

маслянистих культур, які користуються попитом і на внутрішньому і на зовнішньому ринку.

Список використаних джерел:

1. Савченко, С., Аблязова, Н., Сукач, О. (2021). Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством. *Підприємництво та інновації*. 2021. №17. С. 46-49;
2. Тараненко І.В., Таранець Е.І. Вплив інноваційного маркетингу на дифузії інновацій і конкурентоспроможність у глобальній економіці. *Економічний вісник Донбасу*. 2013. № 2(32). С. 200–2054
3. Органічне виробництво в Україні. URL: <https://minagro.gov.ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini>;
4. Офіційний сайт ГС «Органічна Україна». URL: <https://organicukraine.org.ua/about/goals/#goal>

**Горбань С.Ф., канд. техн. наук, доцент
Національний університет «Запорізька політехніка», Україна**

Використання інноваційного маркетингу в діяльності підприємств

В умовах глобалізаційних змін та жорсткого конкурентного середовища на світовому ринку сучасному підприємству потрібен комплекс інструментів та технологій інноваційного маркетингу. В результаті поєднання інноваційних технологій та маркетингових можливостей в окремих промислових секторах економіки підвищиться активність підприємств, їх конкурентоспроможність, та інтенсифікація процесів участі українських брендів на світових товарних ринках.

Реформування економіки нашої країни та її інтеграція у європейське та світове співтовариство потребує перебудови ціноутворення, планування, кредитних відносин, матеріально-технічного забезпечення та зовнішньоекономічної діяльності підприємства на різних рівнях управління. Саме розвиток ринкових відносин в Україні зробило актуальним використання принципів інноваційного маркетингу в підприємницькій діяльності.

Враховуючи те, що українська наука маркетингу формувалася спираючись на зарубіжні наукові дослідження, що ґрунтуються на зарубіжному досвіді, буде недоцільним і неефективним повне копіювання їхньої маркетингології та перенесення досвіду, досягнень і рекомендацій у практику українського бізнесу.

Перед тим як розпочати процес впровадження інновацій на підприємстві в першу чергу доцільно уважно вивчити фактори, що перешкоджають та сприяють інноваційній діяльності, щоб прийняти рішення про оптимальний спосіб побудови інноваційного процесу.

Інноваційний маркетинг як концепція маркетингу спрямована на формування чи виявлення попиту на ринку нововведень для задоволення потреб споживачів під час використання нових ідей щодо товарів, послуг і технологій. Якщо правильно застосувати інноваційні маркетингові технології, то підприємства отримають конкурентні переваги та можливість прогнозувати поведінку споживача, а також партнерів, конкурентів, замовників та можливість

впливати на них. Постійне застосування маркетингових інновацій дозволяє підприємствам протягом тривалого часу утримуватися на ринку, при цьому привертаючи увагу нових споживачів, а також збільшувати свої доходи й, відповідно, підвищувати конкурентну перевагу порівняно з іншими ринковими суб'єктами.

Інноваційний маркетинг можна розглядати як філософію бізнесу, як аналітичний процес, як активний процес, як функцію інноваційного менеджменту та як макроекономічний інструментарій.

1. Філософія бізнесу це система мислення та ідеологічна основа бізнесу, яка полягає в орієнтації підприємства на маркетингові засади та досягнення конкурентоспроможності за рахунок використання інновацій.

2. Аналітичний процес передбачає роботи дослідницького характеру: проведення маркетингових досліджень з метою вивчення ринку та його кон'юнктури; визначення потреб споживачів; вивчення динаміки та прогнозування попиту на інновацію, сегментування ринку та вибір цільових сегментів, розробку стратегії маркетингу для інновацій.

3. Активний процес передбачає вирішення завдань, пов'язаних з позиціонуванням та просуванням інновацій на ринок.

4. Функція інноваційного менеджменту спрямована на виявлення можливих напрямків інноваційної діяльності, на втілення досягнень науки й техніки у нові товари, здатні задовольнити потреби та запити споживачів та забезпечити товаровиробнику прибуток.

5. Макроекономічний інструментарій орієнтує розвиток національної економіки на шлях інноваційного розвитку, дає можливість формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє найбільш ефективному застосуванню ресурсів завдяки впровадженню технологічних, продуктових та організаційних інновацій [1].

До принципів інноваційного маркетингу можна віднести:

- націленість на досягнення кінцевого результату інновацій;
- захоплення певної частини ринку, згідно з метою інноваційного проекту;
- об'єднання дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємства;
- орієнтація на довгострокову перспективу, що вимагає ретельної уваги до маркетингових прогнозних досліджень та розроблення на їх основні інновації.
- застосування взаємоузгоджених стратегій і тактики активного пристосування до вимог потенційних споживачів [2].

Інноваційний розвиток охопив весь світ і концепція інноваційного маркетингу зараз активно використовується компаніями які прагнуть стати лідерами у своїй галузі. Так за даними видавництва Business Week та менеджмент-консалтингової компанії Boston Consulting Group в першу трійку найбільш інноваційних компаній світу ввійшли Apple, Google, Toyota. Вони виробляють інноваційну продукцію, послуги або технології, а також використовують інноваційні підходи щодо реалізації комплексу маркетингу.

Таким чином, щоб отримати конкурентну перевагу, тобто перевершити своїх конкурентів хоча б на невеликий період часу, ці компанії постійно здійснюють інновації, дотримуючись стратегії «піонера».

Іншою суттєвою рушійною силою інноваційних процесів у багатьох країнах є державне регулювання. Урядова політика, законодавство можуть значно активізувати інноваційні процеси, стимулювати організації різних форм власності у різних галузях та сферах, вкладати кошти у розробку інноваційних продуктів, реалізувати різноманітні цільові інноваційні програми. Наприклад, держава може запровадити нові стандарти, яким мають задовольняти промислові викиди в річки та атмосферу, вихлопні гази автомобілів, засоби безпеки на транспорті, що призведе до інновацій у виробничих технологіях, розробки нових продуктів.

Таким чином, зміни в економічній, податковій, митній політиці можуть викликати необхідність пошуку більш ефективних інноваційних технологій, можуть ініціювати пошук альтернативних ресурсів, розробку інноваційних продуктів тощо.

Стосовно України слід зазначити, що значна частина вітчизняних інноваційних підприємств ставить собі за мету освоєння не тільки внутрішнього ринку, а й виробництво товарів і послуг, що мають попит й на зовнішніх ринках. Проте, вони далеко не повною мірою використовують свій потенціал на зарубіжних ринках. Одна з головних причин цього – недостатнє застосування методів маркетингу в міжнародному бізнесі. Як показує світовий досвід, успіх підприємства на зовнішніх ринках багато в чому залежить від ефективності використання інструментарію міжнародного маркетингу, тобто орієнтації діяльності на потреби зарубіжних клієнтів. Ідеться про здатність розробити й реалізувати стратегію поведінки підприємства на обраних товарних ринках, наявність дієвої системи просування нових товарів і технологій.

Плануючи впровадження на ринок інноваційної продукції, компанія має відповісти на такі питання:

- хто може бути її споживачем? (таким чином підприємство проведе сегментацію ринку);
- кого компанія хоче бачити своїм споживачем? (фактично, підприємство обирає цільові сегменти);
- як переконати цільових споживачів набувати запропонованого інноваційного товару? (це є позиціонування інноваційної продукції на ринку);
- що необхідно зробити, щоб цільові споживачі купили інноваційний продукт? (це формування маркетингового плану).

Крім того, на українських підприємствах слід впровадити й освоїти інструментарій інноваційного маркетингу:

- алгоритм організації інноваційної маркетингової діяльності;
- модель вибору маркетингової інновації для реалізації;
- методика маркетингового супроводу нового промислового товару на стадії впровадження на ринок.

Ці нововведення забезпечать конкурентоспроможність і прибутковість промислових підприємств на місцевих і зарубіжних ринках.

Отже, можна визначити основні напрями розвитку інноваційного маркетингу в Україні: створення попиту на інновації; вирішення інвестиційних, організаційно-правових, кадрових питань; розширення використання інноваційного маркетингу, державне регулювання.

Список використаних джерел

1. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія /за ред. д.ен., проф. С. М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. 623 с.; 2. Чухрай Н.І., Данилович Т.Б. Особливості маркетингу продуктових інновацій. *Вісник НУ «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку.* 2007. № 605.С. 162 – 167.

Деділова Т. В., канд. екон. наук, доцент

**Жученко Д. Г., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Харківський національний автомобільно-дорожній університет, Україна**

Digital-маркетинг як двигун підвищення прибутку компанії

Останнім часом, у діяльності маркетингових відділів компаній з'явився новий тренд - перехід на цифрову комунікацію на всіх рівнях менеджменту.

Це стосується як внутрішнього документообігу між співробітниками компанії, так і взаємодії з зовнішніми клієнтами чи постачальниками. Ці зміни відбуваються у всіх сферах бізнесу без виключення. Для того, щоб залишатися у тренді, компаніям потрібно вибудовувати нову маркетингову стратегію.

Інноваційний підхід – це принцип якого повинен дотримуватись маркетинговий сектор, якщо компанія претендує на звання серйозної та перспективної. Важливо притримуватись того, що при виборі стратегії маркетингу необхідно не тільки впроваджувати щось нове, але й проявляти гнучкість при обиранні шляху між усталеними стандартами та нововведеннями.

Нововведення торкаються майже кожного аспекту маркетингу, навіть правова частина не залишається без уваги. Адже закон про збереження конфіденційності являється дуже суворим. Будь-який клієнт з яким доводиться взаємодіяти, оформлює письмову згоду, яка дозволяє обробку його особистих даних в певних, обумовлених сферах.

Важливо відповідально ставитись до такого роду відомостей, адже в такому разі, отримав відомості про особисті дані, компанія потрапляє у сферу відповідальності дій норм GDPR (Генеральний регламент про захист особистих даних), які вступили у дію з 2018 року [1].

За даними статистики, з кожним роком збільшується приріст клієнтів, які при отриманні будь-яких послуг використовують цифрові технології - додатки у смартфонах, веб-браузери та інше.

Ключові дані з представленням стану діджитал сфери: