

Вважається аксіомою, що структура капіталу повинна відповідати виду діяльності і вимогам підприємства. Співвідношення позикових коштів і ризикового капіталу повинно бути таким, щоб забезпечити задовільну віддачу від вкладень. Гнучкість у зміні структури капіталу може бути необхідним елементом успіху. Зазвичай легше домовитися про короткострокові позики, ніж про середньо- і довгострокові.

Чим більш конкурентною є галузь, тим більший тиск на її учасників в сфері інвестицій на оновлення та модернізацію обладнання та споруд, дослідження, навчання, використання сучасних інформаційних технологій та робототехніки у виробництві. По жодному з цих напрямків, ймовірно, не буде швидкої віддачі від інвестицій через рік або навіть довше. Більш того, невизначеність попиту, що виявляється у складно прогнозованих змінах поведінки споживачів, у нерегулярності підприємницького циклу, конкуренції буде відображатися в помилках, які зазвичай супроводжують процес визначення прогнозованого прибутку. Таким чином часто об'єктивні умови господарювання вимагають ситуативного реагування та термінового пошуку шляхів підвищення ефективності використання фінансових ресурсів.

Отже, для забезпечення нормального процесу виробництва та збільшення виробничих фондів, потрібно застосовувати заходи щодо підвищення ефективності формування та використання ресурсів підприємства.

Література

1. Anokhina K. Structure and classification of intangible assets in industrial enterprises / K. Anokhina // Socio-Economic Research Bulletin. — т. 55. — 2014. — Р. 5—9.
2. Бочаров, В.В. Финансовый анализ: учебное пособие. — 2-е изд. перераб. и доп. / В.В. Бочаров. — СПб.: ПИТЕР, 2009. — 240 с.
3. Слав'юк Р.А. Фінанси підприємств: Навчальний посібник. Вид. 2-ге, допов. і переробл. — Житомир: Волин. держ. ун-ту ім. Л.Українки, 2001. — 456 с.
4. Швиданенко Г.О. Управління ресурсами підприємства : колектив. монографія / Г. О. Швиданенко, О. Б. Бутнік-Сіверський, В. П. Кукоба, В.В.Лаврененко, О. І. Олексюк, І. А. Павленко, Л.А.Петренко; ред.: Г. О. Швиданенко; ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". - Київ : КНЕУ, 2014. - 418 с. — укр

УДК 330: 341

Павленко Ірина

*доктор екон. наук, професор кафедри менеджменту, ДВНЗ «Київський національний університет технологій та дизайну»,
iryna5552@gmail.com;*

Метелюк Дмитро

*студент 5 курсу факультету економіки та управління, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»,
hunter10960@gmail.com*

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КОМПАНИЙ

INNOVATIVE MARKETING OF ENTERPRISES

Анотація. У сучасному світі динамічних глобалізаційних процесів, конкуренція та перенасиченість продуктових ринків вимагають від бізнесу інновацій. Однак для того, щоб готовий інноваційний продукт знайшов свого покупця, часто необхідні нові рішення на рівні маркетингу - маркетингові інновації. За результатами дослідження інноваційних компаній із рейтингу Forbes виділено поширені напрями інноваційного маркетингу й надано їх змістовні характеристики.

Аннотация. В современном мире динамичных глобализационных процессов, конкуренция и перенасыщенность продуктовых рынков требуют от бизнеса инноваций. Однако

для того, чтобы готовый инновационный продукт нашел своего покупателя, часто необходимы новые решения на уровне маркетинга - маркетинговые инновации. По результатам исследования инновационных компаний из рейтинга Forbes статье выделено ряд распространенных направлений инновационного маркетинга и представлено их краткую характеристику.

Abstract. In the modern world of dynamic globalization processes, competition and oversaturation of markets require innovation from the business. However, in order for a ready-made innovative product to find its buyer, it often requires new solutions at the marketing level - marketing innovations. According to the results of the study of innovative companies from the Forbes rating, the article identifies several areas of innovative marketing and presents a brief description of them.

Маркетинг інновацій – це інструмент підвищення конкурентоспроможності й прискорення темпів розвитку організацій та їх торгових марок. Маркетингові інновації спрямовані не тільки на краще задоволення потреб споживачів, але й на створення самої потреби, тобто вони покликані довести до споживача думку, що саме цей продукт йому потрібен. Інноваційна маркетингова діяльність являє собою ядро корпоративних конкурентних стратегій. Інноваційні компанії завжди вирізняються в маркетингу серед інших.

Під маркетинговими інноваціями, або інноваціями в маркетингу слід розуміти використання вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу під час процесу створення та розповсюдження товару (технології, послуги, управлінського рішення) з метою більш ефективного задоволення потреб і запитів споживачів та виробників. Пропонується класифікувати маркетингові інновації в залежності від складових комплексу маркетингу.

Сучасні інноваційні компанії перш за все намагаються не тільки створити новий продукт, але і забезпечити високий попит на нього вже в момент появи на ринку. Маркетингові інструменти інноваційних підприємств змінюють саме поняття маркетингу, часто вражаючи нас своєю простотою і унікальністю. Звичайно, через короткий проміжок часу їх намагаються скопіювати конкуренти, що на практиці не завжди виходить. Навіть навпаки: плагіатори своїми спробами роблять ще більшу рекламу творцям інноваційного маркетингу.

В ході вивчення методів та прийомів інноваційного маркетингу нами було проаналізовано рейтинг журналу «Forbes» – *«Найбільш інноваційні компанії у світі 2017 року»* (TheWorld'sMostInnovativeCompanies – <https://www.forbes.com/innovative-companies/list/>). У даному рейтингу компанії оцінюються за їх інноваційною перспективою: різницею між їх ринковою капіталізацією і чистою вартістю грошових потоків від бізнесу, цей показник дозволяє визначити перспективи щодо прибуткового зростання компаній. Щоб увійти в рейтинг, компанії повинні мати публічні фінансові дані не менш як за сім років і мінімум \$10 млрд ринкової капіталізації. В рейтинг включені галузі, які інвестують в інновації, тому банки та інші фінансові послуги не увійшли до рейтинга. Також не оцінювались енергетичні й гірничодобувні компанії, ринкова вартість яких більше пов'язана з цінами на сировинні товари, ніж з інноваціями.

За результатами дослідження інноваційних компаній із рейтингу Forbes нами виділено чотири тренди інноваційного маркетингу:

- Маркетинг персони;
- Сфокусований маркетинг;
- Маркетинг престижу;
- «Рекламні війни».

Маркетинг персони – це напрям інноваційного маркетингу, де в основі концепції просування – особа (персоналія, знаменитість), яка власними вчинками привертає увагу спільноти.

Сфокусований маркетинг – інноваційний маркетинг, який зосереджений (націлений) на певну категорію населення; методи інформаційного впливу підбираються в залежності від бізнес-особливостей компанії.

Маркетинг престижу – націлений на просування не власне продукту, а саме його бренду: наприклад, з метою довести до покупця ідею, що саме цей бренд є еталоном елегантності та розкоші.

Провівши аналіз маркетингу провідних інноваційних компаній зі списку «Forbes» і виокремивши вищезазначені напрями інноваційного маркетингу, ми розширили вибірку за рахунок відомих світових лідерів, як то Volkswagen group, TheSwatch, Apple та ін. (Таблиця 1).

Маркетинг провідних інноваційних компаній

Маркетинг персони	Сфокусований маркетинг	Маркетинг престижу	«Рекламні війни»
Apple	Monster Beverage	PANDORA	Apple та Samsung
Tesla	Netflix	Volkswagen group	Subaru та Mitsubishi
PepsiCo	Nestlé	Hermès International	Mercedes benz та BMW
Amazon	Amor pacific	Daimler AG	Lamborghini та Ferrari
Meizu	LG Household & Health Care	The Swatch	
KFC	Shimano	Prada	

Підприємства застосовують різні маркетингові прийоми для просування продукції, і протистояння конкурентів на ринку породжує цілі «рекламні війни».

«Рекламні війни» є досить дієвим методом інноваційного маркетингу, що сприяє появі цілих субкультур споживачів, відданих компанії.

Прикладом є власники авто марок Subaru та Mitsubishi. Протистояння розпочалося ще з 2000-х років, коли дві заводські ралійні команди Subaru та Mitsubishi щороку боролися за чемпіонство WRC. Більше 20 років команда [Subaru World Rally Team](#) брали участь в ралі WRC, перемоги Коліна Мак Рея, Річарда Бернса і Петтера Сольберга, а також багато перемог в кубках конструкторів і на етапах світового ралі створили для Subaru імідж спортивного та надійного авто. Цей імідж Subaru експлуатує і зараз, хоча давно вже не бере участь в ралі. Фанати Subaru та Mitsubishi постійно сперечаються, чия марка краща, продовжуючи залишатись вірними кожні - своїй марці і купуючи, відповідно, нові автомобілі.

Іншим яскравим прикладом є протистояння рекламних кампаній корпорацій Apple та Samsung. Суспільство поділилось надвоє: на фанатів iPhone та Galaxy, і представник кожної прагне довести, що їх смартфон - кращий. І оскільки, у наш час майже кожен має смартфон (на відміну від спортивного авто, як в попередньому прикладі з Subaru та Mitsubishi), це протистояння отримує колосальні, всесвітні масштаби.

Отже, інноваційний маркетинг – комплексна система організації, управління та аналізу нововведень на основі ринкової інформації та за допомогою засобів маркетингу. На основі даних інноваційного маркетингу є можливість оперативної корекції завдань маркетингу і всього інноваційного процесу. Сучасні інноваційні підприємства розвивають нові концепції маркетингу, вдосконалюють не тільки вироби, але й способи просування товарів. На підтримання іміджу, PR та рекламні кампанії інноваційні корпорації витрачають часто витрачають не менше коштів, ніж на інноваційні технології.

Література

1. Блейхман О.И. В-2-b-бренд: тенденции эпохи инноваций. Промышленный и b2b-маркетинг. – 2014. – № 4. – С. 56–60.
2. Бойчук И. В. Система маркетинга предприятия в условиях интернет- маркетинга. Управление развитием, № 4 (182), 2015. – с. 42-47
3. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми : «Вид-во СумДУ», 2011. – 192 с.
4. Голишева Є.О., Кириченко Т.Б., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. YoungScientist № 10 (13), 2014. УДК 339.138:659.1. – с.53-56.
5. Павленко І. А. Активізація інноваційного підприємництва в Україні за умов глобальних соціогуманітарних та технологічних викликів / І. А. Павленко, Л. А. Петренко // Економіка підприємства: теорія і практика [Електронний ресурс] : зб. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф., 13 жовт. 2016 р. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол.: Г. О. Швиданенко (відп. за вип.) [та ін.]. – Електрон. текстові дані. – Київ : КНЕУ, 2016. – С. 51–53.