2. Ліга-Закон. Бізнес під час війни (доповнюється) | БІЗНЕС. Liga Zakon. URL: https://biz.ligazakon.net/aktualno/11677_bznes-pd-chas-vynidopovnyutsya

3. Євтушенко, Г. В., Тимохова, Г. Б., Куриленко, О. Є. (2022). Аналіз форм реалізації концепції соціальної відповідальності бізнесу в умовах бойових дій в Україні. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*, (103), 91-96.

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Тимохова Г.Б., канд. екон. наук, доц.
Білова А. О., здоб. вищої освіти
Харківський національного університету ім. В.Н. Каразіна

Теперішній етап розвитку економічного розвитку українських підприємств проходить під впливом турбулентних, постійно мінливих умов зовнішнього середовища і характеризується необхідністю пошуку інноваційних форм і шляхів раціоналізації економічного життя. Перш за все, він базується на концепції використання маркетингових інструментів для оптимізації діяльності суб'єктів господарювання на мезо- та макрорівнях, орієнтації на використання результатів фундаментальних і прикладних досліджень для проведення комплексного дослідження ринкового попиту, прогнозування технологічного та економічний розвиток останнього покоління товарів, послуг і зайнятості в усьому світі.

Суттєвий вплив на бізнес середовище здійснюють процеси цифровізації. Цифрові технології, продукти, інструменти та послуги тепер вважаються важливою частиною сучасного соціального та економічного середовища. Цифровізація суттєво змінює спосіб мислення, мотивацію до прийняття рішень, тобто не лише з точки зору продуктивності, але й з точки зору економічної поведінки, організації та принципів роботи підприємств та економік. Серед останніх досліджень, присвячених дослідженню та використанню інноваційних підходів до формування маркетингових стратегій, можна виділити роботи Н.П. Гончарової, В.Ю. Заруби, С.М. Ілляшенка, О.Л. Каніщенко, В.Є. Момота, В.А. Кравченка, Є.В. Крикавського, О.Є. Кузьміна, В.Є. Момота, П.Г. Перерви, В.А. Полторака, І.Л. Решетнікової, А.О. Старостіної та інших.

У загальному розумінні маркетингові інновації – це реалізовані нові або значно поліпшені маркетингові методи, що охоплюють істотні зміни в дизайні та упаковці продуктів, використання нових методів продажів і презентації товарів, робіт, послуг; їх представлення та просування на ринки збуту, формування нових цінових стратегій. Проте, даний перелік не охоплює можливі напрями розвитку маркетингових інновацій [2].

Наявність великої кількості цифрових каналів дозволяє маркетологам розробляти різні стратегії спілкування зі своєю аудиторією. Наприклад, вибираючи канали, у більшості випадків суб'єкти господарювання намагаються

вибрати канал із найвищим коефіцієнтом конверсії, однак, щоб максимізувати ефективність вашої маркетингової стратегії, на основі наукових методів та економічної доцільності, рекомендується досліджувати обирати канали з нижчі коефіцієнти конверсії Це знизить ефективність вашої маркетингової стратегії. Сприяє збільшенню потенційних клієнтів.

Визнають чотири типи інновацій — продуктова, процесова, організаційна та маркетингова. Кожна інновація може бути віднесена до певного базового типу або поєднувати в собі характеристики декількох типів. Для розрізнення маркетингових інновацій та відокремлення їх від продуктових, процесних та організаційних інновацій слід використовувати наступну матрицю (табл. 1).

Таблиця 1 – **Різниця між маркетинговою та іншими типами інновацій**

Типи інновацій	Інші	Маркетингова
Продуктова	Значне поліпшення функціональних або споживчих характеристик продукту.	Значні зміни в дизайні існуючого продукту
Процесова	Заходи зі зниження витрат на одиницю продукції та підвищення якості продукції	Діяльність, спрямована на збільшення продажів або частки ринку
Організаційна	Впровадження нових корпоративних практик у діловій практиці, трудових процесах або зовнішніх відносинах компанії	Впровадження нових маркетингових технологій, пов'язаних з елементами комплексу маркетингу.

Джерело: (складено за [1; 3])

Маркетингові інновації спрямовані на краще задоволення зростаючих потреб і вимог споживачів, розширення шляхів формування та задоволення споживачів, посилення впливу маркетингу на поведінку споживачів, стимулювання покупок, відкриття нових ринків і збільшення продажів. Маркетингові інновації, якщо їх впроваджувати правильно та ефективно, можуть зміцнити свої позиції та зробити більший внесок у задоволення потреб споживачів. Можна досягти вищої продуктивності. Маркетингові інновації тісно пов’язані з продуктом, процесом і організаційним інноваційним процесом, переплітаються з ним і діють разом з ним. Тому в цілому маркетингові інновації є якісно новим рішенням на стратегічному та операційному рівнях маркетингу як функціональної підсистеми підприємства.

Маркетингові інновації забезпечують ексклюзивність, унікальність та індивідуальність підходу до задоволення потреб клієнтів та унікальну конкурентну перевагу в довгостроковій перспективі.

В контексті впровадження маркетингових інновацій, цифровізація може порушити навіть найкращі плани надприбутків, створюючи більше цінності для споживачів, ніж для компаній. Ці факти є критично важливими для компаній, які прагнуть перетворити цифрові можливості на економічні вигоди. Натомість вони стикаються з ситуацією, коли оцифрування розбиває прибутковий продукт чи послугу на складові частини, дозволяючи споживачам купувати лише те, що

їм потрібно. Оцифровка також робить схеми розподілу застарілими, надаючи необмежений вибір і прозорість цін. Практично будь-який цифровий продукт можна відтворити з невеликими витратами та часом. У майбутньому використання цифрових технологій має призвести до розробки нових бізнес-систем і стратегій, узгоджених з векторами економічного зростання.

Транснаціональні корпорації та малі компанії також використовують технологію віртуальної реальності при реалізації маркетингових стратегій. Прикладами використання VR можуть бути: проведення рекламної кампанії (Coca-Cola); пропозиція віртуальних окулярів-іграшок як винагорода за основний продукт (McDonald's Happy Googles); віртуальний Тест-драйв автомобіля (Volvo); ознайомлювальне відео про виробничий процес (Patron); віртуальна екскурсія курортом чи готелем (Pullman) тощо.

Нові маркетингові рішення - це здебільшого зміни в дизайні, пакуванні та методах просування; нові методи дистрибуції та ціноутворення зустрічаються рідше. Значна частка компаній впроваджує маркетингові інновації для збільшення або утримання частки ринку. Частка підприємств, які впроваджують технологічні інновації, є вищою серед підприємств, які впроваджують організаційні та маркетингові інновації. Порівняння організаційних та маркетингових інновацій підтверджує гіпотезу про те, що технологічні та маркетингові інновації є взаємодоповнюючими.

Інформаційні джерела:

1. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. – 3rd Edition : OECD. 2006. 112 p.

2. Тараненко І. В. Маркетингові інновації: теоретико-методичні засади та досвід упровадження в країнах ЄС. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2012, № 4. С. 58-95.

3. Величко К.Ю., Тимохова Г.Б., Євтушенко Г.В. (2023). Міжнародні бізнес-стратегії цифрової трансформації в умовах суспільства. *Економіка та суспільство*. 50. С.142- 153.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ЦІЛЕСПРЯМОВАНОГО ЕФЕКТИВНО-ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Чобіток В.І., д-р екон. наук, проф.
Власюк А. М., здоб. вищої освіти
Українська інженерно-педагогічна академія

У сучасних умовах активного соціально-економічного розвитку актуальним напрямом є підвищення рівня компетентностей, ініціативи, творчості та інноваційності різних категорій працівників підприємств. Тому зростає роль і значення цілеспрямованого ефективно-інноваційного управління персоналом.

У зв'язку зі зростанням конкуренції останнім часом відбулися зміни в поведінці керівників, стосунках між ними та підлеглими, мотивації працівників тощо. Все це вимагає формування людської взаємодії та узгодження всієї управлінської діяльності в цілому.