

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-377-4-26>

**TRIANGULATION OF OPEN INNOVATION DEVELOPMENT  
IN THE MODERN MARKETING MIX**

**ТРИАНГУЛЯЦІЯ РОЗВИТКУ ВІДКРИТИХ ІННОВАЦІЙ  
В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ КОМПЛЕКСІ**

Дослідження світових тенденцій розвитку інноваційних процесів та підходів в формуванні сучасних ефективних інноваційних бізнес-моделей провідних підприємств вимагає, на нашу думку, звернути увагу на системний характер розвитку відкритих інновацій. Так, відкриті інновації поєднують в собі реалізацію підходу відкритих стратегій та методів закритих інновацій, краудсорсингу тощо.

Як відомо, інновація поєднує новацію та її комерціалізацію. У випадку відкритих інновацій саме маркетинг забезпечує креативні комунікації із зовнішнім середовищем і відповідну комерціалізацію інноваційних ідей та інноваційних товарів. Тому його значення для інноваційного процесу у випадку відкритих інновацій суттєве.

Системність забезпечується маркетинговим комплексом. При цьому, реалізація зазначеного вимагає управління як взаємодією із зовнішнім середовищем (зовнішній маркетинг), так і внутрішньою взаємодією (внутрішній маркетинг).

Також уточнимо, що інноваційні бізнес-моделі – це інтегруюча інновація, що об'єднує інновації процесів (технологій), продуктів і способів ведення бізнесу. В основу технології формування бізнес-моделі компанії, як правило, покладено 9-ть структурних блоків: сегменти споживачів, цінність пропозиції споживачеві, канали збуту, взаємовідносини з клієнтами, потоки надходження доходу, ключові різновиди діяльності, ключові партнери, структура витрат і ключові ресурси. А інноваційна складова бізнесу пояснює, як нові продукти, технології, організаційні інновації створюватимуть економічну цінність для споживачів, компанії, її акціонерів і партнерів (зацікавлених груп) [1].

Досліджуючи еволюцію маркетингового комплексу, доцільно, на нашу думку, звернути увагу, що сьогодні базова концепція 4Ps часто

застосовується в розширеному та/або модифікованому вигляді. Так, наприклад, концепція 4Ps застосовується в розширеному варіанті 7Ps [4Ps + People + Process + Physical evidence]; або модифікації маркетингового комплексу під стратегічний підхід формування лояльного споживача – модель 4C [Consumers' wants and needs (заміна товару) + Cost to satisfy (заміна ціни) + Convenience to buy (заміна місця) + Communication (заміна просування)]; доповнення маркетингового комплексу в результаті модифікацій бізнес-моделей на електронні – модель 4S [Score (принаймні охоплюються чотири напрямки: стратегічні та операційні цілі електронної комерції; ідентифікація ринку та його потенціалу, клієнтів; стан розвитку бізнес-моделі до застосування цифрових технологій; стратегічні компетенції електронної комерції для бізнес-моделі) + Site (Web Site, інтерфейсом між компанією та клієнтом) + Synergy (стосується інтеграції Веб-сайту з організаційними економічними процесами) + System (стосується технології, технічних вимог та адміністрування Веб-сайтів)]. Комплексний підхід вже запропоновано в моделі 4Ps + P2C2S3 [Product + Promotion + Place + Price + Personalization + Privacy + Customer + Service + Community + Site + Security + Sales Promotion].

Цікавий і холистичний підхід пропонують Педро Мір та Тереза Садаба, називаючи його *«Остаточною теорією маркетинг-міксу: пропозиція для маркетологів та менеджерів»* – це маркетинговий комплекс в 16Ps, де між шістнадцятьма компонентами, автори пропонують наступні цікаві нові компоненти; «Довговічність» (на англ. – «Perdurable»), «Патенти» (на англ. – «Patents»), «Минуле часу» (на англ. – «Past of Time»), «Популярність» (на англ. – Popularity), «Партнери» (на англ. – «Partners»). На нашу думку, зазначені нові компоненти стосуються і базису системного розвитку відкритих інновацій. Так, аспекти наведених компонентів релевантні, на нашу думку, за наступними характеристиками [2]:

– «Довговічність»: окрім економічної цінності, компанія також повинна створювати соціальну цінність, оскільки важливо вже не тільки те, скільки компанія заробляє, але й те, як вона це робить. Ця компонента відповідальна за соціальну відповідальності, яка набула форми корпоративної соціальної відповідальності, оскільки компанії мають досягати своїх економічних цілей та сприяють суспільному добробуту;

– «Минуле часу»: результати дослідження історії успішних брендів підтверджують, що сприйняття спадщини бренду позитивно корелює з довірою до бренду та сприйняттям якості бренду;

– «Популярність»: сприйняття бренду вступає в гру, коли ми говоримо про популярність бренду, цінність, яку споживач асоціює з цим брендом. Саме задоволені клієнти стають лояльними;

– «Партнери»: відділи маркетингу дуже часто виступають у ролі менеджерів проєктів, оскільки вони інтегрують різні дії, роботи та результати від інших агентів, тому партнери мають бути частиною маркетингового комплексу;

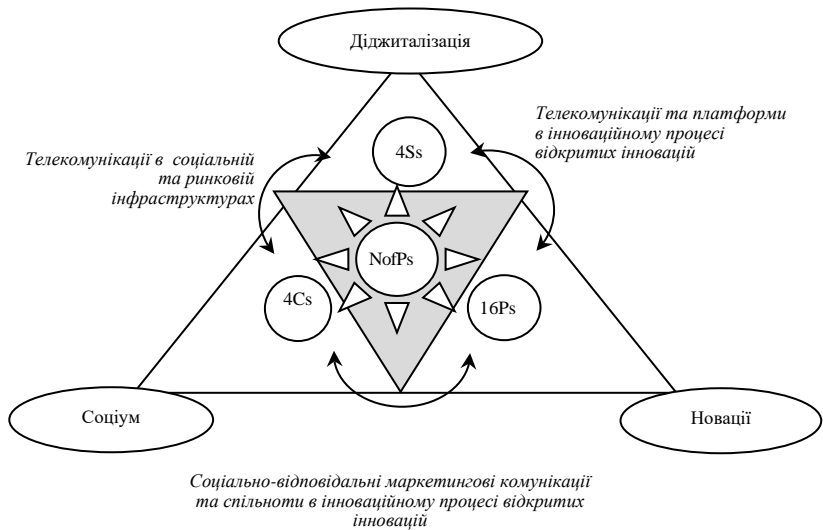
– «Патенти»: для того, щоб організація була успішною, вона повинна вміти управляти своїми знаннями (кодифікованими, задокументованими, легко відтворюваними та такими, що розповсюджені), а самі патентні рішення є стратегічними і надають компанії три різні конкурентні переваги: привласнення прибутку, альянси та захист інновацій і стратегічної позиції підприємства в економічній конкуренції.

Ефективність методу відкритих інновацій формується на відомій для партнерів добропорядній практиці ведення бізнесу та відповідній довгостроковій взаємній довірі учасників відкритого інноваційного процесу. Ці цілі реалізують компоненти «Довговічність», «Минуле часу», «Популярність» як реалізація концепції соціально-відповідального маркетингу та внутрішнього маркетингу, а компоненти «Патенти» та «Партнери» як реалізація концепції інноваційного маркетингу та маркетингу відносин.

Для ідентифікації детермінантів із зазначених компонентів маркетингового комплексу, які на пряму впливають на формування відкритих інновацій застосуємо відомий підхід «триангуляції» в геодезії та радіолокації, або «методологічної триангуляції» з соціально-психологічних наук. Назва методу походить від латиського слова «triangulum», що розуміється як «кут [окремий кут]» і означає процес проєктування [накладення] на об'єкт дослідження принаймні трьох проєкцій з різних кутів бачення.

Методологічна триангуляція підкреслює доцільність застосування різних якісних і кількісних методів для отримання більш точної моделі об'єкту дослідження [3].

Отже, досліджуючи розвиток відкритих інновацій, нами пропонується ідентифікувати три системні детермінанти для сучасного маркетингового комплексу, які впливають на стійкість та ефективність відкритих інновацій, а отже і їх сталість, що наведено на рисунку нижче. Це детермінанти «новації», «соціум», «діджиталізація», які релевантні до розвитку відкритих інновацій через соціально-відповідальний маркетинг, інноваційний маркетинг, електронний маркетинг.



**Рис. 1. Модель тріангуляції розвитку відкритих інновацій в призмі сучасного маркетингового комплексу, де «NoIPs» означає нові (або модифіковані) компоненти маркетингового комплексу**

Підсумуємо, що запропонований підхід дозволяє системно досліджувати вплив факторів ринкового та внутрішнього середовища, які комплексно впливають на ефективність формування механізмів відкритих інновацій. Отже, є релевантним до актуальних наукових завдань і проблем практичної діяльності, що обумовлює його перспективність для подальших досліджень.

### Література:

1. Майнка М.К. (2020) Бізнес-моделі інноваційного розвитку підприємства: сутність та складові елемент. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.4420386>
2. Pedro Mir, Teresa Sadaba. (2022) The ultimate theory of the marketing mix: a proposal for marketers and managers. February International Journal of Entrepreneurship 26(4): pp. 1–22.
3. Ромах О. В. (2017) Тріангуляція як метод забезпечення валідності результатів якісних досліджень. Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, V(19), I.: P. 62–64. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Triangulation-as-a-method-to-validate-qualitative-researches-O.-V.-Romakh.pdf>