

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Прахалад К. К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами. / К. К. Прахалад, Венкат Рамасвами. К.: Видавництво Олексія Капусти, 2005. 258 с.
2. Крюкова І.О. Проблема цінності в економіці / І.О. Крюкова // Науковий вісник Полтавського національного університету ім. Ю. Кондратюка. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Eir/2008_4/183-187.pdf
3. Кузнецова І.О. Формування споживчої цінності як засновок стійких конкурентних переваг підприємства / І.О. Кузнецова // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць Одеського державного економічного університету. 2011. № 3 (43). С. 100-106/
4. Портер Е. М Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
5. Друкер П. Ф. Эпоха разрыва: ориентиры для нашего меняющегося общества / П.Друкер. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. 336 с.
6. Khalifa A. S. Customer Value: a review of recent literature and an integrative configuration. Management Decision. 2004. № 42(5). Pp. 645-666.

Бойчук Віталій Романович, магістрант,
Білецька Ірина Мирославівна, к.е.н., доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ НА РИНКУ

Як відомо, ключовими факторами, які стимулюють швидке економічне зростання, є продуктивність і конкурентоспроможність, але не викликає жодного сумніву, що саме інновації є тією рушійною силою, яка керує новітньою економікою. Підтвердженням цього є зростання інтенсивності використання знань, швидкі зміни ринкової кон'юнктури та гіперконкуренція.

Швидкість, з якою відбуваються зміни в сучасному середовищі, стає все більш важливим параметром у досягненні конкурентоспроможності. Саме тому відомий авторитет у сфері менеджменту І. Адізес підкреслює, що зміни не є чимось новим – новою є швидкість цих змін, яка постійно зростає [1]. У майбутньому єдиними константами, які залишаться домінуючими, є зміни та знання, і вони забезпечать найбільш ефективні рішення. Швидкість змін і розвиток гіперконкуренції на основі процесу глобалізації спричинила перехід від економіки, в основі якої була промислова революція, до новітньої економіки на основі знань і інновацій [2].

Інновації в широкому розумінні - це застосування нових ідей на практиці. До слова, таке тлумачення дозволяє нам розрізнити поняття творчості / креативності та інновацій. Творчість означає здатність генерувати нові ідеї, а інновація - діяльність, що представляє процес реалізації нових ідей і створення нових речей [3]. Окрім радикального вдосконалення товарів та

послуг, інновації також пов'язані з процесом, який передбачає збір та обробку ідей та їх реалізацію. Отже, інновації - це впровадження нових або значно покращених продуктів, послуг, процесів, нового маркетингового методу або нового організаційного методу в практику ведення бізнесу організації. Відомий фахівець у сфері інноваційного менеджменту П. Тротт визначає інновації як комплекс заходів, пов'язаних з процесом збору ідей, технологічним розвитком, маркетингом, виробництвом нових або вдосконалених продуктів, виробничих процесів і обладнання [4, с. 15].

У сучасній економіці організації, які розуміють нові ринкові правила, розвивають свої безпосередні відносини з споживачами. Адже основною метою маркетингових інновацій є поліпшення процесу ідентифікації та забезпечення прибуткового задоволення потреб клієнтів. Завдяки впровадженню нових маркетингових методів і інструментів організація прагне встановити більш тісні відносини з клієнтами і сформуванню такої ситуації, коли клієнти самі стають промоутерами організації - ситуацію, в якій споживачі є лояльними до організації і рекомендують її своїм референтним групам [5]. Окрім вищезазначеного, цілями маркетингової інновації також є проникнення на нові ринки, тобто підвищення рівня присутності продукту на ринку, а також збільшення масштабів і частоти продажів.

Ключові маркетингові інструменти, тобто основні елементи комплексу маркетингу (так звані 4P: продукт, ціна, місце та просування) - це відповідна комбінація компонентів, через які організації досягають свої власні маркетингові цілі і досягають стійких конкурентних переваг. Маркетингові інновації базуються на просуванні цих чотирьох інструментів, які є взаємопов'язаними та орієнтованими на задоволення потреб споживачів. Отже, маркетингова інновація передбачає використання абсолютно нових маркетингових стратегій, маркетингових концепцій або нових маркетингових методів, які ніколи раніше не застосовувалися в організації. Вони ґрунтуються на поєднанні наступних елементів: значні вдосконалення дизайну продукту (зміни у формі та упакуванні), впровадження нових стратегій ціноутворення, впровадження абсолютно нової концепції торгівлі (використання абсолютно нових каналів збуту), впровадження абсолютно нової рекламної концепції (наприклад, реклама в соціальних мережах) [6].

Основою всієї промо-діяльності є процес комунікації. З цієї причини функція просування - це механізм для спілкування та обміну інформацією між споживачами та компаніями. Завданням просування є інформування, нагадування та переконання споживачів діяти, купувати та споживати певні продукти. В цьому випадку маркетингова інновація - це впровадження нового маркетингового методу для просування продукції або послуг певної організації.

Прикладами новітніх методів просування є:

- запровадження абсолютно нового виду медіа-просування продуктів / послуг в художніх фільмах, телевізійних шоу або в Інтернеті (створення веб-сайту або просування через соціальні мережі в Інтернет, такі як Facebook, Twitter тощо);

- впровадження абсолютно нових методів, таких як використання селебритіс з метою поліпшення просування продукції / послуг;
- значне поліпшення або зміна концепції бренду та впровадження абсолютно нового або значно покращеного образу / системи символів, які докорінно відрізняються від існуючої візуалізації.

Таким чином, основною метою маркетингової інновації з точки зору брендингу є позиціонування продукту на новому ринку або створення нового іміджу (запровадження нової персоналізованої презентації продукції / послуг на основі специфічних вимог окремих клієнтів).

Хочеться підкреслити, що сьогодні інновації є головним рушієм конкурентоспроможності компаній. У сучасній цифровій ері важливо максимально використовувати нові комунікаційні технології та Інтернет - особливо в області маркетингу та продажів. Перед керівництвом компаній стоять справжні виклики: які маркетингові інструменти зберегти і підсилити, від яких відмовитися і яка стратегія збуту і просування є найбільш ефективною. Сьогодні недостатньо просто знати, чого хочуть споживачі. Той, хто знайомий з ринковими тенденціями, повинен вміти передбачити, на які продукти споживачі будуть робити акцент у майбутньому. При цьому, слід усвідомлювати, що зміни стали більш частими і виразними - зміни стали «законом ринку». І саме ці зміни стають вирішальним фактором успіху або невдач для професіоналів у сфері маркетингу та продажів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Адизес И. Размышления о менеджменте / Ицхак Калдерон Адизес. М : Манн, Иванов и Фербер, 2016. 368 с.
2. Візіренко С.В. Генезис поняття «економіка знань»/ С.В.Візіренко. Сталлий розвиток економіки. 2012. №2. С. 44-49.
3. Креативные технологии в управлении проектами и программами / под ред. С.Д. Бушуева. Киев.: Саммит книга, 2010. 768 с.
4. Trott P. Innovation management and new product development. Harlow, England: Financial Times/ Prentice Hall, 2008.
5. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. К. : Видавництво "Хімджест", 2008. 720 с.
6. Рассихина В. Є. Маркетингова інтеграція інноваційного процесу на основі концепції життєвого циклу товару / В. Є. Рассихина, О. В. Мартинова. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4(2). С. 46–51.

**Ковальчук Марія Миколаївна, магістрантка,
Фурса Тетяна Петрівна, к.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансів та обліку**

**УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ У ФОРМУВАННІ ПЕРЕВАГ
ПІДПРИЄМСТВА**

Інноваційний процес на підприємстві, варто розглядати з позиції фундаментальних відмінностей в організації та розумінні інноваційного процесу при плановій та ринковій економіці. Основним джерелом інновацій за