

Література:

1. Швиданенко Г. О., Теплюк М. А., Декрет І. І. Забезпечення конкурентних переваг у контексті формування ресурсного портфеля підприємства. *Молодий вчений (Економічні науки)*. 2016. № 12.1 (40). С. 1001–1005. URL:<http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12.1/236.pdf> (дата звернення: 05.11.2021).
2. Шкарупа О. В. Екологічна модернізація національної економіки: сутність та регулювання : монографія. Суми : Вид-во «Ярославна», 2017. 322 с.
3. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020»: офіційний текст ухвалений Президентом України 12 січня 2015 року. М-во юстиції України. Київ : Ін Юре. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5/2015> (дата звернення: 05.11.2021).

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ: НЕОБХІДНІСТЬ ЧИ ПРИМХА В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

*Болотова В.О., доцент,
Демченко М.І.*

Харківській національний університет імені В.Н. Каразіна

Принципи ведення бізнесу в сучасному світі постійно змінюються, що вимагає більшої уваги до способів просування бренду та залучення аудиторії. Необхідність аналізу засобів та інструментів маркетингу істотно зросла з появою цифрових технологій. Відповідаючи на щоденні виклики, пов'язані зі зміною рівня конкуренції на ринку, впливом глобалізації та ростом поінформованості споживача, бізнес змушений до них адаптуватись.

Просування на ринку як нових, так і вже існуючих на ринку товарів та послуг є необхідною умовою досягнення цілей компанії, її динамічного розвитку та нарощування конкурентних переваг. Логіка розвитку сучасного бізнесу потребує підвищення рентабельності виробництва шляхом скорочення витрат, виходу на нові ринки збуту, розширення асортименту, ефективного керування ціноутворенням. Цих цілей можна досягти шляхом удосконалення вже існуючої системи маркетингу [1, с.76]. Тому фірми, які першими освоїли ефективні методи інноваційного маркетингу, отримують вагому перевагу над конкурентами.

Інноваційний маркетинг - концепція, згідно з якою організація повинна безперервно вдосконалювати продукти та методи маркетингу. У концепцію інноваційного маркетингу входять такі складові, як сегментація ринку, привабливість та конкурентоспроможність товарів, аналіз портфеля продукції, асортиментної та цінової політики компанії, моделювання поведінки покупця, аналіз бюджету, а також контроль стратегії розвитку [2, с.48].

Асортиментна та цінова політика компанії – одна з основних складових комплексу інноваційного маркетингу [3, с.53]. Зазначимо, що в сучасній Україні більшість компаній не приділяють належної уваги розробці та вдосконаленню методів асортиментної та цінової політики. Управління

асортиментом зводиться до побудови асортиментної матриці магазину (повний перелік артикулів, затверджений на продаж у конкретному магазині на певний період з урахуванням вимог асортиментної політики компанії, індивідуальних особливостей магазину та особливостей періоду). Цінова політика компаній будується на аналізі швидкості продажу окремих товарних одиниць та зниженні цінностей артикулів з низькою швидкістю продажів до певного цінового рівня. Причому вибір відсотка дисконту є суто суб'єктивним та експертним [1, с.80].

При неправильному управлінні асортиментною та ціновою політикою компанія може зіткнутися з низкою проблем, ключовими з яких є наступні:

- товар «похований» у магазинах, де не продається, в той самий час він є дефіцитним там, де його продажі високі;

- ефект втраченої вигоди від продажу: товар з низькою швидкістю продажу «відбирає» продажі в іншого товару, який знаходиться, наприклад, у збиткових магазинах або на центральному складі, але міг би продаватися значно краще;

- асортиментна матриця перенасичена товаром. В даному випадку виникають дві проблеми: у мерчендайзерів – проблема з розміщенням товару у торговому залі магазину, у покупця – проблема вибору у зв'язку з широтою асортименту у магазинах;

- проблема зниження маржинальності (чистого прибутку) через неоптимальне ціноутворення [4, с. 32].

Планування асортименту є безперервним процесом, що триває протягом усього життєвого циклу продукції, починаючи із задуму про закупівлю для подальшого продажу та закінчуючи виведенням з асортименту компанії. Інакше кажучи, підприємство не може скільки завгодно довго постачати на ринок ту саму продукцію. Товар, який вчасно не вилучений з асортименту, завдає великих збитків, вимагаючи невиправданих витрат коштів, зусиль та часу [5, с. 49]. У той самий час товар, який розпроданий швидше, може бути замінений на аналогічний, щоб не втратити покупців і отримати ефект зниження продажів від дефіциту товару [5].

Таким чином, можна зробити висновок, що ефективне управління асортиментом і ціноутворенням дає перевагу в боротьбі з конкурентами, а також дозволяє досягти необхідної економічної ефективності компанії. Для підвищення ефективності цих процесів компанії слід застосовувати економіко-математичне моделювання. Причому економіко-математичні моделі асортиментного планування матимуть свої особливості залежно від того, через який канал компанія реалізує свою продукцію: оптовий, роздрібний або інтернет-магазини.

Література:

1. Карпушенко П.Б. Инновационные подходы в практике маркетинга. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2005. № 6. С. 78–82.
2. Рычкова Н.В. Особенности маркетинговых инноваций: учебное пособие. М. : Кнорус, 2005. 226 с.

3. Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге. М. : Инфра-М, 1993. 505 с.

4. Друкер П.Ф. Рынок : как выйти в лидеры: пер. с англ. М. : Бук, 1992. 252 с.

5. Кубахов П.С. Маркетинг инноваций или новых продуктов? *Маркетинг*. 2004. №6. С. 41–50.

ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ – ВАЖЛИВА СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Бочарова Н.А., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У сучасних умовах діяльності підприємств не можливо не зважати на необхідність розвитку корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Одною з найважливіших складових КСВ є екологічна відповідальність діяльності будь-якого підприємства. Екологічна відповідальність підпорядковується дії екологічного законодавства країни. Підприємства змушені переглядати умови свого виробництва та екологічну політику зокрема, щоб уникати санкцій та штрафів.

Але на сьогодні екологічна відповідність перестає нести примусовий характер. Підприємства користуються кодексом корпоративної поведінки на моральних засадах, тому й розроблюють заходи щодо покращення стану навколишнього середовища за власним бажанням, а не примусом держави. Сьогодні під екологічною відповідальністю діяльності підприємств розуміють дії, які приносять користь навколишньому середовищу (або зменшують негативний вплив бізнесу на навколишнє середовище), і виходять за рамки того, що підприємства зобов'язані робити за законом [1-3, 5-7].

Екологічна складова КСВ повинна виконувати ряд функцій [5-7]:

1. Компенсаційна функція спрямована на кількісну оцінку еколого-економічного збитку від діяльності і відповідне відновлення майнових чи інших втрат.

2. Превентивна функція проявляється в моніторингу і контролю екологічної ситуації в зоні господарювання, аналізі і прогнозі її динаміки, організації попереджувальних заходів по оптимізації потенційних ризиків у формі природоохоронної діяльності.

3. Стимулююча функція означає залучення правових, фінансово-економічних, інформаційних та інших важелів у сфері охорони навколишнього середовища.

4. Бюджетна функція: здійснюючи екологічно значимі інвестиції за рахунок власних коштів, бізнес прямо або опосередковано бере участь в реалізації національних проектів.

5. Культурно-просвітницька функція пов'язана з освоєнням нової парадигми управління, яка передбачає активну участь бізнесу у формуванні високого рівня корпоративної культури.