УДК 339.138:338.45

Прокопенко Н.С.
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри фінансів та банківської справи
ПВНЗ «Європейський університет»

Аршевська М.В.
здобувач
ПВНЗ «Європейський університет»

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АВТОМОБІЛЕБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

MARKETING COMMUNICATIONS TO PROVIDE COMPETITIVE AUTOMOTIVE COMPANIES

АНОТАЦІЯ

У статті наведено маркетингове обґрунтування комунікаційного забезпечення конкурентоспроможності автомобілебудівних підприємств, визначено масштаби організації науково-дослідних робіт в Україні. Запропоновано схему впливу маркетингових комунікацій на конкурентоспроможність підприємств. Підтверджено значний позитивний вплив комунікаційного забезпечення на формування конкурентоспроможності інноваційних підприємств автомобілебудівної галузі. У цих процесах важливу роль відіграє комплексне впровадження інформаційної концепції маркетингу, що базується на урахуванні психологічних чинників взаємодії зі споживачами. Маркетингова ефективність комунікаційного забезпечення інноваційної діяльності підприємств полягає у збільшенні інтегрального використання каналів маркетингових комунікацій.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, комунікаційне забезпечення, цінність товару, конкурентоспроможність, ефективність.

АННОТАЦИЯ

В статье приведено маркетинговое обоснование коммуникационного обеспечения конкурентоспособности автомобилестроительных предприятий, определено масштабы организации научно-исследовательских работ в Украине. Предложена схема влияния маркетинговых коммуникаций на конкурентоспособность предприятий. Подтверждено значительное позитивное влияние коммуникационного обеспечения на формирование конкурентоспособности инновационных предприятий автомобилестроительной отрасли. В этих процессах важную роль имеет комплексное внедрение информационной концепции маркетинга, которая основывается на взаимодействии психологических факторов с потребителями. Маркетинговая эффективность коммуникационного обеспечения инновационной деятельности предприятий заключается в увеличении интегрального использования каналов маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, коммуникационное обеспечение, ценность товара, конкурентоспособность, эффективность.

ANNOTATION

In an article the marketing substantiation of communication maintenance of competitiveness of automakers enterprises is presented, defined scales of the organization of research works in Ukraine. It is offered the scheme of influence of marketing communications on competitiveness of the enterprises. Confirmed a significant positive impact on the formation of communication to ensure the competitiveness of innovative enterprises automotive industry. In this process plays an important role comprehensive implementation of information marketing concept, based on the account of psychological factors interaction with consumers. Marketing efficiency of communication maintenance innovative activity the enterprises consists in increase in integrated use of channels of marketing communications.

Keywords: integrated marketing communications, communications security, value of the goods, competitiveness, efficiency.

Вступ. Суспільні перетворення, які відбуваються в Україні, припускають активний пошук шляхів і засобів кардинального інноваційного оновлення економіки, інноватизації економічних процесів. Процеси взаємопроникнення економічних ресурсних потоків призвели до посилення конкуренції у сфері інновацій як на національних, так і міжнародних товарних ринках. Умови конкуренції між товаровиробниками на внутрішніх та зовнішніх ринках на сьогодні вимагають нових підходів у формуванні ефективних механізмів комунікаційного забезпечення інноваційної діяльністю на засадах маркетингу та розвитку маркетингових комунікацій (МК).

Автомобільна галузь характеризується високою складністю технологій виробництва і природно потребує оновлення технологічних ліній і обладнання на засадах інноваційності. В ринкових умовах маркетингова інноваційна діяльність є необхідною основою досягнення конкурентоспроможності та економічного розвитку промислових підприємств. Тому наукове дослідження даної тематики доцільно проводити на основі комплексного урахування перебігу динамічних ринкових процесів.

Сутність маркетингових комунікацій при організації інноваційних процесів вивчають А.В. Войчак, Девід Дойл, Т.Г. Діброва, А.Ф. Павленко, Т.О. Примак. Визначення ефективності комунікаційного забезпечення інноваційних процесів наводиться у роботах Дж. Бернета, А.М. Ваз'янського, С. Гриценка, С.М. Ілляшенка, В.П. Кузнецова, С. Моріарті.

Проте в наявних наукових працях залишаються не повністю розкритими напрями впливу комплексу маркетингових комунікацій на формування конкурентоспроможності підприємств.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є маркетингове обґрунтування комунікаційного забезпечення конкурентоспроможності автомобілебудівних підприємств. Поставлена мета дозволила виділити такі завдання роботи: поглибити теоретичні засади маркетингових комунікацій промислових підприємств; оцінити масштаби організації науко-

во-дослідних робіт в Україні, зміну залишкової вартості нематеріальних активів підприємств; охарактеризувати вплив комплексу маркетингових комунікацій на конкурентоспроможність підприємств; визначити маркетингову ефективність комунікаційного забезпечення інноваційної діяльності підприємств.

Результати дослідження. Маркетингові комунікації доцільно розглядати як задоволення необхідних комунікативних потреб підприємств та споживачів шляхом їх трансформації у технологічну форму, яка забезпечує однозначне сприйняття інформації та досягнення прогнозованого результату, на відміну від випадкового інформаційного процесу [1]. З іншого боку, маркетингові комунікації інноваційної діяльності промислових підприємств забезпечують процес формування засобів реалізації функцій управління шляхом утворення каналів інформаційного обміну між суб'єктами та об'єктами під час визначення напрямків розробки, виробництва, упровадження та просування інноваційної продукції на всіх етапах життєвого циклу від формування ідеї інновації до утилізації використаного товару.

Основою сучасного ринкового комунікаційного простору є переконання. Поділяємо думку більшості науковців, які під комунікацією розуміють елемент процесу перекодування вербальної інформації у невербальну або, навпаки, при сприйнятті певного явища суб'єктом [2].

На сьогодні провідні маркетологи визнають високу ефективність застосування інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Так, Т.Г. Діброва справедливо наголошує на важливості функції планування в ІМК, яка спрямована на встановлення стратегічних засад сполучення таких складових комунікацій, як: реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, виставки, спонсорський маркетинг, особистий продаж, мерчандайзинг, PR. Таке поєднання має призводити до отримання синергетичного ефекту від застосування ІМК [3, с. 16, 17]. Особливістю підходу до розуміння сутності ІМК Т.Г. Діброви є віднесення мерчандайзингу до комплексу ІМК, що, на наш погляд, є доречним, оскільки заходи з мерчандайзингу дозволяють передавати інформаційні повідомлення до потенційних покупців інноваційних товарів.

Дійсно, управління маркетинговою інноваційною діяльністю підприємств вимагає розвитку складних комунікативних зв'язків, які не обмежені спрямуванням нових товарів на ринок, а поширюються на аналіз зворотної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень. Важливим є виокремлення чинників, що впливають на формування ІМК. Серед виокремлених Т.Г. Дібровою чинників варто при розповсюдженні ІМК в інноваційному маркетингу брати до уваги такі: особливості ринку, стратегії охоплення ринку, специфіка споживчого вибору, життєвий цикл товару, обізнаність споживачів про товари [3, с. 19].

Постійно існуючим негативним моментом протягом часу спостереження є чітка тенденція до зменшення питомої ваги обсягу виконаних наукових і науково-технічних робіт у ВВП України (рис. 1). Як свідчить графік, наведений на рисунку 1, оцінювана питома вага обсягу виконаних наукових і науково-технічних робіт у ВВП України чітко знизилася з 1,36% у 1996 р. до 0,81% у ВВП у 2013 р. Проте варто відзначити епізодичне зростання питомої ваги у 2003 р. Така тенденція дозволяє нам зробити висновки про викривленість зростання абсолютних обсягів наукових робіт у державі.

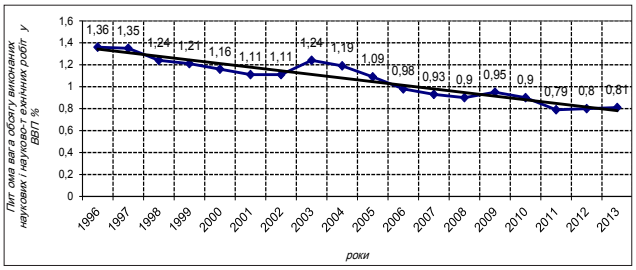

Рис. 1. Динаміка питомої ваги обсягу виконаних наукових і науково-технічних робіт у ВВП України
Джерело: побудовано автором на основі: [16]

Вважаємо, що останні значення такої питомої ваги у 2012 р. (0,80%), 2013 р. (0,81%) є критично низькими й набагато відстають від рівня розвинутих країн ЄС, США, Канади, Китаю та Японії.

На думку сучасних дослідників, цінність є вищою, якщо більшою є різниця між корисністю і загальною ціною покупки та споживання продукту або послуги. Д. Дойль справедливо акцентує, що у споживачів, передовсім, існує потреба у нових, економічно ефективних рішеннях, а потреба у нових товарах в даному випадку є похідною [5]. Встановлення залежності між корисністю, перевагами із ступенем техніко-технологічної радикальності інновацій свідчить про великий вплив способу споживання й стереотипу споживчої цінності товару на формування інноваційних складових корисності товару. При цьому оновлюється процес використання товару споживачем. Така нова корисність для споживача, на нашу думку, є базисною інновацією.

Представники російської школи маркетингу Є.П. Голубков, Т.П. Данько досліджують сприйняття інновації, як важливе поняття інноваційного маркетингу. Таке поняття є уявним процесом, через який проходить споживач від моменту першого контакту з інновацією до ухвалення рішення про потребу користування новим товаром [6; 7].

В.О. Василенко, В.Г. Шматько вдало виокремлюють соціологічні, культурологічні та психологічні групи споживачів по відношенню до інновацій [8]. Дійсно, споживачі по-різному сприймають інновації впродовж визначеного часу. При цьому термін сприйняття інновації різними групами споживачів, на нашу думку,

залежить від ступеня радикальності інновації та сфери її застосування.

Девід Дойл справедливо зазначає, що у споживачів є, передовсім, потреба у нових рішеннях, які мають певні переваги, адже аспект новизни самого матеріального продукту відходить на другий план [5]. Аналіз взаємозв'язку корисності та вигоди із ступенем техніко-технологічної радикальності інновацій дає змогу визначити особливості споживання та маркетингові засади набуття споживчої цінності товарів-новинок.

Формалізація підходів до створення системи управління маркетингом підприємств на засадах ринкових комунікацій, на нашу думку, вимагає розкриття змісту такого поняття, як маркетинговий потенціал підприємства. Гадаємо, потрібно ретельно аналізувати вплив організації комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій на накопичення маркетингового потенціалу високотехнологічних підприємств з урахуванням темпів освоєння інновацій, застосовуваних технологій виробництва і розподілу та потенціалу управління. Вітчизняні автори при визначенні поняття «імідж торгової марки» велику увагу приділяють психологічній стороні, а саме аспекту сприйняття сукупності відмінних властивостей товару чи послуги споживачем.

Інтерактивний діалог зі споживачами є важливим при оновленні товарних ліній, коли відбувається диференціація, кастомізація, індивідуалізація он-лайн замовлень. На наш погляд, необхідно запроваджувати електронні комунікації зі споживачами на ранніх стадіях інноваційного процесу для узгодження параметрів індивідуальних замовлень оновлених товарів. У поєднанні з МК на початкових етапах інноваційного циклу варто застосовувати електронну логістику. Важливо визначати особливості процесу взаємодії (взаємозв'язків) комунікацій та інновацій, інтеркорпорування інновацій і комунікацій. Це зумовлює необхідність удосконалити теоретико-методичні засади маркетингового забезпечення інноваційних процесів.

Комунікаційне забезпечення інноваційної діяльності промислових підприємств слід доповнити завдяки використанню внутрішнього маркетингу та формуванню інформаційно-комунікаційного комплексу з виокремленням комунікаційної концепції маркетингу, це дозволяє збільшити прибутки підприємств. Внутрішній маркетинг має бути реалізований на засадах розвитку внутрішнього комунікаційного впливу з урахуванням розвитку соціально-психологічних комунікацій [2, с. 169, 174]. Внутрішній маркетинг, спрямований на мотивацію творчої діяльності співробітників, сприяє підвищенню маркетингового потенціалу персоналу підприємств.

В інноваційному маркетингу важливим є формування завдання на пошук ідеї нового продукту чи послуги. У фаховій літературі існує справедлива думка, що нові ідеї формують інженери [9; 10, с. 94-102]. Однак проведений нами аналіз діяльності високотехнологічних підприємств України (ПрАТ «Єврокар», ПАТ «ЗАЗ») показав, що ці завдання покладені як на конструкторські підрозділи, так і на підрозділ маркетингу.

Вагомими є фактори, які свідчать про високу якість та екологічну чистоту машинобудівної продукції, оскільки вони є потенційними конкурентними перевагами, що можуть бути використані нами при формуванні комунікаційного забезпечення інноваційних процесів.

Вплив комплексу маркетингових комунікацій (КМК) на конкурентоспроможність підприємств слід визначати у двох площинах (рис. 2):

1) В рамках підходу, акцентованого на споживача (ПАС):

а) поліпшення об'єктивної якості завдяки удосконаленню характеристик товару;

б) аналізування суб'єктивної якості через відповідну комунікаційну діяльність, яка має на меті пропагувати, роз'яснювати існуючий рівень якості.

2) В рамках підходу, акцентованого на конкурентах (ПАК), коли МК мають спрямовуватися поряд з інформаційними потоками конкурентів, показуючи переваги позиціонованого товару.

Як видно з рисунка 2, при формуванні КМК слід приділяти значну увагу визначенню змісту комунікаційного звернення, оскільки саме сутність такого звернення визначає зміну суб'єктивного трактування якості продукції з боку споживачів. Зміст комунікаційного звернення при використанні комплексу забезпечуючих ІМК щодо інноваційного процесу має бути побудований на таких психологічних складових вибору споживача:

1) обґрунтування та усвідомлення необхідності йому нового товару;

2) при наявності аналогів роз'яснення позитивних відмінностей продукту;

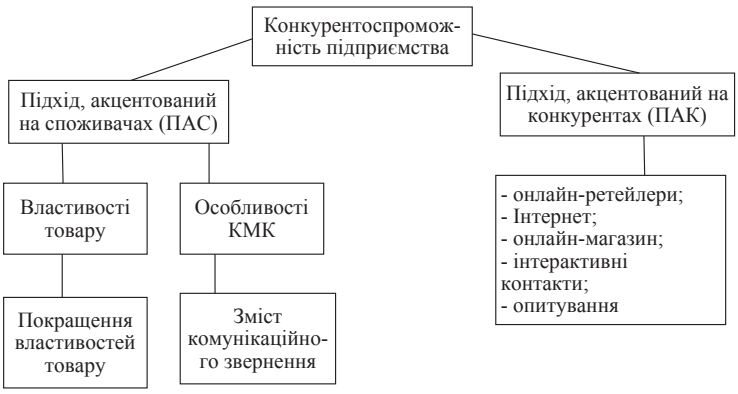

Рис. 2. Вплив комплексу маркетингових комунікацій (КМК) на конкурентоспроможність підприємств.

Джерело: удосконалено автором на основі [9; 10, с. 94-102]

3) надання докладної інформації про особливості користування новинкою.

Саме в рамках аналізу суб'єктивної якості слід удосконалювати комунікаційні методи, моделі, механізми. МК, сформовані в рамках ПАК, побудовані на використанні контактів з ретейлерами, широкому залученні інструментів Інтернет, інтерактивних контактах та проведенню опитувань.

В підході, акцентованому на конкурентах в маркетингових комунікаційних потоках, поряд з наявними економічними агентами на ринку слід наголошувати на таких конкурентних перевагах електронної торгівлі: низькі витрати, диференціація продукції, персоналізація інформації. Інтерактивний діалог зі споживачами є важливим при оновленні товарних ліній, коли відбувається диференціація, кастомізація, індивідуалізація онлайн-замовлень [11, с. 37].

На наш погляд, необхідно запроваджувати електронні комунікації зі споживачами на ранніх стадіях інноваційного процесу для узгодження параметрів індивідуальних замовлень оновлених товарів. У поєднанні з МК на початкових етапах інноваційного циклу варто застосовувати електронну логістику.

Вагоме значення у формуванні конкурентоспроможності автомобілебудівних підприємств має створення інновацій на основі концепції LPDS (Lean Product Development System), яка максимізує створення споживчої вартості на початкових етапах інноваційного циклу [12] Саме в рамках цієї концепції наголошуємо на необхідності підтримання тривалих взаємовигідних МК як зі споживачами, так і з усіма економічними агентами ринку.

Зауважимо, що у сучасних умовах необхідним важелем підвищення конкурентоспроможності досліджуваної групи автомобілебудівних підприємств є застосування локалізації виробництва [14]. Важливо визначати особливості процесу взаємодії (взаємозв'язків) комунікацій та інновацій, інтеркорпорування інновацій і комунікацій. Приєднуємося до позиції С.М. Ілляшенка, який виокремлює такі елементи досягнення ефективності інноваційного маркетингу: виробничо-збутовий, інноваційний та ринковий потенціали [15, с. 585].

Маркетингова ефективність комунікаційного забезпечення інноваційної діяльності підприємств полягає у підвищенні потоку прибутку, викликаного збільшенням одночасного інтегрального використання каналів МК упродовж усього каналу спілкування зі споживачами, розширенні присутності торгової марки підприємства на ринку, покращенні споживчого задоволення у порівнянні з витратами. Автором запропоновано розрахунок синергетичного маркетингового ефекту від поєднання МК за ланками спілкування зі споживачами здійснювати за допомогою нижче зазначеної формули, яку удосконалено, використовуючи напрацювання Дж. Бернет, А. Павленко, Д. Дойла [1; 2; 5].

$$E_{ст.} = \frac{\sum_{i=1}^{n} \Delta ОП_i^{ком.} * n_i}{\sum_{i=1}^{n} B_i^{ком.} * n_i},$$

де $E_{ст.}$ – синергетичний маркетинговий ефект від поєднання МК за ланками спілкування зі споживачами, грн; $\Delta ОП_i^{ком.}$ – приріст обсягу прибутку, що викликається і-м видом МК, грн; n_i – і-й вид МК, які застосовує високотехнологічне підприємство; $B_i^{ком.}$ – витрати, які несе підприємство на організацію і-го виду МК, грн.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Комунікаційне забезпечення має значний позитивний вплив на формування конкурентоспроможності інноваційних підприємств. Збільшення вартості нематеріальних активів підприємств та розширення обсягів науково-дослідних робіт сприяють формуванню конкурентоспроможності автомобілебудівних підприємств. Перспективами розвитку комунікаційного забезпечення маркетингової інноваційної діяльності є виокремлення на основі відповідного аналізу сили та сталості імпульсів, чинників впливу зовнішнього оточення та мікросередовища на удосконалення процесу пошуку і генерації ідей, прискорення розробки та комерціалізації новацій, що приводить до підвищення конкурентоспроможності, ефективного розподілу інноваційної продукції на ринках. Тому у вирішенні даного питання важливу роль відіграє комплексне впровадження інформаційної концепції маркетингу, що базується на урахуванні психологічних чинників взаємодії зі споживачами.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ.; под ред. С. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : [моногр.] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.
3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : [навч. посіб.]. – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
4. Науково-технічна діяльність [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua.
5. Дойл Дэвид. Маркетинг-менеджмент и стратегии / Дэвид Дойл. – СПб. : Изд-во «Питер», 2002. – 544 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М. : Издательство «Финпресс», 2003. – 496 с.
7. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект). [изд. 2-е]. / Т.П. Данько. – М. : Инфра-М, 2005. – 246 с.
8. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент : [посіб.] / В.О. Василенко, В.Г. Шматько. – К. : ЦУЛ, 2005 – 440 с.
9. Зозульов О., Нестерова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. – 2008. – № 3. – С. 4-12.
10. Meyer A. Integriertes Marketing: Abscised vim Marketing-Mix

und Resort – denken, Heft 9, 1994, S. 94-101 / Heft 10, 1994, S. 102-106.
11. Гриценко С. Активізація електронної комерції як чинник економічної модернізації Інтернет-бізнес процесів / С. Гриценко // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 2. – С. 34-39.
12. Кузнецов В.П. Логистические аспекты процесса создания нового продукта в промышленности / В.П. Кузнецов, А.И. Панов, Е.А. Семахин // Екон. вісник НТУУ «КПІ». – 2011.
13. Чикусова М. Аналіз автомобільного ринку України / М. Чикусова // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 1. – С. 38-45.
14. Кузнецов В.П. Повышение эффективности автомобилестроения за счет локализации производства / В.П. Кузнецов, А.М. Вазьянский // Економ. вісник НТУУ «КПІ». – 2011.
15. Маркетинг для магістрів : [навч. посіб.]. / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 928 с.
16. Статистичний збірник «Наукова та інноваційна діяльність в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/16/Arch_nay_zb.htm.