

**ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ****ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТЕ УПРАВЛЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ****MARKETING INNOVATION IN THE MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS
ON THE WORLD MARKETS**

Анотація. Визначена доцільність впровадження маркетингових інновацій, що є двигуном розвитку підприємства. Розглянуто можливості впровадження інноваційних напрямків маркетингу в діяльність підприємств задля динамічного розвитку, підвищення обсягів експорту, задоволення клієнтів на зовнішніх ринках.

Аннотация. Определена целесообразность внедрения маркетинговых инноваций, что является двигателем развития предприятия. Рассмотрены возможности внедрения инновационных направлений маркетинга в деятельность предприятий для динамичного развития, повышения объемов экспорта, удовлетворение клиентов на внешних рынках.

Abstract. The feasibility of implementing of marketing innovation, which is the engine of the company is determined. The possibilities of introduction of innovative marketing in business activity for the dynamic development, increasing export volumes, customer satisfaction in foreign markets are considered.

Глобалізація бізнесу підвищує питання конкурентоспроможності підприємства. Іноземні підприємства, розвиваючи свою діяльність в Україні, мають впізнаваний бренд, високий імідж та безперервно розвивають інноваційну діяльність. Такі підприємства швидко стають глобальними, оскільки інноваційне підприємництво забезпечує зміцнення позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках, дозволяє своєчасно отримати важливі конкурентні переваги та відповідно сприяє економічному розвитку країни. Вважаючи на це, слід зауважити, що держава повинна стимулювати та підтримувати розвиток інновацій на вітчизняних підприємствах. Інновації та підприємництво мають стати основними рушійними силами, що керують підприємством за допомогою нових технологій, методів управління, людських ресурсів. Будь-яке інноваційне підприємство намагається мінімізувати час та пошук та впровадження різноманітних інновацій.

Сьогодні інновації має важливе значення для економічного і соціального розвитку у всьому світі. Країнами, які роблять найбільший вклад у розвиток глобальних інновацій вважаються Швейцарія, Швеція, Великобританія [1]. Україна обіймала у 2016 році 56 позицію за цим показником. Тобто розвиток країни обумовлений розробкою та впровадженням різноманітних інновацій на підприємствах, одним з дієвих напрямків є інновації у маркетингу.

Важливою складовою інноваційного підприємництва для створення конкурентних переваг є дієве використання моделей та бізнес-технологій маркетингу. При цьому питання вдосконалення маркетингової діяльності на ринку інновацій актуальна не лише в межах національного бізнесу, а й в системі міжнародних економічних відносин. Інновації у маркетингу сприяють визначенню напрямку розвитку підприємства, стають основою побудови стратегії на міжнародних ринках.

* * **Наталія Олександрівна Пархоменко** – канд. екон. наук, доц. кафедри міжнародного бізнесу та економічного аналізу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, parkhomenko.na28@gmail.com

Інноваційними напрямками маркетингу підприємств на міжнародних ринках стають новітні підходи до діяльності підприємства. Таким напрямками можна вважати нейромаркетинг, когнітивний і сенсорний маркетинг, інтернет-маркетинг тощо. Так, нейромаркетинг є одним із інноваційних методів просування, який доки не є розповсюдженим явищем в Україні. Нейромаркетинг передбачає комерційне використання нейробіології та технологій нейровізуалізації з метою розуміння споживача і його реакції та маркетингові подразники шляхом зміни процесів в мозку [2]. Нейромаркетинг дозволяє здійснювати ефективну політику просування з урахуванням психологічних особливостей споживачів. Іншим інноваційним видом маркетингу є когнітивний та сенсорний маркетинг, які допомагають виявити способи формування попиту на товари та послуги, надають пояснення поведінці споживача, розробляють інструментарії впливу на споживачів. Особливість сенсорного маркетингу полягає в тому, що можна впливати на споживачів і при безпосередньому контакті в місцях продажів, і через рекламу, посилаючи покупцям емоційні заклики згадати, відчути, помацати. Такі інноваційні види маркетингу, як мобільний, вірусний, партизанський і блог-маркетинг, пов'язані з реалізацією інтернет-маркетингу. Тобто використання інструментів маркетингу за допомогою мобільного телефону та мережі Інтернет, які забезпечують персоналізовану доставку інформації, є найдешевішим засобом реклами, має мінімальний відсоток ухилення. До того ж вірусний маркетинг розвивається завдяки такій звичці людей, як ділитися інформацією з оточуючими через різноманітні інформаційні технології. В умовах глобалізації, інтернет стає дієвим чинником економічного розвитку, що здійснює вагомий вплив на міжнародний бізнес. В теперішній час інформаційні потоки керують рухом товарів, послуг, грошей, потребують впровадження інновацій в сфері маркетингу.

Розробка нових продуктів і технологій маркетингу є двигуном довгострокового успіху компаній, що працюють з інноваційними проектами. Проте, цей процес включає в себе безліч технічних і ринкових чинників невизначеності, які повинні бути спрогнозовані для підвищення рентабельності підприємства. Тому важливо, щоб менеджери мобілізували складні інструментарії, відповідно до цілей, які вони хочуть досягти і специфічних характеристик інноваційного процесу, одним з яких є маркетинг інновацій. Інноваційний менеджмент може використовувати маркетингові стратегії, щоб забезпечити розвиток підприємницьких проектів в умовах зростаючої конкуренції і невизначеною середовищі.

Отже, при ефективному впровадженні інноваційних технологій маркетингу, підприємства отримують можливість прогнозувати поведінку конкурентів та клієнтів, а також впливати на неї. Впровадження маркетингових інновацій дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємства та динамічно розвиватися в мінливих ринкових умовах світових ринків. Маркетингові інновації сприяють задоволенню широкого кола потреб споживачів, дозволяють розвиватися підприємствам на нових зовнішніх ринках збуту, підвищуючи обсяги експорту продукції.

Література

1. Глобальный инновационный индекс 2016 г. [Електронний ресурс] / – Режим доступу: http://www.wipo.int/pressroom/ru/articles/2016/article_0008.html
2. Вудвуд В.В. Нейромаркетинг — новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України [Електронний ресурс] /В.В. Вудвуд. – Режим доступу: irbis-buv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe
3. Gláucia Fernandes, Luiz Eduardo Teixeira Brandão Managind uncertainty in product innovation using marketing strategies // JISTEM J.Inf.Syst. Technol. Manag., vol.13, no.2, May./Aug., 2016. [Електронний ресурс] / – Режим доступу: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-17752016000200219
4. Інновації в Україні: Європейський досвід та рекомендації для України. - К.: Фенікс, 2011. - 76 с.