

УДК 316

[https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-8\(14\)-136-149](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-8(14)-136-149)

Писаренко Надія Василівна кандидат економічних наук, завідувачка кафедри маркетингу, Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ, <https://orcid.org/0000-0002-5851-1976>

Громоздова Лариса Василівна кандидат економічних наук, професор, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, <https://orcid.org/0000-0002-4077-9229>

Буткевич Оксана Вікторівна кандидат економічних наук, доцент кафедри математики та методики її навчання, Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка, вул. Шевченка, 1, м. Кропивницький, 25000, <https://orcid.org/0000-0001-9583-0960>.

Довгенко Яна Олексіївна кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри математики та методики її навчання, Центральноукраїнський державний університету імені Володимира Винниченка, вул. Шевченка, 1, м. Кропивницький, 25000, <https://orcid.org/0000-0002-3254-8746>.

Дербеньова Яна Валеріївна кандидат економічних наук, асистент кафедри міжнародної економіки і маркетингу, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, <https://orcid.org/0000-0003-1369-9888>

Артеменко Антоніна Іванівна старший викладач кафедри іноземних мов факультету маркетингу, Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, м. Київ, <https://orcid.org/0000-0003-2426-875x>

НАУКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ В МАРКЕТИГУ ІННОВАЦІЙ

Анотація. У статті досліджено теоретичні засади маркетингових комунікацій підприємств із зовнішнім середовищем. Розглянуто підходи різних вчених до змістовної сутності категорії «комунікація», що є основою для всіх сфер ринкової діяльності. Комунікації у різних своїх формах пронизують усі сфери людської діяльності, включаючи і сферу економічної активності, і являють собою необхідні, фундаментальні умови, що



підтримують існування і розвиток сучасних економічних систем. Узагальнено поняття «комунікації на рівні підприємства» як одного з чотирьох елементів маркетинг-міксу. Майже усі підприємства повинні доводити до споживачів необхідну інформацію шляхом комунікацій. Вчасні та якісні комунікації сприяють доведенню до користувача інформації щодо розробки та виведення продукції на ринок, її основних рисах, можливостях, новаціях тощо. Перелічено основні компоненти маркетингової комунікації. Основними компонентами маркетингових комунікацій є: суб'єкти, об'єкти комунікації, предмет, засоби, мета, задачі та ефекти від їх використання. Виділено ключові характеристики процесу маркетингових комунікацій, до числа яких віднесено зростання ролі інноваційних факторів в управлінні підприємством, активна участь споживачів у формуванні ринків тощо. Також визначено завдання маркетингових комунікацій підприємства. Основними завданнями маркетингових комунікацій є: створення престижного іміджу виробника, надання інформації про пропозиції, забезпечення зворотного зв'язку з покупцем тощо. Узагальнено сутність комунікацій на рівні підприємства. Проведене дослідження показало, що маркетингові комунікації підприємства охоплюють цілісний комплекс особових і безособових взаємозв'язків, направлених на покупця з метою донесення до цільової аудиторії основних конкурентних переваг. У статті узагальнено теоретико-методологічні підходи щодо формування комунікативних стратегій в маркетингу інновацій, проаналізовано значимі моделі комунікації, виокремлено психологічні та соціально-психологічні чинники, що впливають на ефективність комунікативних стратегій, наведено приклад дослідження психологічних особливостей формування позитивних уявлень про інновації у сфері інвестицій.

Ключові слова: комунікація, маркетингові комунікації, маркетинг інновацій, комунікативні моделі, соціальна комунікація, дифузія інновацій.

Pysarenko Nadiia Vasylivna Ph.D. (Economics), head of the marketing department, Academy of Labor, Social Relations and Tourism, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0002-5851-1976>

Hromozdova Larysa Vasylivna PhD. (Economics), professor, Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0002-4077-9229>

Butkevych Oksana Viktorivna PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Mathematics and Methods of its Teaching, Central Ukrainian State University named after Volodymyr Vynnychenko, Shevchenko St., 1, Kropyvnytskyi, 25000, <https://orcid.org/0000-0001-9583-0960>.

Dovhenko Yana Oleksiivna PhD of Economics Sciences, Associate Professor Department of Mathematics and Methods of Teaching Math, Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State University Shevchenko St., 1, Kropyvnytskyi, 25000, <https://orcid.org/0000-0002-3254-8746>.

Derbenova Yana Valeriivna PhD. (Economics), Assistant, Department of International Economics and Marketing, Kyiv National Taras Shevchenko University, <https://orcid.org/0000-0003-1369-9888>

Artemenko Antonina Ivanivna Senior lecturer of Foreign Department of Marketing Faculty, Kyiv National economical University named after Vadim Hetman, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0003-2426-875x>

STUDY OF THE INFLUENCE OF PSYCHOLOGICAL FACTORS ON THE EFFICIENCY OF COMMUNICATION STRATEGIES IN THE MARKETING OF INNOVATIONS

Abstract. The article examines the theoretical objectives of marketing communications of enterprises with the external environment. The approaches of various scientists to the meaningful essence of the "communication" category, which is the basis for all spheres of market activity, are considered. Communications in their various forms permeate all spheres of human activity, including the sphere of economic activity, and represent the necessary, fundamental conditions that support the existence and development of modern economic systems. The concept of "communication at the enterprise level" as one of the four elements of the marketing mix is generalized. Almost all businesses must communicate the necessary information to consumers. Timely and high-quality communications contribute to the delivery of information to the user about the development and introduction of products to the market, their main features, opportunities, innovations, etc. The main components of marketing communication are listed. The main components of marketing communications are: subjects, objects of communication, subject, means, purpose, tasks and effects of their use. The key characteristics of the process of marketing communications are highlighted, which include the growth of the role of innovative factors in enterprise management, active participation of consumers in the formation of markets, etc. The task of marketing communications of the enterprise is also defined. The main tasks of marketing communications are: creating a prestigious image of the manufacturer, providing information about offers, providing feedback to the buyer, etc. The essence of communications at the enterprise level is summarized. The conducted research showed that the marketing communications of the enterprise encompass a complete complex of personal and



impersonal relationships directed at the buyer with the aim of conveying the main competitive advantages to the target audience. The article summarizes theoretical and methodological approaches to the formation of communicative strategies in the marketing of innovations, analyzes significant communication models, singles out psychological and socio-psychological factors that affect the effectiveness of communicative strategies, gives an example of the study of psychological features of the formation of positive ideas about innovations in the field of investments.

Keywords: communication, marketing communications, innovation marketing, communication models, social communication, innovation diffusion.

Постановка проблеми. Ускладнення системи ведення бізнесу, загострення конкуренції та невизначеність зовнішнього по відношенню до організації середовища змушують компанії, що працюють на українському ринку, опановувати нові підходи до ведення діяльності та відшукувати нові шляхи зміцнення своїх конкурентних позицій. Окрему увагу при цьому приділяють впровадженню та просуванню нових продуктів та технологій. Інноваційна діяльність включає як науково-дослідну та дослідницько-конструкторську роботу (НДДКР), так і діяльність, спрямовану на пошук нових ринків збуту та просування нових товарів та послуг, з метою більш повного задоволення потреб споживачів та посилення конкурентних переваг організації. Таку діяльність традиційно визначають поняттям маркетингу інновацій. Якщо НДДКР пов'язують з втіленням передових науково-дослідних та конструкторських напрацювань у виробництво, то маркетинг інновацій покликаний супроводжувати новий продукт від задуму до реалізації його кінцевому споживачу, спираючись на дослідження ринку та формуючи попит у значної частини цільової аудиторії.

Комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності. Майже усі підприємства повинні доводити до споживачів необхідну інформацію шляхом комунікацій. Будь-які комунікативні стратегії в маркетингу передбачають вплив на психіку споживача. Використовуючи психологічні механізми впливу, комунікація стає більш ефективною, оскільки зацікавлює людини, вибудовує міфічні картини саме того, що дійсно є для нього актуальним. Завдяки цьому психологія стала сьогодні основною наукою фахівців комунікацій, хоча вже і має деяку історію.

На думку теоретиків маркетингу, комунікація може переконати споживача спробувати й вибрати товар, але він не в змозі примусити його періодично купувати товар, що не приносить йому ніякої користі або не доставляє задоволення. Згодом на основі ідей маркетингу сформувалося нове бачення завдань психології для комунікативних стратегій в маркетингу. Адже головну свою мету маркетингологи формулювали вже не як однобічний вплив на



споживача, щоб «примусити його купувати те, що виробляється», а як вивчення й задоволення численних потреб людини для отримання прибутку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічним та методичним проблемам маркетингу інновацій присвячено чимало наукових праць. Свій внесок у дослідження теоретико-методологічних засад маркетингу інновацій здійснили М. Бітнер, М. Стоун, Н. Вудкок, К. Гренроос, Ф. Котлер, Ж. Ламбен та інші науковці, розробники оригінальних схем просування продукту від виробника до споживача. Системні напрацювання в галузі маркетингу інновацій містять праці українських та російських фахівців: С. Ілляшенко, Н. Чухрай, Р. Патори, К. В. Пилипчука, О. Даннікова, Д. Єстафєва, А. Титова, Ю. Шленова та ін.

Багато авторів, розглядаючи проблему психологічних впливів на ефективність комунікативних стратегій в маркетингу інновацій, особливу увагу приділяють усвідомлюваним і неусвідомлюваним впливам, а також детально розглядають розходження між впливами раціональними, заснованими на логіці й переконуючих аргументах, і нераціональними, заснованими на емоціях і почуттях. Але й досі залишаються дискусійні та нерозкриті питання щодо сутності ефективності маркетингових комунікацій в маркетингу інновацій.

Мета статті полягає в узагальненні теоретико-методологічних підходів щодо організації ефективної комунікативної стратегії при просуванні інноваційних продуктів та виокремленні психологічних та соціально-психологічних чинників, що впливають на цей процес.

Виклад основного матеріалу. Створення ефективних комунікативних стратегій в маркетингу — це досить складний багаторівневий процес, який полягає у плануванні, розробці та реалізації комплексу маркетингових заходів для всього підприємства, базуючись як на інноваційній, творчій ідеї.

Комунікації виконують декілька функцій: може передавати інформацію, формувати стереотипи або нові форми поведінки та суспільні цінності, створювати та підтримувати стійкий образ об'єкта. Враховуючи приведені функції комунікацій та беручи до уваги те, що, зазвичай, вони розраховані на чисельну аудиторію, можна припустити, що комунікативні стратегії в маркетингу мають більший вплив на людину, ніж прийнято вважати.

У наш час людина стикається з великим потоком комунікацій, на протязі усього часу кожен день. Це можуть бути листівки, біл-борди, рекламні сторінки у глянцевиx журналах, email-розсилка, відео- або аудіо реклама тощо. Отримуючи таку кількість інформації людина несвідомо починає відторгати всю інформації відносячи її до «інфо-шуму», особливо якщо брендом були застосовані спроби управління, що викликають супротив зі сторони споживача. Тому, основним завданням щодо створення ефективних



комунікативних стратегій в маркетингу є визначення тих психологічних факторів людини, які безпосередньо впливають на прийняття рішення щодо споживання та формування певного образу бренду товару.

Таким чином, можна сказати, що саме це актуалізує необхідність дослідження процесу підготовки маркетингових комунікацій, з точки зору психологічних особливостей.

Термін «комунікація» далеко виходить за рамки економічних відносин, однак саме в економіці, особливо в економіці ХХІ століття, він отримав свої найбільш характерні з точки зору сьогодишнього розуміння цього терміну риси.

Сучасна наука має близько 200 визначень поняття комунікації і поділяє їх на різні типи і види відповідно до специфіки, характеру та сфери застосування.

Комунікація (від латинського *communico* – повідомлення, зв'язок, спілкування) – це термін, «що окреслює конструктивну людську взаємодію особистостей, соціальних груп і т.п., яка розгортається на основі толерантності і порозуміння» [1].

«У 20 столітті дедалі більше розвивається масова комунікація – систематичне розповсюдження інформації серед великої кількості людей за допомогою ЗМІ, аудіо- та відеозапису, комп'ютерних мереж тощо. За допомогою масової комунікації відбувається поширення важливих інформаційних повідомлень, що зумовлює єдність регіону, нації, людства» [2].

Якщо говорити про комунікації в маркетингу, то мається на увазі націленість на встановлення відносин між виробниками та контактними аудиторіями підприємства.

Маркетингові комунікації – це один з чотирьох елементів маркетинг-міксу [3], який являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільової аудиторії. Де цільова аудиторія – це група справжніх або потенційних споживачів, які можуть отримати дану інформацію і здатні відповідним чином відреагувати на неї [4].

Сучасний ринок товарів та послуг перенасичений інформацією. З розвитком технологій та суспільства в цілому маркетингологи на постійній основі використовують все нові й нові інструменти комунікацій, крім того застосовують свою творчість та креативність.

Поняттю «маркетингові комунікації» також пропонується надати подальшого розвитку і визначати його як процес ефективного інформаційного обміну підприємства з його контактними аудиторіями з метою просування продукції, забезпечення поінформованості споживачів про діяльність підприємства, створення його позитивного іміджу та забезпечення на цій основі високого рівня конкурентоспроможності.

Маркетингові комунікації пов'язані з усіма сферами діяльності підприємства і спрямовані на інформування потенційних споживачів про



умови продажу, продукт, що реалізується в торговельній мережі, супутні послуги, що надаються підприємством.

Для маркетингових комунікацій характерна повторюваність повідомлень. Цільова аудиторія має пройти такі етапи пізнання інформації про підприємство та його продукцію як незнання, ознайомлення, знання, доброзичливе ставлення, розуміння переваги, переконання, купівля, повторна купівля. На відповідних етапах вирішуються наступні завдання маркетингових комунікацій: пред'явлення інформації про постачальника та його товари; формування іміджу підприємства та його товарів, тобто формування у споживачів лояльного відношення до них, спонукання до дії – купівлі та повторної купівлі. Кінцеве завдання маркетингових комунікацій полягає в отриманні очікуваного ефекту від використання комплексу заходів цілеспрямованого впливу на контактні аудиторії [7].

Основним засобом досягнення цієї мети доцільно вважати комунікаційний комплекс, в який входять основні засоби маркетингових комунікацій, та синтетичні (рис. 1).

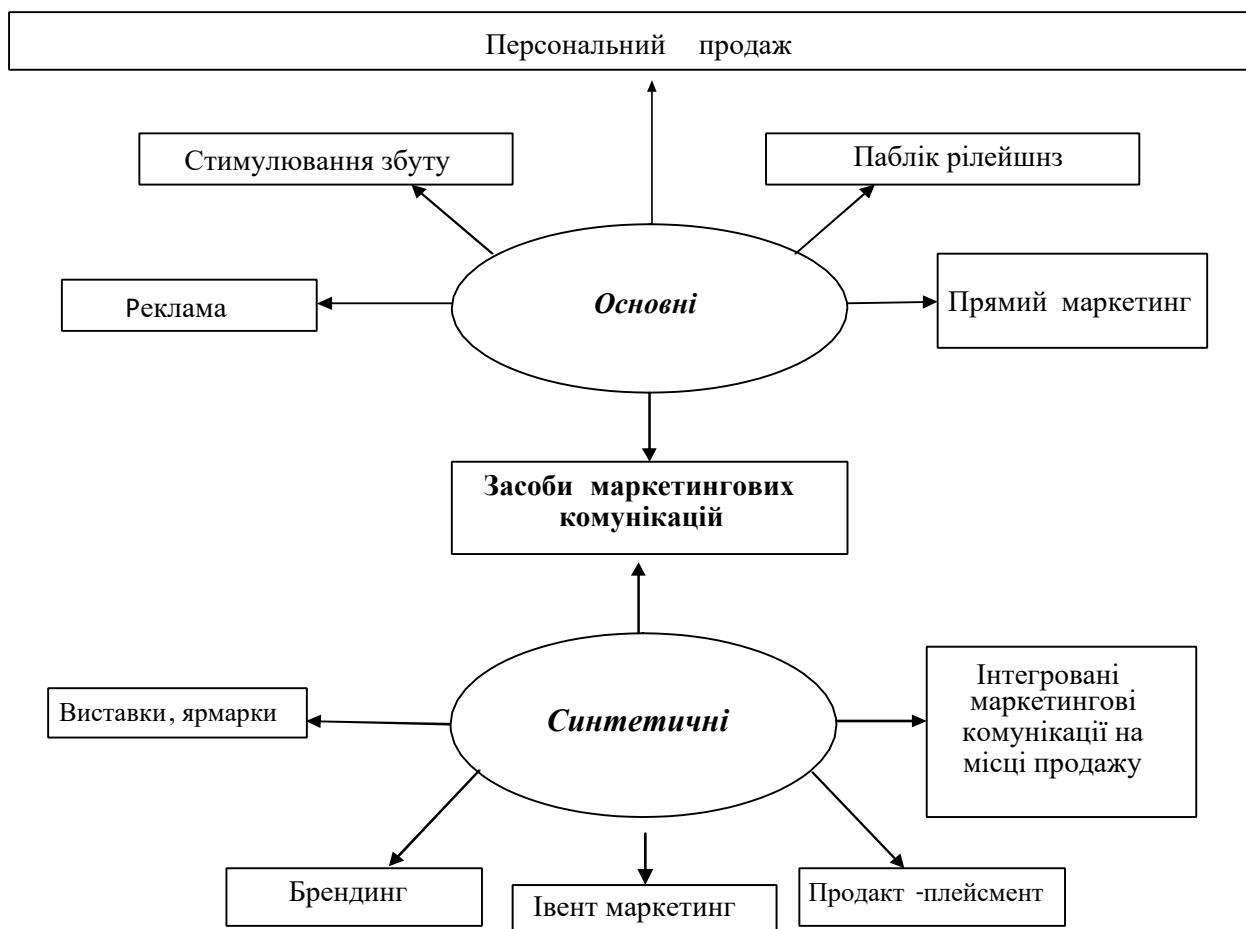


Рис. 1. Комунікаційний комплекс маркетингових комунікацій
Джерело: сформовано на основі [7]



Маркетингові комунікації охоплюють будь-яку діяльність, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність [3-4].

Основними компонентами маркетингової комунікації є [5-9]:

1. Суб'єкти комунікаційного процесу – відправник і одержувач повідомлення (комунікатор і реципієнт).

2. Об'єкти комунікації – споживчі товари; товари виробничого призначення; транспортні, сервісні, туристичні послуги та ін.

3. Предмет комунікації (явище, подія) і повідомлення, що відображає його (стаття, радіопередача, телевізійний сюжет і т. п.).

4. Засоби комунікації – код, використовуваний для передачі інформації у знаковій формі (слова, картини, графіки і т. п.), а також канали, по яких передається повідомлення (лист, телефон, радіо, Інтернет і т. п.).

5. Мета комунікації – створення позитивної думки про організацію і вироблений нею товар, доведення інформації до споживачів, покращення ринкової культури і т. п.

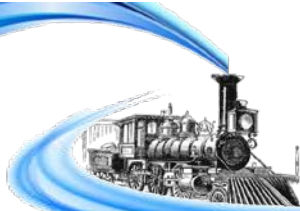
6. Задачі комунікації – передача даних про свою продукцію цільовій аудиторії.

7. Ефекти комунікації – це наслідки комунікації, відображені у зміні внутрішнього стану суб'єктів комунікаційного процесу, в їх взаєминах або у діях.

Комунікації у різних своїх формах пронизують усі сфери людської діяльності, включаючи і сферу економічної активності, і являють собою необхідні, фундаментальні умови, що підтримують існування і розвиток сучасних економічних систем.

До числа ключових характеристик цього процесу можна віднести, зокрема, такі, як: зростання ролі інноваційних факторів в управлінні підприємством, активну участь споживачів у формуванні ринків, збільшення взаємозалежності ринкових суб'єктів і поява філософії «мережевої» взаємодії, результатом чого є створення всіляких альянсів, асоціацій, торгових і промислових мереж, зростання ролі інформаційного чинника в усіх сферах життєдіяльності людини. Маркетингові комунікації підприємств пов'язані з використанням цілісного комплексу особових і безособових взаємозв'язків, направлених на покупця. Основне призначення цього комплексу – інформування потенційного клієнта з метою переведення його із стану, коли він нічого не знає про організацію та її продукцію, через усі стадії процесу прийняття рішення про купівлю аж до самої закупівлі продукції підприємства [9].

Завдання маркетингових комунікацій підприємства полягають у наступному [6,9]:



- проведення дослідження ринку та визначення стану купівельної спроможності можливих покупців цього товару;
- створення престижного іміджу виробника та його товарів;
- створення умов для інформування потенційних покупців про новий товар, ціни, переваги та особливості застосування товару;
- пропонування від імені виробника нових продуктів, послуг або ідей;
- підтримування популярності товарів, які вже відносно довго присутні на цільовому ринку і почали втрачати свої позиції;

З економічної точки зору найбільш значимими для дослідників виявляються питання прогнозування стратегічних напрямків інноваційного розвитку підприємства, методологічних основ товарної інвестиційної політики організації в управлінні асортиментом та технологічним розвитком підприємства, оцінки ринкової адекватності продуктових інновацій тощо. Втім ефективність маркетингу інновацій залежить не лише від таких складових як новизна, технічна спроможність та економічна доцільність інновації. Управлінські рішення та маркетингові зусилля на оперативному рівні, де вирішуються питання, пов'язані з формуванням первинного попиту і управлінням стратегіями просування товарних інновацій на ринок тісно пов'язані з соціальними комунікаціями, та мають спиратися на спеціальні дослідження в сфері споживацької поведінки та соціальної взаємодії, соціальної психології та психології комунікації. Значимими, втім мало дослідженими в спеціальній літературі, залишаються питання, пов'язані з соціальними детермінантами споживацької поведінки, що впливають на готовності/неготовності до прийняття інновацій, цікавим вектором досліджень залишаються пошуки ефективних комунікативних стратегій для просування інноваційних продуктів. Значимий інтерес представляють дослідження специфіки маркетингу інновацій в умовах українських реалій.

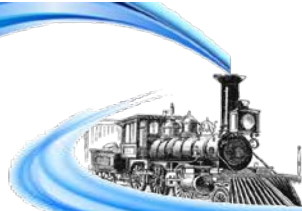
Оскільки беззаперечною є комунікативна природа маркетингу (двосуб'єктний: виробник-споживач, або полісуб'єктний: виробник-споживач-соціум (соціальні групи, посередники тощо) процес), для маркетингу інновацій важливо послідовно та виважено дотримуватися певної комунікативної стратегії. Комунікативні стратегії є віддзеркаленням загальної інноваційної стратегії організації, та поширюються на сферу прямого маркетингу, реклами, PR, особистих продаж, систему фірмової ідентифікації тощо. Основою для неї можуть стати традиційні моделі комунікації. Узагальнюючи найбільш поширені з них (математична модель К. Шеннона, кібернетична модель Н. Вінера, семіотичні моделі Р. Якобсона та ін.), комунікативний ланцюг можна представити наступним чином: джерело комунікації – відправник (адресант) – інформація (повідомлення) – код – канал –



декодер – цільова аудиторія (адресат) – зворотній зв'язок. В якості джерела комунікації тут виступає організація (суб'єкт інновацій), а адресатом певний сегмент цільової аудиторії, на яку спрямовано основні маркетингові зусилля. За умови послідовного просування інформаційних повідомлень щодо інновації, адекватно цільовій аудиторії дібраних каналів комунікації та інформаційних кодів процес комунікації буде доволі ефективним. Втім саме по собі інформування не є кінцевою метою при просуванні інноваційних продуктів. Головною проблемою з точки зору маркетингових комунікацій є розрив між обізнаністю цільової аудиторії та готовністю вчиняти певним чином (тестувати, купувати інноваційні продукти та рекомендувати їх іншим). Дослідник у сфері психології маркетингу О. Лебедев-Любімов зазначає: «Усі потреби, що цілеспрямовано вдовольняються людиною, реалізуються ним в умовах конкретного соціокультурного середовища, тому є підстави завжди оцінювати їх у соціальному чи соціально-психологічному контексті. Це означає, що будь-які дії людини, наприклад покупка товару в магазині, виконуються ним не «самостійно», а під певним контролем. Цей контроль може бути зовнішнім, соціальним, чи внутрішнім особистісним, що спирається на точку зору інших значимих людей» [2]. За такого підходу найбільш значимими для маркетингу інновацій виявляються саме соціально-психологічні моделі комунікації, що враховують вплив на споживача референтних груп, дискурсивного поля, певних соціокультурних норм, уявлень, стереотипів тощо. Зупинимося детальніше на аналізі декількох з них.

У маркетингу інновацій найбільше значення традиційно приділяють групі дифузних теорій, в основі яких лежить ідея нерівномірності (поступальності) поширення нових ідей у соціумі. Під дифузією інновації провідний теоретик Еверет Роджерс (Rogers, E. M.) розумів процес передачі нововведення комунікативними каналами між членами соціальної спільноти, розподілений в часі [3]. Сукупність певних індивідуально-психологічних характеристик особистості останніх (конформізм/ неконформізм, готовність/ неготовність до ризику, спрямованість на досягнення успіху чи уникнення невдачі) дозволяє сегментувати цільову аудиторію на певні групи. Е. Роджерс назвав ці сегменти новаторами (2,5%), ранніми послідовниками (13,5%), ранньою більшістю (34%), пізньою більшістю (34%) та тими, що відстають (16%). Відповідно основну увагу при просуванні інноваційних продуктів варто приділяти завоюванню симпатій новаторів та ранніх послідовників, після яких процес просування інновації стає фактично автоматичним.

Серед більш ранніх напрацювань сам Роджерс звертає увагу на дослідження Дж. С. Колемана (Coleman, J. S.), Е. Каца (Katz, E) та Х. Мензеля (Menzel, H.). Спостерігаючи за лікарями, що мають приватну практику та лікарями великої клініки, вони виявили наступну закономірність: лікарі, що



ведуть приватну практику, позбавлені міжособистісного спілкування з приводу новинки та можливості обмінюватися досвідом, приймають інновації швидше та орієнтуються при цьому передусім на рекламні матеріали та матеріали ЗМІ. Лікарі великої клініки, мають можливість в особистих бесідах обговорювати новинки, приймають інновації пізніше, скептичніше ставляться до реклами і орієнтуються на новинки, які пройшли випробовування значною частиною колег [3]. Ця закономірність засвідчила значимість міжособистісної комунікації для маркетингу інновацій.

Пізніше теорія Е. Роджерса деталізувалася іншими науковцями. Так Ф. Басс вивів закономірність, згідно якої поширення інновацій тісно пов'язане з двома процесами: ефектом реклами та ефектом міжособистісної комунікації. На початковому етапі життєвого циклу інновації домінуючого значення набуває вплив реклами. Для більш пізнього етапу життєвого циклу інновацій характерним є послаблення ролі реклами та посилення ролі міжособистісної комунікації. Для традиціоналістів характерна недовіра до реклами, вони не пробують інноваційних продуктів допоки не зможуть поспілкуватися з тими, хто вже має відповідний досвід.

Поширення інновації не є чисто механічним процесом послідовного завоювання сегментів аудиторії, вказує і автор відомої книги «Подолання прірви» Джеффри Мур [4]. Основна відмінність його моделі від попередніх полягає в тому, що між різними психографічними сегментами аудиторії є певні розриви, що відображають відмінність цих груп та вказують на те, що просування продукту для кожної з них треба здійснювати по-різному. Мур поділяє розриви їх на «тріщини» і «прірви». Тріщини носять характер менш суттєвої перепони, вони пролягають між новаторами та ранніми послідовниками (новатори захоплюються інновацією, втім можливості її використання на практиці не очевидні для ранніх послідовників), та між ранньою, пізньою більшістю та тими, що відстають (головна причина даної тріщини - необізнаність та некомпетентність пізньої більшості, наявність певних обмежень щодо можливості скористатися інноваційним продуктом).

Під проваллям Мур Розуміє невідповідність характеристик суміжних цільових сегментів (передусім відмінності між ранніми послідовниками та ранньою більшістю), що може повністю унеможливити процес поширення інновації. «Кожен по-справжньому інноваційний високотехнологічний продукт починається з захоплення чимось, чия реальна ринкова вартість, а також призначення не відомі, але що своїми «винятковими властивостями» здатне підняти хвилю ентузіазму серед посвячених. Це і є ранній ринок. Потім настає період, коли решта світу починає спостерігати, що з цього вийде, - це є «провалля». Якщо з того нового виходить щось справді варте уваги, то формується новий великий ринок. І він формується дуже швидко, зі



швидкістю, яка приносить лідерам ринку величезний успіх. Головне при цьому - ліквідувати провалля, тобто зробити все для того, щоб завоювати цей основний ринок збуту» [4].

Окрім дифузних моделей для інноваційного маркетингу значимими є також комунікативні моделі, що засвідчують вплив на прийняття інновацій референтних груп, так звані двоступінчаті моделі, де на першому рівні інформація поширюється на вузький сегмент цільової аудиторії, що носить ознаки референтності (відомих людей, експертів, людей, що фахово випробовують інновації), а після прийняття ними інновації саме цей сегмент починає виступати в якості адресанта повідомлень для широкої аудиторії.

Значимим з точки зору просування інноваційної продукції сегментом традиційно виступають представники мас-медіа, що згодом формують навколо інновації певне інформаційне поле зі сприятливим (позитивним), або несприятливим (негативним) характером інформації. Від них залежить також насиченість інформаційного потоку (кількість публікацій про інновацію), що поширюється в мас-медіа. Редактори ЗМІ виступають у ролі своєрідних «приватників» (термін К. Левіна), які формують та контролюють потік новин, на власний розсуд змінюючи певні акценти, розширюючи, повторюючи або навпаки уникаючи подачі певної інформації.

У зв'язку з вищесказаним надзвичайного значення для просування інновацій набуває створення умов для широкого обговорення інновації, налагодження процесу обміну досвідом тощо. Інновація як предмет обговорення може аналізуватися в контексті дискурсних моделей комунікації, які об'єднують предмет обговорення, соціальну ситуацію та ідеологію (загальну систему поглядів на предмет обговорення). Тільки за умови синхронізації цих складових, врахуванні певних соціально-психологічних бар'єрів комунікації (стереотипів, негативних установок споживачів тощо) можливе створення сприятливого для просування інновацій інформаційного поля.

У світовій практиці IPO вважається одним з найбільш ефективних і детально відпрацьованих способів залучення інвестицій. IPO як інструмент залучення акціонерного капіталу має цілу низку переваг, серед яких: можливість залучення значних фінансових ресурсів на довготерміновій основі; підвищення капіталізації, що є особливо актуальним для вітчизняного бізнесу, може підвищити їх рейтинг та відкрити їм доступ до дешевших фінансових ресурсів; забезпечення підвищеної ліквідності акцій підприємства та підвищення кредитного рейтингу, а отже престижу підприємства.

Висновки. Проведене дослідження показало, що маркетингові комунікації підприємств охоплюють цілісний комплекс особових і безособових взаємозв'язків, направлених на покупця з метою донесення до



цільової аудиторії основних конкурентних переваг. Основними компонентами маркетингових комунікацій є: суб'єкти, об'єкти комунікації, предмет, засоби, мета, задачі та ефекти від їх використання. Основними завданнями маркетингових комунікацій є: створення престижного іміджу виробника, надання інформації про пропозиції, забезпечення зворотного зв'язку з покупцем тощо. Також узагальнено сутність комунікацій на рівні підприємства. Отже, виникає необхідність дослідження та практичного застосування маркетингових комунікацій на підприємствах.

Окрім об'єктивних характеристик інноваційного продукту (ступеня його новизни, технологічності, доступності та легкості апробування і практичної перевірки тощо), особливого значення для ефективних комунікативних стратегій в маркетингу інновацій набуває також психографічна сегментація цільової аудиторії та врахування соціально-психологічних чинників, здатних вплинути на процес поширення інновації. При цьому не варто говорити про певні універсальні технології просування інновацій, оскільки кожен ринок має свою специфіку та потребує глибокого аналізу значимих чинників.

Література:

1. Філософський енциклопедичний словник. Довідкове видання /за ред. В. І. Шинкарук. Київ: Абрис, 2002. 742 с.
2. *Енциклопедія сучасної України*. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=4422
3. Donald C. Marschner E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach. *Journal of Marketing*. 1972-01. Vol. 36. P. 106.
4. Бернет Дж., Мариарти С. *Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход* / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 864 с.
5. Чернобровкіна С. В. Теоретичні аспекти маркетингових комунікацій підприємств. *Труди міжнар. наук.-практ. конф. «Перспективні напрямки розвитку економіки, фінансів, обліку, менеджменту та права: теорія і практика»*, 9 бер. 2019 р. Полтава, у 3 ч. Ч. 3. Полтава: ЦФЕНД, 2019. С.45–46.
6. Бойчук І. В, Дмитрів А. Я. *Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб.* Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 620 с.
7. Бойчук І.В. B2B маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. Вип. 18. 2018. С.272–278.
8. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. №6. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/6_11_uk/47.pdf
9. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск №16. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/74.pdf

References:

1. Filosofs`ky`j ency`klopedy`chny`j slovny`k. Dovidkove vy`dannya [Philosophical encyclopedic vocabulary]. for ed. V.I. Shinkaruk (2002). Kiev: Abris Publ. 742 p.



2. *Encyklopediya suchasnoyi Ukrainy*. [Encyclopedia of modern Ukraine.]. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=4422
3. Donald C. Marschner E. Jerome McCarthy. (1971). Basic Marketing: A Managerial Approach. *Journal of Marketing.*, vol. 36. p. 106.
4. Bernet Dzh., Mariarti S. (2001). Marketingovy`e kommunikacii: integrirovannyj podhod [Marketing communications: an integrated approach] / trans. from English by ed. S.G. Bozhuk. St. Petersburg: Peter Publ. 864 p.
5. Chernobrovkina S. V. (2019). Teorety`chni aspekty` markety`ngovy`x komunikacij pidpry`yemstv. [Theoretical aspects of marketing communications of enterprises]. *Trudy` mizhnar. nauk.-prakt. konf. «Perspekty`vni napryamky` rozvy`tku ekonomiky`, finansiv, obliku, menedzhmentu ta prava: teoriya i prakty`ka»* - [Internships sci. pract. conf. "Perspective directions of development of economy, finance, accounting, management and law: theory and practice"]. Poltava: TsFEND Publ. vol. 3. pp. 45-46.
6. Bojchuk I. V, Dmy`triv A. Ya. (2014). *Markety`ng promy`slovogo pidpry`yemstva: navch. posib.* [Marketing of an industrial enterprise: training. manual]. Kyiv: Center for Educational Literature Publ. 620 p.
7. Bojchuk I.V. (2018). V2V markety`ng yak suchasny`j napryam rozvy`tku pidpry`yemstv. [B2B marketing as a modern direction of enterprise development]. *Ekonomika ta suspil`stvo* - [Economics and Society]. vol. 18. pp. 272-278.
8. Vojnarenko S. M. (2011). Komunikativna politika pidpriyemstv v suchasnih umovah [Communicative policy of enterprises in modern conditions]. *Visnik Hmelnytskogo nacionalnogo universitetu* - [Bulletin of the Khmelnytskyi National Universit]. №6. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/6_11_uk/47.pdf
9. Slyusaryeva L.A., Kostina O.M. (2018). Udoskonalennya komunikacijnoyi politiki pidpriyemstva [Improvement of the company's communication policy]. *Ekonomika i suspilstvo* - [Economy and society]. Vipusk №16. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/74.pdf