

# ІНВЕСТИЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ

УДК 658.8

Л.А. Мороз, К.С. Шабан

Інститут підприємництва та перспективних технологій  
при Національному університеті “Львівська політехніка”

## КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІД ЧАС ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТОВИХ ІННОВАЦІЙ

© Мороз Л.А., Шабан К.С., 2006

Проаналізовано публікації вітчизняних та зарубіжних вчених щодо просування на ринок нових товарів. Визначено, що основною комунікативною метою під час просування нових товарів є інформування споживачів про продуктивні інновації, що перші комунікаційні заходи підприємства повинні бути спрямовані на інноваторів, оскільки саме вони випробовують новий товар і формують думку інших категорій споживачів. Наведено основні відмінності характеристик консерваторів та інноваторів і з урахуванням цього внесено рекомендації щодо використання окремих елементів комплексу просування для різних груп споживачів.

The publications of native and foreign scientist about advancement of new goods are explored. The main marketing communication aim is considered. That is special informing of consumer about goods innovation, particularly in progress of new goods on a market. For that reason the first step of manufacturers will direct to the innovators, because they testing a new goods and form some thought of the other category of consumers. The main different between conservators and innovators is resulted. On it base was elaborated special system of marketing communication.

**Постановка проблеми.** Основним завданням будь-якого підприємства є задоволення існуючих потреб споживачів через виведення на ринок нових товарів. Та не завжди продуктивні інновації, які призначені для оптимального задоволення потреб ринку, мають успіх на цьому ринку. Це відбувається через деякі фактори, які потрібно врахувати під час виведення новинок, серед них одним із основних є необхідність активного просування товару на ринок. Маркетингові комунікації, які спрямовані на інформування споживачів про новий товар, потрібно спочатку орієнтувати на інноваторів, оскільки саме вони першими купують ці товари та здійснюють чималий вплив на інших споживачів, які, можливо, сприймуть новинку пізніше. Формування комунікаційної політики підприємства з врахуванням поведінки та особливостей характеру певних категорій споживачів є актуальним та вимагає подальшого глибокого дослідження і обґрунтування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У сучасних умовах науковці та практики приділяють велику увагу формуванню системи маркетингових комунікацій, однак проблема просування продуктивних інновацій розглядається лише побіжно. Можна згадати роботи Ф.Котлера [1], В.Руделіуса [6], У.Уеллса [11], С.Гаркавенко [2], Л.Мороз [7], А.Старостіної [9], Є. Ромата [8], А. Зозулева [4], О. Волкова [5], та ін., в яких розглянуто ті чи інші аспекти досліджуваної проблеми, однак її не розглядають у згаданих роботах комплексно. Тому можна констатувати, що ця проблематика перебуває на стадії розроблення і потребує подальшого дослідження.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження специфіки використання окремих елементів комплексу просування продуктивних інновацій на ринок; визначення основної комунікативної мети під час просування новинок; визначення основних елементів комплексу просування продуктивних інновацій, орієнтованих на певні категорії споживачів.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасних умовах інноваційний розвиток підприємства стає пріоритетним напрямком його діяльності загалом. Підприємству, щоб втриматись на ринку, потрібно виробляти нові товари, які б задовольняли потреби споживачів, і за допомогою яких підприємство здобуло б конкурентні переваги та зайняло позиції лідера на ринку. Важливе значення під час успішного виведення продуктових інновацій на ринок мають маркетингові комунікації, метою яких є повідомити споживача про новий товар.

Аналізуючи публікації вітчизняних та закордонних вчених щодо просування на ринок нових товарів, потрібно зазначити, що багато уваги присвячується формуванню маркетингових комунікацій загалом, а конкретні проблеми просування продуктових інновацій на ринок можна лише іноді зустріти згадки у науковій літературі.

Практично всі науковці стверджують, що основною комунікативною метою під час просування нових товарів є інформування споживачів про новий товар (Ф.Котлер, В.Руделіус, С. Гаркавенко, Л. Мороз, А.Старостіна, Є.Ромат, У.Уелле). Однак стосовно доцільності використання тих чи інших елементів системи маркетингових комунікацій, думки окремих авторів розходяться.

Американський науковець Ф.Котлер стверджує, що найефективнішими з точки зору формування високого ступеня обізнаності про новий товар є реклама і пропаганда, у той час як стимулювання збуту є корисним як засіб випробування товару. При цьому він зауважує, що підприємство повинно пропонувати свій товар насамперед раннім послідовникам, які, з свого боку, повинні бути активними споживачами та лідерами думок і поширювати свої позитивні думки серед споживачів інших категорій [1].

У підручнику "Маркетинг", створеному американським вченим В.Руделіусом разом з авторським колективом українських науковців, вказано, що зазвичай під час виведення продуктової інновації можна використовувати усі елементи комунікативного комплексу, хоча застосування кожного з них залежить від специфіки товару та конкретної ситуації [6, с. 294].

З вищезгаданого можна зробити висновок, що у зазначеному виданні авторами лише у загальних рисах описується специфіка просування новинок.

Українська вчена С. Гаркавенко визначає, що на етапі виведення новинки на ринок можна використати одну із запропонованих стратегій просування (табл. 1).

Застосування стратегії швидке „зняття вершків” передбачає високі ціни, які підкріплюються високими витратами на просування товару, завдяки чому досягається висока поінформованість споживачів щодо нових товарів.

Стратегія повільного „зняття вершків” передбачає, що витрати на маркетингові комунікації не вважаються вкрай необхідними. Зазвичай це стосується новинок фірм-виробників відомих престижних марок. При цьому потрібно пам'ятати, що гучна реклама може нашкодити іміджу марки.

*Таблиця 1*

**Стратегії ціни у співвідношенні "ціна-просування товару на ринок" [2, с.331]**

Ціна	Просування	
	Високий рівень	Низький рівень
Високий рівень	Швидке "зняття вершків"	Повільне "зняття вершків"
Низький рівень	Швидке проникнення на ринок	Повільне проникнення на ринок

За стратегією швидкого проникнення, високі витрати на систему маркетингових комунікацій, за низьких цін на продуктові інновації, сприяють швидкому завоюванню певної частки ринку.

Стратегія повільного проникнення нового товару на ринок – це низькі витрати на просування та низька ціна товарів, що в особливий спосіб впливає на рішення споживачів, чутливих до коливання цін.

Усі вищезазначені стратегії можна використовувати для проникнення нового товару на ринок, але на нашу думку, автор перебільшує значення впливу ціни нового товару на кінцевий вибір споживача, забуваючи при цьому такі істотно важливі елементи, як психологічні особливості споживача, його емоції та інтуїція.

Американські вчені Р. Блекуелл, П. Мініард, Д. Енджел стверджують, що перші комунікаційні заходи підприємства повинні бути спрямовані на інноваторів, оскільки саме вони випробовують новий товар і формують думку інших категорій споживачів [3].

Цієї ж думки дотримується українська вчена Н. Чухрай та польський науковець Р. Патора, які вважають, що споживачі-інноватори є особливо важливим сегментом ринку з погляду лідерства у застосуванні новинок. Такі споживачі-інноватори, окрім цього, є реальним та правдивим сегментом ринку збуту. Незаперечною рисою характеру таких покупців є схильність до пошуку перспективних товарних марок, використання товарів різних та унікальних напрямків [10, с.92].

Продовжуючи аналіз поведінки інноваторів, варто звернути увагу на те, що вони знаходяться у постійному пошуку кращих альтернативних товарів, швидше одержують потрібну інформацію з неофіційних джерел та джерел масової інформації. При цьому вони, на відміну від інших категорій споживачів, приділяють більше уваги самому процесу обмірковування щодо покупки нових товарів (послуг).

Впровадження нововведень полегшується тоді, коли інноватори знайомлять інших споживачів з відповідною інформацією щодо нових товарів, даючи при цьому певні авторитетні поради, які для слухача полегшують вибір та остаточне прийняття рішень. Тому порада інноватора, який одночасно є лідером громадської думки, досить часто впливає на прийняття чи неприйняття нового товару іншими покупцями.

Якщо інноватор в захопленні від нового товару та за допомогою позитивних відгуків намагається передати це внутрішнє почуття іншим, то, без сумніву, цей товар може отримати швидке та широке визнання. Якщо ж інноватор, не задоволений товаром, випромінює негативне до нього ставлення, то прийняття товару ринком може бути досить обмеженим або навіть призвести до "смерті" товару. Якщо ж товар-новинка зумовлює інертне до нього ставлення (оцінка ані позитивна, ані негативна), то споживачі-інноватори не відчують особливого стимулу давати будь-які поради щодо товару. Отже, відсутність неофіційного впливу зменшує ступінь прийняття товару, що своєю чергою може призвести до його неприйняття, тому що мотивовані споживачі-інноватори можуть вплинути на ступінь прийняття чи неприйняття товару, на успіх чи провал новинки.

Зазвичай інноватори інтуїтивно та внутрішньо спрямовані, тобто коли вони приймають певні рішення щодо покупки товару, вони насамперед покладаються на свої власні переконання та стандарти. Консерватори, навпаки, покладаються на думку та переконання інших, бажають бути керованими у сприйнятті нового товару, а не покладатися на свої власні цінності [10, с.88–89].

Інноватори позитивніше реагують на рекламу або отриману інформацію щодо товару. Без сумніву, така зацікавленість у товарі є природним елементом для інноваторів, а тому вони готові оцінити особливості нового товару, покладаючись на свої власні переконання.

Крім того, інноватори характеризуються невисоким ступенем відчуття ризику придбання, вони майже не відчують страху перед використанням нового товару чи послуги. Такі споживачі, які інтуїтивно переконані, що придбання нового товару не є ризикованим або ризик є мінімальним, частіше від інших приймають рішення придбати новинки (на відміну від тих, хто відчуває страх перед ризиком). Інакше кажучи, внутрішнє переконання та відчуття ризику істотно обмежує сприйняття новизни.

Потрібно також пам'ятати, що споживачі-інноватори знаходяться під меншим впливом відомого товарного знака та є більше схильними до "відкриття" нових товарних знаків. Відповідно висновки, які можна зробити на підставі досліджень впровадження та просування інновацій, свідчать про те, що ранні послідовники на відміну від пізніх мають:

- більше контактів з промисловими і збутовими агентами;
- позитивніше налаштовані до каналів масової інформації;

- частіше шукають інформацію про новинки;
- оперують кращими знаннями про нововведення;
- більшою мірою довіряють думкам інших споживачів [10, с.90].

Для прийняття обґрунтованих рішень, пов'язаних з просуванням товарів-новинок на ринок, важливо врахувати основні відмінності між різними категоріями споживачів інновацій, класифікацію яких наведено в ґрунтовній праці Н. Чухрай та Р.Патори, присвяченій інноваційній політиці підприємств (табл. 2).

Таблиця 2

**Основні відмінності між інноваторами та консерваторами [10, с.91]**

№	Характеристики	Інноватори	Консерватори
1.	<i>Інтерес до товару</i>	більший	менший
2.	<i>Лідерство</i>	існує	не існує
3.	<i>Індивідуальні параметри:</i>		
3.1.	догматизм	широкий кругозір	нижчий кругозір
3.2.	індивідуальні мотиви	власні переконання	покладання на інших
3.3.	азартність	вища	нижча
3.4.	почуття ризику	менше	більше
4.	<i>Купівля і споживчі характеристики:</i>		
4.1.	знання товарного знака	менше	більше
4.2.	реакція на стимули	більша	менша
4.3.	використання товару	більше	менше
5.	<i>Середньозважені звички:</i>		
5.1.	інтерес до ділових видань	більший	менший
5.2.	інтерес до спеціалізованих журналів	більший	менший
5.3.	інтерес до виставок і ярмарок	менший	більший
6.	<i>Соціальні характеристики:</i>		
6.1.	соціальна інтеграція	більша	менша
6.2.	соціальні прагнення	більші	менші
6.3.	зв'язки з громадськістю	більші	менші
7.	<i>Демографічні характеристики:</i>		
7.1.	вік	молодший	старший
7.2.	дохід	вищий	нижчий
7.3.	освіта	вища	нижча
7.4.	службове положення	вище	нижче

Беручи до уваги основні поведінкові характеристики інноваторів та консерваторів, спробуємо дослідити, які елементи системи маркетингових комунікацій потрібно застосовувати до цих двох категорій споживачів.

У таблиці подано запропоновані авторами рекомендації щодо використання окремих елементів комплексу просування для різних груп споживачів. Якщо йдеться про найважливішу складову системи маркетингових комунікацій – рекламу, то для інноваторів в рекламі варто наголошувати на унікальності, лідерстві, самореалізації. Натомість у рекламі, орієнтованій на консерваторів, потрібно звернути особливу увагу на співвідношення показників ціна-якість. Засоби розповсюдження реклами, які будуть орієнтовані на інноваторів та консерваторів, наведені в табл. 3.

Наступним елементом просування нових товарів є зв'язки з громадськістю (PR). Відповідно для двох категорій споживачів варто застосовувати окремий елемент PR -*publicity* з метою отримання позитивних відгуків про новий товар.

**Основні елементи комплексу просування продуктивних інновацій, орієнтовані на певні категорії споживачів**

Основні елементи просування продуктивних інновацій	Категорії споживачів	
	Інноватори (молоді люди, найчастіше з вищою освітою та високим рівнем доходів)	Консерватори (старші за віком, найчастіше з середньою освітою та нижчим рівнем доходів)
Реклама	Інтернет-реклама, реклама в спеціалізованих та ділових виданнях, пряма поштова реклама, реклама на радіо, реклама на місці продажу телереклама, сувенірна реклама (акцент унікальності, лідерстві, самореалізації)	телереклама, реклама на радіо, газетна реклама (акцент на співвідношенні показників ціна-якість)
Зв'язки з громадськістю	<i>publicity</i>	<i>publicity</i>
Стимулювання збуту	Безкоштовні зразки товарів, знижки	-
Персональний продаж	Має великий вплив	Незначний вплив
Виставкова діяльність	Невеликий інтерес	Великий інтерес
Неофіційні джерела	Невеликий вплив	Величезний вплив

Ще один елемент комплексу просування – стимулювання збуту – більше відповідає категорії споживачів-інноваторів. Тут, зокрема, варто застосувати безкоштовні зразки товарів, знижки.

Важливим елементом просування нових товарів є персональний продаж, який відповідно до специфіки товару може мати позитивний вплив переважно на інноваторів.

Для просування нових товарів можна використовувати і виставкову діяльність. Інтерес до такої діяльності можна зауважити в обох категоріях споживачів, хоча на консерваторів вона впливає інтенсивніше.

Окрім того, варто згадати ще один елемент комплексу просування, так звані неофіційні джерела, які мають великий вплив на консерваторів.

Запропоновані заходи просування продуктивних інновацій, які орієнтовані на вищезгадані типи споживачів, можливо, не враховують впливу ціни, факторів ситуаційного впливу, що буде об'єктом дослідження у подальших працях.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Для підприємств, які намагаються впровадити на ринок новий товар, недостатнім є лише застосування цінового механізму впливу на споживача, хоча цей фактор є також дуже важливим для успіху товару на ринку. Особливо важливим під час просування продуктивних інновацій є спосіб поєднання певних елементів системи маркетингових комунікацій з врахуванням психологічних, особистісних характеристик споживача. З огляду на те, що споживачів за їхніми типами характеру можна поділити на різні категорії, до кожного з них потрібно застосовувати окремий, індивідуальний та ефективний комплекс просування товару. Подальші дослідження цієї проблематики повинні стосуватися розробки конкретного комплексу комунікацій для всіх типів споживачів.

1. Армстронг Г., Котлер Ф. *Маркетинг. Общій курс, 5-е изд.: Пер. з англ.: Учеб. пособие.* – М.: Изд. дом "Вильямс", 2001. – 608 с. 2. Гаркавенко С.С. *Маркетинг: Підручник.* – К.: Лібра, 2002. – 712 с. 3. Д. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. *Поведение потребителей. Изд. 9-е /Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой.* – СПб.: Питер, 2002. – 624 с. 4. Зозулев А.В. *Поведение потребителей: Учеб. пособие.* – К.: Знання, 2004. – 364 с. 5. *Економіка й організація інноваційної діяльності: Підручник / О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін; Під. ред проф. О.І. Волкова, проф.*

М.П.Денисенка. – К.: ВД “Професіонал”, 2004. – 960 с. 6. *Маркетинг : Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С.Редько.* – К.: Навч.-метод. центр “Консорціум із удосконалення менеджмент – освіти в Україні”, 2005. – 422 с. 7. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. *Маркетинг: Підручник / За ред. Л.А. Мороз.– 2-ге вид. – Львів: Нац. ун-т “Львівська політехніка”, “Інтелект-Захід”, 2002. – 244 с.* 8. Ромат Є.В. *Реклама. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.* 9. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. *Маркетинг: Навч. посібник.* – К.: Знання-Прес, 2002. – 191 с. 10. Чухрай Н., Патора Р. *Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник.* – К.: КОНДОР, 2006. –398 с. 11. Уеллс У., Бернет Дж., Мориарти С. *Реклама: принципы и практика: Пер. с. англ. –СПб.: Издательство "Питер", 1999. – 736.*

УДК 658.152

А.С. Завербний, Н.В. Завербна  
Національний університет “Львівська політехніка”

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ НАПРЯМКІВ ВИКОРИСТАННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ОРГАНІЗАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ У СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО**

© Завербний А.С., Завербна Н.В., 2006

**Вивчені особливості іноземного інвестування організаційного розвитку підприємств України в умовах інтеграції у світове господарство. Проаналізовано структуру інвестицій в основний капітал за джерелами фінансування. Розроблено модель вибору оптимальних напрямків використання іноземних інвестицій підприємствами України.**

**In presented article the peculiarities of foreign investment of organizational development of Ukrainian enterprises in conditions of integration in world economics are studying. The structure of investments in fixed capital on funding sources is analyzed. The model of choice of optimal directions of foreign investments' use by Ukrainian enterprises is developed.**

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** В умовах інтеграції економіки України у світове господарство виникає необхідність економіко-математичного обґрунтування розробки оптимальних управлінських рішень у фінансовій та господарській діяльності підприємств [1]. В цих умовах посилюється важливість попереднього проектування умов розвитку виробничих систем, їх цілей, стратегій у використанні ресурсів, орієнтації на кон'юнктуру ринку, визначення їх профілю, технічного переобладнання і розвитку. За цих обставин посилюється необхідність прогнозу як засобу обґрунтування показників, які приймаються і які стають орієнтирами у виробленні управлінських рішень. Варіантність можливих стратегій в розвитку виробничих систем в умовах високих темпів технічного прогресу і кон'юнктури ринку визначає важливість сценарного ситуаційного прогнозу. Програвання різних економічних ситуацій як щодо зміни цілей розвитку систем, їх кількісних і якісних характеристик, так і стратегії використання ресурсів, альтернатив досягнення цілей з розгортанням їх в часі і за конкретними підсистемами має надзвичайно важливе значення для вироблення управлінських рішень та обґрунтування показників. З'являється можливість економічної оцінки затрат і результатів різних альтернатив розвитку виробничих систем.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми.** Питання визначення економічної ефективності іноземних інвестицій в організаційному розвитку підприємств України в умовах інтеграції у світове господарство висвітлені в наукових