

Проведені дослідження інноваційного парадоксу свідчать також і про те, що глобальне уповільнення продуктивності може бути наслідком і структурних проблем і недоліків регіональних інноваційних систем, які обмежують здатність промислових підприємств отримувати вигоду від перспективних технологій, таких як, наприклад, штучний інтелект і цифровізація. Оскільки інноваційні можливості інноваційних систем часто зосереджені лише в кількох регіонах тому не мають значного впливу на підвищення продуктивності економіки всієї держави.

Література:

1. Turban E., Leidner D., Mclean E., Wetherbe J. Information technology for management: transforming organizations in the digital economy. Hardcover. New York: Wiley. 2008. 720 p.

2. Hans-Olof H., Glantz J., Nilsson M. ICT use, broadband and productivity. URL: https://mdgs.un.org/unsd/economic_stat/ICT-Korea/Documents/hagen_sweden.pdf (date of application: 25.02.2024).

3. Fragkandreas T. Innovation-productivity paradox: implications for regional policy. URL: <https://www.oecd.org/regional/W1-S2-Thanos-Fragkandreas.pdf> (date of application: 25.02.2024).

4. Ortega-Argils R. The innovation productivity paradox. URL: <https://www.oecd.org/regional/W1-S1-Raquel-Ortega-Argiles-Philip-McCann.pdf> (date of application: 25.02.2024).

5. Edquist C., Mckelvey M. High R&D Intensity without high tech products: a Swedish paradox? https://www.researchgate.net/publication/275968314_High_RD_Intensity_Without_High_Tech_Products_A_Swedish_Paradox (date of application: 25.02.2024).

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ТА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Масюк Н.О., викладач вищої категорії,
Дніпровський політехнічний фаховий коледж, м. Дніпро, Україна
Заліпуха А.Г., здобувач першого (бакалаврського) рівня ВО,
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний
університет», м. Дніпро, Україна

Глобалізація, яка стала однією з визначальних характеристик світової економіки, поставила перед урядом країни проблему пошуку нових форм і методів адаптації національної економіки до вимог

здійснення міжнародних економічних відносин. Динамічний розвиток глобального середовища змушує уряд приділяти більше уваги проблемам забезпечення національної конкурентоспроможності у глобальному масштабі.

Інноваційний розвиток – процес структурного вдосконалення національної економіки, який досягається за рахунок практичного використання нових знань для зростання обсягів суспільного виробництва, підвищення якості суспільного продукту, зміцнення національної конкурентоспроможності [1].

Останні роки характеризуються значними змінами в області розвитку бізнесу, з огляду на нестабільну ситуацію на ринку, яка є результатом зростання конкуренції і надлишку однотипних товарів. Саме тому маркетингова діяльність не виключає використання інноваційних технологій, які можуть дозволити підприємствам підвищити рівень рентабельності і зайняти нові сегменти ринку. Компанії, випускаючи на ринок нові товари, розширюють свій асортимент продукції, а також закріплюють за собою нову товарну категорію. Інноваційний маркетинг є одним з напрямків діяльності підприємства для забезпечення конкурентоспроможності на галузевому ринку.

Інноваційний маркетинг входить до поняття «інноваційний потенціал» – це комплекс наявних в країні інтелектуальних, технологічних, науково-виробничих ресурсів з відповідним їх інфраструктурним забезпеченням, які здатні створювати нові знання, та ефективний механізм комерціалізації. Він відображає здатність до змін, покращання, прогресу, це джерело розвитку кожного підприємства. Відповідно, маркетинг присутній у внутрішніх факторах інноваційного потенціалу та включає в себе: сегментацію ринку; цінову політику; рекламну компанію; прогнозування попиту [2].

Виділяють декілька видів інноваційного маркетингу [3]:

1. Трейд-маркетинг – це комплекс знань і дій, спрямованих на збільшення попиту на рівні оптової та роздрібної торгівлі (заходи здійснюються безпосередньо в місцях продажу і мережах дистрибуції).

2. Терористичний маркетинг, завдання якого полягає в тому, щоб створити передумови для того, щоб людина необдуманно купила певний товар.

3. Партизанський маркетинг – це процес пошуку підприємцем своєї маркетингової ніші, який супроводжується концентрацією зусиль на відокремлених частинах ринку та використанні нетрадиційних, але ефективних способів реклами та просування товарів та послуг.

4. Сенсорний маркетинг – тип маркетингу , основним завданням якого є вплив на почуття покупців, на їх емоційний стан з метою збільшення продажів.

5. Крос-маркетинг – відносно нова технологія, що дозволяє залучати споживачів по декількох напрямках одночасно.

6. Провокаційний маркетинг. Цей метод заснований на абсолютній новизні кожного проекту.

7. Вірусний маркетинг - методичні принципи, що базуються на заохоченні індивідів до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, утворюючи потенціал для експонентного зростання впливу даного повідомлення.

8. Маркетинг подій – просування товарів (послуг, брендів) на ринок за рахунок створення та проведення спеціальних заходів.

9. Мобільний маркетинг - це процес поширення маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів-споживачів через мобільні технології та отримання від них зворотної реакції.

Основною концепцією маркетингу вважають дослідження ринку і пошук конкурентних стратегій для розвитку підприємства. Комплекс інноваційного маркетингу є розробкою стратегічної спрямованості, здійсненням аналізу ринку і оперативного маркетингу.

Основною особливістю інноваційного маркетингу є розподіл і розробка стратегічного напрямку, що пов'язані з виходом товарів і послуг на ринок.

Інноваційний маркетинг на кожному підприємстві здійснюється по-різному. На даний час наукові дослідження і розвиток інновацій є основними напрямками. Позиціонування продукції на ринку вважають одним із факторів визначення стратегічних інновацій маркетингу. У процесі введення інноваційних технологій досліджують запропоновані проекти, тобто визначають види продукції, що виготовляється, рівень її якості і сегмент ринку, на який вона поставлятиметься. Інновації вважаються головним чинником збільшення рівня прибутковості, оскільки підприємства не можуть розвивати свою діяльність за рахунок зменшення витрат.

Суб'єкти підприємницької діяльності витрачають великі суми свого грошового потоку для впровадження інновацій (випуск нової продукції, вдосконалення технологій, надання послуг кращої якості). Обсяги інвестицій, які вкладають в інноваційний розвиток підприємства, можуть складати більше 20 % всього грошового обороту компанії, а середні витрати на нововведення для підприємств усіх форм господарювання становлять 4 % [4].

Не варто забувати і про те, що інновації в сфері маркетингу можуть призвести як до успішного розвитку підприємства, так і до його занепаду. Рівень сприйняття запроваджених інновацій споживачами – головний фактор їх успішності.

Об'єктивна необхідність маркетингового підходу до управління інноваціями визнається багатьма фахівцями, котрі працюють у різних сферах. Однак дослідники, які займаються проблемами інноваційного менеджменту, визначають місце і роль маркетингу в інноваційному процесі по-різному. Аналіз поглядів різних учених на місце маркетингу в інноваційному процесі дає можливість зробити висновок, що маркетинг не може займати строго фіксованого місця в ланцюзі послідовних етапів інноваційного циклу.

Роль маркетингу полягає у забезпеченні не окремих етапів інноваційного циклу, а всього процесу в цілому. Маркетинг об'єктивно займає центральне місце в системі взаємодії економічних категорій інноваційного процесу. Маркетингове забезпечення проходження нововведення етапами життєвого циклу вимагає різноманітних маркетингових досліджень на кожному етапі.

Отже, інноваційний маркетинг – це вид маркетингу, який спрямований на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розробку на цій основі нових товарів та технологій їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним ніж конкуренти способом, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку.

Література:

1. Інноваційний маркетинг та маркетинг інновацій. IDmarketing – Блог про маркетинг від реального маркетолога. URL: <https://idmarketing.com.ua/slovnnyk-marketyngu/innovacijnyj-marketyng/> (дата звернення: 20.02.2024).

2. Єліфанова І.Ю. Інноваційний потенціал підприємства: сутність, складові та фактори впливу. 2018. № 14. 380 с.

3. Маркетинг інновацій. Курс лекцій. ELARTU – Інституційний репозитарій ТНТУ імені Івана Пулюя: Домівка. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/18269/1/!!%20Курс%20Лекцій%20МІ_crop3.pdf (дата звернення: 20.02.2024).

4. Значення інновацій в маркетингу. Stud. URL: https://stud.com.ua/78067/marketing/znachennya_innovatsiy_marketingu (дата звернення: 20.02.2024).