

Список використаних джерел:

1. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України, 2016. № 1 (30). С. 29–31;
2. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf;
3. Муллер М.В. Брендинг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія та практика. URL: <http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/286/1/Стаття%20Муллер.pdf>;
4. Окландер М. А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: [монографія]. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.;
5. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії, 2017. Вип. 2-2 (08). С. 20–25;
6. Сагайдак М. П. Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств: монографія. К.: Вид-во ТОВ «СІК ГРУП Україна», 2017. 508 с.;
7. Соловійов І.О., Вальтер А.О. Особливості брендингу продовольчої продукції вітчизняних переробних підприємств. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/10/11.pdf> ;
8. Соловійов І.О., Вальтер А.О. Застосування маркетингових бренд-технологій підприємствами АПК України. Таврійський науковий вісник № 92. Економічні науки. URL: http://www.tnv-agro.ksauniv.ks.ua/archives/92_2015/46.pdf ;
9. Шустіна І. М. Упровадження системи управління якістю продукції на підприємствах АПК України згідно з міжнародними стандартами серії ISO 9000//Зовнішня торгівля : право та економіка, 2006. № 1. С. 38–41;
10. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід, 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf .

**Дронова Т.С., канд. екон. наук,
Університет митної справи та фінансів, Україна**

Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу

Постійний і безперервний технічний прогрес став невід'ємною частиною середовища для всіх без винятку підприємств і закупівельних організацій. Стрімкий розвиток інновацій у науці впливає на виробничо-практичну галузь, і навіть сферу послуг. На практиці це сприяє зародженню нових предметів споживання, інноваційних матеріальних і нематеріальних послуг. Однак такі товари та послуги потребують інноваційних, новаторських способів представлення їх на ринку. Сучасний ринок систематично наповнюється величезною кількістю різних інноваційних продуктів, часто рядовий споживач просто не встигає стежити за новинками в тій чи іншій сфері послуг, ІТ, виробничих технологій і так далі, а головне завдання маркетингу в даній ситуації полягає в доведенні інформації про корисність, важливість і революційності виробленого продукту споживача.

Маркетинг інновацій передбачає виведення нового продукту на ринок, де у процесі можуть використовуватися традиційні методи маркетингу, такі як реклама чи PR, за які використовуються і для «звичайної» продукції. Однак, маркетинг інноваційної, на відміну від традиційної продукції, спрямований на доведення до споживача потреби у необхідності спробувати цю продукцію, не переконуючи його відмовитися від конкурентів.

Інноваційний маркетинг, як і будь-який інший вид інноваційної діяльності, передбачає використання нових маркетингових технологій, тактик та засобів просування товару чи послуг. Принципово нових підходів, відмінних від класичних, що сприяє просуванню як інноваційної, і традиційної продукції.

Науковцями Ілляшенко С.М. [1] та Мостовою А.Д. [3] узагальнено мету, предмет, умови маркетингу інновацій: мета маркетингу інновацій – це проектування споживчих властивостей інновації та ринкової стратегії, які забезпечують задоволення потреб споживача; предметом впливу є інновація різних стадіях інноваційного процесу; маркетингові інструменти спрямовані на проектування та створення майбутнього попиту; фрагментація споживачів проводиться на основі індивідуалізації споживчих переваг; неможливе отримання достовірних кількісних даних по ринках і сегментах, оскільки інноваційний товар сам може створювати новий сегмент ринку за рахунок новизни споживчих властивостей товарів; дуже високий рівень невизначеності при прийнятті рішень; можливі помилки у прогнозуванні споживчої поведінки з допомогою якісних методів, виборі ключових чинників купівлі.

Слід виділити основні засоби інноваційного маркетингу: використання нових методів маркетингових досліджень; застосування нових стратегій сегментації ринку; вибір нової маркетингової стратегії охоплення та розвитку цільового сегмента; зміна концепції асортиментної політики; модифікація кривої життєвого циклу товару; репозиціонування товару; зміна наявної або використання нової цінової стратегії, методів встановлення вихідної ціни та/або системи знижок; побудова нових каналів збуту, зміна спрямованості збутової політики компанії, вихід на нові ринки; використання нових форм та засобів комунікаційної політики (новий вид, характер та засоби реклами); обрання нетрадиційних для фірми методів стимулювання збуту та залучення споживачів.

Найцікавішою для вивчення є сфера перетину аналізованих категорій – «інноваційний маркетинг інновацій» (рис. 1), тобто просування інноваційних товарів та послуг за допомогою інноваційних маркетингових засобів.

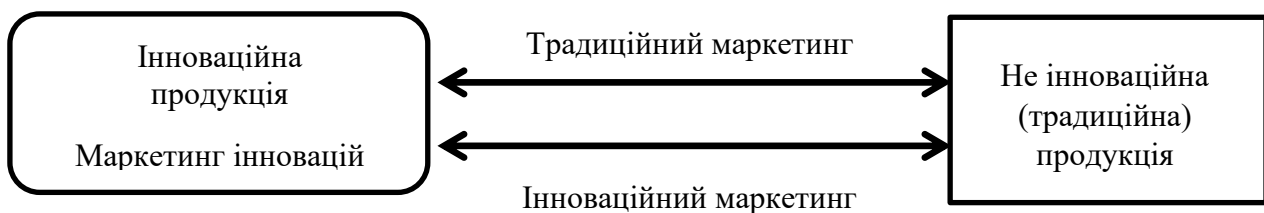


Рис. 1. Співвідношення «інноваційного маркетингу» та «маркетингу інновацій»

Джерело: складено автором за [1-3]

Оскільки інноваційний товар (послуга) є принципово новим для споживача (можливо, навіть має бути формування кола нових потреб, що задовольняються цією інновацією), саме інноваційний маркетинг при цьому виявляється більш дієвим. Найчастіше застосування засобів інноваційного маркетингу буде наслідком впровадження товарних інновацій, які в принципі неможливо вивести на ринок традиційними методами.

Отже, специфіка маркетингу інновацій виходить із особливостей маркетингової діяльності на різних стадіях життєвого циклу інноваційного товару, від розробки інноваційної ідеї до комерціалізації інноваційного продукту.

Специфічні риси інноваційного маркетингу обумовлені сучасним розвитком інноваційної економіки, яка за умов високої конкуренції стає не сприйнятливою до старих засобів просування товарів. А найцікавішою є сфера перетину категорій, що розглядаються – «інноваційний маркетинг інновацій» – просування інноваційних товарів інноваційними маркетинговими засобами.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми: Діса плюс, 2016. 192 с.;
2. Мостова А.Д. Сучасні види інноваційного маркетингу в діяльності підприємств. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Mostova-A.D.pdf>;
3. Мостова А.Д. Теоретичні аспекти інноваційного маркетингу та маркетингу інновацій. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2017. № 1 (22).

Жуковська В.М., д-р екон. наук, професор
Рейтблат О.В., здобувач вищої освіти ступеня бакалавр
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Особливості застосування чат-ботів в HR

Уявіть собі HR-фахівця, який не витрачає час на рутинні завдання, такі як перегляд однотипних анкет, формування баз даних, або нового співробітника, який отримує відповіді на будь-які HR-питання цілодобово, без затримки. Це не фантастика, а реальність, адже завдяки технологічному прогресу, цей помічник під назвою чат-боти, вже зараз активно використовуються HR-департаментами компаній в усіх куточках світу.

Огляд публікацій, щодо тематики чат-ботів засвідчив, що чат-бот – це форма штучного інтелекту, умовний віртуальний співрозмовник, з яким спілкуються люди та отримують відповіді на базі заздалегідь підготовлених сценаріїв [1]. Чат-боти стають все більш популярним інструментом, який використовується в департаменті HR будь якої компанії.

HR-ботів (чат-боти, що застосовуються HR) умовно поділяють на два типи: зовнішній та внутрішній бот.