

Лужена Л.В.

ст. гр. ФБС-31

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Борисяк О.В.
Тернопільський національний економічний університет*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

Інтенсивний розвиток інформаційних технологій свідчить про оновлення інструментів ведення бізнесу. За таких умов особливе значення належить розвитку інновацій.

Науковці всього світу інтерпретують поняття «інновації» (від англ. «innovation») як процес втілення науково-технічного прогресу у новітніх продуктах і технологіях. Таким чином, терміни «нововведення» та «інновація» можна вважати синонімами та використовувати їх на позначення спільного кінцевого результату, а саме впроваджені інновації у роботу [1]. Австрійський економіст Й. Шумпетер є автором теорії, за якою прибуток може бути отриманим лише внаслідок переваг, які надають інновації, і тому він зникає або різко зменшується одразу, як тільки інновація перетворюється в рутину [2]. Таким чином, на думку науковця, без розвитку не може бути підприємницького прибутку, а без прибутку не може бути достатнього розвитку. У процесі упровадження маркетингових інновацій відбувається просування звичного продукту чи послуги, але вже за допомогою нових методів [3].

Інноваційний маркетинг може здійснюватися із використанням усіх доступних методів впливу на аудиторію. Особливо актуальним нині є Інтернет-маркетинг. Науковці у [4] визначають Інтернет-маркетинг як застосування основних аспектів звичного, тобто традиційного маркетингу, але із застосуванням можливостей мережі Інтернет. Відповідно, головною метою й Інтернет-маркетингу є досягнення найбільшого прибутку від потенційних клієнтів.

Для розуміння особливостей організації інноваційного маркетингу вважаємо доцільним розглянути умови створення інновацій. У цьому контексті відзначимо, що вагоме значення належить закріпленню на законодавчому рівні розвитку інновацій у різних сферах. Актуальним питанням є створення умов для формування і розвитку людського капіталу. На рівні підприємства розвиток інновацій значною мірою ґрунтується на реалізації заходів з маркетингу персоналу.

У цьому контексті варто відзначити: упровадження інноваційних технологій навчання персоналу підприємств, діджиталізацію каналів комунікації, урахування поведінки різних поколінь споживачів [5-7], що, ми переконані, сприятиме створенню позитивного іміджу підприємства на ринку як підприємства із впровадженими інноваціями у систему управління.

До проблем на рівні конкретних підприємств слід віднести: загальну економічну невизначеність (що особливо актуально за сучасних умов

економічної кризи), недостатність знань і досвіду для реалізації наявних маркетингових проектів, відсутність зацікавленості у інноваціях, що унеможлиблює створення нових ідей та проектів, а також необхідність значних витрат на формування нового бренду та навчання персоналу. Крім того, проблемою на даному рівні може бути відсутність або низький рівень конкуренції, особливо це помітно у технологічному середовищі. Відповідно, попит на маркетингові інновації знижується.

Таким чином, інновації відіграють важливу роль у розвитку різних видів діяльності. Застосування інновацій у маркетингу сприяє удосконаленню та розробці нової продукції чи послуги, дослідженню ринку, а також утвердженню позицій підприємства у бізнес-середовищі.

Список використаних джерел

1. Йохна М.П., Стадник В.В. Економіка і організація інноваційної діяльності : Навчальний посібник. К. : Видавничий центр «Академія», 2005. 400 с.
2. Юхименко П.І., Леоненко П.М. Історія економічних учень : навчальний посібник. Київ: Знання-Прес. 2002. 514 с.
3. Маркетинг інновацій як інструмент управління інноваційною діяльністю підприємства. URL : http://pidruchniki.com/85863/ekonomika/marketing_innovatsiy_instrument_upravlinnya_innovatsiynoyu_diyalnist_yu_pidpriyemstva
4. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. Москва : Альбина Бизнес Бук, 2009. 216 с.
5. Брич В.Я., Борисяк О.В. Інноваційні технології формування персоналу підприємств в умовах оптимізаційного розвитку. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2017. Вип. 2 (50). С. 172-179
6. Борисяк О.В., Щербина Ю.М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення* : II Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15.
7. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг : монографія / за заг. наук. ред. Т.М. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль : Економічна думка, 2019. 220 с. URL : http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf_2019_Tema.pdf#page=60.