

Кулініч О. – к.е.н., доц.;
 Чижов Є. – магістрант
 Харківський державний університет
 харчування та торгівлі
 м. Харків, Україна

Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства

У нинішніх умовах функціонування суб'єктів господарської діяльності, коли мають місце процеси глобалізації та інтеграції ринків багатьох країн, виникає необхідність в розширенні можливостей вітчизняних підприємств за рахунок розробки ідей інноваційного маркетингу. Сучасні дослідження управління комерційною діяльністю підприємств доводять, що у вітчизняній економічній науці є відсутнім єдиний концептуальний підхід до формування видової характеристики інноваційного маркетингу.

Основним принципом маркетингової діяльності підприємства є прагнення не тільки до наукового результату, але і до його товарної форми. Іншими словами – не прощтовхувати на ринок те, що вийшло в результаті розробки, а розробляти те, що споживачі очікують побачити на ринку. При такому підході розробка нового продукту (послуги, технології) буде хорошим початком правильного позиціонування [1, 228].

Науковцями виділено чотири типи інновацій, що охоплюють широкий діапазон змін, характерних для діяльності підприємств: продуктові, процесні, організаційні та маркетингові (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація інновацій діяльності підприємств

№ з/п	Типи інновацій	Характеристика
1	Продуктові	Передбачають значні зміни у властивостях вироблених товарів і послуг. До їх складу включають як зовсім нові товари і послуги, так і значно удосконалені продукти з вже існуючих
2	Процесні	Відбуваються тоді, коли простежуються значні зміни в методах виробництва та доставки
3	Організаційні	Властиві сфері впровадження. До них можна віднести зміни у діловій практиці, в організації робочих місць або в зовнішніх зв'язках підприємства
4	Маркетингові	Включають реалізацію нових методів маркетингу і передбачають зміни в дизайні та упаковці продукту, його просуванні та розміщенні, методах встановлення цін на товари і послуги

Погоджуючись з думкою Я. Матковської, необхідно зазначити, що інновацію слід сприймати з позиції «комерціалізації», або здатності приносити економічну вигоду, прибуток тому, хто її реалізує. До того ж, поява маркетингу комерціалізації інновацій зумовлена, по-перше, об'єктивними, не залежними від маркетингової діяльності обставинами (глобальні умови розвитку конкуренції на світових ринках, перспективні обставини переходу до інноваційних технологій економіки, ринкові обставини, що вимагають розвитку інновацій), а по-друге, власне маркетинговими обставинами, які «визначаються необхідністю як розвитку маркетингу в цілому, так і формування специфічних маркетингових підходів» [2]. Існує два основних чинники:

1) наявність і розробка нових продуктів (при впровадженні значних змін в упаковку, або змін в дизайн);

2) наявність нових технологій (реалізація нової маркетингової стратегії, використання нових прийомів з просування, використання нових каналів продажу, впровадження нових концепцій презентації, використання нових цінових стратегій).

Процес управління комерційною діяльністю підприємства, в тому числі й інноваційною діяльністю, знаходиться в постійному розвитку, для успішної реалізації інноваційних процесів є необхідною взаємодія всіх підрозділів підприємства, а також орієнтування кожного з учасників на ринок і кінцевого споживача. З чого стає зрозумілим, що інноваційна діяльність визначає перспективи розвитку бізнесу, його місце на локальному, національному і на міжнародних ринках. При правильному виборі напрямів розвитку та ефективному управлінні позиціонуванням інноваційної діяльності для бізнесу відкриваються нові можливості росту та розвитку.

Впроваджуючи інновації в практику маркетингової діяльності, доцільно визначити, які чинники здатні загальмувати або прискорити інноваційний процес. При цьому особливу увагу потрібно приділити людському чиннику. Впровадження інновації вносить зміни в існуючі рішення. З боку співробітників є неминучим опір змінам, котрі можуть викликати такі наслідки, як зміна статусу співробітників, необхідність пошуку нової роботи, перебудова роботи та усталених способів діяльності, порушення стереотипів поведінки та сформованих традицій, невизначеність, побоювання покарань за невдачу. Для людей, яких стосуються ці зміни, це означає порушення їхнього традиційного становища, тому функція мотивації до нововведень стає значущою.

Особливу увагу в інноваційному маркетингу потрібно приділяти зв'язку всіх груп працюючих всередині підприємства один з одним, з постачальниками і перш за все з клієнтами. Як правило, провідна роль відводиться маркетинговим службам, котрі займаються формуванням мережі продажів, організацією рекламної кампанії, виставок, презентацій, пробних, пільгових і прямих продажів, створенням сервісного та гарантійного обслуговування, але тільки в тісній взаємодії з іншими службами та формуванням у співробітників менталітету, націленого на інновації.

Таким чином, інноваційна діяльність в сфері маркетингу є неможливою без наявності на підприємстві відповідного кадрового та організаційно-управлінського забезпечення. Кваліфіковані, творчі співробітники, їх знання та досвід стануть у майбутньому вирішальним джерелом інновацій, а отже, і переваг у сфері конкуренції. Однак в Україні існує ціла низка проблем, пов'язаних з людськими ресурсами: 1) незначна кількість людей, що зорієнтовані на розробку новаторських ідей в певній сфері; 2) відсутність спеціалістів, які знають як просунути інновацію в маркетингу; 3) низька освіченість технологічних бізнесменів людей в питаннях розробки креативних проектів; 4) відсутність сприятливого середовища для розвитку продукції. На сучасному етапі великі українські компанії вже використовують для роботи з клієнтами та засобами їх залучення: ретаргетинг у соціальних мережах, піар в Інтернеті та інші техніки просування продуктів та послуг. Доведено, що інновації маркетингу вкрай важливі для великого бізнесу тому, що надають простір для покращення відношення до свого бренду і можливість отримати новий досвід взаємодії з покупцями. Найбільш використовуваними видами інноваційного маркетингу підприємств середнього та малого бізнесу в Україні є окремі види нововведень – зміни упаковки та дизайну товару.

Частка України в загальному обсязі світового інноваційного ринку складає лише 0,3%. Цей розрив демонструє не стільки інтелектуальну слабкість вітчизняних фахівців, скільки відсутність в нашій країні механізмів перетворення ідей і технічних рішень на ринкові продукти, які є аналогом механізмів розвинутих держав. Як ключове порівняння витрат в Україні і країнах заходу можна зазначити, що в США, Норвегії, Великобританії, Японії, Швеції витрати на залучення рекламою одного споживача в Інтернеті складають у середньому 567 дол., в Україні у 189 разів менше (3 дол.)

Крім того, слід зазначити, що особливістю інноваційного маркетингу є те, що робота здійснюється не з фізично існуючим продуктом, а з його концепцією, що розробляється. Це призводить до складнощів при проведенні маркетингових досліджень на відміну від класичного маркетингу[3, 38].

Таким чином, можна дійти висновку, що ефективний інноваційний маркетинг потребує, постійного урахування змін і використання нових можливостей. Здатність вести нововведення

дозволяє підприємствам генерувати нові ідеї і впроваджувати їх в життя, а орієнтація на споживача та інноваційні маркетингові практики, дозволяє проектувати поведінку і попередити бажання споживачів. Впровадження маркетингових інструментів управління інноваційною діяльністю стає однією з основних причин успіху сучасних нових винаходів. Маркетингові інновації можуть виступати окремим товаром, бути технологією інноваційного маркетингу, а також бути наслідком інших видів інновацій (технологічних, процесних, організаційних, продуктових).

Джерела та література

1. Нянько В. М. Інноваційний маркетинг на підприємствах України. *Інноваційна економіка: наук.-вироб. журн.* 2014. № 6. С. 228–231.
2. Матковская Я. Коммерциализация рыночных инноваций – парадигма инновационного маркетинга. *Маркетинг.* 2010. № 4 (113). С. 39–46.
3. Шопенко О. Ю. Инновационный маркетинг: учеб. пособие. *СПбГТУРП.* Санкт-Петербург, 2015. Ч. 1. С. 38–44.

Купьяк Л. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

І. Гурська

ВП НУБіП України «Бережанський
агротехнічний інститут»

м. Бережани, Україна

Організаційно-економічний механізм аграрного природогосподарювання

Розвиток сталого екологічно збалансованого аграрного природогосподарювання постійно потребує вдосконалення системи організаційно-економічних та еколого-економічних відносин, а також відповідних форм та інструментів їх реалізації, які складають змістову основу механізму господарювання на різних ієрархічних рівнях управління.

Створення і використання різноманітних за еколого-економічним змістом інструментів у системі організації раціонального використання й відтворення аграрних природних ресурсів, охорони довкілля здійснюється у межах варіаційного розуміння сутнісно-змістової основи понять «господарський механізм», «організаційно-економічний механізм», «економічний механізм» [2].

Структурно-функціональну побудову механізму забезпечення сталого екологічно збалансованого аграрного природокористування нами здійснено на основі використання та розвитку існуючої концепції матричної (блокової) функціонально-цільової структури господарського механізму [4]. При цьому доцільним є використання технологічного підходу до формування й розвитку організаційно-економічного механізму сталого екологічно збалансованого аграрного природокористування. Так, технологічний підхід активно застосовується, зокрема, для побудови соціально відповідального управління підприємством на основі використання соціально-економічних технологій [5]. Еколого-економічна технологія функціонування комплексного механізму екологічно орієнтованого управління агроприродогосподарюванням є одночасно його організаційно-економічною формою і складовою, яка визначає цілі, завдання, принципи застосування еколого-економічних підмеханізмів, інструментів, а також передбачає послідовність основних етапів, процедур і операцій, націлених на більш повний облік еколого-економічних і соціально-екологічних чинників, параметрів використання і відтворення аграрних природних ресурсів.

Організаційно-економічний механізм забезпечення сталого екологічно збалансованого аграрного природокористування є цілісною і збалансованою системою організаційно-економіч-