

2. Значек Р. Р., Ковалів І. О. Просування магазину жіночого одягу за допомогою соціальних мереж. *Інтернаук*. Серія: «Економічні науки». 2020. № 7. С. 36–44.

3. Романова А.В., Андрушкевич З.М., Вальков О.Б. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. № 5. С. 207–210.

Ілляшенко С.М.

д.е.н., професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, Харківський національний технічний університет «ХПІ»,

м. Харків;

доктор хабілітований, професор, Економіко-гуманітарний університет,

м. Бельсько-Бяла (Польща)

Ілляшенко Н.С.

д.е.н., доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту,

Харківський національний технічний університет «ХПІ»,

м. Харків

ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЧНИХ УКЛАДІВ

Актуальність. Наш час характеризується трансформацією усіх аспектів людської діяльності, що спричинена завершенням 5-го і зародженням паростків 6-го технологічних укладів, а також початком 4-ї технологічної революції. Наслідки цих процесів мають дуалістичний характер. З одного боку вони спричиняють і поглиблюють кризові явища: в економіці (падіння попиту на традиційну продукцію, її моральне старіння, відповідно падіння прибутків), політиці (політичні кризи), способах забезпечення людської життєдіяльності (екологічні, транспортні, комунальні та ін. проблеми), методах управління (зниження дієвості традиційних методів) тощо. З іншого – вони надають шанс на економічне зростання шляхом створення і впровадження різного роду інновацій (реалізації стратегій інноваційного випередження).

Основна частина дослідження. Практика свідчить, що ефективним інструментом визначення і забезпечення реалізації перспективних напрямів випереджаючого інноваційного розвитку конкретних господарюючих суб'єктів є маркетинг інновацій. У зазначеному контексті формування і реалізації стратегій випереджаючого інноваційного розвитку цих суб'єктів можна виділити основні завдання маркетингу інновацій (на основі [2-4]):

1. Ідентифікація проблем конкретних підприємств та установ, галузей, національних економік у цілому. Зокрема: падіння прибутків, частки ринку (внаслідок втрати конкурентоспроможності, зміни уподобань цільових груп споживачів тощо); кардинальні трансформації існуючих галузей і формування

нових і як наслідок – моральне старіння існуючої техніки і технологій; втрата традиційних ринків (економічний спад і зниження купівельної спроможності споживачів, зростання ринкових бар'єрів, політичні кризи) і т.п.

2. Прогнозування тенденцій розвитку науки і техніки, результати якого можуть бути використані для створення інновацій за допомогою яких можна розв'язати ідентифіковані у п. 1 проблеми: моніторинг наукових розробок і публікацій (наукові видання, патентний аналіз, наукові конференції тощо), розробок науково-дослідних організацій у аналізованих галузях, розробок конкурентів і т.д.

3. Ідентифікація/прогнозування проблем цільових груп споживачів (фактичних чи потенційних) і відповідно змін їх споживчих запитів. Наявний досвід свідчить, що для забезпечення шансів інновацій на ринковий успіх потрібен не стільки аналіз потреб споживачів, а їхніх проблем, які пов'язані зі споживанням/використанням продукції аналізованої чи суміжних галузей. За результатами аналізу формулюють задачі, які потрібно вирішити для розв'язання цих проблем. Їх розв'язання дозволяє точніше визначити продукт (виріб чи технологію) який вирішить ідентифіковану проблему, а також орієнтовно – його основні характеристики, а також характеристики методів доведення продукту до цільових споживачів.

4. Визначення напрямів інноваційної діяльності конкретних підприємств та установ (організацій), результати якої сприятимуть розв'язанню проблем споживачів продукції галузі цих організацій або суміжних галузей: зміна технологій виготовлення продукції, методів управління виробництвом і просування продукції на ринку, модифікація характеристик існуючої продукції, заміна традиційної продукції на нову, зміна виду діяльності, започаткування виготовлення принципово нової продукції (радикальних інновацій), що формує нові галузі виробництва і т.п.

5. Маркетинговий супровід інноваційного процесу: розроблення програми маркетингу щодо створення і впровадження інновацій (визначення цільового ринку і його характеристик, заходів комплексу маркетингу інновацій, бюджету маркетингу, основних економічних результатів, порядку контролю за виконанням програми маркетингу тощо), ринкові випробування товару (пробний маркетинг), формування і стимулювання попиту на етапах життєвого циклу інноваційного продукту і т.п.

6. Моніторинг продукту і ринку, прогнозування тривалості етапів життєвого циклу інновації і точок насичення ринку, прогнозування напрямів інноваційної діяльності на наступному етапі інноваційного циклу організації (повернення до п. 1) тощо.

Визначена послідовність процедур виконання завдань маркетингу інновацій може бути покладена в основу розроблення відповідного методичного підходу і алгоритму його виконання. Слід зазначити, що зниження дієвості традиційних методів і інструментів маркетингу в умовах економічних трансформацій спричинених змінами технологічних укладів потребує внесення коректив, які б ураховували існуючі реалії: насичення ринків і загострення конкуренції з боку вітчизняних і зарубіжних товаровиробників/продавців;

зростання темпів НТП і прискорення морального старіння техніки і технологій; глобалізація ринкових процесів; взаємопроникнення різних культур; поширення комп'ютерних інформаційних технологій, проникнення їх у всі аспекти людської життєдіяльності; зростання роль інформації і знань у забезпеченні економічного зростання; зниження рівня інформаційної асиметрії тощо. Відповідно, необхідно аналізувати новітні методи і інструменти маркетингу та їх сутність, визначати доцільність їх застосування в конкретних умовах [2].

Як слідує з викладеного маркетинг інновацій формує базу актуальної релевантної інформації і знань щодо визначення та реалізації стратегічних напрямів інноваційного розвитку підприємств та установ [1]: у межах існуючих тенденцій розвитку їх галузі; радикальні зміни існуючої галузі чи формування нової; придбання зовнішніх стартапів; копіювання та адаптація існуючих розробок; ліцензування (продаж власних патентів); впровадження маркетингових інновацій. Авторські підходи до прийняття маркетингових інноваційних рішень викладено у [6]. За допомогою його інструментів і методів також здійснюють маркетинговий супровід інноваційного процесу (процесу створення і поширення/впровадження інновацій) [5].

Висновки. Узагальнюючи викладене слід зазначити, що авторами окреслено роль і визначено основні завдання маркетингу інновацій у забезпеченні успіху розробки і реалізації стратегій випереджаючого інноваційного розвитку підприємств та установ. Запропонована послідовність їх виконання. Показано, що завдання маркетингу інновацій організації в сучасних умовах трансформації технологічних укладів можна згрупувати за двома основними напрямками: забезпечення інформацією і знаннями стратегій інноваційного розвитку; маркетинговий супровід інноваційного процесу (реалізації зазначених стратегій). Отримані результати поглиблюють теорію маркетингу інновацій у частині уточнення і систематизації його основних завдань.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на деталізацію процедур і розроблення методичного підходу до управління виконання завдань маркетингу інновацій у процесі вибору напрямів і стратегій інноваційного розвитку підприємств та установ.

Література:

1. Голишева Є.О., Грищенко О.Ф., Ілляшенко Н.С. Класифікація стратегічних напрямів науково-технологічного розвитку підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 3. Т. 2. С. 128–131.

2. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник УжНУ*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 24. Ч. 2. С. 37–42.

3. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Управління знаннями при формуванні стратегії випереджаючого інноваційного розвитку

підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 3 (71). Ч. 1. С. 215–223.

4. Механізм управління формуванням стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія / за ред. к.е.н., доц. Н.С. Ілляшенко. Суми : Триторія, 2019. 248 с.

5. Управління комерціалізацією інноваційної продукції : монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка, д.е.н., доц. О.А. Біловодської. Суми : Триторія, 2019. 303 с.

6. Iliashenko S., Shypulina Y., Gryshchenko O., Iliashenko N. The information support system's formation of marketing innovative decisions in Ukrainian companies. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. 2019. Vol. 8. Issue 3. Pp. 137–143.

Князєва Т.В.,

*д.е.н., доцент, професор кафедри міжнародної економіки,
Національний авіаційний університет
м. Київ*

Чернишова Т.В.

*аспірантка кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет
м. Київ*

ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Актуальність. Прискорення темпів економічного росту призводить до соціальної напруги та зумовлює пошук нової парадигми розвитку. Активізуються рухи на захист прав населення, створюють незалежні організації по захисту прав споживачів. Сьогодні маркетинг набув нових форм та розвивається під впливом таких факторів як глобалізація, інформатизація та «стиснення» часу.

Основна частина дослідження. Зелений маркетинг – це відносно нова концепція, яка включає просування продуктів і послуг, безпечних для навколишнього середовища. Він передбачає розробку, виробництво, просування, поширення, споживання та утилізацію продуктів і послуг стійким чином, щоб найменшої шкоди було завдано природі. Маркетингові пропозиції компанії здійснюється на основі її екологічних переваг [2]. Актуальні варіанти визначення різними авторами щодо поняття «Зелений маркетинг» наведено в табл. 1.