'язку можуть задовольнятися в будь-який час і в будь-якому місці створить можливості підвищення ефективності маркетингових комунікацій та збільшення попиту.

З цією метою операторам мобільного зв'язку доцільним є кооперація між собою для вирішення певних питань. Одним з таких, наприклад, може стати така послуга, як дзвінки у роумінгу. Більшість абонентів не бажаючи високих витрат через високу вартість дзвінків у роумінгу, купує додаткові картки. Пакетні ж послуги з роумінгу створюють можливості уникнення тимчасового не-

використання послуг певного оператора. Аналіз діяльності трьох провідних операторів (Київстар, МТС, Лайф) показав, що кожен з них має низку цікавих пропозицій. Проте для того, щоб отримати інформацію про дані послуги необхідним є звернення до контакт-центру або ж на сайт, що демонструє не досить ефективну комунікаційну політику.

Висновки

Отже, операторам мобільного зв'язку варто обирати стратегії подальшого розвитку, які ґрун-

туються не лише на інноваціях, проте, в першу чергу ті, що передбачають постійні маркетингові нововведення у вигляді удосконалення старої продукції, розширення модифікаційного ряду, представлення нових додаткових послуг по обслуговуванню клієнта, використання нових принципів і методів формування цінової політики, зміни іміджу компанії, створення нових цільових сегментів.

Список літератури:

1. Семенов Г.А. Стратегії маркетингових комунікацій у сфері мобільного зв'язку / Г.А. Семенов, О.О. Буднік // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємство. – 2012. – №2. – С. 159-163.
2. Штельма Н. Маркетингові комунікації ХХІ століття / Н. Штельма // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1 26). – С. 61-65. – Проблеми мікро- та макроекономіки України)
3. Вавриш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в українській економіці / О.С. Вавриш, О.В. Савчук // Інноваційна економіка. – 2011. – №5. – С.235-237.
4. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку [Текст] : монографія / [С.М. Ілляшенко, В.В. Божкова, В.Г. Герасимчук та ін.] ; за заг. ред. : С.М. Ілляшенко. – Суми : Папірус, 2012. – 535 с.
5. Jaruzelski B. Profits Down, Spending Steady: The Global Innovation 1000 / B. Jaruzelski, K. Dehoff // Strategy + Business. – Winter 2009. – Issue 57. – 14 p.
6. Jaruzelski B. Why Culture Is Key: The Global Innovation 1000 / B. Jaruzelski, J. Loehr, R. Holman // Strategy + Business. – Winter 2011. – Issue 65. – 18 p.
7. The EU 2010 Industrial R&D Investment Scoreboard // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://iri.jrc.es/research/scoreboard_2010.htm.
8. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу : монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
9. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент / И.Т. Балабанов. – СПб: Питер, 2008. – 304 с.
10. Chen Y. Marketing Innovation / Y. Chen // Journal of Economics & Management Strategy. – 2006. – Vol. 15. – Issue 1. – P. 101-123.
11. John A. Successful Market Innovation / A. John // European Journal of Innovation Management. – 1999. – Vol. 2. – No. 1. – P. 6-11.
12. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга: [монографія] / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. – 147 с.

Надано до редакції 27.11.2013

Войнаренко Сергій Михайлович / Sergiy M. Voynarenko
voynarenko@gmail.com

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій [Електронний ресурс] / С.М. Войнаренко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 5 (10). – С. 71-75. – Режим доступу до журн.: <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2013/n5.html>