

Посохов І.М., д.е.н., професор,  
Сущенко Д. С., студент  
Національний технічний університет «ХПІ»

## **МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ, ЯК ІНСТРУМЕНТ УСПІШНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Розвиток інноваційної діяльності є ефективним напрямком забезпечення підвищення ефективності компанії, оскільки він

спрямований на створення нових продуктів та впровадження інноваційних технологій. Головним фактором конкурентоспроможності компанії є створення та впровадження інноваційних процесів, бо саме з їх допомогою, компанія стає лідером на ринку. Маркетинг інновацій – це діяльність, що спрямована на пошук нових сфер діяльності, розробку наднового товару та залучення інвестицій у виробництво вже існуючих товарів. Під час аналізу визначення «маркетинг інновацій» у практичному значенні, ми його розглядаємо, як виробництво та збут інноваційної продукції, що спрямовані на задоволення запитів споживачів та підвищення конкурентоспроможності продукції. Тобто, завдяки інноваційній діяльності, ми можемо зрозуміти що нам необхідно робити далі: удосконалювати вже існуючі продукти, або створювати принципово нові продукти. Саме завдяки інноваціям, ми можемо охарактеризувати технічні, виробничі та комерційні параметри підприємства, і звичайно, його творчий потенціал. До головних чинників розвитку інноваційної діяльності підприємства можна віднести: конкуренцію на ринку, науковий та технічний потенціал, поведінку споживачів та процеси глобалізації. Маркетингові інновації відповідають за вдосконалення виробництва товарів, удосконалення дизайну та упаковки, встановлення конкурентних цін товарів на ринку [1, с. 42-43].

Ті стратегії, що ґрунтуються на новітніх технологіях, або спрямовані на освоєння нових ринків потребують маркетингових і технологічних зусиль, бо мають високу ймовірність ризику. До маркетингових та технологічних зусиль належить прийняття обґрунтованого рішення під час розробки й впровадження маркетингових стратегій стосовно товарів, їх ціноутворення, просування, реклами та вибору цільових ринків. Щоб обрати стратегію, необхідно враховувати сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості та загрози, що відповідають його ресурсному потенціалу, позиції на ринку та стратегічним цілям. Усі види інновацій пов'язані між собою та складають цілісну структуру інноваційного маркетингу. Інноваційні зміни у маркетинговому середовищі відбуваються через комбінування інновацій. До появи інноваційних технологій в сфері маркетингу

приводять створення та розповсюдження товарних інновацій. Прикладом є інноваційна стратегія ціноутворення, інноваційний метод просування та інноваційний метод маркетингових досліджень. На сьогодні, ми відчуваємо наскільки важливі такі складові ведення бізнесу як маркетингова, так і інноваційна, які здатні забезпечити успішний розвиток ведення бізнесу та ефективно функціонування компанії [2, с. 3].

Основною метою інноваційного маркетингу є розробка стратегії виведення інновацій на ринок. Основними стратегічними маркетинговими дослідженнями є: аналіз кон'юнктури ринку та сегментів ринку, організація та формування попиту, моделювання поведінки покупця. Після розгляду основних етапів розробки комплексу інноваційного маркетингу, можемо зробити висновок, що найважливішим фактором розробки є вибір інноваційної стратегії розвитку, бо саме на ній ґрунтується стратегічний інноваційний маркетинг. Одним із засобів, що допомагають досягнути цілей компанії, як раз і є інноваційна стратегія. Цей засіб націлений на постійне вдосконалення діяльності компанії, оновлення продукції та освоєння нових видів діяльності. Іншими словами, інноваційна стратегія створена задля передбачення суттєвих змін економічної ситуації та пошуку рішень, що націлені на зміцнення ринкових позицій та стабільний розвиток компанії.

Головною частиною успішного бізнесу є бізнес-модель. Основними елементами бізнес-моделі будь-якої компанії, що визначають її зміст, є:

- значущість для клієнтів, яку пропонує компанія на основі своїх продуктів і послуг;
- порядок створення цієї значущості, наприклад, включає постачальників і цільових клієнтів;
- активи, компанії;
- фінансова модель компанії.

Головний фактор ефективності бізнес-моделі є концепція, її розподіл на основні види. Це говорить про те, що будь-яка бізнес-модель може бути стійка тільки в тому випадку, коли вона уніфікована та формується та таких складових: інноваційна бізнес-модель (така модель властива компанії, що намагається

швидко випускати товари й обігнати конкурентів), клієнтська бізнес-модель (така бізнес-модель орієнтована на обслуговування клієнтів, задля довгострокової співпраці та за певними стандартами якості, тому компанії інвестують в стандартизацію такої бізнес-моделі), інфраструктурна бізнес-модель (такі компанії характеризуються великими стартовими внесками результатом яких є отриманням прибутку) [4, с. 124-127].

Останнім, інструментом введення успішного бізнесу є маркетингова стратегія. Стратегія – це узагальнення дій, які необхідні для досягнення цілей шляхом координування і розподілу ресурсів фірми, отже розробка стратегії фірми залежить від розроблення планів досягнення цілей, в яких і передбачені можливості фірми. Потрібно пам'ятати що стратегія починається саме з дослідження даної ситуації в компанії.

Розглянувши всі стадії створення та ведення успішного бізнесу, можна зробити висновок, що головними інструментами є інноваційний маркетинг, маркетингова стратегія, маркетингові цілі та завдання, інноваційні бізнес-моделі та бізнес-процеси. Також не слід забувати, що головним показником конкурентоспроможності компанії є інновації, а саме постійне впровадження у виробництво продукції інноваційних технологій або створення абсолютно нових товарів чи послуг. Дані результати істотно розвивають основи маркетингу інновацій. Вони визначають напрямки подальших досліджень, кожне з яких може стати окремою науково-дослідною роботою, що розвиває теоретико-методичні основи маркетингу інновацій. В перспективі це дозволить закласти певне методичне підґрунтя що допоможе на ринкових засадах перейти вітчизняним компаніям на інноваційний шлях розвитку.

### **Список використаних джерел:**

1. Tarnavska, N.P. (2012). Upravlinski innovatsii u zabezpechenni konkurentnospromozhnosti subiektiv hospodariuvannia Ukrainy [Management innovations to ensure the competitiveness of businesses in Ukraine]. Upravlinski innovatsii – Management Innovations, 1, 42–43 [in Ukrainian].

2. Iliashenko S.M. (2013) Innovatsiinyi menedzhment [Innovative Management]. Sumy: VTD. Universytetska knyha [in Ukrainian].

3. Гризовська Л.О., Романова А.В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2018. Випуск 16. С. 301-307. URL: [http://economyandsociety.in.ua/journal/16\\_ukr/46.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/46.pdf)

4. Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки університету "КРОК"* : зб. наук. пр. Київ : УЕП "КРОК", 2022. Вип. 2 (66). С. 123-131.