

УДК 339.138:330.341

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2022-1-2-54-59>

БУТКО Наталія Валеріївна

кандидат економічних наук, доцент,
Черкаський національний університет імені
Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1267-3750>
butko_n_v@ukr.net

РАДЗИХОВСЬКА Юлія Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,
Черкаський національний університет імені
Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6691-3182>
aleksiarodz@ukr.net

УМАНСЬКА Вікторія Григорівна

кандидат економічних наук, доцент,
Черкаський національний університет імені
Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1669-7255>
viktoric@ukr.net

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті представлено класифікаційні ознаки інновацій та перелік маркетингових інновацій для підприємств. Досліджено основні чинники розвитку інноваційної діяльності та процес її управління в межах підприємств. Розглянуто інноваційний маркетинг як концепцію ведення бізнесу, за якою підприємство безперервно вдосконалює продукцію та застосовує сучасні маркетингові інструменти. Виокремлено основні принципи інноваційного маркетингу для підприємства. Висвітлено основні складові інноваційного маркетингу, які спрямовані на оптимізацію, забезпечення конкурентоспроможності та контроль інноваційної активності підприємств із застосуванням сучасних маркетингових досліджень і використанням активного впливу на ринкові умови їх функціонування. Обґрунтовано, що при формуванні маркетингу інновацій доцільно формувати маркетингову інноваційну стратегію. Запропоновано в її основі розглядати поточні та перспективні цілі підприємства, виокремлені завдання, які потрібно вирішити для досягнення відповідних цілей, перелік заходів, спрямованих на вирішення поставлених завдань, а також контрольні показники і критерії, що дозволяють оцінити досягнення зазначених цілей.

Ключові слова: інновації, інноваційна продукція, маркетинг інновацій, конкурентоспроможність підприємства, інноваційний маркетинг, конкурентні переваги, стратегія маркетингу, інноваційна стратегія, маркетингова стратегія інноваційного розвитку.

Постановка проблеми. За сучасних ринкових умов господарювання вітчизняних підприємств забезпечення їх успішної діяльності покладається на маркетинг. Його роль зводиться до орієнтації процесів виробництва і збуту продукції господарюючих суб'єктів на краще задоволення потреб споживачів, порівняно з конкурентами, із застосуванням різноманітних видів інновацій, які застосовуються для формування і стимулювання попиту на найновішу інноваційну продукцію. Тому для успішного розвитку підприємств різноманітних сфер діяльності та зростання їх конкурентних переваг необхідно займатися розробкою й впровадженням інновацій і забезпечувати реалізацію заходів комплексу маркетингу, що спрямовані на їх комерціалізацію. Крім того, забезпечення конкурентоспроможності продукції вбачається в інтенсивному розвитку всіх напрямів виробничо-господарської діяльності суб'єктів підприємництва різних організаційно-правових форм господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розкриттям питань, пов'язаних із узагальненням впливу маркетингу інновацій, займаються багато вчених-економістів, зокрема І. Ансофф, В. Кондратьєв, Ф. Котлер, М. Портер, Й. Шумпетер, І. Ганжала [9], Т. Данько, І. Кадирус [1], Н. Куденко, Л. Курбацька [1], С. Ілляшенко [4], Т. Максимова, Л. Мельничук [11], В. Нянько [2; 7], В. Пилошенко, Т. Пальонна [9], П. Перерва, І. Решетнікова, І. Семеняк, А. Шустов [8] та ін.

Однак у сучасних ринкових відносинах успішна діяльність підприємств є ускладненою без впровадження інновацій у галузі маркетингу. За таких умов постає необхідність у поглиблених дослідженнях щодо застосування інструментів маркетингу інновацій як фактору забезпечення

підвищення конкурентоспроможності підприємства, що залежить від їх здатності до організаційного забезпечення таких нововведень.

Метою статті є обґрунтування застосування інновацій у маркетингу для забезпечення конкурентних переваг підприємств з метою успішного їх функціонування.

Викладення основного матеріалу дослідження. Успішний соціально-економічний розвиток кожної країни неможливий без постійного впровадження інновацій (нововведень) і подальшого їх застосування. Саме інновації надають можливість економічно розвиненим країнам світу підтримувати баланс попиту і пропозиції на власному ринку, а також забезпечують постійне оновлення технологій, товарів або послуг, раціональне використання та стимулювання потенціалу підприємств, зокрема науково-технічного. Тобто нововведення спроможні забезпечувати здорову конкуренцію між підприємствами-виробниками. Тому інновації є не лише категорією технічного, виробничого та комерційного напрямку використання, а й містять потенціал творчого забезпечення суб'єкта підприємництва та класифікуються за різними ознаками (рис. 1).



Рис. 1 – Ознаки класифікації інновацій

Джерело: сформовано авторами з використанням [1, с. 189]

Конкурентна боротьба, зростаючий науково-технічний потенціал підприємств, зміна поведінки споживачів та постійні глобалізаційні процеси є основними чинниками розвитку інноваційної діяльності в межах підприємств. Сам процес управління інноваційною діяльністю перебуває в постійному розвитку, а забезпечення успішної реалізації інноваційних процесів у межах підприємств виступає необхідною умовою при взаємодії всіх їх підрозділів та сприяє орієнтуванню кожного суб'єкта підприємництва на потреби ринку і споживачів кінцевої продукції. Тому інноваційна діяльність визначає перспективи й напрями функціонування підприємств, які обрали інноваційний шлях розвитку, та їх місце на ринку [2, с. 229].

Наразі діяльність вітчизняних підприємств, що функціонують на інноваційних засадах, є досить неефективною та не відповідає сучасному рівню розвитку світових інноваційних процесів. Проте постійне й активне впровадження у діяльність підприємств новітніх досягнень науки і техніки та застосування інноваційних технологій допоможе забезпечити підвищення конкурентоспроможності як підприємств загалом, так і виготовленої ними продукції зокрема. Варто відмітити, що більшість українських підприємств, які функціонують і розвиваються на внутрішньому ринку, своїми здобутками зобов'язані передусім використанню маркетингових інновацій [3, с. 98]. Адже впровадження інновацій у виробничий процес, виробництво нової продукції та просування її на ринок здатне забезпечити найвищий ступінь задоволення вимог покупців у порівнянні зі звичайними товарами. Крім того, заповнення новітньою продукцією

певного сегмента ринку надасть можливість підтримувати постійний інтерес споживачів до відповідного виробника.

Під час впровадження інновацій використовують широкий спектр зусиль, які забезпечують економічну стабільність підприємства і покращують передусім його фінансові результати лише за умови ефективної маркетингової діяльності. Тому, здійснюючи інноваційну діяльність у межах підприємства, необхідно усвідомлювати та враховувати в практичній діяльності особливості маркетингу, який супроводжує розроблення та представлення на ринок інновацій. За відповідних умов утворюється такий вид маркетингу як інноваційний маркетинг, під яким слід розуміти концепцію ведення бізнесу, що передбачає запровадження у виробництво нововведень. За цією концепцією відбувається «створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації – і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників» [4, с. 32]. Він спрямований на виробництво інновацій, тобто маркетинг нового продукту та їх використання в галузі маркетингу, що передбачає покращення вже наявної продукції. Тому методи застосування та інструменти використання інноваційного маркетингу повинні мати місце в діяльності підприємств-виробників, які стали на інноваційний шлях розвитку.

Для успішного функціонування підприємств комплекс інноваційного маркетингу повинен включати розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку, оперативний маркетинг [5, с. 302] та ґрунтувати свою діяльність на основі таких принципів [6, с. 164]:

- спрямованість на досягнення кінцевого практичного результату інновації;
- орієнтація на завоювання відповідної ринкової частки інноваційної продукції в довгостроковій перспективі;
- поєднання науково-дослідницької, виробничо-господарської та маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємства;
- орієнтація на довготермінову перспективу, що потребує здійснення досліджень у галузі маркетингу щодо впровадження нововведень, які забезпечуватимуть ефективну господарську діяльність на інноваційних засадах;
- використання взаємозалежних і взаємоузгоджених стратегій та практики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інноваційної продукції з одночасним цілеспрямованим впливом на їхні інтереси.

Інноваційний маркетинг виходить з того, що процес сприйняття цільовою аудиторією нового продукту складається з окремих етапів [7, с. 215], вимагає тривалого періоду часу. Відповідно, ступінь сприйнятливості цього нового продукту в різних категорій споживачів різниться, при цьому велике значення мають дизайн, споживчі властивості, ціна нового продукту. Проте ефективному інноваційному розвитку вітчизняних підприємств перешкоджає досить слабкий етап комерціалізації інноваційних продуктів, успіх яких залежить від здатності до організаційного забезпечення маркетингу інновацій та ефективного використання значної низки маркетингових інструментів. Такими інноваціями в галузі маркетингу виступають [8, с. 260]:

- упровадження змін у дизайн продуктів, товарів, послуг, упакування як частини нової маркетингової концепції в межах підприємства, яка не здійснює вплив на їх функціональні характеристики;
- розробка і реалізація нової маркетингової стратегії, яка зорієнтована на збільшення чисельності споживачів або розширення ринків збуту продукції та товарів;
- застосування нових прийомів товаропросування;
- використання нових каналів продажу виготовленого продукту;
- уведення нових концепцій презентації товарів у торгівлі;
- застосування нових цінових стратегій у процесі продажу продукції, товарів і послуг.

Маркетингові інновації вносять зміни до продукції в процесі її виробництва, вони охоплюють проведення маркетингових досліджень, забезпечення товарної політики тощо. Маркетингові інновації передбачають нововведення під час розробки й удосконалення дизайну продукції, її упаковки, прискорюють товаропросування і стимулювання збуту, забезпечують

вигідне маркетингове ціноутворення та в загальному забезпечують конкурентоспроможність підприємств. Крім того, для просування на ринок продукції інноваційного походження кожне підприємство розробляє свою маркетингову стратегію, враховуючи специфічні особливості окремої продукції. Адже маркетинг забезпечує різноманітні зв'язки впливу (стратегічні, оперативні, інформаційні) підприємства із зовнішнім середовищем, що надає їм конкурентних переваг, а це є головним завданням стратегічного планування загалом [9, с. 77].

Розглядаючи компоненти процесу впровадження інноваційної продукції в маркетингову стратегію підприємства (рис. 2), можна відзначити, що маркетингові дослідження ринку надають необхідну інформацію про відповідних споживачів, яка забезпечує пошук оптимальних напрямів задоволення можливих потреб ринку. Забезпечення проведення маркетингових досліджень відбувається на основі таких методів маркетингового аналізу: SWOT-аналіз, стратегічна модель Портера, STP-аналіз, матриця BCG, GAP-аналіз, матриця «Mack Kinsey-General Electric». Крім того, отримана в ході ринкового дослідження інформація дозволяє підприємству розробити комплекс маркетингових досліджень, спрямованих на формування конкурентних переваг фірми, розробку стратегії її поведінки на ринку [10, с. 75].

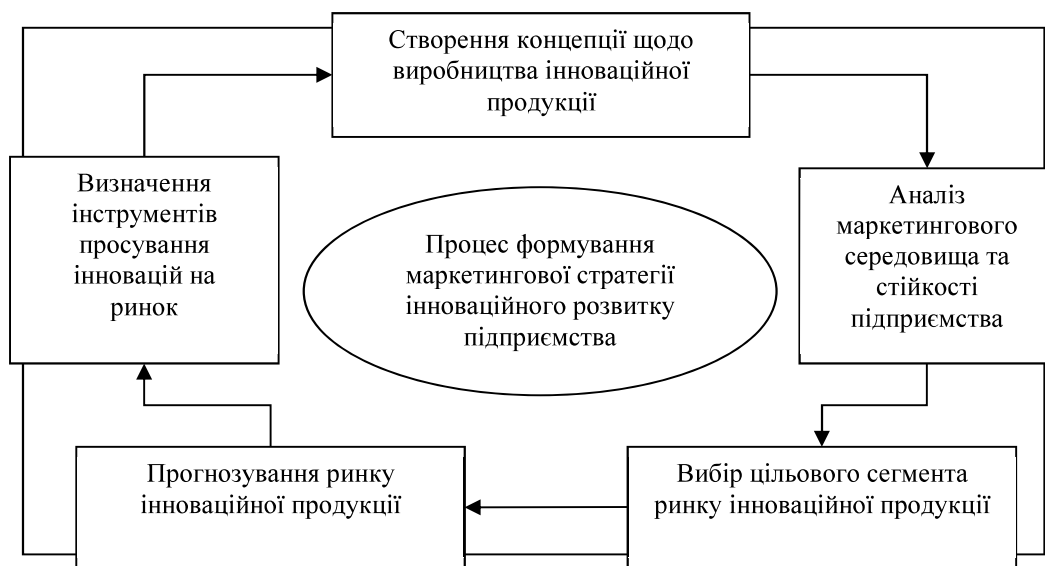


Рис. 2 – Процес формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства

Джерело: сформовано авторами з використанням [9, с. 78]

Отже, при формуванні маркетингу інновацій формується стратегія маркетингу та інноваційна стратегія, які в сукупності складають маркетингову інноваційну стратегію. В її основу покладено поточні та перспективні цілі суб'єкта підприємництва, виокремлені завдання, які потрібно вирішити для досягнення відповідних цілей, перелік заходів, спрямованих на вирішення поставлених завдань, а також контрольні показники і критерії, що оцінюють досягнення зазначених цілей. У загальному значенні маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємства включає стратегію формування і розвитку цільового ринку відповідної продукції, товарну та цінову стратегії, стратегію просування продукції на ринку, стратегію стимулювання збуту тощо.

Основними маркетинговими інструментами, які варто задіювати в процесі інноваційної діяльності підприємств, є заходи комплексу стимулювання збуту, проведення адекватних маркетингових досліджень на ринку цінової та збутової політики. Аналізуючи відповідні маркетингові заходи досить часто застосовують імітаційне моделювання процесів сприйняття інноваційної продукції як кінцевими споживачами, так і іншими суб'єктами ринку [11, с. 80].

Стратегії, які забезпечують проникнення на нові ринки та ґрунтуються на застосуванні новітніх інноваційних технологій, можуть бути ризикованішими в силу необхідності застосування значних маркетингових і технологічних зусиль. Адже висока ймовірність ризику

вимагає прийняття точного рішення в процесі розробки і впровадження маркетингових інноваційних стратегій щодо продукції, встановлення ціни, товаропросування, рекламної діяльності, вибору цільових ринків тощо. Тому, виходячи з цього, стратегію слід обирати з урахуванням сильних і слабких сторін суб'єкта підприємництва, його можливостей та загроз, що наразі прирівнюється до наявного потенціалу ресурсів, зайнятої позиції на ринку та набору стратегічних цілей. Таким чином, використання саме маркетингового підходу для впровадження інновацій на ринок сприяє зниженню ризиків у діяльності підприємств, надає можливість прогнозувати рівень попиту продукції, розмір прибутку та забезпечувати його конкурентоспроможність.

Висновки. Отже, підприємства, які успішно ведуть ринкову діяльність, своїм позитивним результатом господарювання зобов'язані саме інноваціям, зокрема в галузі маркетингу. Постійне впровадження у виробничий процес нововведень і просування на ринок новітньої продукції забезпечує конкурентоспроможність вітчизняних підприємств. Тому інноваційний маркетинг, як концепція класичного маркетингу, завбачує постійне вдосконалення продукції суб'єктів підприємництва, які задовольняють як потреби споживачів, так і свої власні, використовуючи оптимальні форми і методи товаропросування та збуту інноваційної продукції.

Список використаних джерел

1. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2020. Вип. 4. С. 187-190. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.4.187
2. Нянько В.М. Інноваційний маркетинг на підприємствах України. *Інноваційна економіка*. 2014. № 6 (55). С. 228–231.
3. Андрусак В.М., Бутко Н.В., Сологуб М.П., Улянич Ю.В. Податкове стимулювання та маркетингове забезпечення інноваційно-інвестиційного розвитку вітчизняних підприємств. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького*. Серія: Економічні науки. 2021. № 4. С. 96–103. DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-4-96-103>.
4. Ілляшенко Н.С. *Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств*: монографія. Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. 192 с.
5. Гризовська Л.О., Романова А.В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 16. С. 301-307. URL: http://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/46.pdf (дата звернення: 04.03.2022).
6. Чухрай Н.І., Данилович Т.Б. Особливості маркетингу продуктових інновацій. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2007. Вип. 605. С. 162–167.
7. Нянько В.М. Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві. *Інноваційна економіка*. 2015. № 6. С. 212–217.
8. Шустов А.А. Маркетингові інновації як одне з найважливіших напрямів інноваційної політики. *Молодий вчений*. 2013. № 9. С. 258–263.
9. Ганжала І.В., Пальонна Т.А., Бурцева Т.І. Використання інноваційного маркетингу як засобу підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки*. 2017. Вип. 45. Ч. II. С. 76-81.
10. Меньшикова М.А. Основні напрямки розвитку ринку послуг в конкурентному середовищі. *Теоретичні та прикладні питання економіки і сфери послуг*. 2013. № 6. С. 73–90.
11. Мельничук Л.С., Марущак І.О. Взаємозв'язок маркетингу та інновацій на підприємстві. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили*. 2016. Вип. 273. С. 78-82.

References

1. Kurbatska L.M., Kadyrus I.H. (2020). Implementation of marketing innovations in the activity of industrial enterprises. *Economika ta derzhava*, 4, 187-190. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.4.187
2. Nianko V.M. (2014). Innovative marketing at the enterprises of Ukraine. *Innovatsiina ekonomika (Innovative economy)*, 6 (55), 228–231.
3. Andrusiak V.M., Butko N.V., Solohub M.P., Ulianych Yu.V. (2021). Tax stimulation and marketing ensuring innovative and investment development of domestic enterprises. *Visnyk Cherkaskoho natsionalnoho universytetu imeni Bohdana Khmelnytskoho. Serii: Ekonomichni nauky (Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky national university. Economic sciences)*, 4, 96–103. DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-4-96-103>.
4. Illiashenko N.S. (2011). *Organizational and economic principles of innovative marketing of industrial enterprises*. Sumy: «Vydy-vo SumDU», 192 (in Ukr.)
5. Hryzovska L.O., Romanova A.V. (2018). Marketing of innovations as an instrument of successful business. *Ekonomika i suspilstvo (Economy and Society)*, 16, 301-307. Retrieved from: http://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/46.pdf (Accessed: 04.03.2022)

6. Chukhrai N.I., Danylovykh T.B. (2007). Features of product innovation marketing. *Visnyk natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika» (Bulletin of Lviv Polytechnic National University)*, 605, 162–167.
7. Nianko V.M. (2015). Features of development of innovative marketing at the enterprise. *Innovatsiina ekonomika (Innovative economy)*, 6, 212–217.
8. Shustov A.A. (2013). Marketing of innovation as one of the various areas of innovation policy. *Molodyi vchenyi (Young Scientist)*, 9, 258–263
9. Hanzhala I.V., Palonna T.A., Burtseva T.I. (2017). Implementation of innovative marketing as a measure to improve enterprise competitiveness. *Zbirnyk naukovykh prats ChDTU. Seriya: Ekonomichni nauky*, 45, 76-81.
10. Menshikova M. A. (2013). Main directions of development of the services market in a competitive environment. *Teoretychni ta prykladni pytannia ekonomiky i sfery posluh (Theoretical and applied issues of economics and services)*, 6, 73–90
11. Melnychuk L.S., Marushchak I.O. (2016). Relationship between marketing and innovation in the enterprise. *Naukovi pratsi Chornomorskoho derzhavnoho universytetu imeni Petra Mohyly*, 273, 78-82.

BUTKO Nataliia

PhD (Economics), Associate Professor,
Bohdan Khmelnytsky National University
of Cherkasy, Cherkasy, Ukraine

RADZIHOVSKA Yuliia

PhD (Economics), Associate Professor,
Bohdan Khmelnytsky National University
of Cherkasy, Cherkasy, Ukraine

UMANSKA Viktoriia

PhD (Economics), Associate Professor,
Bohdan Khmelnytsky National University
of Cherkasy, Cherkasy, Ukraine

MARKETING OF INNOVATIONS AS AN INSTRUMENT FOR ENTERPRISING COMPETITIVENESS

Introduction. *In modern market economy, ensuring the success of the enterprise relies on marketing. Its role is to orient the production and marketing of enterprises through various innovations, as well as in the formation and stimulation of demand for fundamentally new innovative products. Therefore, to develop and ensure the competitiveness of the enterprise, it is necessary to adhere to such activities as the development and introduction of innovation and implementation of marketing activities aimed at their commercialization.*

Purpose. *The purpose of the article is to substantiate the use of innovations in marketing in order to ensure the competitive advantages of enterprises for their successful operation.*

Results. *Ensuring the competitiveness of enterprises, as shown by modern world practice, is impossible without the introduction and further application of innovations in marketing. The classification features of innovations and the list of marketing innovations for enterprises are presented. The main factors of innovation development and the process of its management within enterprises are studied. Innovative marketing considered as a concept of doing business, according to which the company continuously improves products and uses modern marketing tools. The basic principles of innovative marketing for the enterprise are highlighted. The main components of innovative marketing, which are aimed at optimizing, ensuring competitiveness and control of innovative activity of enterprises with the use of modern marketing research and the use of active influence on market conditions of their operation. It is determined that in order to promote products of innovative origin on the market, each company develops its own marketing strategy for innovative development, taking into account the specific features of individual products.*

Originality. *It is substantiated that in the formation of marketing innovations constitute a marketing innovation strategy. It is proposed to consider the current and future goals of the enterprise, selected tasks that need to be solved to achieve the relevant goals, a list of measures aimed at solving the tasks, as well as benchmarks and criteria that assess the achievement of these goals.*

Conclusion. *Successful businesses owe their success to innovation, particularly in the field of marketing. Marketing innovations are an effective means of increasing competitiveness, as they lead to the creation of new products and the development of new markets, to increase investment and reduce all types of costs. Innovative marketing allows you to form a competitive advantage of a marketing strategy based on innovation and introduction in order to maximize the company's profits.*

Keywords: *innovations, innovative products, marketing of innovations, competitiveness of the enterprise, innovative marketing, competitive advantages, marketing strategy, innovation strategy, marketing strategy of innovative development.*

Одержано редакцією: 22.03.2022
Прийнято до публікації: 01.06.2022