

Хоменко К. С., здобувачка вищої освіти 3 курсу, група Мен-181
Науковий керівник – **Самійленко Г. М.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Логіка розвитку інноваційної фірми призводить до переходу основної інформації з оперативного-тактичного планування на стратегічний рівень, на новий тип управління – інноваційний маркетинг. Інноваційний маркетинг у сучасному розумінні – це єдність стратегій, філософія бізнесу, функцій та процедур управління компанією [1]. Комплекс інноваційного маркетингу включає розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку та операційний маркетинг і складається з семи основних етапів. Як відомо, найважливішими видами інноваційного маркетингу є стратегічна та операційна складові [2].

Головною метою стратегічного інноваційного маркетингу є розробка стратегії проникнення на ринок. Тому основою стратегічних маркетингових досліджень є аналіз кон'юнктури ринку з подальшим розвитком сегментів ринку, організацією та формуванням попиту, моделюванням поведінки споживачів [1].

Стратегічний інноваційний маркетинг визначається сегментацією ринку, позиціонуванням товару. Ключовим моментом маркетингової стратегії є вивчення та прогнозування попиту на новий товар на основі ретельного вивчення сприйняття споживачами інновацій [3].

Під маркетинговими інноваціями слід розуміти використання вдосконалених або нових маркетингових методів та засобів у процесі створення та розповсюдження товарів (технологій, послуг, управлінських рішень) з метою ефективнішого задоволення потреб та запитів споживачів та виробників. На практиці інноваційний маркетинг впливає на дві найважливіші та одночасно проблемні сфери управління інноваціями - це інновації на основних етапах життєвого циклу існуючого товару та маркетинг нового товару [2].

Інноваційний маркетинг складається з двох сфер:

- 1) стратегічний інноваційний маркетинг;
- 2) операційний інноваційний маркетинг.

Основною метою стратегічного інноваційного маркетингу є розробка стратегії проникнення на ринок інновацій. Тому основою стратегічних маркетингових досліджень є аналіз кон'юнктури ринку з подальшим розвитком сегментів ринку, організацією та формуванням попиту, моделюванням поведінки споживачів [3].

У свою чергу, операційний інноваційний маркетинг є завершальним етапом системи маркетингу, де розробляються конкретні форми реалізації стратегічних концепцій маркетингу інноваційних технологій. Операційний маркетинг тісно пов'язаний із етапами життєвого циклу інновацій на ринку (рис. 1) [3].

Основним терміном інноваційного маркетингу є інноваційний потенціал організації - це ступінь його готовності до вирішення проблем, що забезпечують досягнення інноваційної мети, тобто ступінь готовності до реалізації інноваційного проекту або програми інноваційних перетворень та інновацій. Принципова новизна товару, технологія його виробництва визначають інноваційну монополію компанії на початкових етапах життєвого циклу нового товару, починаючи з етапу інвестування в інноваційний проект. Другим етапом стратегічного інноваційного маркетингу є НДДКР та дослідження ринку. На третьому етапі впроваджуються НДДКР та новинка запускається у виробництво. Тоді компанія-новатор виходить на ринок зі своєю новизною і за відсутності конкуренції отримує максимальний прибуток, продаючи новинку за найвищою ціною. Завершальним етапом

інноваційного маркетингу є операційний інноваційний маркетинг, тісно пов'язаний із етапами життєвого циклу нового товару. На першому етапі реорганізуються та створюються нові канали збуту, а оперативний інноваційний маркетинг забезпечує позиціонування нового продукту на ринку. На стадії зростання інноваційний маркетинг стимулює попит за допомогою агресивної реклами, а на стадії зрілості вже готується випустити модифікацію товару або інший новий товар. Інноваційний маркетинг спрямований не тільки на залучення нових споживачів, а й на оптимальне використання конкурентних переваг компанії, збільшення та розширення сфер впливу, розширення на нові ринки. Зі сказаного стає зрозумілим, що стадії інноваційного процесу абсолютно ідентичні процесам інноваційної маркетингової діяльності [1].

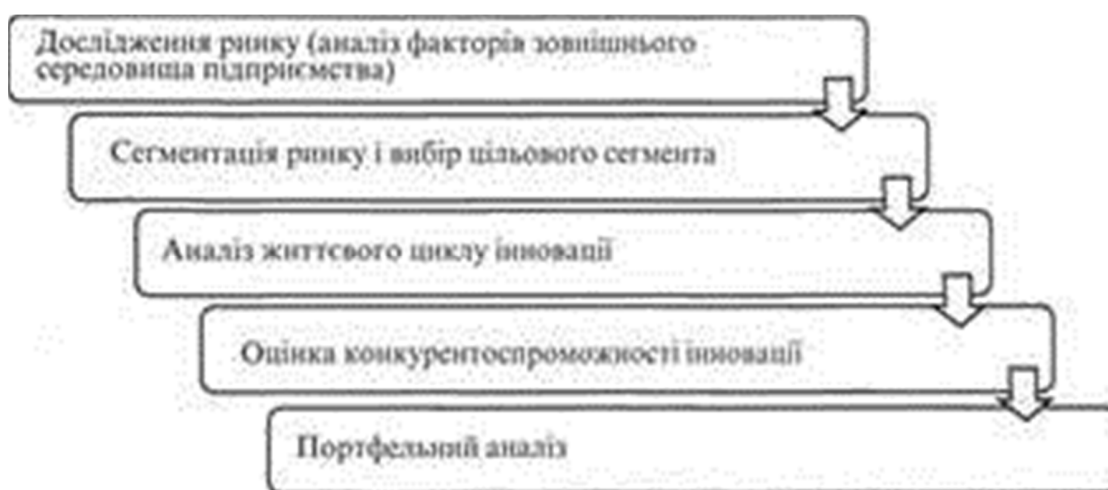


Рисунок 1 – Етапи стратегічного інноваційного маркетингу

Інноваційний ринок - це форма економічних відносин між власником інтелектуальної власності та покупцем права власності, користування та розпорядження, внаслідок чого відбувається рівноцінний обмін ефективним споживчим попитом на споживчу вартість, що міститься в інноваційній продукції. Сьогодні в Україні інноваційна інфраструктура не сформована, що свідчить про відсутність конкурентоспроможного вітчизняного інноваційного ринку. Таким чином, сьогодення має вирішальне значення для досягнення провідних позицій у галузі інновацій. Однак позитивним є те, що сьогодні є багато країн, які своїм прикладом довели важливість державної підтримки розвитку країни. Тому наявність інформації про їхній досвід та можливість її використання з урахуванням усіх недоліків дає надію на швидкий процес ефективного державного втручання в Україні.

Отже, зміни в сучасних економічних реаліях, які супроводжуються жорсткою конкуренцією між фірмами, компаніями та брендами з подібними стратегіями розвитку, виводять на перше місце саме інновації як основу розвитку маркетингової діяльності. Маркетинг сьогодні – це не просто дослідження ринку та вкладення коштів в рекламу, це стратегічний орієнтир, напрям розвитку підприємства, що призводить до виокремлення інноваційної складової комплексу маркетингу як провідного елементу стратегічного маркетингу та розпочинає новий етап його еволюції – інноваційний.

Список використаних джерел

1. Карпова С.В. Інноваційний маркетинг. URL:https://stud.com.ua/78064/marketing/innovatsiyniy_marketing
2. Інноваційний маркетинг та маркетинг інновацій у сучасному вимірі. URL: https://pidru4niki.com/83713/marketing/innovatsiyniy_marketing_marketing_innovatsiy_suchasnomu_vimiri
3. Маркетинг інновацій. URL: <https://fem.sumdu.edu.ua/images/docs/abiturient/osnovi%20mark.pdf>

Чорна К. О., здобувачка вищої освіти гр. ММенп-201
Науковий керівник – **Попело О. В.**, д.е.н., доцент
Національний Університет «Чернігівська Політехніка» (м. Чернігів, Україна)

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Успіх компанії безпосередньо залежить від ефективності роботи кожного працівника. Керівник як лідер зобов'язаний забезпечити ефективну систему мотивації, яка б спонукала підлеглих діяти не лише у власних інтересах, а й в інтересах компанії. Забезпечивши працівників відповідними умовами праці та середовищем, у якому панує орієнтована на успіх атмосфера, організація отримає дружній колектив, котрий буде оперативно та якісно виконувати поставлені задачі та працювати на спільний результат.

За рахунок впровадження дієвої системи мотивації, керівник має змогу вирішити ряд поставлених задач, котрі виникають у робочому процесі (рис.1).



Рисунок 1 – Ключові задачі, котрі можуть бути вирішені за рахунок впровадження дієвої системи мотивації

Дієва система мотивації включає два головних методи мотивації – це матеріальний та нематеріальний. Матеріальне та нематеріальне заохочення підлеглих, як правило, застосовують з метою спонукання працівників до дії в інтересах компанії. Таким чином, у вигравші залишаються як працівники організації, так і сама організація.

Матеріальний метод мотивації (економічний) – передбачає виконання працівниками поставлених перед ними задач за певну фінансову винагороду. Матеріальний