

важливим у світлі: – надання експертизи і залучення додаткового зовнішнього потенціалу для програм із розвитку громад, що допоможе у виконанні цілей і завдань компанії в сфері корпоративної соціальної відповідальності (КСВ); – вибудовування корпоративної репутації й довіри до компанії, що може підтримати її позицію серед ключових стейкхолдерів і широкої громадськості; – завчасного попередження потенційних проблем у зв'язках з громадськістю.

4. Корпоративне волонтерство: залучення працівників бізнесових компаній до роботи в громадських організаціях або громаді. Близько 90 % великих компаній у США і 30 % у Великобританії мають програми корпоративного волонтерства. Персонал компанії зазвичай виконує волонтерську діяльність у робочий час, оплачуваний компанією. Також група працівників може допомагати у реалізації проекту громадської організації – така робота буде корисною як для компанії, так і для громадської організації, оскільки дасть можливість згуртувати працівників компанії і прискорить процес впровадження проекту громадською організацією. Залучати персонал до роботи у громадських організаціях можна довгостроково або одноразово, якщо проект нетривалий. Можливо задіяти працівників до роботи в громаді у сфері освіти, охорони навколишнього середовища, здоров'я, спорту і дозвілля, мистецтва або релігії. У кожній із цих сфер є безліч можливостей для волонтерства: від виконання адміністративних і технічних функцій до обслуговування клієнтів і виготовлення виробів ручної роботи.

Необхідність партнерства і вигоди для сторін у партнерстві «бізнес – громадська організація»: 1) імідж і довіра (співпрацюючи з громадськими організаціями, компанії можуть розраховувати на те, що їх розглядатимуть як більш надійні і як такі, що заслуговують на довіру щодо діяльності в сфері КСВ); 2) фінансова стабільність: вихід на нові ринки і збільшення довгострокового прибутку (краще розуміння потреб ринку – одна з переваг, що приносить партнерство з місцевими громадськими організаціями, які знаються на умовах діяльності на місцевому ринку); 3) удосконалення політики у сфері КСВ як частина корпоративної стратегії (партнерство з неурядовими організаціями може відіграти значну роль у забезпеченні якості політики компанії в сфері КСВ. Корпорації поступово переходять від благодійних проектів до повноцінної участі в житті громади).

Джерела та література

1. Тринчук В. В., Ховрак І. В. Соціальна відповідальність як стратегічний пріоритет розвитку страхового бізнесу. *Страхова справа*. 2018. № 4 (72). С. 24–27.
2. Ховрак І. В. Міжсекторна співпраця в регіоні на засадах соціальної відповідальності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. № 2/1. С. 10–15.
3. Ховрак І. В. Соціальна відповідальність закладів вищої освіти як каталізатор збалансованого регіонального розвитку: монографія. Кременчук: ПП «Бітарт», 2020. 392 с.
4. Polinkevych O. Інклюзивний розвиток підприємств як вимір економічного зростання. *Scientific Notes of Ostroh Academy National University. Economics Series*. 2019. № 15 (43). Р. 48–52.
5. Polinkevych O., Kamiński R. Corporate image in behavioral marketing of business entities. *Innovative Marketing*. 2018. 14: 1. Р. 33–40.
6. The role of universities in disseminating the social responsibility practices of insurance companies/ V. Trynchuk, I. Khovrak, R. Dankiewicz, A. Ostrowska-Dankiewicz, A. Chushak-Holoborodko. *Problems and Perspectives in Management*. 2019. № 17 (2). Р. 449–461.

Кузнецова К. – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.

В. Семенова

Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна

Інноваційний маркетинг у сучасному бізнесі

Для успішного функціонування підприємств в сучасних умовах господарювання суттєво зростає роль маркетингу в контексті вирішення завдань щодо ретельного вивчення ринкового

середовища, прогнозування поведінки потенційних споживачів тощо. Разом з розвитком систем ефективного управління діяльністю підприємств, удосконалюються методи та інструменти традиційного маркетингу. Важливого значення для інноваційного розвитку підприємств в умовах постійних технологічних змін набуває використання інноваційного маркетингу – сучасної технології маркетингових досліджень, спрямованої на дослідження інноваційних потреб на конкурентному ринку.

Технологічні зрушення тягнуть за собою зміни в напрямках наукових досліджень, виробництві та збуті продукції, ведуть до виникнення безлічі соціальних і організаційно-управлінських інновацій. Змінюються підходи до джерел економічного зростання. Інноваційні системи всіх рівнів стають домінантою в становленні нової моделі економічного зростання третього тисячоліття.

Інноваційний маркетинг в умовах глобалізації економіки спрямований, в першу чергу, не на зовнішній ринок, а на внутрішній. Іншими словами, для реалізації конкурентних переваг типу «рух інновацій» внутрішній ринок повинен наповнюватися продуктами з коротким життєвим циклом.

«Невловимі» інтелектуальні активи підприємства і віртуальні технології стають об'єктом управління інноваціями та перетворюються на важливе джерело отримання прибутку і зростання ринкової вартості підприємства.

Загальновідомо, що сутність інновації визначається як кінцевий результат творчої праці, що одержав реалізацію у вигляді нової або удосконаленої продукції, нового або удосконаленого технологічного процесу, що використовується у виробничих процесах. При цьому в умовах ринкової економіки найважливішою ознакою інновації повинна виступати новизна споживчих властивостей, що і визначає необхідність впровадження нових технологій в управлінні інноваціями, що включають такі складові, як комплекс технологій інноваційного маркетингу, як основи ефективності комерціалізації інновацій, інтернет-технології як комунікаційне поле інновацій, технології брендингу та технології захисту інтелектуальної власності.

Завдяки глобалізації та впровадженню інноваційних технологій компанії розширюють свій спектр послуг, товарів і, звичайно ж, з'являються нові види маркетингу, які сприяють підвищенню впізнаваності тих продуктів або послуг. Так в останні роки ми можемо спостерігати, що кількість користувачів мережі Інтернет збільшуються з кожним роком.

Дослідження міжнародної організації, яка визначає рекомендації в галузі телекомунікацій та радіо, International Telecommunications Union [1], показали, що значення цифрових технологій в нашому житті досягла нових висот, і все більше людей проводять все більше часу в Інтернеті, вирішуючи там все більше завдань.

Кількість інтернет-користувачів у світі зростає до 4,54 млрд, що на 7 % більше торішнього значення (+298 млн нових користувачів у порівнянні з даними на січень 2019 року).

У січні 2020 року в світі налічувалося 3,80 млрд користувачів соціальних мереж, аудиторія соціальної медіа виросла на 9 % в порівнянні з 2019 роком (це 321 млн нових користувачів за рік).

Сьогодні понад 5,19 млрд осіб користуються мобільними телефонами – приріст на 124 млн (2,4 %) за останній рік [2].

Все це говорить нам про те, що людство крокує величезними кроками вперед і бізнесу, як і людям, потрібно постійно вдосконалюватися, вчитися, створювати щось нове та вміти його пропонувати користувачам.

Сучасні ринки змінилися і стали багато в чому залежати від Інтернет мережі. Темп розвитку торговельного майданчика визначається швидкістю передачі інформації мережею. Відбуваються революційні зміни. Якщо раніше на створення ринку були потрібні роки, то в століття електронної комерції досить кілька днів. Саме поняття ринку змінюється з кожним днем.

Тому з'явилися нові види маркетингу, які підлаштовуються під сучасний ритм суспільства. Тепер білборди або «живі» листи на пошті не так актуальні, як новостворені види маркетингу, які описуються нижче.

Крауд-маркетинг – це технологія маркетингу в Інтернеті, розміщення відгуків про товар / послугу на різних майданчиках, таких як: сайти-відгуки, форуми, блоги, сайти питань-відповідей, соціальні мережі.

Контент-маркетинг – це підхід до просування товарів або послуг, який відрізняється від прямої реклами тим, що продукт не нав'язується споживачеві, ви не закликаєте його купити, замовити або підписатися. На основі представленої інформації клієнт сам може робити вибір – купувати у вас або піти до конкурентів. І це формує довірчі відносини між вами і користувачами, створює імідж лідера в ніші, адже ви не просто пропонуєте товар, але і допомагаєте вибрати його, вирішуєте нагальні проблеми, радите.

Social Media Marketing – просування брендів в соціальних мережах. Якщо у вас є акаунти в Instagram або Вконтакте, то ви не з чуток знаєте, що таке, коли вас переслідує реклама. Коли гортає стрічку, бачите фото з написом «реклама» – це все і є SMM.

Звернення до потенційного клієнта безпосередньо, за допомогою e-mail або sms-розсилки, називається директ-маркетингом, тому що цей вид реклами направлений адресно. Передплатники сайту отримують інформацію про будь-яку подію, пов'язану з продуктом, що продається (про акцію, відкриття нового магазину). Розсилка здійснюється за базою, зібраною за допомогою CRM або сформованої з передплатників на розсилку. Деякі власники бізнесу купують клієнтські бази і влаштовують масові розсилки. І це абсолютно марно, адже подібні повідомлення зазвичай переміщуються в спам поштовими сервісами.

І це не весь список інструментів, за допомогою яких можна збільшити попит на продукцію або послуги.

Досить різко і несподівано змінилися правила гри на ринку в 2019–2020 році, коли в світі з'явилася пандемія КОВІД-19. Ми можемо спостерігати, що не всі змогли швидко відреагувати і переорієнтуватися на нові шляхи збуту. Практично всі компанії, магазини, готельно-ресторанний бізнес направили свою роботу в онлайн-режим.

Люди використовують Інтернет для задоволення різних потреб. Насправді, Інтернет зараз не альтернативне джерело інформації, а життєво важлива вимога.

Користувачі «гуглять» в пошуках компаній і брендів, відгуків і цін. Ця тенденція особливо швидко зростає з поширенням мобільного інтернету. Digital-маркетинг відіграє ключову роль в масовій поінформованості про бренд, нову компанію або новий продукт.

Навіть якщо користувачі дізнаються щось нове з будь-якого іншого джерела, вони хочуть підтвердити це через Інтернет. Це стало звичайною практикою, і кожна організація повинна скористатися унікальною можливістю взаємодії.

Безуспішні спроби знайти актуальну інформацію про місцеві підприємства, їх відсутність в інтернеті негативно позначаються на сприйнятті брендів аудиторією. Для багатьох користувачів – це вирішальний фактор при прийнятті рішення замовляти товар або послугу чи ні. Якщо у компанії немає сайту або на ньому розміщена неактуальна інформація, довіра до неї падає.

На нашу думку, інноваційний маркетинг та digital-маркетинг є невід'ємною частиною сучасного бізнесу в сучасних умовах. Щоб мати конкурентні переваги, домогтися економічного успіху компанії повинні спілкуватися з клієнтами, контрагентами, іншими підприємствами через цифрові канали і повинні коригувати свій digital-маркетинг, будувати і підтримувати цифрові програми медіа маркетингу.

Бізнесу дуже складно переорієнтуватися на новий ритм життя, але щоб залишатися конкурентоспроможним в даних умовах, потрібно вміти швидко та адекватно реагувати на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, правильно аналізувати та передбачити можливі події та наслідки в стратегічній перспективі.

Вважаємо, що застосування сучасних маркетингових технологій сприятиме орієнтації інноваційних розробок вітчизняних підприємств на ринкові потреби, що є запорукою підвищення конкурентоспроможності окремих підприємств та активізації інноваційного розвитку економіки України в цілому.

Джерела та література

1. International Telecommunications Union. *Measuring digital development: Facts and figures*. 2019. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>
2. URL: <https://wearesocial.com/digital-2020>