масової інформації, психотравмуючі ситуації та ін.

Ми вважаємо важливим, щоб у підлітків були необхідні знання та навички щодо конструктивного вираження та вивільнення агресивної енергії, аби попередити ситуації, коли на тлі високого рівня агресивності вони вдаються до скоєння злочинів, заподіяння непоправної шкоди собі чи іншим людям. Також, батькам, педагогам, психологам варто докладати максимум зусиль аби згладити зовнішні фактори формування агресивності у підлітковому віці, задля уникнення загострення ситуації.

Список використаних джерел

1. Астремська І. В., Жайворонок Ю. Г. Теоретичні аспекти проблеми дослідження агресивної поведінки особистості. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Сер.: Соціологія.* 2013. Т. 225, Вип. 213. С. 111–115.
2. Качанова Ю. В. Агресивність: аналіз теоретичних підходів. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Сер.: Соціологія.* 2011. Т. 156, Вип. 144. С. 29–32.
3. Качанова Ю. В. Агресивність та агресія як соціологічні категорії. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Сер.: Соціологія.* 2010. Т. 146, Вип. 133. С. 50–54.
4. Мойсеєва О. Є. Психологія агресивності підлітків: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня доктора психологічних наук: 19.00.07. Київ, 2011. 42 с.
5. Самойлов А. М. Агресивність як форма девіантної поведінки підлітків. *Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія.* 2013. Вип. 39(4). С. 177–183.
6. Cambridge Advanced Learner's Dictionary. *Cambridge University Press*. 2008. 1852 с. URL: https://dictionary.cambridge.org/ru.

Анастасія Чумак

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УСПІШНОГО ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

У сучасних умовах роль інновацій як провідного інструменту забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його продукції неупинно зростає. Інноваційний процес поєднує науку, техніку, економіку,підприємництво і управління. Він полягає в одержанні нововведення і простирається від зародження ідеї до її комерційної реалізації, охоплюючи весь комплекс відносин: виробництво, обмін, споживання. Саме інноваційна діяльність на підприємстві забезпечує

високу гнучкість та адаптивність підприємства до динамічних змін, які відбуваються як у зовнішньому середовищі, так і на конкретному товарному ринку [1, с. 33–34].

Але «інновації» нині, безумовно, один з трендів – термін, додавання якого до назви заходу забезпечує йому 5–10 % додаткового кворуму. Що таке інновації, як з ними працювати і змусити їх приносити користь собі і своїй компанії? Цими питаннями задаються багато прогресивних керівників. Є свої інноваційні течії і в області маркетингу. Зазвичай, люди з недовірою ставляться до всіх змін, що відбуваються в компанії. Набагато спокійніше жити по сформованому розпорядку, робити те, що добре вмієш, і працювати з тими, з ким уже налагоджені контакти і встановлені правила взаємодії [1, с. 97–98]. Все це, досить типове для багатьох компаній, але, на жаль, не має ніякого відношення до інновацій.

Інновації – це найновіші ідеї, їх грамотне втілення, команда однодумців, готових працювати, щоб зробити продукт, послугу, напрямок краще. У той же час – це ризик отримати результат, який необов'язково буде таким, як очікувалося. Таким чином, інновації – це ризик. І якщо ми говоримо про інноваційний маркетинг, то це, з одного боку, велика частка ризику, але з іншого – більш висока віддача в разі правильно обраного курсу.

Маркетинг завжди є витратною статтею бюджету компанії, тому, розподіляючи його, бажано прораховувати можливі ризики. Інноваційний маркетинг може вивести компанію на новий виток розвитку, допомогти зайняти нову нішу і «відбудуватися» від конкурентів – тоді вкладення з лишком окупляться. Але якщо все виділені на просування кошти вкласти в інноваційні ідеї, а ті не спрацюють, то компанія ризикує втратити певну частину своїх клієнтів.

Є кілька можливих напрямків, в яких може здійснюватися інноваційний маркетинг. Одне з них – створення такого товару або послуги, який передбачить очікування клієнтів. І це один з основних принципів інноваційного маркетингу: створення нового товару або зміна технології виробництва вже існуючого до такої міри, щоб результатом став якісно новий продукт. Інноваційний маркетинг – це також пошук нових ніш, ринків і сегментів. Однією з успішних стратегій для подібного пошуку може вважатися Стратегія Блакитного Океану. Основний її принцип – пошук характеристик продукту або послуги, важливих для споживача, але відсутніх у конкурентів [2, с. 165].

Ще одна помилка пов'язана з тим, що інноваційним маркетингом повинні займатися співробітники відділу маркетингу. Інноваційні команди – групи, що займаються інноваціями, в тому числі в маркетингу, – повинні складатися з фахівців з різних областей. Об'єднувати їх має прагнення працювати над новими підходами, продуктами або послугами, відсутність боязні провалу, свобода ідей і думок. Для повноцінної роботи їм потрібен

час і приміщення. І якщо компанія усвідомлює важливість роботи подібної команди, ці ресурси будуть їй надані. До її складу обов'язково повинні входити люди з вищого менеджерського ланки і ті, хто безпосередньо відповідає за стратегію розвитку компанії. Саме вони зобов'язані усвідомлювати необхідність в інноваційному маркетингу, щоб ідеї отримали втілення і дали бажаний результат. Адже інноваційний маркетинг може зачіпати і питання скорочення ресурсів організації для здійснення тієї чи іншої діяльності, наприклад, інновації в сфері процесу виробництва нового товару і доставки його споживачеві.

Можливо, інноваційна модель буде полягати в часткову передачу процесу виробництва іншим підрядникам або навіть самому споживачеві, як зробила компанія IKEA, коли почала продавати меблі в розібраному вигляді. І це теж інноваційний маркетинг, так як подібне рішення дозволило значно знизити витрати по збірці і скоротити вартість товару, від чого виграли і компанія, і покупець [3].

Розвиток основних цінностей рівнозначно розвитку бренду. Це означає, що корпоративний бренд і його основні цінності є віссю, навколо якої обертаються стратегія компанії і її діяльність, в тому числі інноваційна. Цей принцип необхідно дотримуватися при розробці будь-яких інноваційних продуктів або послуг. Успіх інноваційного продукту на ринку досягається вирішенням комплексу завдань. Маркетингові завдання вимагають інформування цільового ринку про продукт, місці його придбання і про самого виробника. Дана проблема зазвичай зачіпає коло посадових обов'язків фахівця з маркетингових комунікацій, яким необхідно переконати максимальну кількість споживачів в існуванні достоїнств продукту. Крім того, потрібно сформувати або підсилити у певного числа покупців схильність купити його.

Інформування, переконання, зміна схильності купити продукт – такі цілі маркетингу, реалізовані програмою комунікацій компанії. Для їх досягнення організації використовують чотири основних засоби маркетингових комунікацій: рекламу, особисті продажі, просування продажів і PR.

Слід знати, що терміни «просування» та «просування продажів» неоднозначні. «Просування» – те саме, що маркетингові комунікації: широкий термін, який включає в себе просування організації поряд з просуванням продажів. PR або зв'язки з громадськістю відрізняються від просування тим, що просувають не тільки продукт на ринку, скільки саму організацію в суспільній свідомості. Якщо просування працює переважно з споживачами, то PR з широкою громадськістю, де споживачі – не єдина і не найбільш значуща аудиторія. Наприклад, реклама компанії, проєктуються за допомогою світлового проєктора на висотну будівлю, може цілком служити яскравим прикладом інноваційного підходу в маркетингу [3].

Очевидно, що ринкове супроводження інновацій (нових товарів, послуг та технологій) потребує нетрадиційних дій, прийомів, методів, тобто інноваційного маркетингу як набору інструментів та напрямів їх використання. Під інноваційним маркетингом, на нашу думку, слід розуміти використання новітніх інструментів у комплексі маркетингу (у дослідженні ринку, сегментації, просуванні, товарній, ціновій політиці, комунікаціях).

Список використаних джерел

1. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – 623 с.
2. Podzihun, S. Managing the efficiency of enterprises based on assessment of the land resource potential / R. Kozhukhivska, V. Kulbitsky, I. Kyryliuk, L. Maliuga, S. Podzihun // Investment Management and Financial Innovations. – 2018. – № 16(2). – Sumy : LLC CPC «Business Perspectives». – Pp. 164–178.
3. Подзігун, С. М. Аналіз сучасних тенденцій розвитку глобального бізнесу [Електронний ресурс] / С. М. Подзігун // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – № 22. – Режим доступу: http://global-national.in.ua/issue-22-2018/30-vipusk-22-kviten-2018-r/3871-podzigun-s-m-analiz-suchasnikh-tendentsij-rozvitku-globalnogo-biznesu

Ольга Чумак

ЗНАЧЕННЯ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ РЕВОЛЮЦІЙ XX СТОЛІТТЯ

Найважливішим чинником, що якісно перетворює всі сторони трудової діяльності людини, є технічний прогрес. Останні три століття в історії людства вважаються періодом стрімкого розвитку науки та техніки, що привели сучасне покоління до справжньої НТР.

Протягом першої половини XX століття людство накопичило більше знань, ніж за всі попередні дві з половиною тисячі років. 90 % усіх винаходів і відкриттів з’явилось у XX столітті. Саме вони і стали рушійною силою НТР. Слід зазначити, що у цьому процесі здійснювалася інтенсивна взаємодія природної науки і техніки, що послужило основою становлення особливого типу наукового знання – технічного [1, с. 277].

Важливі теоретичні та методичні висновки з проблематики НТР містяться у працях радянських дослідників О. Ахієзера, М. Семенова, Л. Уварової, та сучасних авторів Б. Пугача, С. Мовчана, О. Чаплигіна, Е. Семенюка, В. Мельника, В. Стьопіна. Але існує потреба у комплексному вивченні цієї важливої наукової проблеми, що дозволяє заявити про