

УДК: 330.339.1

Вікторія Уманська

к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту

Алла Омельченко

студентка кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту

Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького

viktoric@ukr.net

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

INNOVATIVE MARKETING AS AN INSTRUMENT OF IMPROVING THE ENTERPRISES ACTIVITIES EFFICIENCY

Забезпечення успішної діяльності вітчизняних підприємства в нинішніх умовах господарювання покладається на маркетинг. Його роль полягає в орієнтації виробництва і збуту продукції підприємств на більш повне ніж конкуренти задоволення існуючих потреб споживачів за допомогою різного роду інновацій, у формуванні і стимулюванні попиту на принципово нові інноваційні товари, що призначені для задоволення потреб новим способом. Тому, для різностороннього розвитку та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, необхідно дотримуватись таких напрямів діяльності як розробка і впровадження інновації та реалізація заходів комплексу маркетингу, що спрямовані на їх комерціалізацію.

Під інноваційним маркетингом розуміють концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (інновації) і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових (інноваційних) інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників [1, с. 32].

Крім того актуальним наразі є використання інноваційно-орієнтованої концепції екологічного маркетингу, що надало змогу бізнес-організаціям мінімізувати платежі, що пов'язані з екологією, та оптимізувати власний корпоративний імідж. Це також сприяє здійсненню змін у процесах виробництва за рахунок упровадження інноваційних технологій екологічного спрямування.

Екологічний маркетинг як один з напрямів інноваційного маркетингу надає для організації наступні переваги [2]:

- економічні (збільшення рівня загальної результативності виробничо-комерційної діяльності, мінімізація витрат, зростання конкурентоспроможності продукції, розширення ринку збуту);

- соціальні (оптимізація умов праці, видозміна споживацьких традицій, орієнтація на наявні можливості, покращення добробуту);
- екологічні (мінімізація обсягів забруднення, покращення екологічної рівноваги, збереження природних ресурсів);
- політичні (зменшення важливості постачальника ресурсів у процесі виробництва, активізація впровадження екологічно спрямованих угод).

Окрім екологічного маркетингу, варто відзначити наступні актуальні тенденції маркетингової сфери, що безпосередньо пов'язані з інноваційним напрямом розвитку сучасного маркетингу, а саме:

1. Діджиталізація у всіх сферах бізнесу і напрямках маркетингу. Якщо раніше деякі підприємці стверджували, що їм непотрібен digital-маркетинг, оскільки у них немає сайту, а всього лише торгова точка на ринку, то в сьогоденнішніх реаліях таких бізнесів стає все менше.

2. Відеомаркетинг стає одним з основних трендів, тому відбувся неймовірний ріст популярності TikTok, який також використовується для просування свого бренду.

3. Чат-боти все частіше закривають окремі питання бізнесу, а також замінюють цілі професії. Так, чат-бот може замінити консультанта з підбору туру, продавців різних товарів та інші категорії фахівців.

4. Доповнена реальність як один з елементів інтерактивного маркетингу прекрасно працює над залученням аудиторії. Доповнена реальність широко використовується як закордоном, так і на українському ринку.

5. Зсув комунікацій в сторону покоління Z, представників якого намагаються зрозуміти і змінити власну мову комунікацій.

Отже, зусилля, спрямовані на впровадження інновацій у сфері маркетингу, забезпечують економічну стабільність підприємства і покращують передусім його фінансові результати лише за умови ефективної маркетингової діяльності. Тому, здійснюючи інноваційну діяльність у межах підприємства необхідно усвідомлювати та враховувати у практичній діяльності особливості маркетингу, який супроводжує розроблення та представлення на ринок інновацій.

Література

1. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми : «Вид-во СумДУ», 2011. 192 с.
2. Рябова Т.А. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони*. Серія: Економіка та підприємництво. 2019. № 3 (108). С.155–159.