

9. Roederer C. Marketing et consommation expérientiels / C. Roederer. – Cormelles-le-Royal: EMS Management & Société, 2012. – 271 p.
10. Filser M. The experience of consumption: managerial concepts, models and challenges / D. Filser // Recherche et Applications en Marketing. – 2008. – Vol. 23, № 3. – P. 1–4.
11. Dion D. Enrichir la compréhension des comportements de consommation: pistes opérationnelles et enjeux organisationnels / D. Dion, L. Sitz // Décisions Marketing. – 2013. – Vol. 71. – P. 45–58.
12. Cova B. Consumer Tribes / B. Cova, R. Kozinets, A. Shankar. – London: Taylor and Francis, 2015. – 360 p.
13. Bourgeon-Renault D. Marketing expérientiel et hyperréalité dans le domaine du tourisme culturel [Електронний ресурс] / D. Bourgeon-Renault, E. Jarrier // Mondes du Tourisme. – 2018. – Vol. 14. – Режим доступу: <http://journals.openedition.org/tourisme/1623>
14. Michaud-Trévinat A. Pour un renouvellement du concept de situation: le cas de la situation de shopping en ligne à domicile / A. Michaud-Trévinat, T. Stenger // Recherche et Applications En Marketing. – 2018. – Vol. 33, № 4. – P. 27–49.

Пихтіна О. С., Тутова О. Р.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

В умовах переходу національної економіки на інноваційний шлях розвитку особливої актуальності набуває розробка механізму управління інноваційним розвитком вітчизняних підприємств. Світова економічна криза внесла суттєві корективи в діяльність сучасних підприємств, які змушені вишукувати нові можливості для стабілізації і розвитку своєї діяльності із застосуванням інноваційних форм та інструментів управління. Інноваційна діяльність є сьогодні необхідною умовою «виживання» підприємств в жорсткій конкурентній боротьбі за нові ринки збуту.

За словами Ю. С. Осіпової [1] інноваційний маркетинг являє собою нову концепцію ведення бізнесу, що передбачає використання в процесі розповсюдження продукції принципово нових методів. Такі методи є ефективнішими порівняно з традиційними маркетинговими стратегіями, охоплюють значно більший відсоток цільової аудиторії та дозволяють краще реалізовувати цілі підприємства, основними з яких є зростання обсягів продажу продукції та максимізація прибутку.

Для переходу на інноваційний тип розвитку економіки важливо створити умови для припливу інвестицій у сферу науки та високотехнологічного бізнесу, усунути бар'єри на шляху комерціалізації результатів розробок. З цією метою

підприємства повинні використовувати сучасні інструменти маркетингу для пошуку своєчасних і адекватних відповідей на нові виклики часу.

Щодо стану інноваційної діяльності України, то його можна визначається як кризовий, що не відповідає сучасному рівню розвинутих країн, які стали на шлях інноваційного розвитку. Особливе занепокоєння викликають низькі показники інноваційної діяльності у промисловості, стан якої безпосередньо впливає на темпи розвитку практично усіх галузей економіки.

Діяльність інноваційного маркетингу України поширюється як на ринок нових продуктів, так і на ринок нових технологій. На основі аналізу ринку і ринкових можливостей інноваційного розвитку розробляють маркетингову стратегію створення і впровадження інновацій на ринок. Сутність цієї маркетингової стратегії полягає в забезпеченні відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства. Важливу роль у цій стратегії відіграють нові методи і інструменти маркетингу, які підвищують шанси на сприйняття нової продукції споживачами, забезпечують можливості реалізації наявних конкурентних переваг і перемоги в конкурентній боротьбі.

Діяльність зі створення і впровадження маркетингових інновацій впливає на продуктивність підприємства, його можливості виходу на нові національні і зарубіжні ринки. У цьому аспекті важливим є аналіз діяльності вітчизняних промислових підприємства з впровадження маркетингових інновацій.

Найвагомим фактором, який перешкоджає підприємствам здійснювати інноваційну діяльність є те, що вони не відчують необхідності в ній. Проте, саме інновації і інноваційна діяльність є ефективним засобом забезпечення умов тривалого виживання і розвитку підприємств на ринку, який дозволяє адаптуватися до перманентних змін умов зовнішнього макро- і мікросередовища, а в ідеалі – програмувати ці зміни. У цій ситуації маркетинг інновацій надає можливість ідентифікувати ринкові можливості і загрози як у сильних, так і у слабких сторонах діяльності підприємства визначити напрямки інноваційної діяльності, які дозволять реалізувати сприятливі можливості і уникнути чи протидіяти несприятливим. А маркетингові інновації (нові інструменти і методи маркетингу) дозволять просувати інновації на ринку і задовольняти запити споживачів кращим ніж конкуренти способом.

Отже, можемо дійти висновку, що маркетинг відіграє важливу роль в ефективності інноваційній діяльності. Інноваційний маркетинг, на нашу думку, являє собою комплексну систему організації, управління та аналізу нововведень на основі ринкової інформації та за допомогою засобів маркетингу. Інновацій-

ний маркетинг – це механізм управління інноваційним процесом і аналіз його результатів на основі маркетингової інформації та за допомогою засобів маркетингу. На основі даних інноваційного маркетингу є можливість оперативного коректування завдань маркетингу і всього інноваційного процесу. Розглядаючи проблемний характер застосування інноваційного маркетингу, необхідно відзначити, що для вітчизняних підприємств характерною рисою є брак практичного досвіду та відсутність кваліфікованих кадрів у сфері інновацій та маркетингу, що не забезпечує сучасне підприємство ефективними результатами маркетингової діяльності. Це веде до обмеження фінансування маркетингових статей витрат в бюджетах промислових підприємств, що, у свою чергу, гальмує розвиток маркетингового сектора інноваційного ринку. Так лише 17,3% інноваційно активних підприємств в Україні впроваджують маркетингові інновації.

Список використаних джерел:

1. Осіпова Ю. С. Інноваційний маркетинг у розвитку сучасних підприємств України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/5_osipova.htm
2. Іляшенко С. М., Рудь М. П. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5626>
3. Гринько Т. В. Організаційні зміни на підприємстві в умовах його інноваційного розвитку / Т. В. Гринько, Т. З. Гвініашвілі // Економічний часопис-XXI. – 2015. – №1-2 (2). – С. 51–54.
4. Економічне управління підприємством: навч. посіб. / А. М. Колосов, О. В. Коваленко, С. К. Кучеренко, В. Г. Бикова; за заг. ред. А. М. Колосова. – Старобільськ: Вид-во держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка», 2015. – 352 с.
5. Тімар І. В. Маркетингова комунікаційна діяльність в мережі Інтернет / І. В. Тімар, Р. А. Мирошник // Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф., 19–20 квіт. 2018 р.: у 8 т. – Т. 7. Інноваційні технології фінансового менеджменту суб'єктів господарювання. Управління якістю як механізм економічного зростання регіону та країни – Дніпро: Біла К. О., 2018. – С. 95–97.

Погодін Є. В., к. е. н. Гвініашвілі Т. З.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний ринок товарів і послуг відрізняється високим рівнем конкуренції, невизначеності, швидкими темпами розвитку. Для того, щоб досягти успіху в цій гіперконкурентному середовищі, необхідне створення ефективної стратегії. Протягом останніх кількох років ми могли спостерігати, як відомі компанії