

Бочаров Юрій
ст. гр. ЕЕПзм-11,
Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств і
корпорацій Шумейко О. Т.)

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ПІДПРИЄМСТВ

Розробка і впровадження підприємствами маркетингових інновацій – це вдалий спосіб підвищення своєї конкурентоспроможності та підтримання високих темпів розвитку. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб традиційних споживачів, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів в умовах формування новітньої парадигми маркетингу.

Щоб встигнути за швидкоплинними потребами ринку, створювати продукцію з характеристиками, що мають високий конкурентний статус і максимально використовувати можливості, що відкриваються у зовнішньому середовищі, підприємствам необхідно постійно удосконалювати управління відносинами з навколишнім світом. Ключем до вирішення цих завдань є інноваційна маркетингова діяльність, яка в сучасних умовах стає ядром корпоративних конкурентних стратегій, а її концептуальною основою є системна методологія і сприйняття підприємства як підсистеми конкурентного середовища [1].

Численні дослідження, проведені зарубіжними й вітчизняними науковцями, підтверджують, що традиційні технології маркетингу нині не забезпечують бажаного ринкового успіху, що й потребує провайдингу маркетингових інновацій на всіх стадіях життєвого циклу продукції. До маркетингових інновацій, як правило, відносять: впровадження значних змін у дизайн продуктів і послуг, пакування товару; реалізацію нової маркетингової стратегії, орієнтованої на розширення складу споживачів або ринків збуту;

застосування нових прийомів просування продуктів; використання нових каналів продажів; введення нових концепцій презентації продуктів у торгівлі; використання нових цінових стратегій при продажу продуктів і послуг. Відповідно до існуючої концепції маркетингу, інновації у цій функціональній сфері діяльності підприємства є об'єктом інноваційного маркетингу. Однак, за нашим переконанням, усі сфери діяльності і функції управління підприємством за умови переходу на інноваційну модель розвитку повинні мати інноваційну спрямованість. Це означає, що кожна з означених сфер повинна мати здатність продукувати інновації [1].

У нинішніх умовах господарювання, коли економіка України, з одного боку, потребує реалізації концепції сталого розвитку з виокремленням його екологічної складової, а з іншого – стратегічно спрямована на європейську інтеграцію (з дотриманням відповідних умов збереження довкілля), актуалізується проблематика однієї з найбільш перспективних концепцій маркетингу – екологічного. Це специфічний вид маркетингу, який передбачає орієнтацію всієї діяльності підприємства, починаючи від проектування продукції і закінчуючи її утилізацією, на формування й задоволення екологічно орієнтованого попиту при досягненні запланованого прибутку і збереження здоров'я людей та навколишнього середовища [3].

Відзначимо, що імплементація його підходів в практику діяльності українських підприємств є суттєвим джерелом формування їхніх конкурентних переваг. Екологічні інновації (їхня маркетингова складова) є важливим дохідним інструментом у конкурентній боротьбі за споживача, оскільки дозволяють формувати стійкі конкурентні переваги суб'єкта господарювання на ринку. Незважаючи на значну капіталомісткість природоохоронних заходів, значні економічні санкції, які погіршують і без того скрутний фінансовий стан вітчизняних підприємств, екологічні інновації дозволяють суто ринковими методами розв'язувати суперечності економічного, соціального та екологічного характеру, оскільки дозволяють мінімізувати негативні ефекти у довкіллі при забезпеченні певних потреб суспільства [2].

Отже, можемо констатувати, що екомаркетинг є важливим і переконливим фактором для формування позитивного іміджу підприємства, впровадження якого в практику господарювання дозволяє: підвищити репутацію підприємства у споживачів; сформувати додаткові засоби конкурентної боротьби; долати входні бар'єри на міжнародні ринки; сприяти розширенню клієнтської бази, що дозволить збільшити прибуток та об'єм продаж.

Розробка і впровадження маркетингових інновацій в ринкових умовах – це вдалий спосіб підвищення своєї конкурентоспроможності та підтримання високих темпів розвитку організацій та їх торгових марок. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів, що є запорукою успішного розвитку організації. Щоб встигнути за швидкоплинними потребами ринку і максимально використовувати можливості, що відкриваються у зовнішньому середовищі, підприємствам потрібно постійно розробляти нові продукти, технології, удосконалювати відносинами з навколишнім світом. Ключем до вирішення цих завдань є інноваційна маркетингова діяльність, яка в сучасних умовах стає ядром корпоративних конкурентних стратегій.

Література:

1. Голоднюк О. С. Формування інноваційної складової маркетингових технологій підприємств – виробників мінеральних вод / О. С. Голоднюк // *Економіка: менеджмент і маркетинг. БІЗНЕСІНФОРМ.* - № 2. - 2014. - с. 407-412.

2. Прокопенко О. В. Екологізація інноваційної діяльності: мотиваційний підхід [Текст] : монографія / О. В. Прокопенко. – Суми: Університетська книга, 2008. – 392 с.

3. Чухрай Н. І. *Маркетинг інновацій: [підручник]* / Н. І. Чухрай. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с.

Вартовник Надія
ст. гр. ЕЕУПм-11,
Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
управління персоналом та регіональної
економіки Дяків О.П.)

HR-БРЕНДИНГ ЯК МЕХАНІЗМ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ НА РИНКУ ПРАЦІ

Успішний розвиток організації залежить від сучасних персональних технологій та ефективного брендингу (створення і просування бренду товару, послуг на ринку). Споживач контактує з організацією через бренд і його вибір залежить від ціннісного наповнення останнього. Однак життєздатний бренд неможливо створити без людей, які поділяють його цінності і організуються в єдину команду на їх основі.

Більшість сучасних фахівців в області управління людськими ресурсами та маркетингом вважають, що персонал будь-якої організації стає найбільш ефективним каналом донесення цінностей бренду до кінцевих споживачів. У той же час ефективність формованих комунікацій залежить від ефективності функціонування HR-служби (департаменту) організації [3].

Співробітники компанії, завданнями яких є організація процесу підбору та управління персоналом, виступають своєрідними «будівельниками» і «архітекторами» бренду, створюючи при цьому, передумови для появи концептуально нового напрямку діяльності сучасної організації – HR-брендингу. У класичному розумінні, HR-бренд – створення стійкого, позитивного і привабливого образу компанії у свідомості найманих працівників в порівнянні з конкурентами [5].

Основою HR-брендингу є увага до співробітників, якісна робота з персоналом всередині компанії, чітке уявлення про економічні, професійні і психологічні вигоди, які отримує працівник, приєднуючись до організації, впровадження нових кадрових технологій, розробка систем мотивації за ключовими показниками ефективності.