

Масюк Н.О., викладач вищої категорії
Дніпровський політехнічний фаховий коледж, Україна
Заліпуха А.Г., здобувач вищої освіти ступеня бакалавр*
Український державний хіміко-технологічний університет, Україна

Інноваційний маркетинг в управлінні та розвитку підприємств

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].

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.

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 є стратегічним підходом до просування товарів та послуг, заснований на використанні нових та креативних стратегій, технологій та методів. Основна мета інноваційного маркетингу це створення унікальних та привабливих способів привернути увагу та залучити клієнтів, щоб посилити конкурентоспроможність компанії на ринку. [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.

* Науковий керівник – Н.О. Масюк, викладач вищої категорії

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.

Ключові аспекти та особливості інноваційного маркетингу [4]:

1. Використання нових технологій: сфера інноваційного маркетингу включає використання останніх технологій, таких як штучний інтелект, великі дані, віртуальна реальність та інші, для створення унікальних та цікавих досвідів для клієнтів.

2. Створення нових продуктів та послуг: компанії, що наслідують інноваційний маркетинг, часто створюють нові продукти та послуги, які вирішують актуальні потреби та проблеми клієнтів, що сприяє залученню уваги та генерації попиту.

3. Персоналізація та адаптація: інноваційний маркетинг може включати використання даних про клієнтів для створення більш персоналізованих і релевантних пропозицій, що підвищує ймовірність успішної взаємодії з аудиторією.

4. Експерименти та ризики: інноваційний маркетинг передбачає готовність до експериментів та ризиків. Компанії можуть пробувати нестандартні підходи до реклами, заходів, взаємодії з клієнтами та навіть зміни бізнес-моделей.

5. Центральне місце клієнта: інноваційний маркетинг орієнтований на потреби та бажання клієнтів. Компанії прагнуть розуміти свою аудиторію

глибоко і створювати продукти та маркетингові кампанії, які викликають у них емоційний відгук та захоплення.

6. Мережева взаємодія та соціальні медіа: інноваційний маркетинг активно використовує можливості мережевої взаємодії та соціальних медіа для поширення інформації, взаємодії з клієнтами та створення глибших відносин.

Застосування інноваційного маркетингу може допомогти компаніям виділитися на тлі конкурентів, створити сильний бренд, залучити лояльних клієнтів та сприяти зростанню бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Інноваційний маркетинг та маркетинг інновацій. IDmarketing - Блог про маркетинг від реального маркетолога. URL:<https://idmarketing.com.ua/slovnyk-marketyngu/innovacijnyj-marketyng/>; 2. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. Головна. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/46.pdf; 3. Значення інновацій в маркетингу. Stud. URL: https://stud.com.ua/78067/marketing/znachennya_innovatsiy_marketyngu; 4. Маркетинг інновацій. Курс лекцій. ELARTU – Інституційний репозитарій ТНТУ імені Івана Пулюя: Домівка. URL:<https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/crop3.pdf>

Михайлова М.В. канд. екон. наук, доцент
Яценко Б.М., здобувач вищої освіти ступеня бакалавр
Державний біотехнологічний університет, Україна

Вплив технологічних інновацій на стратегії маркетингу в глобальних корпораціях

Технологічні інновації визначають еволюцію сучасного бізнесу, зокрема в глобальних корпораціях, де вони впливають на стратегії маркетингу. В умовах високої конкуренції та швидкозмінюючогося ринку, глобальні корпорації активно використовують передові технології для оптимізації маркетингових стратегій.

Технологічні інновації спрощують взаємодію зі споживачами та перетворюють способи збору та аналізу даних, що є ключовим для формування персоналізованих стратегій маркетингу. Застосування штучного інтелекту дозволяє прогнозувати попит, аналізувати поведінку споживачів та індивідуалізувати пропозиції, забезпечуючи ефективніші комунікації та взаємодію з аудиторією.

Електронна комерція стає необхідною частиною стратегій маркетингу, дозволяючи глобальним корпораціям досягати широкої аудиторії та пристосовуватися до різних ринків. Віртуальні майданчики та онлайн-платформи розширюють можливості взаємодії з клієнтами, забезпечуючи швидше та зручне отримання продуктів.

Технологічні інновації також засвідчують зростання важливості етичних питань та кібербезпеки. З одного боку, вони відкривають нові можливості для