

людина шукає інформацію. У своєму white paper ви пояснюєте йому, що і як краще зробити, чому варто вибрати те, а не інше тощо.

Грамотне використання white paper як інструмента маркетингових комунікацій здатне стимулювати продаж, швидко позиціонувати продукт або послугу на ринку, проводить сегментування й фільтрацію потенційних клієнтів та інше. У випадку складних продажів white paper може служити реальною альтернативою «холодним» дзвінкам на ринку b-2-b.

**Н.А. Гонтаренко**, канд. екон. наук, доц. (НУБГП, Рівне)

**Д.П. Рафальська**, магістрант (НУБГП, Рівне)

## **МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ТА МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ У ТОРГІВЛІ**

Макросередовище підприємств України має несприятливі тенденції, тому бізнес-структури змушені пристосовуватись до об'єктивних реалій національної економіки. Бізнес потребує технологічних, організаційних, маркетингових та інших інновацій задля зміцнення ринкових позицій. Досвід країн з розвинутою економікою засвідчує, що для підвищення конкурентоспроможності підприємств необхідне збалансоване поєднання маркетингової діяльності та інновацій.

Метою авторів є теоретичне дослідження умов впровадження маркетингу інновацій та маркетингових інновацій в торгівлі. Маркетинг інновацій – це маркетингове супроводження всіх видів інновацій на підприємстві (проектних, технологічних, організаційних, управлінських тощо). Маркетингові інновації – це сукупність інноваційно-креативних методів реалізації конкурентної маркетингової стратегії.

Вагомий внесок у вивчення питань інноваційного маркетингу зробили такі вчені, як В.О. Василенко, С.М. Ілляшенко, Н.В. Краснокутська, Л.Л. Антонюк, П.Н. Завлиць, С. Боррас, І.М. Буднікевич, С.В. Валдайцев, Л.І. Телишевська, С.Ю. Глазьев, А.П. Градов, Ф. Котлер, О.С. Телетов та ін. Незважаючи на значні напрацювання, тема інноваційного маркетингу потребує подальшого вивчення з урахуванням нових потреб і завдань розвитку суспільства.

За інформацією Державної служби статистики України [1], оборот роздрібною торгівлі з кожним роком зменшується, як і товарооборот підприємств, що здійснюють діяльність з оптовою торгівлі. В той же час рівень онлайн-продажів невідомо зростає.

Прослідковується зростання нетрадиційних форматів торгівлі. Кількість інтернет-магазинів з кожним роком зростає. Негативні фактори в економіці практично не впливають на інтернет-торгівлю.

Маркетинг інновацій має забезпечувати інноваційну діяльність підприємства, інтегрувати роботу всіх його підрозділів задля найкращого задоволення потреб покупців і адаптації до змін зовнішнього середовища. З іншого боку, сама маркетингова діяльність має здійснюватися з використанням інноваційних методів та інструментів.

Маркетинг інновацій передбачає діяльність підприємств щодо просування на ринки товарів з новими властивостями. Така діяльність допомагає формувати або виявляти попит, щоб найкращим чином задовольнити запити і потреби населення. Маркетинг інновацій базується на унікальності товарів, послуг та технологій. Він сприяє досягненню цілей торгових підприємств [2].

Згідно з роботами [2; 3] основними чинниками зовнішнього середовища, які можуть сприяти впровадженню інновацій у торгівлі, є:

1) роль споживачів: інновації в сфері торгівлі будуть мати успіх, якщо поточні потреби покупців будуть повністю задоволені. Тому запрошують споживачів до участі в інноваційній діяльності компаній;

2) нормативно-правова база торгового бізнесу: актуалізація законодавства необхідна для інтенсифікації інноваційних процесів у народному господарстві в цілому, у тому числі в торгівлі;

3) наявність фактору конкуренції, оптимізація логістики в торгівлі, вдосконалення комунікаційних та інформаційних технологій, які забезпечують введення товарів з новими властивостями.

Концепція маркетингу інновацій є основою дослідження ринку і пошуків конкурентної стратегії підприємства. Комплекс інноваційного маркетингу включає формування інноваційної стратегії, аналіз ринку й поточний маркетинг [4].

Основні завдання маркетингу інновацій є наступними: аналіз ринкових позицій та визначення перспективних напрямків розвитку підприємства, генерування на цій основі ідей щодо нових товарів і послуг, оцінювання їх ринкових перспектив, а також розробка системи їх просування на ринок. При цьому слід враховувати фактор життєвого циклу інновації, а також позиції і перспективи розвитку компанії-конкурентів.

#### **Список використаних джерел**

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

2. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / П. П. Микитюк. – Тернопіль : Економічна думка, 2006. – 295 с.

3. Зяйлик М. Ф. Інноваційний маркетинг як особливий вид цілеспрямованої творчої діяльності підприємств / М. Ф. Зяйлик, О. І. Вівчар // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 1 (18). – С. 311–314.

4. Окландер Т. О. Сутність маркетингу інновацій: новий підхід до тлумачення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.confcontact.com/20110629/4\\_okland.php](http://www.confcontact.com/20110629/4_okland.php).

**М.А. Голованова**, канд. техн. наук, доц (*НАУ ім. М.С. Жуковського «ХАІ», Харків*)

## **ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЗАДОВОЛЕНОСТІ НА РИНКУ ПОСЛУГ**

Дослідження в галузі визначення споживчої реакції почалися порівняно недавно, але швидко отримали інтенсивний розвиток. Завданням будь-якого виробника в сучасних умовах є залучення уваги до своєї продукції. В більшості випадків споживачі не завжди знають, чого хочуть, і на їх вибір можна впливати за допомогою різних засобів. Для того, щоб з'ясувати орієнтації і побажання споживачів, організуються спеціальні дослідження, засновані на оцінюванні враження споживачів від характеристик пропонованого продукту.

Розвиток споживання послуг в країнах промисловістю є одним з найзначніших явищ економічного життя другої половини ХХ століття. Споживання послуг непомітно починає переважати над споживанням численних благ. У міжнародній торгівлі постійно зростає частка послуг. Темпи зростання світового ринку послуг в два рази перевищують темпи зростання виробництва продукції.

Розглядаючи класифікації послуг, необхідно відзначити надзвичайне різноманіття видів послуг і систем їх ранжування за різними ознаками. Вони можуть мати промисловий характер, або задовольнити особисті потреби, можуть бути некваліфікованими, або вимагати дуже високого рівня кваліфікації виконавця. Сфера послуг тягнеться від торгівлі і транспорту до фінансування, страхування і посередництва найрізноманітнішого роду.

Одні види послуг вимагають величезних капіталовкладень (наприклад, авіаперевезення), інші можуть обійтися невеликим початковим вкладенням капіталу, зате відрізняються високими вимогами до рівня професіоналізму працівників і так далі.