

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Стамат В.М. – канд. екон. наук, доц., vmkolesnyk@ukr.net
Шевчук Д.В. – здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
vozncifr20@gmail.com
Миколаївський національний аграрний університет
Україна, м. Миколаїв

INNOVATIVE MARKETING IN THE ACTIVITIES OF ENTERPRISES

Stamat V. – Doctor of Philosophy, Associate Professor, vmkolesnyk@ukr.net
Shevchuk D. – student the Bachelor's Degree, vozncifr20@gmail.com
Mykolaiv National Agrarian University
Mykolaiv, Ukraine

The thesis examines the essence of innovation marketing and its place in enterprise management. Features of innovative marketing in modern times are highlighted the world. The processes of innovative marketing applied at enterprises are also reported. The work examines the structural elements of the management mechanism of innovative industrial marketing enterprises. The theoretical aspects of innovative marketing at enterprises have been studied. Various definitions of innovative marketing are presented. Types of innovative marketing are defined. The works of domestic scientists were analyzed, based on the analysis it was determined what innovative marketing and innovative potential are.

Keywords: *innovative marketing, innovation, technology, marketing, research.*

Актуальність дослідження. Інноваційний маркетинг завжди був і буде невід’ємною частиною великого та середнього підприємництва, завдяки ньому підприємство може отримати значну перевагу над своїми конкурентами. Внаслідок, постійного науково-технічного розвитку, інноваційний маркетинг постійно набуває нових інструментів та можливостей, завдяки яким в подальшому підприємства зможуть мати переваги в своїй підприємницькій діяльності.

Мета роботи. Метою роботи є аналіз інноваційних маркетингових процесів, що використовуються в діяльності підприємств. Також визначимо, що таке інноваційний маркетинг.

На сьогодні для підприємців, однією з головних передумов отримання прибутку є розроблення, виготовлення та просування на ринку інноваційної продукції.

Спочатку варто зазначити, що інновації – це створені і покращені конкурентоспроможні технології, послуги чи продукти, а таким же чином організаційно-технічні рішення виробничого, комерційного, адміністративного та інакшого характеру суттєво поліпшують структуру і якість виробництва і соціальної сфери. Також зазначимо, що інноваційна діяльність – це діяльність

що спрямована на комерціалізацію та застосування результатів наукових розробок та досліджень, що обумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів та послуг [1].

Розробка інноваційних продуктів, запровадження інноваційного маркетингу може бути без залучення великого обсягу фінансових ресурсів, якщо на підприємстві ефективно здійснюється управління та запроваджується в діяльності підприємства передові методи керівництва та планування. Отож запровадження та розробка інноваційного маркетингу при ринкових умовах є одним із основних способів підвищення підтримки високих темпів розвитку підприємства та, як результат, підвищення рівня прибутку.

До інноваційного маркетингу входить таке поняття як «інноваційний потенціал» – це комплекс існуючих в країні технологічних, науково-виробничих, інтелектуальних ресурсів з належними їх інфраструктурними забезпеченнями, які спроможні створити нові знання, і ефективний механізм комерціалізації. Інноваційний потенціал показує спроможність до змін, прогресу, покращення, це джерело розвитку кожного підприємства. Відповідно маркетинг є у внутрішніх факторах інноваційного потенціалу та включає в себе: рекламну компанію; сегментацію ринку; прогнозування попиту; цінову політику [2].

Вивченням та узагальненням досвіду використання інноваційного маркетингу, присвячені наукові роботи багатьох відомих вітчизняних та зарубіжних учених. Перше фундаментальне дослідження про інновації у маркетинговій сфері належить Теодору Левітту, він у 1962 році вивчав можливості зростання та отримання прибутку через маркетингову інновацію [3]. Т. Левітт вказував у своїх дослідженнях вказував на недооцінку маркетингових інновацій, акцентував увагу на значенні нових маркетингових методів для розвитку підприємств і першим запровадив концепцію «marketing R&D» - розробки і досліджень у маркетинговій сфері. Габор Рекеті – вчений, який вивчав поряд із комбінаціями продуктових і маркетингових інновацій виключно маркетингові інновації як результат розробок та досліджень, спрямованих на побудову нових маркетингових інструментів та маркетингових рішень, тим самим він розвинув концепцію Левітта [4].

Багато вчених трактують поняття «інновації» в залежності від об'єкта та предмета свого дослідження. Найбільш признаним визначенням інновації є визначення професора Ілляшенка С. М., він зазначав що інновації – це кінцевий результат нововведення, спрямований на досягнення відповідного ефекту та створення нових або вдосконалених конкурентоспроможних товарів, що задовольняють потреби споживачів, може охоплювати всі сфери діяльності підприємства і сприяє розвитку та підвищенню його ефективності.

Якогось єдиного визначення яке поєднує «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій» не існує. Деякі вчені вважають ці визначення тотожними, інші ж вважають їх протилежними.

Бажал Ю. М. зазначає, що діяльність на ринку нововведень спрямована на побудову або виявлення попиту з метою максимального задоволення потреб, які базуються на використанні застосуванні нових ідей щодо товарів, послуг та технологій [5].

На думку Ілляшенка С. М. інноваційний маркетинг виступає як концепція ведення підприємництва, яка визначає побудову покращеної або принципово нової продукції, інновації, і використання в процесі її побудови та розповсюдження покращених чи принципово нових інноваційних інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб споживачів, так і виробників [6, С. 38].

Науковець Пересунько Є.С. вважає, що інноваційний маркетинг це побудова та застосування інновацій у самому маркетингу, новітні інструменти маркетингу [7].

Таким чином, можна зазначити, що інноваційний маркетинг має дві основні складові це: виробництво та застосування інновацій в маркетингу та в процесі їх створення та розповсюдження. Для цього не обов'язково використовуються інноваційні інструменти, традиційні інструменти, технології та методи також можуть застосовуватися в інноваційному маркетингу. Водночас інноваційний маркетинг є концепцією маркетингової діяльності згідно з якою на підприємстві реалізовується постійний пошуку нових маркетингових ідей та їх використання через інструменти, методи, заходи та технології маркетингової діяльності.

Також науковці на сьогоднішній день виділяють 12 видів інноваційного маркетингу:

1. Трейд-маркетинг;
2. Терористичний маркетинг – його суть полягає у тому, що потрібно створити передумови для того, щоб людина необдуманно купила певний товар. Перед цим варто привернути увагу до сегменту ринку до якого планується входження;
3. Сенсорний маркетинг;
4. Партизанський маркетинг;
5. Вірусний маркетинг;
6. Провокаційний маркетинг – це вид маркетингу, який будується на новизні кожного проєкту; він впливає на підсвідомість людей, змушує споживачі шукати прихований зміст рекламного повідомлення;
7. Мобільний маркетинг;

8. Крос-маркетинг;
9. Event-маркетинг;
10. Арома-маркетинг;

11. Bluetooth-маркетинг – це спосіб реалізації маркетингових комунікацій з використанням технології Bluetooth в безпосередній близькості від цільової аудиторії.

Всі зазначені види мають свою специфіку та використовуються при різних умовах. Вони є доволі цікавими та кожен з цих видів пропонує щось нове для різних підприємств.

Висновок. Таким чином, інноваційний маркетинг – це вид маркетингу, метою якого є знаходження та запровадження нових, раніше не використовуваних в маркетингу, задоволення запитів та потреб споживачів ефективнішими способами ніж конкуренти, завдяки цього отримувати прибуток та забезпечувати умови існування і розвитку на ринку. В діяльності підприємств, інноваційний маркетинг дає їм змогу значно перевершити своїх конкурентів та здобути велику частку ринку. Інноваційний маркетинг постійно вдосконалюється, виникають нові його види з новими можливостями для розвитку підприємств.

Л і т е р а т у р а

1. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 № 40-IV. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>.
2. Єпіфанова І.Ю., Гладка Д.О. Інноваційний потенціал підприємства: сутність, складові та фактори впливу. // Економіка та суспільство. 2018. №14. С. 354-360. URL: <http://economyandsociety.in.ua/>
3. Levitt T. Innovation in Marketing: New Perspectives for Profits and Growth. New York: McGraw Hill, 1962. 253 p.
4. Reketty G. The regularities of innovation– a marketing perspective. Acta Oeconomica. 2003. No. 53 (1). P. 45-50.
5. Бажала Ю.М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема: навч. посіб. для ВНЗ . Київ: Пульсари, 2015. 278 с.
6. Ілляшенко С.М., Рудь М.П., Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Випуск 24. С. 38-42.
7. Пересунько Є.С. Місце і роль інноваційної діяльності в системі економіки. // Формування ринкових відносин в Україні. 2007. №6 (73). С. 84-88.