

ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ В МАРКЕТИГУ ІННОВАЦІЙ

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: маркетинг інновацій, комунікативні моделі, соціальна комунікація, дифузія інновацій.

В статье обобщены теоретико-методологические подходы к формированию коммуникативных стратегий в маркетинге инноваций, проанализированы значимые модели коммуникации, выделены психологические и социально-психологические факторы, влияющие на эффективность коммуникативных стратегий, приведен пример исследования особенностей формирования позитивных представлений об инновациях в сфере инвестиций.

Ключевые слова: маркетинг инноваций, коммуникативные модели, социальная коммуникация, диффузия инноваций.

The article summarizes the theoretical and methodological approaches to the formation of communicative strategies in marketing of innovation, examines the basic models of communication, identifies psychological factors that influence the effectiveness of communication strategies; the example of research of psychological features of forming the positive representations of innovations in investment is given.

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

Актуальність дослідження. 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.

Український фахівець в галузі маркетингу інновацій С. Ілляшенко [1; ст.49] зазначає: «В умовах орієнтації на інноваційний розвиток, одними з основних складових забезпечення тривалого виживання і розвитку господарюючих

суб'єктів стає здатність запропонувати, розробити, виготовити, вивести на ринок і просувати на ньому товари з новими споживчими якостями, що орієнтовані на задоволення існуючих потреб, але новими не традиційними способами, або ж товари, що призначені для задоволення нових (у тому числі принципово нових) потреб (у ряді випадків ці потреби цілеспрямовано формують)».

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. Єстаф'єва, А. Титова, Ю. Шленова та ін.

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.

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.

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). Російський дослідник у сфері психології маркетингу О. Лебєдєв-Любимов 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; ст. 14].

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. Зупинимось 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; ст. 3]. Сукупність певних індивідуально-психологічних характеристик особистості останніх (конформізм/ нонконформізм, 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; с. 12-14]. 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.

На тому, що 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; с.8-9].

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 дискурсійних 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.

Наведемо приклад власного дослідження, проведеного нами у 2011/2012 роках спільно з Колесник О.О. Дослідження було присвячено виявленню соціально-психологічних особливостей формування уявлень потенційних інвесторів про IPO (Initial Public Offering) - розміщення акцій підприємства на фондовій біржі з внесенням їх у список акцій, що котируються на даній біржі (лістинг). 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.

Втім первинне публічне розміщення акцій на міжнародних фондових ринках для українських підприємств є новою практикою. За підсумками 2012 року тільки 6 компаній, що працюють в Україні вийшли на IPO. При цьому окрім суто стратегічних проблем, обмеженням такої діяльності компанії вважають низьку готовність потенційних інвесторів до участі в IPO. З огляду на це нами було здійснене емпіричне дослідження, метою якого було виявлення домінантних психологічних чинників, що впливають на формування позитивного ставлення до IPO та стимулюють до участі в ньому.

Дослідження здійснювалось у м. Києві на базі ТОВ «ВС Енерджі Інтернейшнл Україна». Вибірку склали 120 осіб, пропорційно розподілених за віковими та статевими ознаками. Вибірку склали працівники фінансового сектору, спеціалісти та керівництво бюджетних та економічних відділів різних підприємств.

Результати дослідження засвідчили, що індивідуально-психологічні характеристики (рівень тривожності, що оцінювався за опитувальником

Спілберга, схильність до ризику (опитувальник А.Шмельова) суттєво не впливають на готовність респондентів до участі в IPO. Значно більш суттєвий вплив за результатами дослідження на формування уявлень про IPO та готовність займатися інвестиційною діяльністю справляють соціально-психологічні чинники (відсутність публічного обговорення, ослаблений інформаційний потік з переваженням нейтральної тональності, наявність негативних стереотипів тощо).

Результати методики незакінчених речень дозволили виявити ряд стійких, в більшості негативних, стереотипів по відношенню до інвестиційної діяльності в Україні. Провідними конструктами при описі такої діяльності виявляють «неповернення інвестицій», «шахрайські схеми», «піраміди», «ризикові вкладення» тощо.

У межах дослідження проводився медіамоніторинг п'ятірки ділових ЗМІ, які за даними рейтингу ділових друкованих ЗМІ TNS Україна, увійшли в перелік найбільш популярних: «Коммерсант», «БІЗНЕС», «Инвестгазета», «Фокус», «Кореспондент». Аналізувалися статті з 01.01.2012 року до 31.03.2012 року. Формальний аналіз засвідчив незначну кількість повідомлень, присвячених IPO, здебільшого мова йде про згадування в контексті певних тенденцій та поодинокі випадки новин, щодо виходу на IPO відомих компаній (наприклад, Facebook у лютому 2012 року). Тільки 18% повідомлень носили характер роз'яснювальних та стосувалися перспектив IPO.

Більшість (58%) значимих повідомлень носило нейтральне емоційне забарвлення, 31% - негативну тональність, і тільки 11% - позитивний характер. Контент-аналіз виокремлених повідомлень також засвідчив переважання негативних конструктів, серед яких передусім: «збиток», «банкрутство», «податкове переслідування», «зниження ціни акції», «ризик», «нестабільність», «відсутність гарантів», «корупційні схеми» тощо. Позитивні конструкти («прибуток», «розвиток», «інновація», «дивіденди», «можливість») зустрічаються в поодиноких випадках.

Як бачимо саме соціально-психологічні чинники: наявність негативних стереотипів, невиразне інформаційне поле, відсутність умов для дискурсу стають на заваді формуванню позитивних уявлень щодо IPO, тоді як індивідуально-психологічні чинники, що могли би скласти основу для психографічної сегментації аудиторії в даному випадку виявляються менш значимими.

Висновки. Проведений теоретичний аналіз та результати представленого емпіричного дослідження засвідчили, що окрім об'єктивних характеристик інноваційного продукту (ступеня його новизни, технологічності, доступності та легкості апробування і практичної перевірки тощо), особливого значення для успішного просування 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. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій як концепція ведення інноваційного бізнесу / С. М. Ілляшенко // Тези доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції "Інноваційні

напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика", м. Луганськ, 7-8 квітня 2011 р. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля., 2011. – С. 47-50.

2. Лебедев-Любимов, Александр Николаевич Психология в маркетинге. COOI-BRAND-стратегия [Текст] / А. Н. Лебедев-Любимов. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2008. - 192 с., 8 с. ил. : ил. ; 24 см. - (Мастера психологии). - Библиогр.: с. 190-192 (47 назв.). - 3000 экз.. - ISBN 978-5-91180-959-1 (в пер.) : 250.14 р.

3. Everett M. Rogers., Arvind Singhal and Margaret M. Quinlan Diffusion of Innovations // A chapter in Don Stacks and Michael Salwen (Eds). An integrated approach to communication theory and research. New York: Routledge. [Electronic resource] - Mode of access http://www.pdf88.info/pdf_diffusion_of_innovations.html

4. Мур, Джеффри А. Преодоление пропасти. Маркетинг и продажа хайтек-товаров массовому потребителю [Текст] / Джеффри А. Мур; перевод с англ. Н. Макарова . - М. : Вильямс, 2006. - 364 с. с ил.; ISBN 5-8459-0874-4.

УДК 316.766

Лапiна В.В.

Харківський Інститут економіки, ринкових відносин та менеджменту доктор філософії в галузі психології

ФЕНОМЕН ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ ТИПОЛОГІЇ РЕКЛАМНИХ ПРАКТИК

В статті представлено концептуальний аналіз специфіки феномену прихованої реклами в контексті сучасної типології рекламних практик.

Ключові слова: реклама, прихована реклама, типи реклами, споживча поведінка, соціальна психологія

В статье представлен концептуальный анализ специфики феномена скрытой рекламы в контексте современной типологии рекламных практик.

Ключевые слова: реклама, скрытая реклама, потребительское поведение, социальная психология.

The conceptual analysis of the hidden advertisement phenomena under the context of the modern typological researches on advertising practices is presented in the article.

Keywords: advertising, hidden advertisement, types of advertising, consumer behavior, social psychology.

Актуальність теми дослідження. Аналіз наукових тенденцій кінця ХХ та початку ХХІ століття, спрямованих на дослідження реклами, загалом засвідчує про суттєві зміни у визначенні вченими змісту дослідницьких пріоритетів. Так, на наш погляд, об'єктом досліджень постає не сам факт існування та поширення реклами як технології стимулювання споживання товарів та послуг, а сам феномен та процес глобалізованої експансії різноманітних рекламних практик, їх проникнення в основоположні онтологічні механізми організації суспільного життя – механізми соціальної інтеграції, соціалізації та культурної репродукції. Саме тому в сучасному суспільствознавстві та соціальній психології особливої актуальності набули питання стосовно визначення специфіки сучасної реклами, з'ясування її типологічних різновидів, ідентифікації її соціокультурного, комунікативного та креативного потенціалу. Водночас можна констатувати, що наукові дослідження зростаючого прямого та прихованого психологічного впливу реклами на різні аспекти життєдіяльності індивідуальних та колективних