

Нестерчук Ю. В., д. е. н., проф.,
Уманський національний
університет садівництва;
Аршевська М. В. к. е. н.,
Конституційний Суд України

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ

У статті запропоновано концептуальні підходи до визначення ефективності маркетингового комунікаційного забезпечення інноваційних процесів підприємств. Окреслено інструменти маркетингових комунікацій та методи визначення ефективності комплексних маркетингових комунікацій підприємств. Доведено, що встановлення відповідності між етапами інноваційного циклу, етапами процесу купівлі товару та топологічними зонами дозволяє охопити інноваційний цикл та процес купівлі упродовж їх часу тривання найбільш ефективними маркетинговими комунікаціями з економічними агентами ринку. Ураховуючи комплексне уявлення про основні етапи процесу купівлі інноваційних товарів, визначена відповідність таких етапів до часового перебігу інноваційного циклу. Рекомендовано інтерактивне спілкування зі споживачами організовувати щодо усіх етапів процесу купівлі товару.

Ключові слова: маркетингове комунікаційне забезпечення, інноваційні процеси підприємств, ефективність комплексних маркетингових комунікацій підприємств

Постановка проблеми. Суспільні перетворення, які відбуваються в Україні, припускають активний пошук шляхів і засобів кардинального інноваційного оновлення економіки. Активізація інноваційної діяльності є визначальним напрямком, який забезпечує впровадження результатів досліджень та нових ідей у виробництво, підвищує його конкурентоспроможність і стає становище підприємства на ринку товарів та послуг, а також ефективність маркетингу завдяки упровадженню нових форм та інструментів комунікацій. На даний час вельми актуальним є комунікаційне формування споживчих переваг в умовах електронного ринкового простору, який характеризується власною стратегією і тактикою маркетингових комунікацій. У сучасних умовах відбуваються процеси активного пошуку форм, методів і механізмів маркетингових комунікацій при забезпеченні інноваційної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зростання інтенсивності та сили впливу інформаційних потоків приводить до посилення уваги науковців і дослідників до питань визначення ефективності комунікаційного забезпечення інноваційних процесів високотехнологічних підприємств таких як: Д. Аакер, Дж. Бернет, А. Войчак, Е. Голубкова, П. Диксон, Т. Діброва, П. Дойль, М. Єрмошенко, Н. Кубишина, Т. Лук'янець, С. Моріарті, Б. Обрисько, М. Окландер, Л. Персі, Г. Почепцов, Т. Примак, Є. Ромат, Дж. Росситер. В наявних наукових працях не повною мірою надано визначення ефективності комунікаційного забезпечення інноваційних процесів промислових підприємств у комплексі економічної, комунікаційної ефективності та результативності за маркетинговими цілями.

Метою статті є розробка концептуальних підходів до визначення ефективності маркетингового комунікаційного забезпечення інноваційних процесів підприємств. Це дасть змогу розвитку постійного діалогу між суб'єктами ринкових відносин, що сприяє прискоренню розповсюдження інновацій та покращенню обслуговування споживачів.

Виклад основного матеріалу. Тенденції сучасного розвитку економіки країни відображають необхідність збільшення використання досягнень науки в управлінні виробництвом та реалізацією продукції для підвищення задоволення зростаючих потреб і вимог на промислових і споживчих ринках. Виявлення таких потреб та вимог відбувається на основі застосування інструментів маркетингових комунікацій.

В той же час, умови конкуренції між товаровиробниками на внутрішніх та зовнішніх ринках вимагають нових підходів не тільки у плануванні розвитку товарного асортименту, але й у формуванні нових підходів до комунікаційного забезпечення інноваційної діяльності промислових підприємств.

Комунікаційна концепція маркетингу ґрунтується на порівнянні наукових підходів до комунікаційного забезпечення інноваційних процесів підприємств. Доречно застосовувати релевантний комплекс маркетингу впродовж інноваційного циклу підприємств. Варто оцінювати впровадження комунікаційної взаємодії партнерів на підприємствах України, що дозволяє досягти маркетингової ефективності інноваційної діяльності підприємств.

Моделювання визначення ефективності комунікаційного забезпечення інноваційних процесів підприємств проводимо враховуючи комплексність та багатоваріантність при зміні складових ринкових процесів.

На основі аналізу підходів до оцінки ефективності комплексу МК підприємств, систематизуємо теоретичні та практичні напрацювання. Пропонуємо тривимірну модель визначення ефективності комунікаційного забезпечення інноваційних процесів промислових підприємств (рис. 1.) у вимірниках «економічна ефективність – результативність за маркетинговими цілями – комунікаційна ефективність (у т.ч. за поведінковими складовими)».

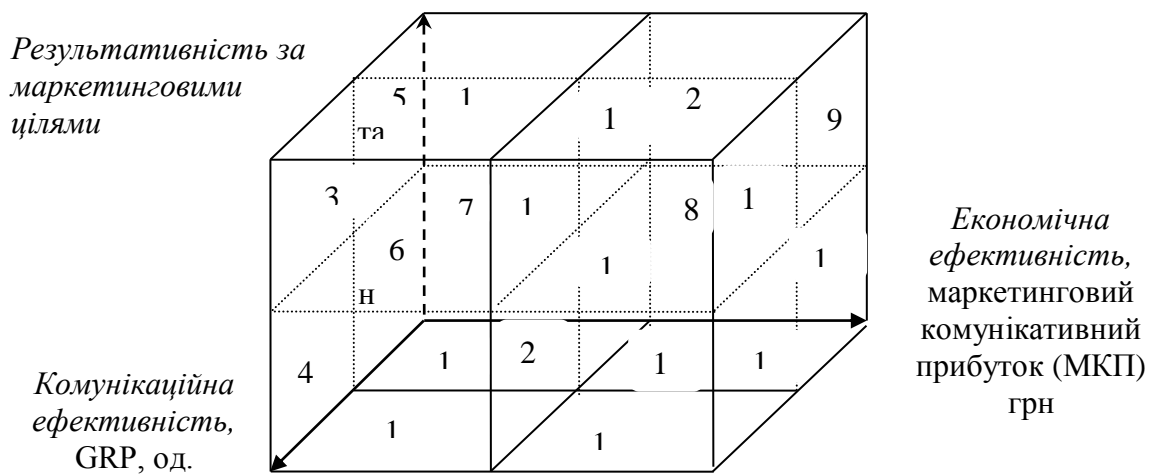


Рис. 1. Модель визначення ефективності комунікаційного забезпечення інноваційних процесів підприємств (розроблено автором на основі [1;2]).

Відкладені на осях значення показників базуються на сучасних теоретико-методичних розробках з комунікаційного забезпечення інноваційних процесів північно-американської, української школи маркетингу, ситуаційному аналізі. Модель функціонує на засадах урахування взаємодії при оцінюванні економічної, комунікаційної ефективності та результативності за маркетинговими цілями та охоплює аналіз формування ефективності стосовно усіх стадій інноваційного циклу, включаючи початкові.

У тривимірному просторі, що складається з економічних, комунікаційно-поведінкових координат можливо виокремити двадцять топологічних просторових зон, що відрізняються

формуванням ефективності комунікаційного забезпечення інноваційних процесів. Запропоновані нами назви цих зон відображають їх сутність та значення у формуванні ефективності маркетингових комунікацій:

1. Достатній результат. Позитивна результативність, низька та близька до помірної економічна і нульова комунікаційна ефективність.
2. Фінансово-економічні переваги. Позитивна результативність, висока економічна та нульова комунікаційна ефективність.
3. Виважені комунікації. Позитивна результативність, нульова економічна та близька до помірної комунікаційна ефективність.
4. Концентрація на комунікаціях, що обмежують результат. Нерезультативність, нульова економічна та висока комунікаційна ефективність.
5. Результативні комунікації. Позитивна результативність, низька та близька до помірної комунікаційна ефективність та нульова економічна ефективність.
6. Помірні, обмежуючі комунікації. Нерезультативність, низька та близька до помірної комунікаційна ефективність та нульова економічна ефективність.
7. Обмежені економічні здобутки. Нерезультативність, низька та близька до помірної економічна та нульова комунікаційна ефективність.
8. Самодостатні економічно успішні комунікації. Нерезультативність, висока комунікаційна та економічна ефективність.
9. Економічний успіх. Результативність, висока економічна та нульова комунікаційна ефективність.
10. Комунікаційна обґрунтованість економічних здобутків. Результативність, висока економічна та помірна комунікаційна ефективність.
11. Самодостатня економічна спрямованість. Нерезультативність, нульова комунікаційна і дуже висока економічна ефективність.
12. Поведінкова симпатія. Нерезультативність, висока економічна та помірна комунікаційна ефективність.
13. Обмежені комунікації. Нерезультативність, дуже низька економічна та помірна комунікаційна ефективність.
14. Самодостатні комунікації. Нерезультативність, дуже низька економічна та дуже висока комунікаційна ефективність.
15. Поміrkована ефективність. Нерезультативність, помірні економічна та комунікаційна ефективність.
16. Комунікації, що орієнтовані на ринок. Нерезультативність, помірна економічна та дуже висока комунікаційна ефективність.
17. Економічна успішність. Результативність, помірна економічна та низька комунікаційна ефективність.
18. Комунікаційна успішність. Результативність, помірна економічна та дуже висока комунікаційна ефективність.
19. Прагматичність. Нерезультативність, помірна економічна та низька комунікаційна ефективність.
20. Комунікаційна спрямованість. Нерезультативність, помірна економічна та дуже висока комунікаційна ефективність.

Кожну топологічну просторову зону охарактеризуємо особливостями взаємодії складових ефективності і результативності. Також варто встановити певний зв'язок з інструментами МК та етапами інноваційного циклу, процесу купівлі товару (табл. 1; 2). Запропоноване комунікаційне забезпечення циклу відповідає концепції маркетингу відносин та дозволяє встановлювати тривалі, взаємовигідні, двосторонні відносини підприємств-інноваторів у мікро- середовищі та макро- оточенні. Це сприяє формуванню маркетингової ефективності комунікаційних інструментів.

Таблиця 1

**Інструменти МК та методи визначення ефективності КМК підприємств,
що відповідають топологічним просторовим зонам моделі**

Номер та назва топологічної просторової зони	Інструменти МК	Методи та інструменти оцінки ефективності МК
1. Виважений результат	PR, реклама в Інтернет	Попереднє тестування, співбесіда у фокус-групах, контент-аналіз
2. Фінансово-економічні переваги	Прямий маркетинг	Тестування, що забезпечує зворотний зв'язок зі споживачами
3. Виважені комунікації	Онлайн стимулювання попередніх покупок	Оціночне дослідження, попереднє тестування
4. Концентрація на комунікаціях, обмежуюча результат	Пробні примірники, он-лайнві преміальні програми	Он-лайн опитування
5. Результативні комунікації	Прес-брифінги, конференції	Моніторинг
6. Помірні, обмежуючі комунікації	Зовнішня, друкована реклама	Попереднє тестування
7. Обмежуючі економічні здобутки	Особисті продажі	Метод портфельного тестування
8. Самодостатні економічно успішні комунікації	Онлайн-обговорення в соціальних мережах, зв'язок зі споживачами на сайтах, Інтернет-конференції	Інтернет-голосування, професійне журі
9. Економічний успіх	ATL*, BTL** заходи	Аналіз збуту, діяльності торговельного персоналу
10. Комунікаційна обґрунтованість економічних здобутків	Діалоги на сайтах-партнерах, форумах тумбарах, твіттерах	Комунікації у фокус-групах, методи паралельних опитувань
11. Самодостатня економічна спрямованість	Розповсюдження матеріалів в місцях продаж, особистий продаж	Опитування торговельних представників, оцінка дій торговельного персоналу
12. Поведінкова симпатія	Медійна реклама на тематичних сайтах, банерна реклама	Оцінка позицій/обізнаності, метод відслідковування ринку
13. Обмежені комунікації	PR, промислові виставки, ярмарки	Оцінка вражень споживачів, аналіз обсягу збуту
14. Самодостатні комунікації	Обмін відгуками в режимі он-лайн, особисті звернення, акції, спеціалізовані ЗМІ	Аналіз запам'ятовування, методи тестування продаж
15. Поміркована ефективність	Стимулювання збуту у віртуальному просторі, демонстрація товарів, POS	Вимір сприйманої цінності, он-лайн моніторинг
16. Комунікації, що орієнтовані на ринок	Брендова демократія, прямий онлайнвий маркетинг	Поточне тестування, тести на стимулювання запитів
17. Економічна успішність	Розповсюдження торгових купонів, надання цінних знижок, персональне представлення продукції	Аналіз обсягів збуту, діяльності персоналу, якості обслуговування
18. Комунікаційна успішність	Діалоги на сайтах-партнерах, в соціальних мережах, онлайнвий PR, електронні аукціони	Попереднє та паралельне тестування
19. Прагматичність	Особистий продаж, телефонний маркетинг, поштова розсилка	Опитування торгових представників
20. Комунікаційна спрямованість	PR, стимулювання збуту	Контент-аналіз, моніторинг, аналіз збуту

Джерело: розробка автора на основі [4, с. 468–490]

На зазначених засадах функціонує модель визначення ефективності комунікаційного забезпечення інноваційних процесів промислових підприємств. В цій моделі доречно оцінено інструменти маркетингових (МК) комунікацій та методи визначення ефективності комплексу маркетингових комунікацій (КМК) підприємств, що відповідають топологічним просторовим зонам моделі. Встановлено відповідність етапів інноваційного циклу та купівлі товару та наведено групування показників ефективності комплексу маркетингових комунікацій підприємств.

* Above-the-Line (англ. ATL) - реклама у засобах масової інформації. Основні види «ATL» - це реклама на телебаченні, радіо, у пресі, інтернеті (банери), кіно, зовнішня (англ. Out-of-home, ООН) та внутрішня (in-door) реклама. Реклама на замовлення (рекламні заходи, які замовляються стороннім (зовнішнім) організаціям (рекламним агентствам, періодичним виданням, радіо- та телекомпаніям), а не проводяться співробітниками фірми чи рекламного агентства; вартість даної реклами не входить до бюджету рекламного відділу фірми чи вартість послуг рекламного агентства (знаходяться «над межею»)) [3]

** BTL (від англ. Below-the-line - під рисою) - комплекс маркетингових комунікацій, що відрізняються від прямої реклами ATL (від англ. Above-the-Line) рівнем впливу на споживачів і вибором засобів впливу на цільову аудиторію. Включає в себе стимулювання збуту, мерчандайзинг, POS-матеріали (від англ. Point of sale - місце продажу), директ мейл (від англ. Direct mail - прямі поштові розсилки), виставки та багато іншого. BTL дозволяє доносити рекламне повідомлення або заклик до покупки безпосередньо до індивідуального споживача, повідомлення в цьому випадку носить максимально особистісний та індивідуальний характер, місце дії максимально наближається до місця продажу або до місця, де приймається рішення про покупку [3].

Як свідчить табл. 1, щодо кожної просторової топологічної зони нами підібрані й рекомендовані до запровадження на високотехнологічних підприємствах інструменти МК, що відображають сучасні тенденції розвитку мережевих інформаційних технологій та інтерактивної взаємодії виробника і споживачів. Необхідним є наведення методів та інструментів оцінки ефективності МК у взаємозв'язку з окресленими зонами формування ефективності.

Таке комунікаційне забезпечення циклу відповідає концептуальним засадам маркетингу відносин та дозволяє встановлювати тривалі, взаємовигідні, двосторонні відносини підприємств-інноваторів у мікро- середовищі та макро- оточенні. Дана обставина обґрунтовує формування маркетингової ефективності запропонованих комунікаційних інструментів. Встановлення відповідності між етапами інноваційного циклу, етапами процесу купівлі товару та топологічними зонами дозволяє охопити інноваційний цикл та процес купівлі упродовж їх часу тривання найбільш ефективними маркетинговими комунікаціями з економічними агентами ринку. Ураховуючи комплексне уявлення про основні етапи процесу купівлі інноваційних товарів нами також визначена відповідність таких етапів до часового перебігу інноваційного циклу. Рекомендовано інтерактивне спілкування зі споживачами організувати щодо усіх етапів процесу купівлі товару (табл. 2).

Тобто, інтерактивне спілкування зі споживачами повинно відбуватися на всіх етапах процесу купівлі товару. Саме комунікаційна концепція маркетингу надає змогу розвитку постійного діалогу між суб'єктами ринкових відносин, що сприяє прискоренню розповсюдження інновацій та покращенню обслуговування споживачів. Це відбиває тенденції розвитку сервісної економіки, орієнтованої на новітні знання.

Характеристики джерела повідомлення впливають на його ефективність: близькість до одержувача інформації, намір, суперечність, достовірність, експертиза [6, с. 173-174]. Ефективність комунікаційного забезпечення інноваційних процесів слід обчислювати якщо не на рівні певної моделі, то на рівні системи критеріїв. При цьому слід враховувати ефект заміщення при застосуванні комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), який проявляється у певному часовому очікуванні результатів після запровадження заходів [9; 10].

Таблиця 2

Відповідність етапів інноваційного циклу та купівлі товару в моделі

Номер та назва топологічної просторової зони	Етапи інноваційного циклу, що потрібно охопити інтерактивним спілкуванням	Етапи процесу купівлі товару, що потрібно охопити інтерактивним
1. Виважений результат	Аналіз відповідності	Обізнаність
2. Фінансово-економічні переваги	Розроблення товару	Симпатія, переваги
3. Виважені комунікації	Ринкові випробування	Обізнаність, знання
4. Концентрація на комунікаціях, обмежуюча результат	Генерація й відбір ідей	Знання, симпатія
5. Результативні комунікації	Аналіз ринку	Обізнаність
6. Помірні, обмежуючі комунікації	Оцінка можливостей досягнення цілей, розроблення нового товару	Необізнаність
7. Обмежуючі економічні здобутки	Аналіз ринку	Знання
8. Самодостатні комунікації	Генерація й відбір ідей, розроблення нового товару	Обізнаність, знання
9. Комунікаційна обґрунтованість економічних здобутків	Генерація й відбір ідей, ринкові випробування	Симпатія, переваги, переконливість
10. Самодостатня економічна спрямованість	Аналіз ринку, ринкові випробування	Переконливість, здійснення покупки
11. Поведінкова симпатія	Оцінка можливостей досягнення цілей	Знання, симпатія
12. Обмежені комунікації	Аналіз відповідності, оцінка можливостей досягнення цілей	Обізнаність
13. Самодостатні комунікації	Генерація й відбір ідей, аналіз ринку	Знання
14. Поміркована ефективність	Аналіз ринку, оцінка можливостей досягнення цілей	Симпатія, переваги
15. Комунікації, що орієнтовані на ринок	Ринкове випробування, комерційне виробництво	Переконливість, здійснення покупки
16. Економічна успішність	Розроблення нового товару, ринкове випробування	Знання, симпатія
17. Комунікаційна успішність	Ринкове випробування, комерційне виробництво	Переконливість, здійснення покупки
18. Прагматичність	Аналіз ринку, ринкове випробування	Обізнаність, переконливість
19. Комунікаційна спрямованість	Розробка товару, ринкове випробування	Симпатія, переваги
20. Комунікаційна обґрунтованість економічних здобутків	Генерація й відбір ідей, ринкові випробування	Симпатія, переваги, переконливість
21. Самодостатня економічна спрямованість	Аналіз ринку, ринкові випробування	Переконливість, здійснення покупки

Джерело: розробка автора на основі [4; 5, с. 468–490]

Зауважимо, що важливою науковою проблемою є розроблення універсального показника оцінки ефективності ІМК, який би враховував у комплексі сукупність вище наведених в табл. 3 критеріїв.

Таблиця 3

Групування показників ефективності КМК підприємств

Критерії	Групи і склад показників ефективності	Елементи МК, що описуються такими показниками
1. Кількість контактів	1. <u>Кількісні комунікаційні</u> : СРМ (кількість кліків), кількість спеціальних демонстрацій товару в магазинах, кількість використаних торгових купонів, ефект накопичення аудиторії, перекриття аудиторій різними ЗМІ.	Стимулювання збуту, особистий продаж
2. Вартість одиниці комунікаційного Інтернет-зв'язку	2. <u>Віртуальної вартості</u> : СРС (вартість за клік), CPA (вартість за дію).	Онлайновий маркетинг в інформаційній супермагістралі
3. Частота охоплення	3. <u>Частотно-охоплюючі</u> : середня частота інтегрованого комунікаційного звернення, охоплення аудиторії, число рекламних контактів, GRP (Gross Rating Point)=Reach*Frequency; упізнання (recognition), нетто-охоплення, бруто-охоплення, міра корисного проникнення, згадування (recall), модель Агостіні, MEDIAC, індекси читабельності за Р. Френчем, туманності за Р. Ганнінгом	Банерна реклама, медійна реклама на тематичних сайтах
4. Поведінка споживачів	4. <u>Поведінкові</u> : залучення споживачів, обізнаність, ступінь уваги, оцінка вражень споживачів, зміна думок, позицій споживачів, число пригадувань комунікаційного повідомлення, ступінь запам'ятовування торговельної марки, зміна відношення до товару (метод Грея), покращення розуміння споживачами переваг товару, відсотковий розподіл користувачів марки, прихильність до торгової марки, ступінь готовності до сприйняття товару, модель ADMOD,	PR, BTL заходи, персональне представлення продукції підприємств їх потенційним споживачам
5. Обсяг продажу, частка інноваційної продукції на ринку збуту	5. <u>Фінансово-економічні</u> : аналіз показників касових апаратів в магазинах; реєстрація щоденних витрат домашніх господарств; інтенсивність споживання; моніторинг відправки товарів зі складу в магазини роздрібної торгівлі; зміна обсягів продажу, викликана МК; валовий прибуток від продажу; відношення витрат на продаж до обсягу збуту, витрати на рекламу в розрахунку на 1000 споживачів, маркетинговий комунікативний дохід, маркетинговий комунікативний прибуток, динамічні моделі реакції ринку, модель Видаля та Вольфа, модель ADBUDG	Прямий маркетинг, стимулювання збуту, особисті звернення, акції, опитування, конкурси

Джерело: розробка автора на основі [7, с. 235–263; 4, с. 468–490; 8, с. 412–436]

Отже, сполучення комунікаційної, економічної ефективності та результативності за маркетинговими цілями дозволяє створювати комунікаційні інструменти та методи визначення ефективності комплексу маркетингових комунікацій щодо початкових етапів інноваційного циклу.

Висновки. Запропоновано концептуальні підходи до визначення ефективності комунікаційного забезпечення інноваційних процесів підприємств, що ґрунтується на засадах урахування результатів оцінки економічної, комунікаційної ефективності та результативності за маркетинговими цілями. Концепція охоплює аналіз формування

ефективності стосовно усіх стадій інноваційного циклу, включаючи початкові. У тривимірному просторі, що складається з економічних, комунікаційно-поведінкових координат, виокремлено двадцять топологічних просторових зон, що відрізняються формуванням ефективності комунікаційного забезпечення інноваційних процесів. Кожну топологічну просторову зону охарактеризовано особливостями взаємодії складових ефективності і результативності. Таке комунікаційне забезпечення циклу відповідає концепції маркетингу відносин та дозволяє встановлювати тривалі, взаємовигідні, двосторонні відносини підприємств-інноваторів у мікросередовищі та макроточенні.

Список використаної літератури

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. *Маркетинг менеджмент* : [учеб.] – СПб. : Питер, 2007. – 816 с.
2. Стеченко Д. М. *Орієнтири активізації інноваційної діяльності промислових підприємств в конкурентному середовищі* / Д. М. Стеченко // *Теоретичні та прикладні питання економіки: Зб. наук. праць.* – Вип. 21. / Київський націон. універ-т ім. Т. Шевченка; за заг. ред. Єханурова Ю.І., Шегди А.В. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2010. – С. 124–129.
3. TL, BTL Вікіпедія. – [Електронний ресурс] - : режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0>
4. Бернет Дж. *Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход* / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ.; под ред. С. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
5. *Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку*: [моногр.] / За заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2006. – 728 с.
6. Зозульов А. В., Солнцев С. А. *Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика* : [учеб. пособ.]. – М. : Рыбари; К. : Знання, 2008. – 643 с. – (Высшее образование XXI века).
7. Павленко А. Ф. *Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика*: [моногр.] ; / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.
8. Зайцев Л. Г. *Стратегический менеджмент* : [учебник]. / Л. Г. Зайцев, М. И. Соколова. – М. : Юристъ, 2002. – 416 с.
9. Прокопенко Н. С. *Управління інноваційним розвитком підприємств через удосконалення їх комунікаційного забезпечення* / Н.С. Прокопенко, М. В. Аршевська, О.В. Коваленко // *Економіка і управління.* – Київ, 2017. - №1. – С. 105-111.
10. Прокопенко Н. С. *Структурно-функціональна діагностика рівня ефективності розвитку та реалізації ринкових інновацій у контексті маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств авіаційної галузі* / Н. С. Прокопенко, О. В. Коваленко // *Modern Economics* - [Електронне фахове видання] – режим доступу: <https://modecon.mnau.edu.ua>

Нестерчук Юлія Олександрівна, Аршевська Марина Владимировна
Концептуальные подходы к определению эффективности маркетингового коммуникационного обеспечения инновационных процессов предприятий. В статье предложены концептуальные подходы к определению эффективности маркетингового коммуникационного обеспечения инновационных процессов предприятий. Определены инструменты маркетинговых коммуникаций и методы определения эффективности комплексных маркетинговых коммуникаций предприятий. Доказано, что установление соответствия между этапами инновационного цикла, этапами процесса покупки товара и топологическими зонами позволяет охватить инновационный цикл и процесс покупки в течение их времени продолжения наиболее эффективными маркетинговыми

коммуникациями с экономическими агентами рынка. Учитывая комплексное представление об основных этапах процесса покупки инновационных товаров определенно соответствие таких этапов к временному течению инновационного цикла. Рекомендовано интерактивное общение с потребителями организовывать по всем этапам процесса покупки товара.

Ключевые слова: маркетинговое коммуникационное обеспечение, инновационные процессы предприятий, эффективность комплексных маркетинговых коммуникаций предприятий.

Nesterchuk Yulia, Arshevska Maryna. Conceptual approaches to determining the efficiency of marketing communication support for innovative enterprise processes. The article is about the conceptual approaches to determining the effectiveness of marketing communication support for enterprise innovation processes. The tools of marketing communications and methods for determining the effectiveness of integrated marketing communications of enterprises are defined. It is proved that the establishment of correspondence between the stages of the innovation cycle, the stages of the purchasing goods process and topological zones allows to cover the innovation cycle and the buying process during their time of continuing with the most effective marketing communications with the economic agents of the market. Considering the complex idea of the main stages of the innovative products purchasing process it is defined the correspondence of such stages to the time course of the innovation cycle. It is recommended that interactive communication with consumers be organized at all stages of the process of buying goods.

Keywords: marketing communication support, innovative processes of enterprises, efficiency of integrated marketing communications of enterprises.