

**Кулинич К.В. здобувач вищої освіти ступеня доктор філософії\*  
Державний біотехнологічний університет, Україна**

**Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством**

Чергова економічна криза, яка охопила світ та нашу країну визначає нові умови ведення бізнесу та розвитку підприємств. Проте, як показала практика 2020 р., не всі підприємці зуміли швидко пристосуватися до нових викликів. В умовах 2022 року, коли надзвичайно складно щось прогнозувати підприємці повинні існувати, розвиватися. Одну з можливостей для розвитку їм може дати інноваційний маркетинг.

Відсутність достатнього фінансування та нові умови ведення бізнесу вимагають від керівництва та власників підприємств розроблення й впровадження нових сучасних інструментів управління. Основна увага має бути зосереджена на маркетинговій політиці підприємства. Саме аналіз ринків, конкурентів, умов ведення бізнесу, змін на зовнішніх ринках та у фінансовому секторі дає змогу сформуванню сучасні підходи до управління підприємством та вчасно реагувати на структурні зміни ринку. Розроблена маркетингова політика зазвичай передбачає певні інноваційні підходи та інструменти ведення бізнесу й управління підприємством. Отже, на сучасному етапі саме використання інноваційних продуктів та маркетингових технологій дає змогу підприємствам бути конкурентоспроможними та швидко адаптуватися до змін на ринку [1].

На світовий ринок щорічно виводиться близько 100 тис. найменувань нових продуктів, з яких лише 2% є справжніми інноваціями, однак комерційного успіху досягають не більше ніж 25% [2].

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 людей в питаннях розробки креативних проектів; 4) відсутність сприятливого середовища для розвитку продукції. Проте вже робляться суттєві зміни у цьому напрямку, акцент при підборі кадрів роблять на спритних, з креативним мисленням.

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

---

\*Науковий керівник – Ю.Л. Філімонов, канд. екон. наук, доцент.

інноваційного маркетингу підприємств середнього та малого бізнесу в Україні є окремі види нововведень – зміни упаковки та дизайну товару. Також останні роки для малого бізнесу суттєвою частиною його маркетингової стратегії є робота с соціальними мережами. Основний потік клієнтів до них йде саме з соціальних мереж. Це пов'язано с дешевою та надзвичайно ефективною рекламою.

У сучасних умовах господарювання інноваційна діяльність стає одним з головних факторів розвитку промислових підприємств. У 2018 р. інноваційну діяльність здійснювали 777 промислових підприємств, або 16,4 % від їх загальної кількості. Із загальної чисельності інноваційно активних підприємств здійснювали внутрішні та зовнішні науково-дослідні роботи — 36,6%, купівлю машин, обладнання та програмного забезпечення — 41,2%, придбання інших зовнішніх знань — 5,1%, інші роботи — 17,1% підприємств. Витрати на інновації в 2018 році склали 12180,1 млн грн, що становить 0,4% до загального обсягу реалізованої промислової продукції (товарів, послуг). За видами економічної діяльності найбільша питома вага інноваційно активних підприємств припадає на виробництво продуктів харчування, напоїв, тютюнових виробів [3].

Маркетинговими інноваціями може бути:— впровадження значних змін в дизайн товарів і послуг, упаковку. Зміни в дизайні продукту, що є частиною нової маркетингової концепції, співвідносяться до змін у формі і зовнішньому вигляді товару, які не впливають на його функціональні характеристики;

— реалізація нової маркетингової стратегії, яка орієнтується на збільшення чисельності споживачів або розширення ринків збуту;

— застосування нових прийомів просування товарів (наприклад, нові рекламні концепції, імідж, бренд, методи індивідуалізації маркетингу);

— використання нових каналів продажів (прямі продажі, Інтернет-торгівля, ліцензування продуктів і послуг);

— введення нових концепцій презентації товарів у торгівлі (демонстраційні салони, веб-сайти тощо);

— використання нових цінових стратегій при продажу товарів і послуг [4].

Впровадження маркетингу інновацій в діяльність промислових підприємств є вирішальним чинником підвищення їх конкурентоспроможності, оскільки інновації це не тільки технічна, виробнича та комерційна категорія, але й характеристика творчого потенціалу підприємства. Активне впровадження в процес виробництва новітніх досягнень науки і техніки та використання інноваційних технологій дає змогу підвищити конкурентоспроможність підприємств як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Сьогодні велику увагу приділяють основним складовим маркетингового інноваційного потенціалу, механізмам їх створення та поширення, а також визначення галузей економіки України, підприємства яких потребують у своїй діяльності нагального використання саме елементів інноваційного прогресу. Отже, маркетингові інновації, залишаються основними чинниками конкурентоспроможності підприємств. Вміння виявити щось нове у звичному, відкрити його перспективу, швидко впровадити у діяльності підприємств – ось основні завдання, які стоять перед керівниками фірм та організацій. Визначення

перспективних напрямків маркетингового інноваційного процесу, формування середовища, сприйнятливою до інновацій, координування зусиль являються сутністю системи управління ринковою діяльністю. А всебічна реалізація маркетингового інноваційного потенціалу в масштабах України забезпечить її конкурентоспроможність на світовому ринку і соціально-економічне зростання.

Список використаних джерел:

1. Москаленко, В.А. Маркетингові інновації в наукоємних галузях економіки. Реалізація економічного потенціалу України: теоретичні та практичні аспекти : монографія / за заг. ред. М. М. Забаштанського. Чернігів: ЧНТУ, 2020. С.176-1874 2. Киселев Б. Стратегические факторы успеха маркетинговых инноваций / Б. Киселев, В. Дегтярева // Маркетинг. - 2007. - №5. - С. 50-59; 3. Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. — Київ: Державна служба статистики. - 2019. - 108 с.; 4. Шустов А.А. Маркетингові інновації як одне з найважливіших напрямів інноваційної політики. *Молодий вчений*. 2013. № 9. С. 258-263.

**Мостова А.Д., д-р екон. наук**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

### **Цифрові маркетингові інновації та їх роль у стратегії цифрового маркетингу**

В останні роки спостерігалось величезне зростання онлайн-трафіку, що дало брендам можливість взаємодіяти з цільовою аудиторією за допомогою різноманітних цифрових маркетингових ініціатив. Згідно зі звітом Global Industry Analysts Inc., у 2020 році світовий ринок цифрової реклами та маркетингу склав 350 мільярдів доларів США. Очікується, що до 2026 року він досягне 786,2 мільярда доларів завдяки зростанню кількості компаній, які інвестують у інноваційні стратегії цифрового маркетингу [1]. Інновації цифрового маркетингу – це креативні ідеї, створені цифровими маркетологами для охоплення цільової аудиторії за допомогою маркетингових цифрових каналів та сучасних інноваційних технологій. Завдяки креативним ідеям і новим технологіям бренди збільшують продажі та отримують більше лояльних клієнтів.

Штучний інтелект посідає особливе місце у стратегії цифрового маркетингу. Технологія може аналізувати моделі пошуку та поведінку споживачів, використовувати дані з платформ соціальних мереж, і допомагати бізнесу зрозуміти, як клієнти знаходять будь-які продукти чи послуги. Таким чином, дуже скоро штучний інтелект стане основою використання багатьох сервісів [2]. Уже сьогодні технологія успішно реалізована у сферах рекомендацій щодо продукції, персоналізації електронної пошти, транзакцій електронної комерції тощо. Одним із найкращих прикладів штучного інтелекту є бот-месенджер Facebook, створений компанією Mastercard. Він розшифровує, чого хоче клієнт, і відповідає на його запити як реальна людина.