

6. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська [Електронний ресурс]. // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. – № 5. – С. 108–110. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_5_33
7. Методологічні проблеми і можливості розвитку Інтернет-маркетингу / О. К. Шафалюк // Маркетинг і цифрові технології. – 2017. – Т. 1, № 1. – С. 107–126.

Бардак А. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

У процесі своєї діяльності кожна компанія стикається з великою кількістю проблемних ситуацій притаманних ринковій економіці. Реальною проблемою здійснення підприємницької діяльності стала проблема пошуку платоспроможного попиту. Мало зробити товар, треба організувати всю роботу таким чином, щоб отримати прибуток від продажу цього товару.

За останні роки відбулися великі зміни в області розвитку бізнесу, з огляду на нестабільну ситуацію на ринку, яка, у свою чергу, є результатом зростання конкуренції та надлишку однотипних товарів на ринку.

Інноваціями в маркетинговій сфері називають спеціальні засоби та інструменти, за допомогою яких для підприємства з'являється сприятлива можливість для втілення в життя нових стратегій.

У наукових працях, присвячених розгляду інноваційного маркетингу як категорії, наводяться різні його визначення. Так, досить ґрунтовне визначення цієї категорії надали науковці Ф. Котлер, Г. Армстронг та Дж. Сондерс, які характеризують його як тип виробничо-господарської діяльності підприємства, спрямований на оптимізацію та контроль за виробничою та збутовою діяльністю компанії, на основі дослідження та активного впливу на ринкові умови [1].

Завдяки інноваційним перетворенням у сфері маркетингу сучасні підприємства успішно функціонують і розвиваються. Інноваційний маркетинг складається з великої кількості заходів, які пов'язанні між собою і сприяють ефективному аналізу ринку, розробці стратегічної спрямованості підприємства на певний період часу і реалізацію цих стратегій.

Новизна інноваційного маркетингу полягає у встановленні «комунікації зі споживачем й іншими учасниками процесу реалізації. Товари усе більше стають стандартизованими, а послуги уніфікованими, що призводить до формування повторюваних маркетингових рішень. Тому єдиний спосіб утримати споживача –

це індивідуалізація відносин з ним, що можливо на основі розвитку довгострокової взаємодії та партнерства» [2]. Інноваційний маркетинг включає в себе:

- впровадження абсолютно нової продукції або поліпшення якісних характеристик вже існуючого товару;
- впровадження нових способів виробництва продукції, а також її обробка на основі комерційних відносин;
- пошук нових постачальників сировини та матеріалів, а також завоювання нових сегментів на ринку;
- підвищення рівня конкурентоспроможності, репутації нової, або вже існуючої продукції на ринках збуту;
- підвищення рівня прибутковості, шляхом зниження ресурсної частини продукції;
- створення конкурентних переваг для нововведених товарів і послуг.

Основним завдання інноваційного маркетингу є не тільки підвищення попиту на продукцію підприємства, але й відповідність його пропозиції, тобто розробляти й пропонувати споживачам саме те, чого вони потребують.

Основною особливістю інноваційного маркетингу є розподіл і розробка стратегічного напрямку, яке пов'язане з виходом товарів і послуг на ринок, виділення конкретних послідовних етапів.

Основні етапи інноваційного маркетингу:

1. Перший етап починається з вивчення макроекономічних процесів в державі, а саме аналізу платоспроможності населення, склад цієї платоспроможності і темпи її розвитку, політична ситуація, зміни в системі оподаткування, масштаби виробництва однотипної продукції та ін.

2. Другий етап починається з конкретного і точного аналізу конкурентоспроможності продукції. Основна орієнтація цього етапу спрямована на вивчення споживчого попиту, за допомогою проведення опитувань в торгових точках. Після проведення даних процедур проводиться аналіз, при яких визначається вид продукції, який буде більш потрібний на конкретному ринку.

3. Третій етап становить дослідження конкурентних властивостей продукції та затвердження його позицій між однотипними товарами.

4. Останній етап інноваційного маркетингу ґрунтується на дослідженні всіх видів підприємницької діяльності та виділення найбільш рентабельних з них. Ці дії призначені для виробництва продукції, яка є найбільш конкурентоспроможною і привабливою для споживачів, за допомогою розробки стратегії інноваційного маркетингу.

Отже, на сьогоднішній день використання інноваційного маркетингу на підприємстві, адже саме інновації дозволяють компанії досягати конкурентної переваги перед іншими компаніями шляхом зміни товару або зміни виробництва такого товару.

Список використаних джерел:

1. Алексєєва І. Ю., Третьякова Ю. В., Гончарова Є. В. Роль інноваційного розвитку в підвищенні ефективності маркетингової діяльності підприємства // Науково-методичний електронний журнал «Концепт». – 2017. – Т. 2. – С. 508-513. – Режим доступу : <http://e-koncept.ru/2017/570101.htm>.
2. Маркетинг інновацій як інструмент управління інноваційною діяльністю підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/85863/ekonomika/marketing_innovatsiy_instrument_upravlinnya_innovatsiynoyu_diyalnistyu_pidpriyemstva).

Візір О. М.

Дніпровський Національний Університет ім. Олесь Гончара (Україна)

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Основою для зародження та успішного розвитку такого поняття, як «Інтернет-маркетинг» стало швидке поширення і становлення всесвітньої мережі Інтернет. Значення Інтернету стрімко зростає не лише для основного користувача, але й для економічного розвитку підприємств. Інтернет значно вплинув на стиль ведення бізнесу, виникла потреба у новому спрямуванні – Інтернет-маркетинг, що є одним з найперспективніших напрямків розвитку.

Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг на основі електронних технологій з метою залучення і утримання клієнтів, задоволення їх потреб, максимізації доходу через мережу за допомогою підвищення рівня рентабельності інвестицій [1].

Ще в 1999 році у своїй книзі «Бізнес зі швидкістю думки» Білл Гейтс висловив свою думку щодо ведення бізнесу й Інтернет-технологій: «В майбутньому на ринку залишиться два види компаній: ті, хто в Інтернеті і ті, хто вийшов з бізнесу».

Для підприємств перевагами використання Інтернет-маркетингу є:

- зменшення витрат за рахунок налаштування таргетингу (показ реклами визначеній аудиторії);