

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА

*Гончаров В.Ф., здобувач вищої освіти,
gwythyrgraphic@gmail.com*

*Науковий керівник: Федотова І. В., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В умовах стрімкого розвитку сучасного суспільства, де зміни стають нормою, маркетинг стає ключовою складовою стратегічного успіху будь-якого підприємства чи організації.

Відмінною особливістю сучасного маркетингу є акцент на інновації, що є необхідною ланкою в системі забезпечення конкурентних переваг.

Маркетингові інновації визначаються як сучасні технології, методи чи стратегії, спрямовані на поліпшення ефективності маркетингових процесів та задоволення потреб споживачів, що змінюються [1].

Однак перед розглядом конкретних видів інновацій в маркетингу слід звернутися до загального уявлення про їх роль у сучасному бізнесі.

У широкому розумінні, маркетингові інновації представляють собою впровадження нових підходів або значно удосконалених стратегій у сфері маркетингу, що призводить до суттєвих змін у дизайні та упаковці продукції, використанні новаторських методів продажу та презентації товарів, робіт та послуг. Цей процес також охоплює ефективну презентацію та рекламу продукції на ринках збуту, а також розробку новаторських стратегій ціноутворення. Таким чином, маркетингові інновації визначаються як ключовий елемент стратегічного розвитку, спрямований на вдосконалення взаємодії зі споживачами та зміцнення конкурентоспроможності на ринку.

Маркетингові інновації націлені на задоволення всезростаючих потреб та вимог споживачів, важливим аспектом яких є не лише саме задоволення потреб, а й розширення їхнього складу та вплив на споживчу поведінку.

Окрім того, ці інновації спрямовані на стимулювання покупок та розширення ринків збуту з метою значного підвищення обсягів продажів [3, стор. 5].

При належному та ефективному впровадженні, маркетингові

інновації можуть виявити себе як потужний інструмент для зміцнення позицій підприємства в галузі конкурентоспроможності. Вони сприяють задоволенню різноманітних потреб споживачів, відкривають нові сегменти ринку та вносять позитивні зміни в імідж підприємства, що в результаті призводить до досягнення кращих результатів та вищої ефективності в його діяльності.

Важливо відзначити, що маркетингові інновації взаємодіють із іншими видами інновацій, такими як продуктові, процесні та організаційні, що створює синергію та допомагає підприємству визначити себе як цілісну та інноваційну систему. Отже, маркетингові інновації представляють собою якісно нові стратегічні та операційні рішення на рівні маркетингу, виокремлюючи його як ключовий елемент функціональної підсистеми бізнесу в сучасному економічному середовищі [5].

Маркетингові інновації використовують нові або вдосконалені методи, рішення, інструменти та технології для підвищення ефективності маркетингу, задоволення потреб споживачів та отримання конкурентних переваг.

Види маркетингових інновацій можна класифікувати за ступенем новизни та сферою застосування.

За ступенем новизни розрізняють радикальні інновації (принципово нові продукти, послуги, технології) та інновації з удосконаленням (модифікація існуючих). За сферою застосування виділяють продуктові, цінові, інновації в каналах збуту, просуванні та місцях продажу [4].

Сучасні тренди у маркетингових інноваціях включають зростання ролі цифрових технологій, персоналізацію маркетингу та акцент на соціальних мережах для взаємодії зі споживачами та просування продуктів.

Інновації суттєво впливають на маркетинг, змінюючи спосіб взаємодії компаній з клієнтами, розробки та просування продуктів, а також організації діяльності.

Конкретні приклади включають використання нових технологій (соціальні медіа, мобільний маркетинг, штучний інтелект) для ефективною взаємодії з клієнтами.

Також інновації впливають на розробку нових продуктів і послуг (електронна комерція, підписка на послуги, подієвий маркетинг) та вимагають від компаній гнучкості для відповіді на зміни в поведінці споживачів.

Все це робить маркетинг більш ефективним, допомагаючи краще розуміти клієнтів та створювати привабливі продукти.

Маркетингові інновації також принесли користь бізнесам через просування нових продуктів, створення нових каналів продажів та зміцнення конкурентоспроможності [2, стор. 6].

Отже, на основі аналізу літератури та власного дослідження, можна зробити висновок, що сучасному конкурентному оточенні маркетингові інновації визначають успіх підприємства, забезпечуючи задоволення потреб споживачів, розширення ринкових можливостей та укріплення конкурентних позицій.

Класифікація маркетингових інновацій включає радикальні та інновації з удосконаленням за новизною, а також продуктові, цінові, інновації в каналах збуту, просуванні та місцях продажу за сферою застосування.

Наведемо рекомендації, спрямовані на підприємства, щоб максимізувати вплив маркетингових інновацій на підвищення ефективності та конкурентоспроможності:

- цільова орієнтація на споживача – дослідження та розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії для розробки інновації, що відповідають їхнім унікальним вимогам;
- впровадження цифрових технологій – розгляд можливості використання мобільного маркетингу, аналізу даних та штучного інтелекту;
- постійний моніторинг конкурентів – слідкування за маркетинговими інноваціями конкурентів і швидке реагування на зміни в їхніх стратегіях, адаптація своїх підходів для забезпечення унікальності та привабливості пропозиції;
- стратегічне партнерство – розгляд можливості стратегічного партнерства з іншими компаніями чи стартапами для обміну ідеями та ресурсами, що може призвести до спільних інновацій та відкриття нових ринків;
- зосередження на сталому вдосконаленні – впровадження не лише радикальних, але й інкрементальних змін в маркетинговій стратегії, тобто процес постійного вдосконалення дозволить забезпечити довгостроковий успіх;
- агільність та гнучкість – розробка маркетингових стратегій, які можна швидко адаптувати до змін у суспільстві та бізнес-середовищі, agile-методологія дозволяє ефективно реагувати на несподівані події та тренди;

– внутрішня культура інновацій – створення корпоративної культури, що підтримує інновації, залучення персоналу до процесу генерації ідей та надання їм можливостей для реалізації та впровадження новаторських концепцій.

Ці практичні поради враховують сучасні тенденції у маркетингових інноваціях та допоможуть підприємствам не лише адаптуватися до змін, але і лідерству в процесі творення нових стандартів в галузі.

Щоб забезпечити тривалий успіх у сфері маркетингових інновацій, підприємствам рекомендується систематично оновлювати свої стратегії, відстежувати сучасні тренди цифрових технологій та активно впроваджувати їх у маркетингові практики.

Постійна гнучкість та відкритість до змін дозволять підприємствам ефективно реагувати на ринкові виклики та забезпечити стабільну конкурентоспроможність.

Література.

1. Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. Warszawa-Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 1999. 338 s.
2. Стратегія сталого розвитку регіону: монографія / І.О. Александров, О.В. Половян та ін. ; за заг. ред. д.е.н. І.О. Александрова / НАН України. Ін-т економіки промисловості. Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2010. 203 с.
3. Вовк І., Вовк Ю. Маркетинг інновацій [Електронний ресурс]. 2015. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/18269/1/%21%21%21%20%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%81%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9%20%D0%9C%D0%86_crop3.pdf
4. Маркетинг. Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик та інші. Київ: «Наш час», 2007. 504 с.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. доктора екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами». Київ, 2004.