

ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ, МЕНЕДЖМЕНТІ ТА БІЗНЕС УПРАВЛІННІ: ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Калініченко О. О.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри економіки, менеджменту,

маркетингу та готельно-ресторанної справи

Житомирського державного університету ім. І. Франка.

Пойта І. О.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри економіки, менеджменту,

маркетингу та готельно-ресторанної справи

Житомирського державного університету ім. І. Франка

Мосійчук І. В.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри економіки, менеджменту,

маркетингу та готельно-ресторанної справи

Житомирського державного університету ім. І. Франка

В умовах постійної еволюції інновації диктують темпи економічного зростання та посідають провідне місце у визначенні напрямів розвитку сучасної економічної парадигми. Пандемія COVID-19 стала глобальним переломним моментом, і інновації були перервані на тривалий період часу. Не встигла Україна оговтатися від вірусу, як зіткнулася з військовим вторгненням Росії, що призвело до кардинальних змін у соціальній, політичній та економічній ситуації.

Підприємствам довелося зіткнутися, зокрема, з енергетичними та комунікаційними проблемами, еміграцією економічно активного працездатного населення, зниженням купівельної здатності, порушенням та перебудовою ланцюгів поставок, а також практично повним падінням обсягів інвестування. Ці та інші чинники надзвичайно негативно позначилися на економічному становищі України. За останні десятиліття відбулися значні зміни в усіх основних параметрах економіки та суспільства. Як результат, посилилася інноваційна перебудова суб'єктів підприємницької діяльності за рахунок розвитку нових технологій та впровадження новітніх досягнень науки і техніки [5, с 172].

На сьогоднішній день інновації є не лише частиною бізнесу, але й самостійною наукою. Інновації характеризуються стадіями життєвого циклу, особливостями, характеристиками, функціями та багатьма іншими факторами. Усвідомлення цих факторів може сприяти кращому управлінню інноваційним процесом. У сучасному суспільстві як ніколи актуальним є розвиток бізнесу за допомогою інновацій. Це пов'язано з тим, що воно не тільки слугує основній меті інновацій, але й допомагає економіці швидше відновлюватися [2, с. 78].

Глобалізація розширює коло можливостей для нововведень, технологій і знань. Інновації є важливим чинником, що стимулює економічний розвиток на всіх рівнях, підвищуючи продуктивність та конкурентоспроможність. У сучасній системі господарювання більшість корпоративних інновацій спрямована на вдосконалення та модернізацію технологій виробництва та основних фондів, що, в свою чергу, призводить до зниження трудомісткості, матеріальної економії, розробки нових технологічних процесів і, як підсумок, формування стійкої конкурентоспроможності продукту. Тому компанії зосереджуються на технічному переоснащенні обладнання та максимальній автоматизації

виробничих процесів. Покращення якості продукції здійснюється за допомогою передових методів, таких як високоточна обробка компонентів та автоматизація кінцевого продукту. Це є причиною значного розвитку засобів управління та систем діагностики продукції, що випускається [4].

Використання автоматизації, цифрових трансформацій та передових систем керування робочим процесом дозволяє знизити витрати, мінімізувати людські похибки та пришвидшити виробництво, що призводить до підвищення продуктивності праці. Інновації, які призводять до підвищення якості продукції, появи нових можливостей і поліпшення обслуговування клієнтів, також сприяють підвищенню рівня їхньої задоволеності. Задоволені клієнти демонструють лояльність і з більшою вірогідністю будуть рекомендувати компанію іншим. Значна частина нововведень має глибокий соціальний вплив. Наприклад, екологічні інновації сприяють зменшенню забруднення, економії ресурсів та пом'якшенню наслідків зміни клімату, а інновації у сфері охорони здоров'я – кращому лікуванню, кращим результатам та довшому життю пацієнтів. Інновації в освіті можуть сприяти вдосконаленню результатів навчання та поліпшенню доступу до освіти [6].

Інновації в компанії – це комплексний процес, який має кілька етапів: від зародження нової ідеї до її успішного впровадження. Процес розпочинається з визначення потреби або проблеми, яку може вирішити інновація. Компанії повинні знати сигнали ринку, технологічні досягнення та механізми внутрішнього зворотного зв'язку, щоб ідентифікувати можливості та прогалини, які можна подолати за рахунок впровадження інноваційних рішень. Після визначення потенційних сфер для інновацій починається етап генерування ідей. Цей етап передбачає проведення мозкового штурму для пошуку творчих шляхів розв'язання окреслених проблем. Генеруванню ідей можуть сприяти інструменти спільної роботи, такі як семінари та хакатони, які об'єднують різні групи всередині та поза межами компанії.

Як свідчить міжнародний досвід, інновації є важливим фактором ефективного функціонування як окремих бізнес-структур, так і цілих національних економік. О. Алимов та В. Ємченко стверджують, що в економічно розвинених країнах 85-90% приросту ВВП забезпечується за рахунок інноваційної продукції [1]. Тому іноземні компанії обирають інноваційні стратегії розвитку. Отже, в умовах посилення конкуренції основним завданням продуктової стратегії бізнес-структури є освоєння та виробництво нових продуктів. Нові продукти – це, звичайно, поняття відносне. За підрахунками експертів, лише 10% продуктів на ринку можна віднести до категорії так званих глобальних нововведень. Більшість нових продуктів є вдосконаленням існуючих продуктів, а не функціональною заміною. Термін «нові продукти» вперше з'явився в роботах науковців, які вивчали питання циклічності економічного розвитку. Він припускав, що перед висхідною хвилею будь-якого великого циклу виникає фундаментальна зміна технології виробництва на основі важливого винаходу або відкриття, яке в кінцевому підсумку являє собою нове (продукт або послугу).

З точки зору маркетингу, нові продукти класифікуються наступним чином:

- продукти, які не мають аналогічних продуктів на ринку і є оригінальним результатом принципово нового винаходу;
 - товари, які є якісно поліпшеними по відношенню до аналогічних товарів, представлених на ринку, і вносять істотну зміну в якість задоволення потреб споживачів; та
 - продукти, що вже є на ринку, які були вдосконалені таким чином, що їхні характеристики залишилися принципово незмінними (більш зручне задоволення потреб);
 - продукти, зовнішній вигляд яких змінився;
 - продукти з ринковою новизною, тобто нові продукти тільки для конкретного ринку
- [4].

Інноваційні продукти, на наш погляд, – це або абсолютно нові продукти, розроблені на основі новітніх наукових результатів, або продукти, які суттєво покращують існуючий продукт і відкривають новий сегмент ринку за рахунок цього покращення.

Маркетинг готує просування продукту і закладає основу для позиціонування нового продукту для максимальних продажів і сприятливої оцінки. Маркетинг може проаналізувати потреби ринку в інноваційних продуктах, сформулювати попит на нові технології, дослідити можливості компанії, визначити потреби споживачів і точно запропонувати інноваційні продукти, які потенційно користуються попитом на ринку. Аналіз спеціальної літератури за темою цього дослідження показує, що необхідно розрізняти поняття маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу. Класичним визначенням маркетингу інновацій вважається маркетинг інновацій, заснований на принципах маркетингу Просвітництва, згідно з яким компанія завжди повинна вносити реальні поліпшення в свою продукцію і маркетинг [6].

Втім, інновації не позбавлені певних недоліків. Вони потребують інвестування в науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки, культуру, яка стимулює ризик і творчість, а також розробку стратегії, яка узгоджує інноваційні зусилля із загальними бізнес-цілями. Більше того, не всі інновації матимуть успіх, і ризик невдачі є реальною і безпосередньою загрозою. Однак, з огляду на потенційні переваги, прагнення до інновацій виправдовується для багатьох компаній.

Сьогодні інновації розглядаються як засіб підвищення конкурентоспроможності продукції та підтримки швидкого зростання і прибутковості. Використання інновацій суттєво змінює кількісні та якісні характеристики виробництва і споживання, прискорює економічний розвиток і забезпечує зміцнення суспільного виробництва. Тому інноваційні фактори все більше відіграють вирішальну роль у забезпеченні економічного розвитку та підвищенні конкурентоспроможності національної економіки та окремих підприємств. У будь-якому випадку, успішний інноваційний процес вимагає глибокого підходу до аналізу продуктів, ринків і споживачів. Він також вимагає чітко визначених маркетингових та стратегічних цілей, які мають бути досягнуті шляхом формулювання, тестування та оновлення стратегій просування та управління, а також ретельного використання наявних інституційних ресурсів.

Тому інновації є ключем до розбудови системи безпеки. Інновації дозволяють компаніям залишатися конкурентоспроможними та актуальними у світі, що швидко трансформується. Розвиваючи культуру інновацій, компанії можуть не тільки зміцнити свої позиції на ринку, але й посприяти прогресу суспільства та добробуту своїх співробітників. Тому прагнення до інновацій є не тільки імперативом бізнесу, але й одночасно каталізатором загального процвітання та прогресу.

Список літератури:

1. Алимов О., Ємченко В. Промисловий потенціал України: напрямки ефективного розвитку. Економічний часопис XXI. 2003. № 6. URL: <http://soskin.info/en/ea/2003/6/contents>. (дата звернення: 20.12.20).
2. Захарченко В. І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 448 с
3. Ілляшенко С. М, Рудь М.П. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України. Ефективна економіка № 6, 2017. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_68. (дата звернення: 18.08.21).
4. Кошевий М. М. Актуальні аспекти наукоємних виробництв та наукоємних галузей економіки. Ефективна економіка. 2011. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_68. (дата звернення: 20.12.20).
5. Москаленко, В.А. Маркетингові інновації в наукоємних галузях економіки. Реалізація економічного потенціалу України: теоретичні та практичні аспекти : монографія / за заг. ред. М. М. Забаштанського. Чернівці: ЧНТУ, 2020. С.176-187.
6. Сідельнікова В.К. Маркетинг інновацій як головна функція ведення бізнесу. Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка», 2017, вип. 17. С. 100–105.