

УДК 339.138:330.341.1

**Кітченко О. М.**

к. е. н., доцент,  
доцент кафедри економіки і маркетингу,  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»,

**Начагіна А. В.**

магістр,  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»

## **МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

На сьогодні ефективність системи маркетингу підприємства є одним з головних факторів в успішній конкурентній боротьбі. Але останні тенденції розвитку економіки показують, що найбільш конкурентоспроможними стають ті компанії, що використовують в своїй діяльності маркетинг інновацій, який сприяє появі повністю нових товарів, технологій та розробок, які користуються максимальним попитом у будь-якого споживача. Сучасні та успішні компанії вже багато років особливу увагу приділяють розвитку та використанню інноваційних процесів в своїй діяльності. Швидкість з якою впроваджуються в сучасне життя новітні технології, процеси та методи управління стає нестримною. Основними напрямками, яким приділяється найбільша увага, під час дослідження питань конкурентоспроможності підприємства, на сьогодні, є інновації та комплекс маркетингу. Тому використання маркетингу інновацій, стає ключовим фактором успіху діяльності підприємства.

Маркетинг інновацій можна описати, як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер діяльності, розробку абсолютно нових товарів та послуг, а також введення у виробництво існуючих товарів-інновацій [1, с. 302].

Проведений аналіз визначення поняття маркетинг інновацій [2 – 5] дозволив зробити висновок, що маркетинг інновацій – це діяльність направлена на підвищення конкурентоспроможності продукції та підприємства, а також задоволення потреб споживачів, за рахунок впровадження нових товарів та послуг з використанням всіх елементів комплексу маркетингу.

Діяльність в сфері маркетингу інновацій передбачає детальне дослідження смаків та запитів споживачів для розуміння шляхів подальшого розвитку нових товарів.

Глибоке знання споживачів дає можливість встановлювати з ними постійний контакт, розуміти які мотиви вони переслідують під час прийняття рішення про покупку, чи задоволені всі їх потреби. Від розуміння того, на скільки задоволені потреби споживачів залежить кількість прихильників та постійних споживачів, а разом з тим і рівень прибутковості та конкурентоспроможності підприємства.

Проведення маркетингових досліджень споживачів та ринку дозволяє найбільш точним чином описати всі процеси що відбуваються на ринку, зрозуміти відносини між суб'єктами ринку, надає можливість чітко виділити основні типи споживачів та їх запити.

Під час проведення таких досліджень існує певний механізм: постановка мети та завдань дослідження, вибір методів дослідження, розробка інструментарію, проведення анкетування в обраному сегменті споживачів та обробка і аналіз отриманих результатів. Після такого дослідження визначається модель споживачів в певному сегменті та встановлюються орієнтири від яких залежить вибір споживачів: ціна, смак, широта асортименту та ін., а також інструменти системи маркетингових комунікацій, яким надають перевагу споживачі (реклама на місці продажу, презентації, дегустації, SMM, Інтернет-реклама та ін.).

Також важливим елементом системи маркетингу інновацій є обрання подальшої стратегії запуску інновацій на ринок. Вірно обрана інноваційна стратегія визначає майбутні

цілі та напрями розвитку підприємства, шляхи створення інноваційних продуктів та шляхи зміцнення своїх ринкових позицій. Треба зауважити, що інноваційна стратегія повинна бути гнучкою та швидко адаптуватися до ринкового середовища що швидко змінюється.

Роль маркетингу інновацій зростає з кожним роком, вони посилюють вплив маркетингу на споживача, надають можливість знаходити нові ринку збуту продукції. Вдале використання маркетингу інновацій сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, покращенню його іміджевої складової. Тому подальший розвиток маркетингу інновацій буде посилюватися та ставати все більш популярним напрямом розвитку бізнесу в державі.

#### **Список літератури**

1. Гризовська Л. О., Романова А. В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. *Економіка і суспільство*. 2018. № 16. С. 301 – 307.
2. Антоненко О. Л., Козар З. О. Мотиваційні передумови інноваційної активності та реалізація інноваційного маркетингу на підприємстві. *Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка»*. 2015. № 819. С. 207 – 214.
3. Антощенко В. В., Богданович О. А. Інноваційний маркетинг, як особливий вид інноваційної діяльності. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2017. № 185. С. 50 – 55.
4. Квітчат С. О. Інноваційний маркетинг і його вплив на розвиток підприємств кондитерської галузі. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Сер. : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*. 2017. № 54 (1257). С. 58 – 64.
5. Геращенко М. М., Шерстобитова Т. И. Подходы к определению сущности маркетинга инноваций. *Фундаментальные исследования*. 2014. Т. 2. № 3. С. 156 – 162.

**УДК 339.138**

**Коноваленко А. С.**

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,  
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного

### **ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА ДІТЕЙ НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ**

Діти є найбільшою цінністю суспільства, а забезпечення безпеки харчування дітей слід розглядати як стратегічне завдання держави. Відповідно до Закону України «Про охорону дитинства» в Україні під поняттям «дитина» слід розуміти особу віком до 18 років (повноліття), якщо згідно з законом, застосовуваним до неї, вона не набуває прав повнолітньої раніше [1].

Стан харчування дітей в Україні є предметом обговорення широкого кола науковців, однак, найчастіше розглядаються медичні, технологічні, екологічні аспекти безпеки харчування дітей шкільного віку. Вплив маркетингових інструментів на систему харчування дітей, споживчі моделі їх поведінки на ринку та купівельні стереотипи не підлягали широкому дослідженню. Більшість дітей в Україні отримує кишенькові кошти, стають повноцінними суб'єктами маркетингу та здійснюють придбання продуктів харчування, однак незрілість дитячої психіки робить їх вразливими перед маркетинговою активністю виробників, що створює загрозу рівню безпеки їх харчування.

Протягом двох років українські вчені-медики досліджували харчовий статус дітей шкільного віку, що дозволило їх визначити низку існуючих проблем у системі їх харчування. Серед найбільш гострих визначено наступні:

1. Режим харчування дітей є нераціональним щодо кратності основних прийомів їжі та перерв між прийомами їжі;
2. Наявний дисбаланс за вмістом білків, жирів та вуглеводів в харчуванні у всіх учнів;
3. Спостерігається дефіцит енергетичної цінності середньодобових раціонів (від 8 % до 25 %);
4. Визначено дефіцит білку у раціоні дітей (від 7 % до 30 %);
5. Споживання загальних жирів школярами перевищує допустимий рівень, переважно, за рахунок позашкільної їжі;
6. У раціоні харчування недостатній вміст овочів та фруктів, що призводить до дефіциту споживання вуглеводів (від 7,3 % до 34 %);