

УДК 658.8:330.341.1

Jel-index: M 3, O 3

О. Коломицева
А. Боковня
Т. Бурцева

O. Kolomytseva
A. Bokovnya
T. Burceva

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

THE USE OF MARKETING COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES IN COMPANIES INNOVATIVE DEVELOPMENT

Використання маркетингових комунікаційних технологій в інноваційному розвитку підприємств створює відповідні умови і механізми, які стимулюватимуть інноваційну діяльність та впровадження її результатів у господарчу практику підприємств. У статті розглянуто одну з найсучасніших і, на нашу думку, одну з найбільш прийнятних за сьогоденних умов технологій використання наявного потенціалу, яким є людський інтелект. Технологія краудсорсингу ґрунтується на застосуванні групового інтелекту, принципах самовираження і самореалізації особистості й придатна для вирішення важливих завдань соціально-економічного розвитку підприємств, у тому числі інноваційних. Передумовою використання краудсорсингу як чинника успішного інноваційного розвитку підприємств є поширення сучасних інформаційних технологій і можливість їх застосування учасниками інноваційних процесів. В умовах недостатнього фінансового забезпечення інноваційних процесів краудсорсинг може стати дієвим засобом створення і комерціалізації інноваційної продукції без значних вкладень економічних ресурсів.

Ключові слова: інноваційний розвиток, інновації, інноваційна продукція, маркетинг інновацій, маркетингові комунікаційні технології, краудсорсинг, груповий інтелект.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день інноваційна складова української економіки не дає достатнього поштовху для прискореного економічного зростання країни. Це підтверджується даними всесвітніх досліджень та внутрішньої статистики. Так, у рейтингу конкурентоспроможності за показником «Інноваційний потенціал» у 2016 р. серед 138 країн світу Україна посідає 52-ге місце, а її рейтинг серед семи балів становить 3,4 (рис. 1). До позитивних тенденцій можна віднести збільшення кількості R&D персоналу і хай-тек компаній. Проте формування України як конкурентоспроможної держави у глобальному середовищі неможливе без якісних зрушень, що потребує інтенсифікації науково-технічного розвитку.

Більш детальна характеристика існуючого стану інноваційного розвитку доводить, що найліпшими показниками інноваційної складової економіки України є наявність вчених та інженерів, кількість яких у досліджуваній період має зростаючу тенденцію, і якість науково-дослідних інститутів, що поступово знижується (рис. 2). Позитивним чинником можна вважати зміцнення співпраці університетів та промисловості: за цим показником у 2016 р. Україна посіла 57-ме місце серед 138 країн світу. Чинник витрат компаній на дослідження та розробки позиціонує державу на 68-ме місце, що, в свою чергу, негативно впливає на здатність економіки до інновацій (49-те місце у 2016 р.).

Через відсутність в Україні належного державного забезпечення сприятливих умов інноваційного розвитку, відсутність стимулювання і фінансування інновацій головним затребуваним продуктом у глобальному масштабі залишаються науково-технічні здібності та інженерні знання вітчизняних фахівців. Для підвищення конкурентоспроможності та економічного зростання країни необхідною умовою є трансформація знань у нові технології та вихід вітчизняних підприємств на глобальні ринки з готовими технологічними продуктами.

Щодо внутрішньої державної статистики інноваційної діяльності, можна зазначити, що питома вага підприємств, які займалися інноваціями, у 2016 р. становить 17,3 %, і цей показник залишається стабільним з незначними коливаннями протягом останніх п'яти років. Проте із загальної суми витрат на інноваційну активність 81 % витрачено на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення і лише 15 % – на дослідження і розробки. Джерелом фінансування інноваційної діяльності вітчизняних підприємств більш як на 97 % є їх власні кошти, і це один з найвагоміших чинників, що гальмує їх інноваційний розвиток, адже економічна нестабільність, значні інвестиційні ризики та відсутність належного кредитування ускладнюють процеси реалізації інноваційних проектів [2]. Це підтвер-

джує й те, що інноваційна продукція, яку реалізовували у 2015 р. вітчизняні підприємства, на 86 % була новою винятково для підприємств.

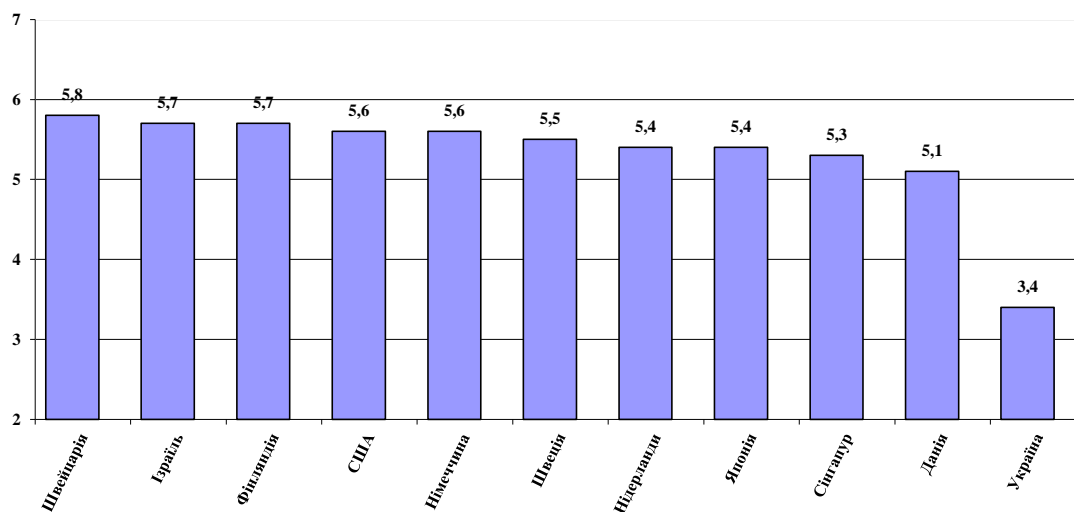


Рис. 1. Місце України у рейтингу країн за показником «Інноваційний потенціал»

Джерело: The Global Competitiveness Report 2016–2017, World Economic Forum.

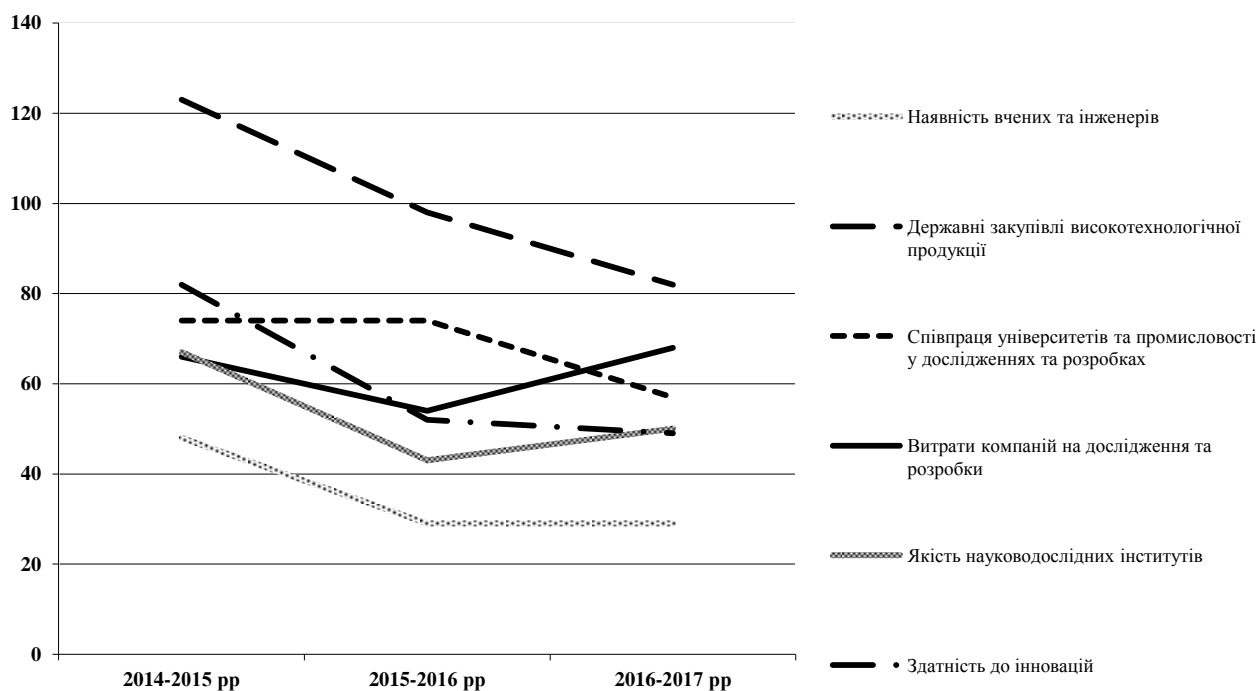


Рис. 2. Позиції України за показником «Інновації» у період 2014–2017 рр.

Джерело: The Global Competitiveness Report 2014–2017, World Economic Forum.

В цілому, серед основних причин слабкої інноваційної активності підприємств фахівцями визначено низький попит на інновації (виняток становить продукція, що є принципово новою для ринку), скорочення життєвого циклу продукції, що стримує своєчасну окупність інвестицій у створення нової продукції, відсутність хороших ідей або можливостей для інновацій. До негативних чинників також віднесено відсутність кваліфікованих працівників у рамках підприємств. Особливу роль у комерціалізації інновацій відіграють фінансові інститути, проте через зазначені вище причини інвестиційна активність комерційних банків в Україні в цілому низька, особливо щодо інноваційних проектів.

У національній доповіді «Інноваційна Україна 2020» авторами зазначено, що людська особистість є головним інноватором і базовим ресурсом інноваційного розвитку суспільства. Інноваційні інститути і держава покликані створювати умови для ефективної інноваційної діяльності та реалізації її результатів. Ринок же забезпечує суспільний відбір і комерціалізацію інновацій, перетворюючи їх на чинник соціально-економічного розвитку [3, с. 21].

Враховуючи вищезазначене, можна відзначити, що для виходу вітчизняних підприємств на якісно новий етап інноваційного розвитку вкрай необхідним є пошук і впровадження дієвих шляхів стимулювання інноваційної активності вітчизняних підприємств як у напрямі створення інноваційних продуктів, так і в напрямі їх комерціалізації. В умовах відсутності державної підтримки, зниження доходів та збільшення витрат підприємств доцільно звернути увагу на нетрадиційні й фінансово доступні шляхи вирішення проблеми, які дозволять ефективніше використовувати наявний науковий потенціал і підвищувати конкурентоспроможність країни, що й пропонується розглянути у цій статті.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. Дослідженню теоретичних і практичних питань організації, управління та розвитку інноваційної діяльності на підприємствах присвячено значну кількість наукових праць. Серед вітчизняних вчених вагомих внесок здійснили такі відомі вчені, як П. П. Борщевський, А. Ф. Гончар, Л. В. Дейнеко, Д. Ф. Крисанов, Ю. П. Лебединський, О. М. Кудирко, М. Якубовський та інші.

Проблеми розвитку маркетингу інновацій сьогодні є актуальними і розглядаються в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних фахівців, серед яких Л. Л. Антонюк, В. М. Аньшина, С. В. Близнюк, Г. Я. Гольдштейн, С. М. Ілляшенко, В. Н. Колот, Ф. Котлер, В. Г. Мединський, В. Ф. Оберемчук, С. Ф. Покропивний, А. М. Поручник, В. С. Савчук, Р. А. Фатхутдінов, С. Холлесен, Т. Н. Циганкова та інші науковці.

Питанням краудсорсингу та особливостей його застосування в суспільних комунікаціях присвячені праці зарубіжних і вітчизняних науковців, а саме: Д. Бейкера, Дж. Хау, М. Вершиніна, Р. Долженко, Н. Емірова, О. Косенка, Е. Левіна, І. Мірошніченка, О. Немченка, К. Полторак, В. Чугреева та ін.

Аналіз останніх досліджень та публікацій дає змогу дійти висновку, що поза увагою науковців залишаються питання інноваційного розвитку на основі сучасних технологій маркетингових комунікацій, зокрема краудсорсингу, який є джерелом більш ефективного використання потенціалу підприємств на основі знань.

Формулювання цілей статті. Головною метою цієї статті є обґрунтування необхідності застосування краудсорсингу як ефективної технології маркетингових комунікацій у забезпеченні інноваційного розвитку та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, а також висвітлення головних переваг краудсорсингу для підприємств, які здійснюють або мають на меті здійснювати інноваційну діяльність в умовах обмеженості фінансових та інтелектуальних ресурсів.

Викладення основного матеріалу дослідження. В умовах глобальної конкуренції зростаюче споживання змушує виробника не тільки підвищувати стандарти якості виробів, а й змінювати та удосконалювати існуючі моделі, створювати нові.

Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність» інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного чи іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [4]. Також Закон розрізняє поняття «інноваційна продукція» і визначає його як нові конкурентоспроможні товари чи послуги, що відповідають вимогам, встановленим Законом.

Й. Шумпетер трактує інновацію як нову науково-організаційну комбінацію виробничих чинників, створену підприємницьким духом [5]. Вважаючи інновації та нововведення чинниками економічного зростання, вчений виділяє п'ять типів інновацій:

- 1) виробництво нового продукту або продукту з якісно новими властивостями;
- 2) впровадження нового засобу виробництва, в основу якого покладено нове наукове відкриття або новий підхід щодо комерційного використання продукції;
- 3) застосування нових матеріалів;
- 4) освоєння нового ринку збуту певною галуззю промисловості країни;
- 5) впровадження нових організаційних форм [6].

Відповідно до Організації економічного співробітництва та розвитку (OECD) і Керівництва Осло стосовно визначення «інновації» існують такі їх типи:

– Інновація в товарній сфері: новий або вдосконалений продукт чи послуга у розрізі специфікації, компонентів, матеріалів, програмного забезпечення, зручності для користувача або інших функціональних характеристик.

– Інновація у сфері маркетингу: включає новий метод збуту продукції, що відповідає внесеним змінам у продукцію або пакування, розміщення реклами, просування продукту або ціноутворення.

– Організаційна інновація: включає нові організаційні методи у діловій практиці компанії, організації робочих місць або зовнішніх відносинах.

Ще одним типом, запропонованим спеціалістом зі стратегій Гері Хамелем, є:

– Інновація у сфері управління: стосується принципів та процесів управління, які докорінно змінюють практику того, чим займаються управлінці і яким чином вони це роблять [7].

Посилення конкуренції на ринках та пов'язана з цим необхідність впровадження продукції, що має конкурентні переваги, породжують появу нових ідей, що, в свою чергу, розширює систему видової класифікації інновацій. Суб'єкти інноваційної діяльності можуть виступати споживачами інновацій нижчого рівня і постачальниками інновацій вищих рівнів. У будь-якому випадку комерційна пропозиція міститиме один з таких варіантів: принципово нову ідею, модифіковану інновацію, інновацію масового споживання або суттєво удосконалений продукт. За словами Т. І. Шерстобітової, спільним для різних типів інновацій є те, що всі вони включають стадію успішного використання нового продукту для споживача з вигодою для виробника [8]. Тому просування інновацій на ринок, інформування споживача про новий вид продукту й, що важливо, вивчення думки споживачів у процесі його використання покращують результати інноваційної діяльності і значно знижують комерційні ризики. Вирішення завдань реалізації інноваційних рішень і задоволення потреб споживачів в інноваційних продуктах, що сприяють їх ефективному розвитку, належить до сфери маркетингу інновацій.

У загальному сенсі, маркетинг інновацій – це маркетингова діяльність з просування товарів або технологій, які мають суттєво нові властивості. Суттєва новизна товарів або технологій є тією стійкою конкурентною перевагою, яка сприяє їх прийняттю з боку споживачів.

Концепція інноваційного маркетингу вписується в класичну теорію маркетингу, проте, має свої особливості, які проявляються, перш за все, в комплексі «4Р». З точки зору інноваційного маркетингу, товарна політика підприємств передбачає виявлення перспективних інноваційних товарів, послуг, ідей, які можна постачати на зовнішній і внутрішній ринки, а також визначення обсягів і умов їх реалізації.

Цінова стратегія маркетингу передбачає розробку принципів планування цінових характеристик пропонованих для ринку інновацій, включених в товарну стратегію. Вона повинна сприяти позиціонуванню підприємства як інноваційно-орієнтованого, досягненню бажаних ринкових позицій.

Збутова стратегія маркетингу визначає способи доведення і вибір конкретних місць з метою забезпечення доступності нововведень для цільових споживачів.

Просування інновацій здійснюється по вертикалі або по горизонталі. За першим варіантом весь інноваційний цикл зосереджується в одній організації з передачею результатів, досягнутих на окремих стадіях інноваційної діяльності, від підрозділу до підрозділу.

Горизонтальне просування інновацій здійснюється на принципах партнерства і кооперації, за яких провідне підприємство є організатором інновацій, а функції зі створення і просування інноваційної продукції розподілені між учасниками.

Необхідною складовою горизонтального просування інновацій є трансферт технологій. Виділяють такі його форми [9, с. 61]:

- спільне проведення НДДКР (науково-виробнича кооперація, інжиніринг, франчайзинг);
- продаж технологій у матеріальному вигляді (верстати, агрегати, устаткування, технологічні лінії тощо);
- продаж патентів і ліцензій на винахід;
- продаж ліцензій на незапатентовані види промислової власності (ноу-хау, секрети виробництва, технічна документація тощо);
- технічна допомога;
- лізинг (фінансова оренда);
- промислова кооперація;
- спільні підприємства.

Стратегія просування полягає в сукупності дій, спрямованих на формування і передачу позитивної інформації про інновації, для створення сприятливого іміджу підприємства. Це досягається, в першу чергу, засобами маркетингових комунікацій.

Слід детальніше зосередити увагу на маркетингових комунікаційних технологіях, які призначені для реалізації будь-якого виду комунікацій та формують систему взаємовідносин учасників інноваційного ринку.

Застосування сучасних комунікаційних технологій дає змогу розширювати межі можливостей отримання інформації щодо формування і реалізації комерційних пропозицій з урахуванням інтересів кожного потенційного споживача. При цьому інструментом взаємодії виступає комплекс засобів інтерактивних комунікацій, використання яких дозволяє робити ефективний вплив на цільову аудиторію.

Слід зазначити, що інноваційний цикл включає чотири етапи: фундаментальні наукові дослідження; прикладні наукові дослідження, тобто виробництво наукової продукції; виробництво нової наукомісткої продукції; реалізація (інновація). Об'єктом обміну в сфері інноваційної діяльності можуть бути результати будь-якої стадії реалізації інноваційного процесу.

До найбільш ефективних маркетингових комунікаційних технологій у процесі просування інновацій на ринок належать:

- безкоштовна роздача зразків (саме таким чином американська компанія 3M сформувала попит на широко відому нині продукцію – клейкі листки Post-it);
- розробка додатків, які змушують оновлювати базовий продукт (нові програмні продукти, комп'ютерні ігри);
- залучення потенційних користувачів до розробки нових продуктів. Е. Тоффлер ввів навіть термін «проз'юмери» (скорочено від proactive consumer);
- створення легенди для нового товару, що особливо важливо в епоху економіки вражень, створення інтересу до новинки (смартфон iPhone) [10, с. 127].

Маркетинг інновацій дає можливість використовувати нестандартні методи на будь-якій стадії інноваційного процесу. Одним із таких методів, який набув значного поширення завдяки розвитку Інтернет-технологій, є метод залучення споживачів до створення нового виду продукту, а саме краудсорсинг.

Джефф Хоув, який вперше застосував термін «краудсорсинг», характеризує його як акт компанії або установи щодо передачі деякої функції, яку раніше виконували співробітники, зовнішньому виконавцеві, що є невизначеною (і зазвичай достатньо численною) безліччю людей в мережі, у формі відкритого заклику. Важливою передумовою є використання формату відкритого звернення до великої мережі потенційних виконавців [11].

Застосування краудсорсингу як способу залучення колективного розуму різних індивідів до вирішення проблеми створення нового виду продукту пов'язано, передусім, з неефективністю моделі «закритих» інновацій (створення інновацій власними силами), використання якої в сучасних умовах справляє істотний вплив на фінансову сферу організацій. На думку Г. Чезброу, перехід до «відкритих» інновацій дозволить організаціям використовувати зовнішні ідеї і знання поряд з внутрішніми джерелами інновацій [12].

Технологія краудсорсингу, побудована на принципах дії «відкритих» інновацій, виходить із розуміння, що залучення ідей «натовпу» часто приводить до інноваційних рішень. Крім того, комунікації у «відкритих» інноваціях забезпечують двосторонні потоки знань, інформації, ідей та інновацій.

Згідно з Т. Гросфелдом і Т. Дж. А. Роландту, процес «відкритих» інновацій в компаніях може здійснюватися у п'яти основних формах:

- привнесення знань ззовні;
- передача знань;
- партнерство;
- венчури;
- інновації з ініціативи користувачів [13, с. 24].

Автори сайту crowdsourcingresults.com виділили цілих 15 різновидів краудсорсингу, які реалізуються через різні мережеві платформи. Наприклад, конкурсна платформа – замовник оголошує конкурс, розміщуючи завдання на сайті платформи, а виконавці пропонують свої рішення і оцінюють пропозиції колег. В результаті обирається найкраща робота, яка, як правило, винагороджується. Та-

кож використовується платформа зі збору ідей (idea platforms), яка може бути не прив'язана до завдань конкретної організації. Вона збирає ідеї на різні теми і дозволяє відвідувачам обговорювати їх і скласти їх рейтинг. Популярні ідеї піднімаються вгору, а непопулярні опускаються [14].

Розрізняють також «звичайний» та «інтелектуальний» краудсорсинг. Останній являє собою об'єднання (синергію) інтелектуальних рівнів учасників. На відміну від звичайного, в якому рішення та ідеї приймаються одноособово, колективний розум, співрозум, який утворюється шляхом інтеграції індивідуальних свідомостей через мережу електронних комунікацій, дозволяє досягати синергії, тобто покращує результативність при збільшенні кількості учасників. Так, Бен Джонс з Північно-Західного університету США, проаналізувавши 19,9 млн. наукових статей і 2,1 млн. патентів, дійшов висновку, що за останні півстоліття рівень кооперації в науці зріс на 95 %, а середній розмір команд зростає на 20 % кожні десять років. Б. Джонс пояснює такий стан речей ускладненням науки і зростанням спеціалізації: інформація, необхідна для вирішення складної проблеми, має значні обсяги; знання, потрібні для цього, відносяться до різноманітних наук. Кооперація багатьох фахівців стає єдиним можливим виходом у вирішенні складних наукових питань. За словами Б. Джонса, «сто років тому брати Райт могли побудувати літак удвох. Сьогодні Боїнгу потрібні сотні інженерів тільки для того, щоб створити двигун» [15, с. 107].

Краудсорсинг генерує ідеї та креативні рішення, використовуючи цифрову інформацію. Велике значення при цьому має рівень інтелектуального потенціалу самих виконавців.

Генерація нових ідей відбувається з активним залученням знань із зовнішнього середовища компанії, шляхом розвитку співробітництва з іншими організаціями, дослідниками, університетами, державними лабораторіями та ін. Результати власних досліджень, в тому випадку, якщо вони не відповідають цілям бізнесу, компанії, передаються іншим учасникам інноваційного процесу, які зацікавлені в цих дослідженнях [16].

Технології краудсорсингу доцільно використовувати як у процесі створення, так і просування (комерціалізації) інноваційної продукції, використовуючи ідеї колективного інтелекту на кожному етапі доведення її до споживача (рис. 3).

Запропонована схема процесу створення і просування (комерціалізації) інноваційної продукції через краудсорсинг демонструє загальну технологію застосування потенціалу колективного інтелекту для вирішення питань інноваційного розвитку підприємств і організацій. Проте переваги такого підходу є очевидними, що виявляється, передусім, у скороченні часу стадії розробки, що дозволить прискорити оборотність капіталу та забезпечувати конкурентоспроможність і актуальність інноваційної продукції; в економії фінансових ресурсів і можливості більш гнучкого розподілу коштів на розробку, впровадження і комерціалізацію інновацій; у розширенні інтелектуального потенціалу за рахунок залучення більшої кількості ідей у зіставленні з наявними ресурсами.

Крім того, застосування краудсорсингу інноваційно активними підприємствами надає низку додаткових можливостей:

1. Використання переваг прямого маркетингу шляхом створення електронних баз даних учасників і клієнтів.
2. Можливість реалізації ідей та рішень малих підприємств, в яких не вистачає власних можливостей, шляхом співробітництва з великими компаніями.
3. Залучення партнерів і клієнтів у процес розвитку нововведення. Якщо раніше клієнти бачили виключно готовий продукт, то тепер їх можна залучати і до створення нової продукції.
4. Використання переваг соціальних мережеских платформ для кращої диференціації ринку і залучення «свіжих» ідей.
5. Можливість реалізації своїх інтересів в умовах «потрійної спіралі» (взаємозв'язок науки, бізнесу і влади) тощо.

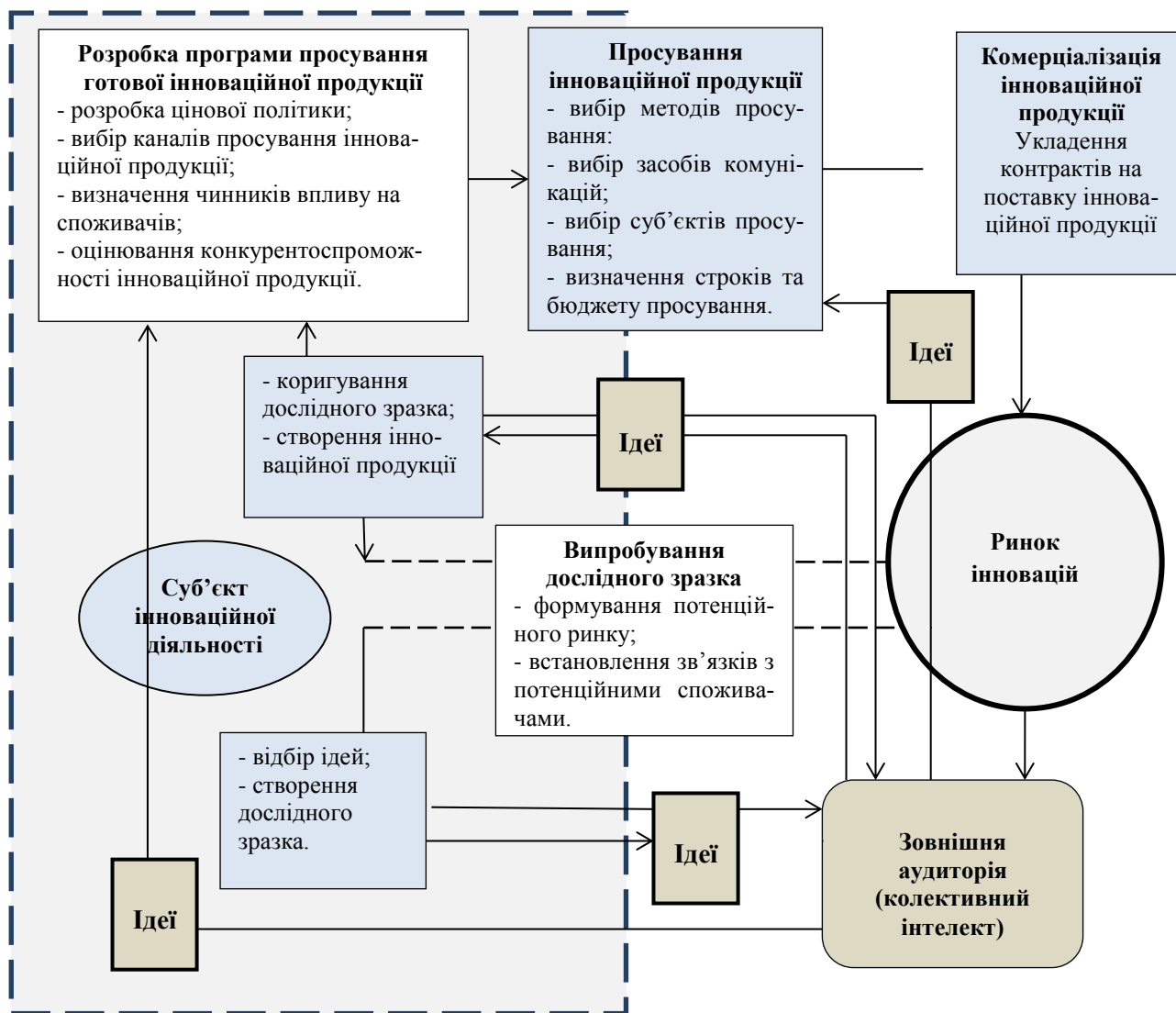


Рис. 3. Процес створення і просування (комерціалізації) інноваційної продукції через краудсорсинг

Висновки. Необхідність модернізації і оновлення виробництва, створення нових інноваційних рішень, здатних підвищувати конкурентоспроможність вітчизняних підприємств, є дуже гострою і водночас складною для багатьох з них проблемою. Використання маркетингових комунікаційних технологій в інноваційному розвитку підприємств створює відповідні умови і механізми, які стимулюватимуть інноваційну діяльність, та впровадження її результатів у господарчу практику підприємств. У статті було розглянуто одну з найсучасніших і, на нашу думку, одну з найбільш прийнятних за сьогоденних умов технологій використання наявного потенціалу, яким є людський інтелект, що в нашій країні є значним. Передумовою використання краудсорсингу як чинника успішного інноваційного розвитку підприємств є поширення сучасних інформаційних технологій і можливість їх застосування учасниками інноваційних процесів. Як було обґрунтовано в статті, краудсорсинг дає можливість більш ефективного продукування та комерціалізації інновацій, що прийнятно як на рівні підприємства, так і на рівні регіону, країни.

Список використаної літератури

1. Терещенко В. Л. Стан та забезпечення інноваційної діяльності в Україні [Електронний ресурс] / В. Л. Терещенко, В. В. Терещенко // Глобальні та національні проблеми економіки; Миколаїв. нац. ун-т ім. В. О. Сухомлинського. – 2016. – Вип. 11. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/166.pdf>
2. Наукова та інноваційна діяльність: офіційний сайт Держ. служби статистики України. – Режим доступу : https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2005/ni/ind_rik/ind_u/2002.html
3. Інноваційна Україна 2020 : нац. доп. / [за заг. ред. В. М. Гейця та ін.]; НАН України. – К., 2015. – 336 с.
4. Закон України «Про інноваційну діяльність» № 36, ст. 266 від 2002 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
5. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / Н. В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2003. – 504 с.
6. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 455 с.
7. Дегтерёв Д. А. Международные стандарты и индексы оценки инновационной деятельности [Электронный ресурс] / Д. А. Дегтерёв // Вестник Российского университета Дружбы народов. – 2011. – № 2. – С. 90–97. – (Серия «Экономика»). – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnye-standarty-i-indeksy-otsenki-innovatsionnoy-deyatelnosti>
8. Шерстобитова Т. И. Маркетинг инноваций [Электронный ресурс] / Т. И. Шерстобитова. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2009. – 126 с. – Режим доступа : <http://eclib.net/44/6.html>
9. Родіонова І. В. Основні форми та етапи здійснення трансфера технологій промислових підприємств [Електронний ресурс] / І. В. Родіонова // Вісник Запорізького національного університету. – 2012. – № 3 (15). – С. 59–64. – Режим доступу : <http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2012/eco-3-2012/059-64.pdf>
10. Колотюк О. І. Особливості маркетингу інновацій [Електронний ресурс] / О. І. Колотюк, Ю. О. Будякіна // Вісник НТУ «ХП». – 2015. – № 60 (1169). – Режим доступу : <https://www.kpi.kharkov.ua/archive.pdf>
11. Howe, J. Crowdsourcing : a definition [Internet] / Jeff Howe // Blog. Crowdsourcing, June 2, 2006. – Mode of access : http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html
12. Чесбро Г. Открытые инновации. Создание прибыльных технологий / Г. Чесбро; пер. с англ. В. Н. Егорова. – М. : Поколение, 2007. – 336 с.
13. Гроссфелд Т. Логика открытых инноваций: создание стоимости путем объединения сетей и знаний / Т. Гроссфелд, Т. Роландт // Форсайт. – 2008. – Т. 2, № 1. – С. 20–28.
14. Беленький А. Многоликий краудсорсинг [Электронный ресурс] / А. Беленький // Блог. Компьютер пресс. – 2011. – № 10. – Режим доступа : <http://compress.ru/article.aspx?id=22501>
15. Лерер Й. Групповое мышление. Миф о мозговом штурме [Электронный ресурс] / Й. Лерер // Проблемы управления в социальных системах. – 2013. – Т. 5, № 8. – С. 105–114. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/grupповое-myshlenie-mif-o-mozgovom-shturme>
16. Архипов С. Ю. «Открытые» инновации как модель развития инновационной деятельности в российских компаниях [Электронный ресурс] / С. Ю. Архипов // Современные исследования социальных проблем. – 2012. – № 11 (19). – Режим доступа : www.sisp.nkras.ru

References

1. Tereshchenko, V. L., Tereshchenko, V. V. (2016), "State and ensuring of innovation activities in Ukraine" ["Stan ta zabezpechennya innovatsiynoyi diyal'nosti v Ukrayini"], *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky, Mykolayiv. nats. un-t im. V. O. Sukhomlyns'koho*, (11), available at: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/166.pdf>
2. Scientific and innovation activities [Naukova ta innovatsiyna diyal'nist'], official site of State statistics service of Ukraine, available at: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2005/ni/ind_rik/ind_u/2002.html
3. Innovation Ukraine 2020 (2015): national report, in V. M. Heyets et al. (eds.) [Innovatsiyna Ukrayina 2020: nats. dop., za zah. red. V. M. Heyetsya ta in.], Kyiv, 336 p.
4. The Law of Ukraine "On investment activities" (2002) [Zakon Ukrayiny "Pro innovatsiynu diyal'nist"], No. 36, art. 266, available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
5. Krasnokuts'ka, N. V. (2003), Innovation management [Innovatsiynyy menedzhment], KNEU, Kyiv, 504 p.
6. Shumpeter, Y. (1982), The theory of economic development [Teoriya ekonomicheskogo razvitiya], Progress, Moscow, 455 p.
7. Degteriyov, D. A. (2011), "International standards and indices for innovation activities evaluation" ["Mezhdunarodnyye standarty i indeksy otsenki innovatsionnoy deyatelnosti"], *Vestnik Rossiyskogo universiteta Druzhy narodov. Seriya: Ekonomika*, No. 2, pp. 90–97, available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnye-standarty-i-indeksy-otsenki-innovatsionnoy-deyatelnosti>
8. Sherstobitova, T. I. (2009), "Innovation marketing" ["Marketing innovatsiy"], Izd-vo PGU, Penza, 126 p., available at: <http://eclib.net/44/6.html>
9. Rodionova, I. V. (2012), "The main forms of transfer of technologies of industrial enterprises" ["Osnovni formy ta etapy zdiysnennya transfera tekhnolohiy promyslovykh pidpryyemstv"], *Visnyk Zaporiz'koho natsional'noho universytetu*, No. 3 (15), pp. 59–64, available at: <http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2012/eco-3-2012/059-64.pdf>

10. Kolotyuk, O. I., Budyakina, Yu. O. (2015), "Innovation marketing peculiarities" ["Osoblyvosti marketynhu innovatsiy"], *Visnyk NTU "KhPI"*, No. 60 (1169), available at: <https://www.kpi.kharkov.ua/archive.pdf>
11. Howe, Jeff (2006), "Crowdsourcing: a definition", *Blog. Srowdsourcing*, June 2, available at: http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html
12. Chesbro, G. (2007), Open innovations. Creation of profitable technologies [Otkrytyye innovatsiyi. Sozdaniye pribyl'nykh tekhnologiy, per. s angl. V. N. Egorova], Pokoleniye, Moscow, 336 p.
13. Hrosfeld, T., Rolandt, T. (2008), "The logics of open innovations: value creation by means of consolidation of networks and knowledge" ["Logika otkrytykh innovatsiy: sozdaniye stoimosti putem obyedeneniya setey i znaniy"], *Forsayt*, vol. 2 (1), pp. 20–28.
14. Belen'kiy, A. (2011), "Crowssourcing of many faces" ["Mnogolikiy kraudsorsing"], *Blog. Komp'yuter press*, No.10, available at: <http://compress.ru/article.aspx?id=22501>
15. Lerer, Y. (2013), "Group thinking. The myth about brainstorm" ["Grupповoye myshleniye. Mif o mozgovom shturme"], *Problemy upravleniya v sotsial'nykh sistemakh*, vol. 5 (8), pp. 105–114, available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/gruppovoe-myshlenie-mif-o-mozgovom-shturme>
16. Arkhipov, S. Yu. (2012), "Open innovations as a model for the development of innovation activities in Russian companies" ["Otkrytyye" innovatsiyi kak model' razvitiya innovatsionnoy deyatel'nosti v rossiyskikh kompaniyakh"], *Sovremennyye issledovaniya sotsial'nykh problem*, No. 11 (19), available at: www.sisp.nkras.ru

O. Kolomytseva, A. Bokovnya, T. Burceva

THE USE OF MARKETING COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES IN COMPANIES INNOVATIVE DEVELOPMENT

Today the improvement of economic circumstances in Ukraine should be based on renewal and modernization processes, on creating new innovative solutions, that will increase the competitiveness of domestic companies and the country in general. The world experience shows, that innovations are considered as the most important catalyst of long-term economic development of companies and the main factor that helps to keep sustained positions in the processes of globalization.

Those countries, that have an extensive innovative infrastructure and appropriate financial, legal and information resources, are the leaders of technological, social and economic development. Disproportions in the development of institutional environment show, that the future of national economy significantly depends on the dynamics of knowledge development as the most stable source. The mobilization of intellectual potential based on modern technologies, including marketing ones, can become an effective factor in innovative development of companies.

The crowdsourcing is one of effective technologies in the system of marketing communications. Crowdsourcing technology is based on the use of group intelligence, principles of individual self-expression and self-realization and it can be applied to solve important tasks in social-economic development of companies, including innovative ones. In the conditions of low financial support of innovative processes the crowdsourcing can become a powerful tool to create and commercialize innovative products without a significant investment of economic resources.

Keywords: *innovative development, innovation, innovative products, innovation marketing, marketing communication technologies, crowdsourcing, group intelligence.*