



МАРКЕТИНГ І РИНКОВІ ВІДНОСИНИ

УДК 658.86/.87 : 338.364.4 : 339.138
JEL Classification: M 31, O 3, L 20

DOI: 10.37332/2309-1533.2021.1-2.17

Ковшова І.О.,
д-р екон. наук, професор,
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Бабич Ю.В.,
Національний університет «Києво-Могилянська Академія»

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Kovshova I.O.,
dr.sc.(econ.), professor, professor at the
department of marketing and business management,
Babych Yu.V.,
National University "Kyiv-Mohyla Academy", Kyiv

STRATEGIC DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF INNOVATIVE MARKETING IN THE MARKET OF HIGH TECHNOLOGIES

Постановка проблеми. Ринок високих технологій стрімко розвивається та вимагає безперервного дослідження в контексті інноваційного маркетингу. Успіх товару чи продукту напряму залежить від інноваційної діяльності підприємства, а саме від розробки та впровадження стратегічних напрямів розвитку маркетингу. Інноваційний маркетинг дозволяє створювати довгострокові конкурентні переваги на ринку високих технологій і виявити нові потреби та запити споживачів, які важливо задовільнити за допомогою сучасних маркетингових інструментів.

Сьогодні підприємства створюють різноманітні інноваційні товари і послуги, які потребують успішного виходу на ринок. Їм вже недостатньо застосовувати стандартні маркетингові стратегії, а потрібно привертати увагу потенційних споживачів інноваційними стратегічними напрямками маркетингу, які дозволять вивести продукт на новий рівень, сприятимуть безперервній взаємодії з клієнтами та допоможуть передбачити вимоги та бажання потенційних та реальних споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розвиток інноваційного маркетингу зробили вітчизняні та зарубіжні науковці, які досліджували теоретичні засади маркетингу інновацій і застосовували сучасні методи для стимулювання запровадження нововведень у діяльність підприємств. Серед іноземних авторів важливо зазначити змістовні дослідження Ф. Котлера [1], Д. Кревенса [2], Т. Левітт [3], які комплексно аналізують інновації та підкреслюють важливість їх вчасного запровадження. До українських науковців, які виділяють інноваційний маркетинг як один з найважливіших чинників розвитку ринку високих технологій, можна віднести таких, як: Л. Балабанова [4], А. Войчак [5], М. Єрмошенко [6], Н. Ілляшенко [7], С. Ілляшенко [8], Б. Кисельов [9], Н. Коніна [10]. Однак, у вітчизняній науці недостатньо досліджено проблеми адаптації маркетингу до діяльності підприємств на ринку високих технологій.

Постановка завдання. Метою статті є визначення стратегічних напрямів розвитку інноваційного маркетингу на ринку високих технологій задля збільшення обсягів продажів товарів чи послуг, підвищення ефективності діяльності підприємств та аналізу потенційних ринків збуту.

Виходячи з мети дослідження, поставлено та вирішено такі завдання: поглиблено сутність характеристики інноваційного маркетингу і високих технологій та визначено найефективніші стратегії сьогодення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зважаючи на стрімкий прогрес на ринку високих технологій, потреби споживачів постійно змінюються. Це обумовлює важливість імплементації інноваційного маркетингового інструментарію в основні процеси підприємств для вирішення широкого спектру завдань, пов'язаних із забезпеченням успішного запуску нових продуктів на ринку з врахуванням потреб і бажань потенційних і реальних споживачів. Відповідно, основними цілями інноваційного

маркетингу є завоювання позицій на ще не освоєному ринку та збільшення своєї частки на вже існуючому, базуючись на інтелектуальній власності, інвестиціях, засобах праці й методах управління.

На початковому етапі інноваційного процесу маркетинг виявляє перспективні та нові можливості ринку, досліджує потреби споживачів певних ринкових сегментів чи конкретних продуктів і формує нові потенціали товарів і послуг. На етапі розробки «новинки» основними функціями інноваційного маркетингу є залучення споживачів та користувачів, консолідація їхніх відгуків щодо поточних подій, проведення бета-тестування задля отримання вражень про нові продукти. Таким чином, перевіряється майбутнє сприйняття продукту та враховуються ідеї у процесі розробки для подальшого розвитку.

На етапі просування нового товару або послуги та управління життєвим циклом продукту основними функціями інноваційного маркетингу є виявлення мотивації та віра команди в успішність інновації (внутрішній маркетинг), а також запуск продажів продуктів на ринках (зовнішній маркетинг). Це потребує залучення всього комплексу маркетинг-міксу із позиціонуванням товарів чи послуг, ціноутворенням, комунікацією, рекламою, каналами збуту тощо.

Інноваційний маркетинг залежить від розвитку ринку високих технологій, оскільки саме вони формують новий спосіб життя та змінюють бачення суспільства, створюючи конкурентні переваги. Професор Гарвардської школи Т. Левітт зазначає, що двома основними чинниками, які визначають економічні відносини сьогодення, стали глобалізація та технології [3]. Проте у теоретиків і практиків досі немає чіткої позиції щодо визначення поняття «високі технології», незважаючи на виділення змістовних характеристик високотехнологічних продуктів: витратний та довготривалий період розробки товарів чи послуг, потреба у висококваліфікованій робочій силі, значна частка інвестицій у розробку продуктів (не менше 15%) тощо.

Менеджмент високотехнологічних підприємств зазначає, що інноваційний маркетинг відіграє фундаментальну роль і є головною ціллю їхньої діяльності, оскільки дозволяє вивчити своїх клієнтів і відстежити наявний попит у реальному часі. Відповідно, основною запорукою успіху стає весь ринок, а не конкретний продукт.

Розуміння інноваційної маркетингової стратегії будується на багатоваріантності вибору стратегічних рішень щодо використання певної інноваційної розробки. Тобто, для побудови зваженої маркетингової стратегії, високотехнологічному підприємству варто врахувати такі параметри [11]:

- відповідність інноваційної розробки вимогам динамічного ринку;
- формування нових потреб для створених інноваційних товарів чи послуг;
- виявлення потенційних можливостей для зростання товарів чи послуг;
- поєднання вимог і бажань споживачів з наявними способами виробництва.

Зауважимо, що для ефективного розвитку інноваційного товару чи послуги вже недостатньо лише зазначених параметрів. Для реалізації повноцінної інноваційної маркетингової діяльності підприємству важливо постійно проводити моніторинг ринку та нових інструментів, які дозволять вивести продукт на новий рівень. Виділені нами п'ять основних стратегічних напрямів розвитку інноваційного маркетингу на ринку високих технологій наведено на рис. 1. Далі розглянемо їх більш детально.



Рис. 1. Стратегічні напрями розвитку інноваційного маркетингу на ринку високих технологій

Джерело: авторська розробка

Першим стратегічним напрямом розвитку інноваційного маркетингу на ринку високих технологій є формування штучного інтелекту, який сприяє безперервній взаємодії з клієнтами та допомагає передбачити, чого хочуть потенційні та реальні споживачі. Штучний інтелект аналізує дані та профілі клієнтів, формує алгоритми для кращого спілкування з клієнтами, надсилає дані у потрібний час без втручання персоналу, забезпечуючи максимальну ефективність та швидкість. Варіанти застосування штучного інтелекту у інноваційному маркетингу згруповані у табл. 1.

Таблиця 1

Варіанти застосування штучного інтелекту у інноваційному маркетингу

Технології	Варіанти застосування
Технології обробки голосу	– Запити на голосові покупки, зроблені через пристрій або додаток; – Віртуальні помічники, що підтримують виконання завдань.
Технології обробки тексту	– Віртуальні помічники, вбудовані у мобільні додатки, які обробляють запити клієнтів і самостійно відповідають на їх запити; – Аналіз заяв, які зроблені клієнтами підприємств, для виявлення дратівливих ситуацій, що відбулись під час процесу покупки товарів чи послуг; – Розробка маркетингових кампаній з випуску нових моделей продуктів на основі аналізу текстів та відео YouTube каналу і з врахуванням наданих цільовими групами даних.
Технології розпізнавання та обробки зображень	– Розпізнавання обличчя як спосіб здійснення певних дій; – Визначення стану здоров'я на основі аналізу фотографій та даних, включаючи інформацію про погоду; – Аналіз фотографій для пошуку товарів і послуг в Інтернеті та формування пропозицій.
Технології прийняття рішень	– Розробка індивідуального плану заощаджень завдяки аналізу наявних на рахунках коштів, надходжень, сум витрат та способів витрачання; – Аналіз музичних уподобань, що відповідає профілю користувача для маркетингової стимуляції.

Джерело: авторська розробка

Другим стратегічним напрямом розвитку інноваційного маркетингу на ринку високих технологій є програмне просування, тобто, по суті, використання штучного інтелекту для автоматизації процесу покупки реклами для скерування впливу на конкретну аудиторію. Така автоматизація є ефективнішою та швидшою порівняно з традиційними маркетинговими методами, що означає вищі конверсії та менші витрати на залучення клієнтів. За даними eMarketer, 86,2% цифрових медійних оголошень у США до 2022 року стануть програмованими [12].

Більшість маркетингових кампаній, що керуються мануальним пошуком (навіть тих, що проводяться за допомогою професійних інструментів), враховують як мінімум три цілі: ключове слово, час та місцезнаходження. Водночас такі інноваційні інструменти, як програмні платформи, можуть використовувати сотні сигналів для індивідуалізації маркетингових заходів та пошуку потенційних клієнтів відповідно до способу життя чи звичок.

Третім стратегічним напрямом розвитку інноваційного маркетингу на ринку високих технологій є розмовний маркетинг, який полегшує взаємодію у реальному часі між маркетологами та клієнтами. Ця форма маркетингу тепер доступна за кількома каналами, що дозволяє брендам комунікувати з клієнтами на їхніх умовах: на наявних пристроях, існуючих платформах та у зручний час. Зважаючи на розвиток інноваційного маркетингового інструментарію, споживачі все більше вимагають спілкування: 82% клієнтів хочуть негайної відповіді на питання. Саме тому головною метою розмовного маркетингу є покращення взаємодії з користувачами за допомогою моделі, що керується зворотним зв'язком та сприяє підвищенню зацікавленості та створенню більшої лояльності.

Четвертим стратегічним напрямом розвитку інноваційного маркетингу на ринку високих технологій є персоналізація. За статистикою, 63% споживачів дратують загальні маркетингові розсилки, 80% кажуть, що вони комунікують або купують щось у підприємств, які пропонують персоналізований досвід, а 90% споживачів заявляють, що персоналізація є необхідною [13].

П'ятим стратегічним напрямом розвитку інноваційного маркетингу на ринку високих технологій є відеомаркетинг. Зважаючи на статистику, 72% підприємств вважають, що відеомаркетинг покращив коефіцієнт конверсії, 52% споживачів заявляють, що огляд товарів та послуг через відео переконає їх купити продукт, а 39% потенційних клієнтів телефонують продавцю після перегляду відео [14]. Тобто, якщо сайт підприємства містить відео, то це у 50 разів краще сприятиме органічному результату, порівняно з текстовим. Клієнти вважають відеоматеріали більш привабливими, тому пошукова система Google пропонує сторінки, які містять відео.

85% усіх користувачів Інтернету в США щомісяця переглядають відеоконтент на смартфоні. Найбільше переглядають відеоконтент споживачі вікової групи від 25 до 34 років. Також, чоловіки витрачають на перегляд відео на 40% більше часу, ніж жінки [15]. За наявними даними, час,

проведений за переглядом відеоконтенту на смартфоні, зростає щотижня (рис. 2) і лідерами є Саудівська Аравія та Туреччина, де 95% користувачів переглядають онлайн-вміст щомісяця.

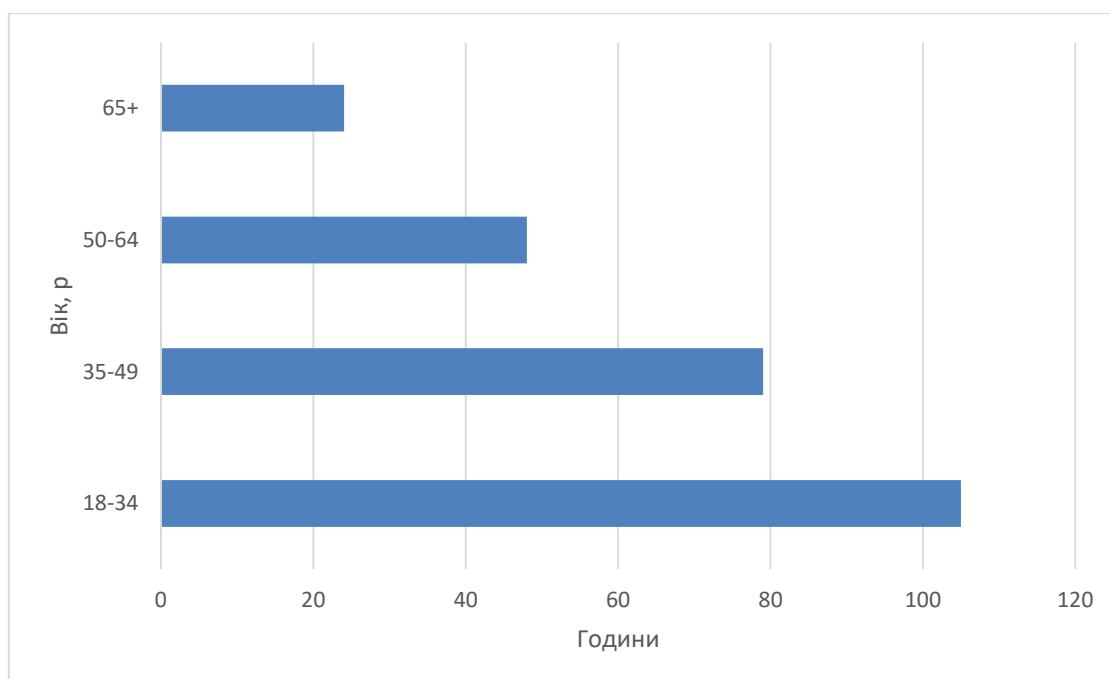


Рис. 2. Тижневий час, витрачений на перегляд відео на смартфонах за віковими групами у 2020 р., год, р.

Джерело: [16]

Відеомаркетинг – це ефективна інноваційна маркетингова стратегія, оскільки дозволяє пояснити всю інформацію у візуальному форматі, якому надають перевагу користувачі. З 2015 по 2021 роки важливість відеомаркетингу на інноваційному ринку значно зросла: у 2015 році близько 78% маркетологів запевняли, що відео є важливою складовою інноваційної маркетингової стратегії; у 2021 році цей відсоток зріс до 93%. До того ж, високотехнологічні підприємства використовують відео маркетинг для збільшення продажів товарів і послуг, підвищення поінформованості про бренд, а також для побудови довіри та комунікації з потенційними і реальними клієнтами (рис. 3).

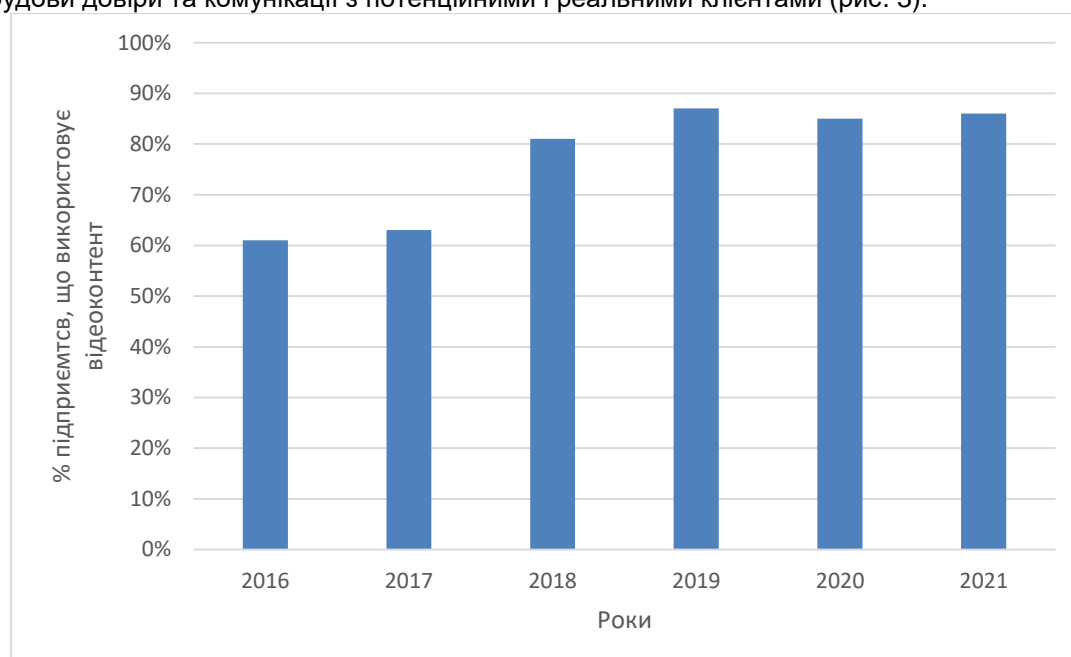


Рис. 3. Частка підприємств, що використовують відеоконтент як інструмент інноваційного маркетингу за 2016–2021 рр., %

Джерело: [17]

Найчастіше маркетологи високотехнологічних підприємств використовують платформи для розміщення відеороликів у соціальних мережах: Instagram, YouTube та Facebook. Статистичні дані за 2019 р. свідчать, що 87% маркетологів використовують відео [17] і довіряють потенціалу відеоконтенту, оскільки це збільшує зацікавленість користувачів та зміцнює довіру до бренду. До того ж, кількість користувачів, яка переглядає відео контент зросла на 26% у період з 2016 року по 2021 рік.

Таким чином, стратегічні напрями розвитку інноваційного маркетингу та ринок високих технологій впливають один на одного і охоплюють різні сфери (табл. 2).

Таблиця 2

Сфери впливу стратегічних напрямів розвитку інноваційного маркетингу на комплекс маркетингових інструментів високотехнологічних підприємств

Продукт	Ціна	Просування	Збут
<ul style="list-style-type: none"> – Розробка нового продукту; – Персоналізація; – Створення додаткової цінності; – Додаткові рішення поза категорією продукції. 	<ul style="list-style-type: none"> – Управління цінами та динамічне узгодження цін із клієнтом. 	<ul style="list-style-type: none"> – Персоналізоване спілкування; – Створення унікального досвіду; – Позитивний вплив на клієнта; – Мінімізація розчарування. 	<ul style="list-style-type: none"> – Зручний процес покупки; – Швидший і простіший процес продажу; – Цілодобове обслуговування клієнтів (чат-бот); – Автоматизація покупок; – Магазили без обслуговування; – Автоматизація мерчандайзингу.

Джерело: авторська розробка

На базі проведеного дослідження виявлено, що стратегічні напрями розвитку інноваційного маркетингу впливають на кожен елемент комплексу маркетингових інструментів високотехнологічних підприємств [18]. Цей вплив є двостороннім: з одного боку, вигоду отримує споживач, а з другого, нові рішення впливають на всю проведenu маркетингову діяльність підприємства.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, аналіз стратегічних напрямів розвитку інноваційного маркетингу на ринку високих технологій дозволив встановити, що діяльність підприємств потребує безперервного моніторингу ринку, пошуку нового інструментарію та удосконалення наявних технологій для завоювання позицій на ще не освоєному ринку чи збільшення присутності на існуючому. За допомогою впровадження інноваційних маркетингових напрямів, таких як: програмне просування, штучний інтелект, відеомаркетинг, персоналізація і розмовний маркетинг, високотехнологічні підприємства мають змогу відстежувати попит у реальному часі та стрімкіше розвиватись.

Аналіз наявних статистичних даних щодо застосування інноваційних маркетингових напрямів свідчить про збільшення продажів товарів і послуг підприємств, підвищення поінформованості про бренд, формування довіри та покращення процесу комунікації з потенційними і реальними клієнтами. Програми штучного інтелекту стають складовими інноваційної маркетингової стратегії та поступово впроваджуються у всі сфери маркетингового комплексу. Подальші дослідження будуть спрямовані на формування методик оцінки ефективності виділених стратегічних напрямів розвитку інноваційного маркетингу на ринку високих технологій в Україні.

Література

1. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / пер. с англ. Москва : Альпина Паблицер, 2010. 206 с.
2. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / пер. з англ. Москва : Издательский дом «Вильямс». 2003. 752 с.
3. Levitt T. The Globalization of Markets. *Harvard Business review*. 1983. URL: <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets> (дата звернення: 01.02.2021).
4. Балабанова Л. В. Маркетинг. Донецк : ГНОМ-ПРЕСС, 2002. 462 с.
5. Войчак А. Маркетингові дослідження. Київ : КНЕУ, 2007. 408 с.
6. Єрмошенко М. Маркетинговий менеджмент. Київ : НАУ, 2001. 204 с.
7. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія. Суми : «Вид-во СумДУ», 2011. 192 с.
8. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія. Суми : ТОВ «Діса плюс», 2016. 192 с.
9. Кисельов Б. Стратегічні фактори успіху маркетингових інновацій. *Маркетинг*. 2007. № 5. С. 50-59.
10. Кони́на Н. Ю. Маркетинг и конкурентные позиции ТНК. *Маркетинг*. 2009. № 3. С. 3-14.
11. Дергачова В., Пермінова С. Маркетингові стратегії організації щодо інноваційної продукції. URL: https://pidru4niki.com/78171/pravo/marketingovi_strategiyi_organizatsiyi_innovatsiyanoi_produktsiyi (дата звернення: 01.02.2021).

12. Fisher L. US Programmatic Ad Spending Forecast. 2018. URL: <https://www.emarketer.com/content/us-programmatic-ad-spending-forecast-2018> (дата звернення: 01.02.2021).
13. Quick T. What is Personalized Marketing & How Can You Excel at It? *Instapage*. 2019. URL: <https://instapage.com/blog/personalized-marketing> (дата звернення: 01.02.2021).
14. Rinaldi J. Where is Video Marketing Going in 2019 and Beyond? *Impact*. 2019. URL: <https://www.impactplus.com/blog/video-marketing-in-2019-infographic> (дата звернення: 01.02.2021).
15. Percentage of internet users who watch online video content on any device 2018, by country. *Statista*. 2018. URL: <https://www.statista.com/statistics/272835/share-of-internet-users-who-watch-online-videos/> (дата звернення: 01.02.2021).
16. Weekly time spend by adults watching video content via smartphone, by age group. *Statista*. 2018. URL: <https://www.statista.com/statistics/323922/us-weekly-minutes-smartphone-video-age/> (дата звернення: 01.02.2021).
17. Video Marketing Statistics 2021. *Wyzowl*. 2021. URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/> (дата звернення: 01.02.2021).
18. Ковшова І. О., Хитрук І. О. Система Інтернет-маркетингових досліджень. *Інтернаука : міжнародний науковий журнал*. 2020. № 7(87). URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15895673864510.pdf> (дата звернення: 01.02.2021).

References

1. Kotler, P. (2010), *Lateralny marketing: tekhnologiya poiska revolyutsionnykh idey* [Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas], Alpina Publisher, Moscow, Russia, 206 p.
2. Cravens, D (1982), *Strategicheskyy marketing* [Strategic marketing], Izdatelskiy dom "Vilyams", Moscow, Russia, 752 p.
3. Levitt, T. (1983), "The Globalization of Markets", *Harvard Business review*, available at: <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets> (access date February, 01, 2021).
4. Balabanova, L.V. (2002), *Marketing* [Marketing], GNOM-PRESS, Donetsk, Ukraine, 462 p.
5. Voichak, A. (2007), *Marketynhovi doslidzhennia* [Marketing research], KNEU, Kyiv, Ukraine, 408 p.
6. Yermoshenko, M. (2001), *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing Management], textbook, NAU, Kyiv, Ukraine, 204 p.
7. Illiashenko, N.S. (2011), *Orhanizatsiino-ekonomichni zasady innovatsiinoho marketynhu promyslovykh pidpriemstv* [Organizational and economic principles of innovative marketing of industrial enterprises], monograph, "Vyd-vo SumDU", Sumy, Ukraine, 192 p.
8. Illiashenko, S.M. (2016), *Innovatsiinyi rozvytok: marketynh i menedzhment znan* [Innovative development: Marketing and knowledge management], monograph, LLC "Disa Plus", Sumy, Ukraine, 192 p.
9. Kyselov, B. (2007), "Strategic Factors of Success of Marketing Innovations", *Marketynh*, no. 5, pp. 50-59.
10. Konina, N.Yu. (2009), "Marketing and Competitive Positions of TNC", *Marketing*, no. 3, pp. 3-12.
11. Derhachova, V. and Perminova, S. "Marketing strategies of the organization for innovative products", available at: https://pidru4niki.com/78171/pravo/marketingovi_strategiyi_organizatsiyi_innovatsiynoyi_produktsiyi (access date February, 01, 2021).
12. Fisher, L. (2018), "US Programmatic Ad Spending Forecast", available at: <https://www.emarketer.com/content/us-programmatic-ad-spending-forecast-2018>. (access date February, 01, 2021).
13. Quick, T. (2019), "What is Personalized Marketing & How Can You Excel at It?", *Instapage*, available at: <https://instapage.com/blog/personalized-marketing>. (access date February, 01, 2021).
14. Rinaldi, J. (2019), "Where is Video Marketing Going in 2019 and Beyond?", *Impact*, available at: <https://www.impactplus.com/blog/video-marketing-in-2019-infographic> (access date February, 01, 2021).
15. Statista (2018), "Percentage of internet users who watch online video content on any device 2018, by country", available at: <https://www.statista.com/statistics/272835/share-of-internet-users-who-watch-online-videos/> (access date February, 01, 2021).
16. Statista (2018), "Weekly time spend by adults watching video content via smartphone, by age group", available at: <https://www.statista.com/statistics/323922/us-weekly-minutes-smartphone-video-age/> (access date February, 01, 2021).
17. Wyzowl (2021), "Video Marketing Statistics 2021", available at: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>. (access date February, 01, 2021).
18. Kovshova, I.O. and Khytruk, I.O. (2020), "System of Internet Marketing Research", *Internauka : mizhnarodnyi naukovyi zhurnal*, no. 7(87), available at: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15895673864510.pdf> (access date February, 01, 2021).