

5. The IMD World Digital Competitiveness Ranking 2020 results
<https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center-rankings/world-digital-competitiveness-rankings-2020/>

6. Yuriy Kyrylov, Viktoriia Hranovska, Hanna Zhosan, Inna Dotsenko, Innovative Development of Agrarian Enterprises of Ukraine in the Context of the Fourth Industrial Revolution. Solid State Technology. Volume: 63 Issue: 6. Publication Year: 2020. pp. 1430-1448.
<http://solidstatetechnology.us/index.php/JSST/article/view/2218>

7. Жосан Г.В. Стан розвитку діджиталізації в Україні. Економічний аналіз. 2020 рік. Том 30. № 1. Частина 2. С. 44-52.
<https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1792/6565656864>

8. Цифрова економіка. Криптовалюти: навчальний посібник / Кирилов Ю.Є., Грановська В.Г., Крикунова В.М., Жосан Г.В., Бойко В.О. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. – 228 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИЙ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ТОВАРА НА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ

ЗОЗУЛЯ М.А.

студентка

КОСЕНКО А.П.

*докт. экон. наук, проф., профессор
кафедры экономики и маркетинга*

ПЕРЕРВА П.Г.

*докт. экон. наук, проф., заведующий
кафедрой менеджмента*

ТКАЧЕВ М.М.

*канд. экон. наук, доц., доцент
кафедры права*

КОСЕНКО А.В.

*канд. экон. наук, доц., профессор
кафедры менеджмента,
Национальный технический
университет «Харьковский
политехнический институт»
(Харьков, Украина)*

Проведенные исследования позволяют утверждать, что товар является важной категорией маркетинга, поскольку задачей маркетинга является удовлетворение потребностей потребителей путем предоставления им ценности, а товары - это ответ на существование потребностей. Товаром в маркетинге есть все то, что можно предложить с целью удовлетворения потребности или желания потребителей.

Пытаясь удержаться на рынке, предприятия разрабатывают и выводят на национальный и международный рынок новые товары. Выражение «новый товар» или инновация используют очень широко, понимая под этим термином как обновленные товары, так и радикальные нововведения, которые открывают принципиально новые пути удовлетворения тех или иных потребностей.

Задачей маркетинга является обеспечение целевых клиентов ценностью через предложение им набора определенных благ, достигая таким образом удовлетворения потребностей потребителей при минимально возможной цене владения и потребления этих благ. С насыщением товарных рынков, обострением конкуренции и повышении требовательности потребителей на рынке увеличивается предложение конкурентоспособных благ и способов удовлетворения потребностей потребителей. При таких условиях важной задачей предприятия является получение конкурентного преимущества, которое создает дополнительную привлекательность (ценность) для клиентов,

удовлетворяя их потребности лучше, чем конкуренты. Внедрение на рынок инноваций дает возможность получить нестандартные конкурентные преимущества высшего ранга, то есть те, которые приобрести конкурентам достаточно сложно и на это нужно определенное время. К таким преимуществам относятся внедрение на рынок запатентованных новейших технологий, дифференциация товаров на основе уникальности, формирование имиджа предприятия, основанный на активной маркетинговой деятельности и тому подобное.

После исчерпания возможностей улучшения качества существующего товара и увеличение добавленной ценности предложения из-за ценовой составляющей ценности или повышение уровня обслуживания потребителей, возникает необходимость разработки и вывода на рынок инновации. Углубленное исследование сущности инновации как товара позволило сделать вывод, что ее следует рассматривать во взаимосвязи проявлений трех наук - политической экономии, инноватики и маркетинга.

С политэкономической точки зрения инновационные товары, как и другие, имеют меновую и потребительскую стоимость, которая характеризуется спецификой формирования и восприятия потребителями. Аргументировано целесообразность более широкого ее рассмотрения с учетом условий функционирования рыночной системы (внешних факторов формирования, параметров назначения, функциональных резервов, режимов функционирования, окружающей среды и др.).

С маркетинговой точки зрения диверсификация потребительской стоимости инновационного продукта увеличивает его ценность для потребителей. В контексте инноватики как области научных знаний,

охватывающая вопросы методологии и организации инновационной деятельности, инновационный товар является ее результатом. В существующих классификациях инновационных товаров доминирует именно такой подход. Это важно для формирования товарной политики, разработка маркетинговых стратегий и, наконец, маркетингового обеспечения инновационного процесса. Такой подход к классификации инновационных товаров отражает их маркетинговую сущность - способность обеспечивать развитие предприятия за обнаружения и дальнейшее удовлетворение потребностей или развитие спроса. Практическими сферами применения классификации в маркетинговой деятельности являются: определение приоритетов и методов маркетинговых исследований, сегментация потребителей и позиционирование товара, разработка товарной политики, формирование маркетинговой смеси, обоснование маркетинговой стратегии на рынке инновационных товаров, а также адекватное направление внутреннего маркетинга (табл. 1).

Таблица 1 - Маркетинговая классификация инновационных товаров

Критерии классификации	Инновационные товары
Характер потребностей, которые удовлетворяются	Создают новые потребности, удовлетворяющие существующие потребности
Источник возникновения идеи	Появление обусловлено спросом (рынком), появление которых обусловлено предложением
мотив появления	Стратегические, реактивные
Характер влияния на рыночные позиции фирмы	Революционные нишевые, консервативные, нейтральные
Уровень охвата маркетинговых элементов товара	В реальном воплощении, с подкреплением
Сферы применения	Потребительского назначения, производственно-технического назначения, услуги
Уровень инновационности	Пионерные, уникальные, рыночной новизны
Региональные пределы потенциальной коммерциализации	Локальные, региональные, глобальные

Без точного раскрытия сущности понятия «новый товар» невозможно отслеживать и верно оценивать процессы обновления ассортимента, удовлетворения спроса потребителей. На практике, под новым товаром понимается и товар другого сорта, и товар, недавно появившийся на рынке, и неизвестный ранее продукт.

Таким образом, «новый товар» можно определить как новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих аналогов какой-либо изменением потребительских и / или технических свойств. Данное определение подчеркивает товарную новизну продукта. Здесь важен сам факт появления товара, не имеющего полных аналогов на данном рынке и пользующегося спросом. При этом границы рынка также служат критерием новизны.

Успех инновации в значительной степени зависит от способности менеджеров по маркетингу предсказать реакцию потребителей на нее. Следует отметить, что нет единой формулы, по которой менеджеры по маркетингу могли бы оценить товар с точки зрения принятия или непринятия его новизны.

Литература:

1. Перерва П.Г., Гочарова Н.П., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. Учебное пособие - Киев: ВИРА-Р. 1998.- 267с.

2. Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.

3. Перерва П.Г. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності / П.Г.Перерва, С.Нагі, Т.О.Кобелева // Вісник

Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.

4. Товажнянский В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.А. Антикризисный менеджмент производственно-комерческой деятельности предприятий машиностроения // Государство и рынок: механизмы и методы регулирования в условиях преодоления кризиса: колл. моногр.- СПб.: Астерион, 2010.- Т.2.- п.6.2.- С. 254-264.

5. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). – Харьков : Фактор, 2009. 480 с.

6. Kocziszky György, Somosi Veres M., Kobieliava T.O Reputational compliance // Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум–2017» : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. Харків, 2017.– С. 140-143.

7. Перерва П.Г. Потребность в электротехнических средствах автоматизации. Теория и методы определения.- Харьков : Основа.-1991.- 114 с.

8. Товажнянський В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Банкрутство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління. Вісник НТУ «ХПІ». 2015. № 59 (1168). С. 148-152.

9. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві. Навч. посібник.- Харків : «Основа», 1993.- 288с.

10. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства. Економіка розвитку. 2011. № 4 (60). С. 116-120.

11. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена.- Ростов н/Д: Феникс, 2003. - 592 с.
12. Экономика и организация труда / И.Н.Погорелов [и др.]. – Харьков : Фактор, 2007. – 640 с.
13. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
14. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
15. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи. Вісник нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ «ХПІ», 2017. – № 24 (1246). – С. 153-158.
16. Товажнянський В.Л., Перерва П.Г. Антикризовий моніторинг фінансово-економічних показників роботи машинобудівного підприємства. Економіка розвитку. Харків : ХНЕУ. 2010. №2 (54). С.46-50.

ДОГОВОРИ КЕРОВАНОГО ДОСТУПУ ТА ЇХ ВИДИ: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

ЗОСИМЕНКО О.М.

*аспірант Науково-дослідного
інституту інтелектуальної власності
Національної академії правових наук
України, суддя Богунського районного
суду м. Житомира
(Житомир, Україна)*