

**ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ПАРАДИГМА
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Інноваційна активність в сфері маркетингу є визначальним чинником та рушійною силою розвитку підприємств в умовах зростаючого ризику ефективності господарської діяльності та високого рівня конкуренції. Інноваційний маркетинг – це, насамперед, парадигма економічного розвитку у разі правильно обраного курсу, тобто, частина стратегічного плану будь – якої організації. Така діяльність поділяється на декілька чинників успіху:

- розробка нового товару чи послуги, зміна технології їх виробництва,
- пошук нових ніш, ринків та сегментів.

Стосовно розробки стратегії продажу нових товарів за допомогою зміни технології їх виробництва, то така діяльність, що є впровадженням інноваційного маркетингу на підприємстві, повинна визначати найкращу комбінацію роботи з кінцевими споживачами, роздрібною торгівлею, торговими агентами і оптовиками. На рис. 1 зображені канали збуту споживчих товарів [1].

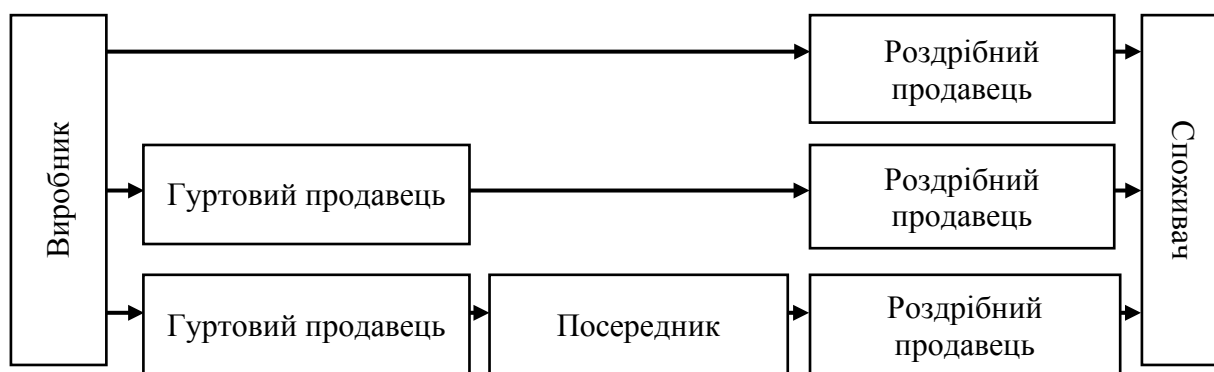


Рис. 1. Канали збуту споживчих товарів [4]

Щодо пошуку нових ніш, ринків та сегментів, то цей чинник інноваційної діяльності підприємства насамперед необхідно впроваджувати на площині веб-простору

(сайт компанії) та за допомогою розробки якісного мобільного контенту (соціальні мережі), тобто впровадження краудтехнологій [2].

Таким чином, виникає необхідність врахування означеної специфіки дій, які мають два напрями :довготривалий та короткотривалий ефект (рис. 2).

Важливим є те, що така специфіка вимагає нової оцінки ефективності маркетингових комунікацій на теренах мережі. Таким чином, у просуванні за допомогою краудтехнологій значно складніше оцінити ефективність комунікації [2].

Для того, щоб оцінити ефективність інноваційного маркетингу на теренах мережі Інтернет підприємства необхідно сформулювати набір показників, що будуть досліджені. Через специфіку інноваційної діяльності організації виникає необхідність розробки показників, що враховуватимуть особливості функціонування маркетингової інформації у мережах [1]. У даному випадку доцільним є застосування КРІ – системи показників ефективності за функціями мережевої інформації [2].

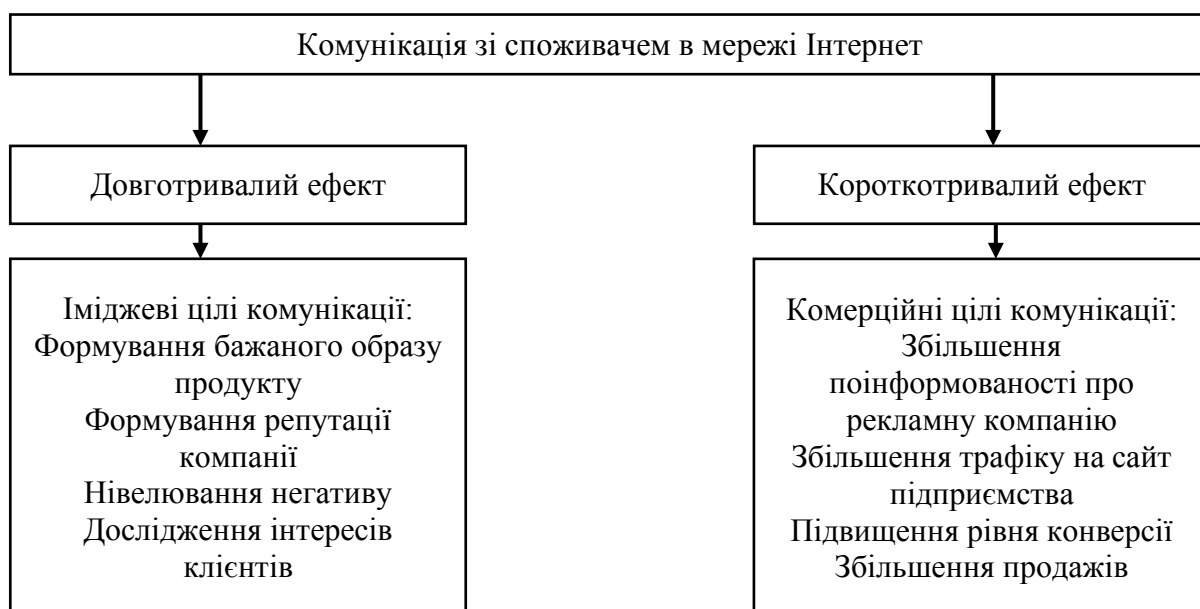


Рис. 2. Види ефектів від комунікації зі споживачем на основі краудтехнології [3]

Така система показників ефективності поділяється таким чином: ефективність сприйняття інформації, обмін інформацією, конверсія – мають технічний характер, показник продажів – економічний зміст діяльності.

Отже, впровадження інноваційних рішень таких як:

- поліпшення продукту підприємства;
- освоєння краудтехнологій.

Які слугують важливою ланкою при використанні комплексу заходів інноваційного маркетингу дозволить створити нову парадигму успіху економічного розвитку компанії [3].

Список використаних джерел:

1. Андрушків Б.М. Інноваційна політика: [навчальний посібник] / Б. М. Андрушків, Ф. В. Бортняк, Ю. Я. Вовк та ін. ; за заг. ред. Б. М. Андрушківа. – Тернопіль: ТзОВ «Терно-Граф», 2013. – 484 с. – ISBN 978-966-457- 131
2. Краудворкінг: скільки можна заробити, сидячи вдома? BBC: веб-сайт. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2013/09/130909_crowdworking_money_uk
3. Рзаєв Г. І. Фінансовий потенціал підприємства та напрями його оцінки / Г. І. Рзаєв, О. В. Жовтківська // ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2014. – Том 19. С. 49–55. – Режим доступу: http://visnykonu.od.ua/journal/2014_19_2_4/10.pdf
4. Малюта Л. Інноваційна політика як основа підвищення міжнародного конкурентного статусу національної економіки [Електронний ресурс] / Л. Малюта, Т. Лібусь // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2013. – Вип. 1 – С. 141-150. – Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2013/13mlysne.pdf>.
5. Гринько Т.В. Проблеми та перспективи інноваційного розвитку вітчизняних підприємств сфери послуг / Т.В. Гринько, О.С. Максимчук // Науковий журнал «Проблеми економіки». – 2015. – №1. – С. 255-260.

Мешко Д. О., канд. екон. наук Кучеренко С. К.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ІННОВАЦІЙНУ
ДІЯЛЬНІСТЬ КОМПАНІЙ: ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ**

У сучасних умовах динамічного розвитку бізнесу, для того, щоб посісти передові позиції на ринку, необхідно бути інноваційним, конкурентоспроможним, актуальним підприємством, готовим до творчих рішень та не стандартних підходів до управління командою та системою в цілому. Чимало чинників як внутрішніх (технології, якість сировини, персонал, система управління), так і зовнішніх (ринки збуту, споживачі, конкуренти, державне регулювання, соціально-