

Корх Н. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах загострення конкуренції між підприємствами інноваційна діяльність стає однією з найважливіших факторів розвитку [1]. Саме завдяки розробці маркетингових інновацій відбувається підвищення конкурентоспроможності підприємства та темпів його розвитку.

Маркетингові інновації, окрім задоволення потреб споживачів, спрямовані на збільшення ринків збуту задля успішного функціонування підприємства. Інноваційний маркетинг повинен бути в змозі висвітлити прогрес в бізнесі за допомогою нових методів маркетингу, які раніше не використовувалися [2].

Інновації відіграють центральну роль в маркетингу в будь-якій організації. Вплив маркетингу є ключем до забезпечення відповідності нових пропозицій стратегії, яка визначається потребами клієнтів, тому компанії не реалізують ті товари на яких немає попиту [3].

Інновація – це не просто розробка нового продукту або технології. За допомогою інновацій підприємство може представити навички, що існують перед абсолютно новою аудиторією. Це не тільки відкриває нові можливості для зростання бізнесу, а також надає можливості для знайомства з новими партнерами, які можуть допомогти з подальшими інноваційними проектами будь-якого роду [4].

Таким чином, маркетингові інновації містять в собі дуже широке коло завдань, зокрема, всі види діяльності, які пов'язані з орієнтацією на клієнта та ринок і які дозволяють успішно просувати новий продукт або послугу. Якщо врахувати, що фактичними завданнями і місією інновацій є успіх на ринку, стає зрозуміло, що вони відіграють надзвичайно важливу роль в інноваційному процесі. З одного боку, інновації можуть бути успішними тільки в маркетингу; з іншого боку, маркетинг потребує інновацій для успіху продукту.

Першочерговим у маркетинговій діяльності є вивчення потреб клієнтів в певних сегментах ринку або категоріях продуктів. Йдеться про поточні потреби в ході конкретного інноваційного проекту, а також про прогнозування майбутніх потреб і, як наслідок, створення нових інноваційних потенціалів. Наступним кроком має бути дослідження ринкових потенціалів, таких як привабливість ринку, розмір ринку та потенціал для нових продуктів [5].

В процесі розробки продукту маркетингові інновації мають на меті постійне залучення клієнтів і користувачів в процес. Метою є збір відгуків від клієнтів і ринку про поточні розробки. У формі концептуальних і бета-тестів, відгуки про нові продукти виходять для того, щоб перевірити майбутнє прийняття продукту і включити досвід і ідеї в процес розробки для подальшого розвитку.

Основним завданням маркетингових інновацій є маркетинг нового продукту або послуги, який є безперервною завданням і пов'язаний з управлінням життєвим циклом продукту. Це включає як внутрішній, так і зовнішній маркетинг. У якості першого кроку, власні співробітники компанії будуть переконані в новій інновації, тому що це єдиний спосіб вивести продукт на ринок.

Другий крок – це просувати його ззовні. Що містить в собі повний комплекс маркетингу з позиціонуванням продукту, ціноутворенням, комунікаціями й рекламою, каналами продажів та багато іншого. Для маркетингу концепція продуктової інновації є ширшою й охоплює так звані радикально нові продукти або інновації, а також поліпшені продукти [6].

Слід зазначити, що маркетингові інновації не є такими витратними як технологічні. Тому під час періоду фінансової нестабільності їх використання є найбільш доцільним. Але маркетингові інновації не можливі без інноваційно орієнтованої організаційної культури підприємством, яка надає необхідний базис для сприйняття та впровадження інноваційних розробок [7].

Отже, постійне впровадження нововведень забезпечує високі темпи розвитку підприємства та стабільний рівень його прибутковості. Однією із головних моментів маркетингових інновацій є питання про розробку нових продуктів та інновацій, що відрізняються від товарів, які існують і послуг. Постійні зміни зовнішнього середовища створюють умови для інновацій, оскільки виникають потреби задовольнити споживача.

Список використаних джерел:

1. Джусов О. А. Інноваційний розвиток світової економіки: інвестиційний аспект: монографія / О. А. Джусов, Н. П. Мешко та ін. – Донецьк: Юго-Восток, 2009. – 278 с.
2. Матвіїв М. Я. Інноваційний маркетинг підприємств: монографія / М. Я. Матвіїв, І. М. Білецька, Ю. П. Гуменюк, С. В. Даниленко; за наук. ред. М. Я. Матвіїва. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014. – 110–120 с.
3. Пашута М. Т. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання : навч. посіб. / М. Т. Пашута. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – С. 114.
4. Білоцерківська Н. В. Маркетингові інновації: підходи, види, утримання і використання / Н. В. Білоцерківська, О. П. Іванченко // Вісник ОДУ. – 2014. – № 4 (165). – С. 207–214.
5. Інноваційний менеджмент / за ред. П. М. Завліна, А. К. Казанцева, Л. Е. Мінделі. – М., 2008.
6. Афонін І. В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. – М.: Гардарики, 2005. – 224 с.

7. Крупський О. П. Організаційна культура туристичного підприємства як індикатор його інноваційного потенціалу / О. П. Крупський // Бізнес Інформ, 2014. – С. 200–204.

Набока Ю. В.

Дніпровський гуманітарний університет (Україна)

ВИКОРИСТАННЯ ПРОСЬЮМЕРІЗМУ ДЛЯ АКТИВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Активізація маркетингової діяльності підприємств, в умовах посилення міжнародної конкуренції, що обумовлено численними факторами глобального впливу, суттєво залежить від уміння підприємства якісно діагностувати, врахувати та адаптуватися під вимоги споживачів на ринку [1]. Поведінка споживача у сучасному суспільстві характеризується певною філігранністю у межах популярних підходів – від повної залежності споживача від виробника, до повної незалежності (тобто самообслуговування).

Зміни у поведінці споживачів сформували різні моделі споживання. Так, Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик зазначають наявність трьох груп моделей поведінки споживачів: традиційні, економіко-поведінкові та узагальнені (сучасні) моделі споживчої поведінки [2].

Л. В. Страшинська розрізняє позитивну (проявляється у вигляді здійснення вибору певного товару та акту його купівлі) та негативну поведінку споживача (полягає в ухиленні від споживання товару), а моделі поведінки споживачів розрізняє за чотирма підходами до моделювання: мікроекономічний; психологічний; соціологічний; інтегрований [3].

Л. О. Василькевич розрізняє форми споживчої поведінки: привласнення, обслуговування, супутня поведінка, захисна поведінка. Цей же автор виокремлює три підходи до моделювання поведінки споживачів: ціннісний (моделі раціонального споживання А. Сміта, Д. Рікардо, . Міля, К. Маркса, О. Конта, Е. Дюркгейма, І. Бентама, Г. Беккера, Ш. Сімонді, Г. Госсена, У. Джевонса, Л. Вальраса, К. Менгера, А. Маршалла, В. Парето, Дж. Кейнса, моделі потреб Ч. Н. Аллена, А. Маслоу, Т. Левіта, М. Фрідмена, теорія ощадливості Ф. Модільяні, концепція обмеженої (селективної) раціональності Г. Саймона, Г. Лейбенштейна, Ф. Найта); факторний (моделі показного (демонстративного) споживання Дж. Дюсенберрі, М. Вебера, Т. Веблена, Г. Зіммеля, Д. Гелбрейта, модель «ситуаційної логіки» З. Баумана, теорія фальшивих потреб Г. Маркузе, моделі Т. Парсонса, М. Грановетера, А. Етціоні, концепція очікувань і ставлень