

Косенко С. А.

студентка Національного технічного університету

«Харківський політехнічний інститут»

Керівник: д.е.н., проф. Перерва П. Г.

## ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Маркетинг інноваційних процесів є стратегічною функцією, спрямованою на впровадження новацій на ринок з метою досягнення конкурентних переваг і задоволення потреб споживачів. Сутність цієї функції полягає в тому, щоб ефективно взаємодіяти з ринком, залучати увагу інвесторів та споживачів, а також створювати конкурентні переваги за допомогою нових ідей, технологій або підходів [1-5]. Маркетинг інновацій починається з усвідомлення потреб споживачів і розробки продуктів або послуг, які відповідають цим потребам.

Результати проведеного дослідження дозволяють визначити та обґрунтувати показники та заходи, які характеризують сутність маркетингу інноваційних процесів та його основні задачі на інноваційному ринку промислового підприємства.

1. *Маркетингове дослідження ринку та аналіз трендів.* Важливо аналізувати потреби та попит на ринку, виявляти тренди та ніші, де можуть бути впроваджені інновації.

2. *Розробка продукту або послуги.* Маркетинг інновацій включає у себе дослідження ринку та споживачьких потреб для створення нових продуктів або покращення існуючих. Це вимагає впровадження нових ідей і технологій для створення конкурентоздатних пропозицій на ринку.

3. *Комунікація та позиціонування.* Маркетинг інновацій спрямований на ефективну комунікацію переваг новаційного продукту або послуги для цільової аудиторії. Це включає розробку стратегій позиціонування, рекламні кампанії та інші засоби залучення уваги споживачів [2]. Спілкування з цільовою аудиторією щодо переваг та можливостей нововведення, встановлення правильного іміджу та позиціонування продукту на ринку.

4. *Аналіз конкурентного середовища.* Маркетинг інновацій вимагає постійного вивчення конкурентного середовища, оскільки нові ідеї швидко можуть з'являтися на ринку. Це дозволяє виявляти можливості для вдосконалення і конкурентних переваг.

5. *Створення стратегій впровадження.* Маркетингові професіонали в інноваційних галузях розробляють стратегії впровадження нововведень на ринок. Це включає визначення цільових сегментів, каналів розповсюдження і стратегій ціноутворення, а також визначення оптимальних каналів розповсюдження інформації про нововведення, залучення партнерів та підтримка у процесі впровадження.

6. *Взаємодія зі споживачами.* Особливістю маркетингу інновацій є активна взаємодія зі споживачами, зокрема зі стеженням за їхніми відгуками та зворотним зв'язком. Це дозволяє швидко адаптувати продукт до потреб ринку.

7. *Комерціалізація і впровадження.* Одним із головних викликів є успішне впровадження інновації на ринок. Маркетингові стратегії тут спрямовані на створення свідомості про продукт, встановлення його цінності для клієнтів і побудову стратегій продажу.

8. *Вимірювання результатів.* Моніторинг і оцінка ефективності маркетингових заходів, а також реакції ринку на нововведення для вчасного коригування стратегії.

Таким чином, сутність маркетингу інноваційних процесів полягає в поєднанні стратегічного планування, розробки продукту і взаємодії з ринком з метою успішного впровадження новаційних ідей і досягнення конкурентних переваг [3]. Маркетинг інноваційних процесів дозволяє компаніям не лише створювати нові продукти та послуги, а й ефективно впроваджувати їх на ринок, забезпечуючи конкурентні переваги та забезпечуючи рост бізнесу [1, 4]. Маркетинг інноваційних процесів є ключовим елементом успішної комерційної стратегії для компаній, що прагнуть стати лідерами на ринку.

### Список використаних джерел:

1. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства /ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л.-Х.: Віровець А.П. : Апостроф, 2012.- 703 с.
2. Кобелева Т.О., Ткачова Н.П., Кобелева А.В. Дослідження економічної сутності ринкової кон'юнктури. Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури. [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-2015/30965/1/Kobeleva\\_Doslidzhennia\\_ekonomichnoi\\_2015.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-2015/30965/1/Kobeleva_Doslidzhennia_ekonomichnoi_2015.pdf) URL: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-2015/30965/1/Kobeleva\\_Doslidzhennia\\_ekonomichnoi\\_2015.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-2015/30965/1/Kobeleva_Doslidzhennia_ekonomichnoi_2015.pdf)
3. Шостак Я.М. Сучасні характеристики міжнародного трансферу технологій транснаціональними корпораціями [Електронний ресурс] / Я.М.Шостак, Т.О.Кобелева, П.Г.Перерва // Законодавство України у сфері інтелектуальної власності та його правозастосування: національні, європейські та міжнародні виміри : матеріали 10-ї Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів з проблем інтелектуальної власності, 30 вересня 2022 р. / ред. кол.: О.П.Орлюк ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Електрон. текст. дані. Київ, 2022. С. 396-400
4. Долина І.В., Кобелева Т.О., Кобелев В.М., Косенко О.П., Матросова В.О. Методологія ціноутворення та економічної оцінки інтелектуального потенціалу в міжнародному підприємстві. Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки). Харків : НТУ «ХПІ», 2020. – № 5. С. 76–81.
5. Кобелева Т.О., Ткачова Н.П., Шаульська Л.В. Впровадження маркетингових інновацій в термінологію та еволюцію електронного бізнесу // Маркетинг і цифрові технології. в. 8, п. 1, р. 58-69, 2024. DOI: 10.15276/mdt.8.1.2024.4; URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/348>