

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»  
Навчально-науковий інститут економіки  
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

## **МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ**

### **КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 075 «Маркетинг»

Обговорено і рекомендовано на засіданні кафедри  
маркетингу, PR-технологій та логістики  
*Протокол № 7 від 05 червня 2023 р.*

Чернігів 2023

Маркетинг інновацій. Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг / Укладач: Лисенко І.В. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2023. 213 с.

Укладач:

**Лисенко Ірина Володимирівна,**

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Відповідальний за випуск:

**Вербицька Анна Вікторівна,**

завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

НУ «Чернігівська політехніка» кандидат економічних наук, доцент

Рецензент:

**Дубина Максим Вікторович,**

доктор економічних наук, професор

завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування

**ЗМІСТ**

ВСТУП.....	4
Тема 1 Інноваційний процес і роль маркетингу в ньому.....	5
Тема 2 Сутність, роль і завдання маркетингу інновацій.....	18
Тема 3 Роль маркетингу інновацій на підприємстві.....	32
Тема 4 Маркетинг інновацій у просуванні нових продуктів.....	43
Тема 5 Вплив інновацій на процес створення бренду.....	54
Тема 6 Маркетинг інновацій у формуванні цінової політики.....	72
Тема 7 Дослідження купівельної поведінки споживачів щодо нових товарів.....	88
Тема 8 Розробка конкурентоспроможних інновацій на основі досліджень потреб покупців.....	104
Тема 9 Оцінка конкурентоспроможності нового товару і його позиціонування на ринку.....	127
Тема 10 Стратегічний маркетинг інновацій.....	139
Тема 11 Хай-тек маркетинг і «підривні» інновації.....	154
Тема 12 Вплив соціально відповідального маркетингу у просуванні інноваційної продукції.....	173
Тема 13 Економічна ефективність рішень у маркетингу інновацій.....	192
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	201

## ВСТУП

У сучасних умовах ведення бізнесу, значного прискорення цифровізації маркетингових процесів, запорукою успіху будь-якого бренда є вміння почути і вчасно задовольнити потреби споживачів.

Маркетологам важливо бути в курсі останніх досліджень і найкращих практик, щоб залишатися конкурентоспроможними та задовольняти потреби своїх клієнтів.

Маркетинг інновацій – це підхід до розробки та продажу нових продуктів та послуг, який передбачає застосування різноманітних стратегій та технік для залучення споживачів та розвитку ринку.

Метою маркетингу інновацій є створення та просування інноваційних продуктів та послуг, які відповідають потребам та очікуванням споживачів. Маркетинг інновацій забезпечує успішне впровадження нових продуктів на ринок та їх конкурентоспроможність в умовах постійної зміни технологій та підходів до бізнесу. Основною метою маркетингу інновацій є забезпечення стійкої та прибуткової позиції компанії на ринку шляхом розробки та впровадження інноваційних продуктів та послуг. Це означає, що маркетинг інновацій повинен допомагати компанії знаходити нові ринки та аудиторії, створювати та розробляти нові продукти та послуги, які відповідають потребам цих ринків та аудиторій, а також забезпечувати їх успішне впровадження на ринок.

Окрім того, метою маркетингу інновацій є забезпечення взаємодії компанії зі споживачами та створення для них нових форм взаємодії, що забезпечує збільшення рівня задоволеності клієнтів та лояльності до бренду компанії. Маркетинг інновацій повинен допомагати компанії знаходити нові способи комунікації зі споживачами, розробляти нові канали продажу та реклами, а також створювати нові сервіси та додаткові послуги, які забезпечують більш глибоку взаємодію зі споживачами.

А також стимулювання розвитку інноваційної діяльності в компанії та створення інноваційної культури серед персоналу. Маркетинг інновацій має забезпечувати мотивацію працівників до пошуку та впровадження нових ідей та рішень, а також створювати відповідні умови для їх розвитку та реалізації. Крім того, маркетинг інновацій повинен забезпечувати сприятливі умови для співпраці з партнерами та іншими компаніями, що дозволяє розвивати бізнес та створювати нові продукти та послуги на основі спільної роботи.

Отже, маркетинг інновацій має важливе значення для розвитку бізнесу та конкурентоспроможності компаній у сучасному світі. Він дозволяє створювати та просувати нові продукти та послуги, виявляти нові можливості для розвитку бізнесу, змінювати спосіб взаємодії зі споживачами та розвивати нові форми взаємодії, що дозволяє компаніям забезпечувати стабільну та стійку позицію на ринку, залучати нових клієнтів та зберігати існуючих, а також збільшувати свої прибутки та знижувати витрати завдяки використанню нових технологій та інноваційних рішень.

## Тема 1 Інноваційний процес і роль маркетингу в ньому

- 1.1 Поняття інновації і інноваційної діяльності
- 1.2 Класифікація інновацій. Функції інновацій
- 1.3 Поняття інноваційного процесу. Інноваційний процес і його етапи
- 1.4 Роль інноваційних процесів у розвитку маркетингу їх взаємозв'язок
- 1.5 Роль і завдання маркетингу на етапах інноваційного процесу

### 1.1 Поняття інновації і інноваційної діяльності

Яке відношення має маркетинг до інновацій? Набагато більше, ніж більшість людей може побачити або показати в своїй організації! З одного боку, інновації можуть бути успішними тільки з маркетингом; з іншого боку, для успіху продукту маркетингу потрібні інновації.

*Пітер Друкер* сказав: «Бізнес виконує тільки дві функції – маркетинг та інновації». Він вважав маркетинг та інновації важливою основою успіху компанії [6]. Це достатня причина, щоб глибше поглянути на мету і роль маркетингу з точки зору інновацій. Маркетинг включає в себе завдання по збільшенню продажів.

Основна увага приділяється орієнтації на клієнтів і ринок; всі продукти, послуги та процеси повинні відповідати потребам клієнтів і користувачів. Маркетинг відіграє дуже важливу роль. До них відносяться відомі 4P, дослідження ринку і стратегічна задача.

**Маркетингові дослідження** включають в себе визначення потреб клієнтів, з одного боку, поточних і майбутніх потреб ринку, а з іншого боку, вивчення можливих ринкових потенціалів.

**Маркетинг також відіграє стратегічну роль.** На основі корпоративної стратегії складаються маркетингові плани. У багатьох випадках маркетинг також відіграє провідну роль в розробці стратегій, оскільки вони можуть визначати стратегічно важливі ринки, наприклад, на основі ринкової інформації.

**4P – це комплекс маркетингу для рекламної продукції.** Для цього доступні чотири важеля: дизайн продукту, цінова політика, комунікація та тип поширення і продажів. Як показує список маркетингових завдань, між маркетингом і керуванням інноваціями багато спільного. Наприклад, аналіз тенденцій, дослідження потреб клієнтів і визначення продуктової політики в комплексі маркетингу з розробкою продукту і дизайном продукту також є завданнями, які можна знайти в функції управління інноваціями [1].

В якості основних визначень поняття «інновації» можна виділити: визначення, що належить *Йозефу Шумпетеру*:

**«Інновація** – це вироблений підприємством новий товар або послуга, або використання методів або засобів, які є для нього новими і виробляють технічні зміни. Підприємство, яке першим робить технічну зміну, є інноваційним, а його діяльність – інноваційною.

Підприємство, яке здійснює ту саму дію, але пізніше, є імітатором, а його

діяльність – імітаційної»;

Визначення, дане в *Концепції інноваційної політики*:

**«Інновація (нововведення)** – кінцевий результат інноваційної діяльності, що одержало реалізацію у вигляді нового або вдосконаленого продукту, реалізованого на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, використаного в практичній діяльності».

#### **Види і розподілення інновацій**

Рівень новизни інновації визначає рівень конкурентних переваг і підрозділяється на:

- *абсолютну новизну* (аналогі запропонованого нововведення відсутні);
- *відносну новизну*. Відносна новизна може бути приватною (новими є окремі елементи) або умовною (нове сполучення відомих елементів).

У маркетингу інновацій їх поділяють за *ступенем інноваційного потенціалу*:

– *радикальні інновації* – принципово нові вироби і технології (рідко – абсолютна новизна). Вони нечисленні і зазвичай передбачають появу нового споживача та / або нового ринку;

– *комбінаторні інновації* – нове поєднання вже відомих елементів і властивостей. Комбінаторні інновації зазвичай спрямовані на залучення нових груп споживачів і / або освоєння нових ринків;

– *модифікуючі інновації* – покращення або доповнення існуючих продуктів. Модифікуючі інновації зазвичай спрямовані на збереження або посилення ринкових позицій підприємства [2].

**Інноваційна діяльність** – це одна з економіко-правових форм інвестиційної діяльності, що здійснюється з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво і соціальну сферу з метою досягнення певного соціально-економічного ефекту, в т. ч. випуску і розповсюдження принципово нових видів техніки і технології, досягнення прогресивних міжгалузевих структурних зрушень, здійснення якісних змін у стані продуктивних сил, поліпшення соціального й екологічного становища, випуску нових конкурентоздатних товарів, послуг та ін.

**Вирішальною ознакою інноваційної діяльності** є інновації, що створюються в результаті її здійснення та/або застосовуються в процесі її здійснення.

**Інновації** – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери.

**Залежно від мети здійснення** інноваційна діяльність може бути *некомерційною та комерційною*.

**Некомерційною** слід визнати таку інноваційну діяльність, метою здійснення якої є виконання довгострокових науково-технічних програм з тривалими строками окупності витрат і впровадження нових науково технічних

досягнень у виробництво та інші сфери суспільного життя (тобто отримання прибутку – як безпосередня мета здійснення такої діяльності – відсутня, проте вона може бути досягнута згодом як один з її результатів).

**Комерційною** є інноваційна діяльність, яка спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг [3].

## 1.2 Класифікація інновацій. Функції інновацій

Класифікація інновацій означає *розподіл інновацій на конкретні групи за певними ознаками для досягнення поставленої мети.*

Необхідність класифікації, тобто розподілу всієї сукупності нововведень за тими або іншими ознаками на відповідні групи, пояснюється тим, що вибір об'єкта інновації є дуже важливою процедурою, оскільки вона визначає всю наступну інноваційну діяльність, результатом якої стануть підвищення ефективності виробництва, розширення номенклатури наукоємної продукції й зростання її обсягів.

На сьогодні не існує однієї загальної класифікації інновацій. Це пов'язано, перш за все, з тим, що автори розробляють класифікації інновацій на основі різних класифікаційних ознак. Структуру інновацій зображено на рис. 1.1.

Найбільш поширеними є класифікація інновацій, запропонована П.М. Завліним та А.В. Васильєвим (табл. 1.1), а також класифікація А.І. Пригожина (табл. 1.2) [4].

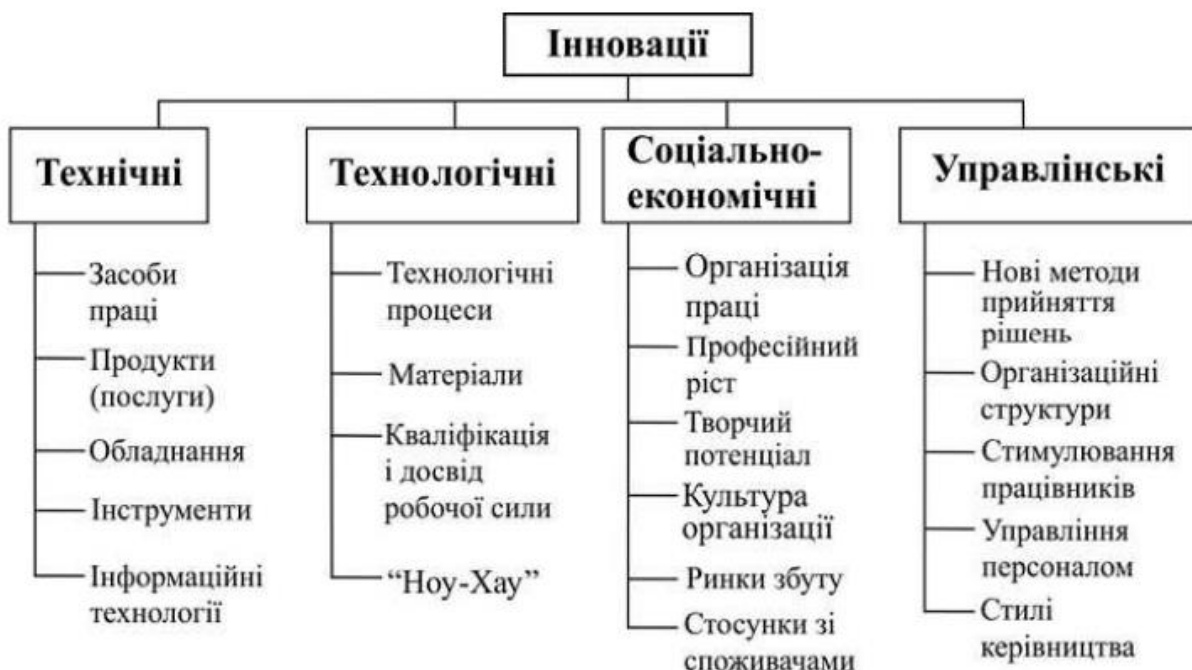


Рисунок 1.1 – Структура інновацій [4]

**Інновація виконує наступні три функції:**

- відтворювальну;
- інвестиційну;

– стимулюючу.

*Відтворювальна функція* означає, що інновація являє собою важливе джерело фінансування розширеного відтворення.

Використання прибутку від інновації для інвестування складає зміст *інвестиційної функції інновації*.

Отримання підприємцем прибутку за рахунок реалізації інновації прямо відповідає цільовій функції будь-якого комерційного господарюючого суб'єкта.

Це збіг служить стимулом підприємцю до нових інновацій; спонукає його постійно вивчати попит, удосконалювати організацію маркетингової діяльності, застосовувати більш сучасні прийоми управління фінансами (реінжиніринг, бренд-стратегія, бенчмаркінг та ін.). Та все це становить зміст *стимулюючої функції інновації*.

Класифікація інновацій означає розподіл інновацій на конкретні групи за певними ознаками для досягнення поставленої мети.

Необхідність класифікації, тобто розподілу всієї сукупності нововведень за тими або іншими ознаками на відповідні групи, пояснюється тим, що вибір об'єкта інновації є дуже важливою процедурою, оскільки вона визначає всю наступну інноваційну діяльність, результатом якої стануть підвищення ефективності виробництва, розширення номенклатури наукоємної продукції й зростання її обсягів.

Таблиця 1.1 – Класифікація інновацій, запропонована П.М. Завліним та А.В. Васильєвим

№ з/п	Класифікаційна ознака	Класифікаційні групи інновацій
1	Сфера застосування	Управлінські, організаційні, соціальні, промислові й ін.
2	Етапи НТП, результатом яких стала інновація	Наукові, технічні, технологічні, конструкторські, виробничі, інфоомаційні
3	Міра інтенсивності	"Бум", рівномірна, слабка, масова
4	Темпи здійснення інновацій	Швидкі, уповільнені, згасаючі, наростаючі, рівномірні, стрибкоподібні
5	Масштаби інновацій	Трансконтинентальні, транснаціональні, регіональні, великі, середні, дрібні
6	Результативність	Висока, низька, середня
7	Ефективність інновацій	Економічна, соціальна, екологічна, інтегральна

На сьогодні не існує однієї загальної класифікації інновацій. Це пов'язано, перш за все, з тим, що автори розробляють класифікації інновацій на основі різних класифікаційних ознак.

Найбільш поширеними є класифікація інновацій, запропонована П.М. Завліним та А.В. Васильєвим (табл. 1.1), а також класифікація А.І. Пригожина (табл. 1.2).

Звісно, жодна із цих класифікацій не є вичерпною, але при цьому слід зазначити, що різні види інновацій тісно взаємопов'язані між собою [4].



У своїй роботі, автор [4] розширює існуючі класифікації інновацій за такими ознаками (табл. 1.3).

Таблиця 1.2 – Класифікація інновацій за А.І. Пригожиним

№ з/п	Класифікаційна ознака	Вид інновації
1	За поширеністю	Одиничні й дифузійні
2	За місцем у виробничому циклі	Сировинні, забезпечувальні, продуктові
3	За наступністю	Замінні, скасовувальні, поворотні, відкриваючі, ретровведення
4	За охопленням очікуваної частки ринку	Локальні, системні, стратегічні
5	За інноваційним потенціалом і рівнем новизни	Радикальні, комбінаторні, вдосконалювальні

Таблиця 1.3 – Розширена класифікація інновацій

Класифікаційна ознака	Вид інновації
Причина виникнення	Реактивні, стратегічні
Характер потреб, що задовольняються	Орієнтація на існуючі потреби, на формування нових потреб
Рівень новизни	Світової новизни, вітчизняної новизни, галузевої новизни, нові для фірми, оновлені товари й послуги, товари й послуги зі зміненим позиціонуванням, зі скороченими витратами (виробничі інновації)
Місце у виробничому процесі підприємства	Інновації на вході виробничого процесу підприємства, інновації на виході виробничої діяльності підприємства, інновації системної структури підприємства
Джерело планування	Централізовані, локальні, спонтанні
Строки управління	20 і більше років, 10–15 років, 5–10 років, до 5 років
Рівень використання наукових знань	Засновані на: фундаментальних наукових знаннях, наукових дослідженнях з обмеженою сферою застосування, існуючих технічних знаннях, комбінації різних типів знань, використанні одного продукту в різних галузях, побічних результатах великих програм, уже відомій технології

Розглянемо інші види інновацій, зокрема: інкрементальні інновації та радикальні інновації.

**Інкрементальна інновація** – це тип інновації, що передбачає вдосконалення, покращення або оптимізацію вже існуючого продукту, процесу, послуги або технології. Вона базується на існуючих знаннях та досвіді компанії та має невеликий ризик для бізнесу, оскільки не потребує значних змін у виробничому процесі, маркетингу або організаційній структурі.

Інкрементальні інновації можуть бути здійснені шляхом зміни дизайну продукту, використання нових матеріалів або технологій, покращення якості виробів або впровадження нових процесів виробництва.

Інкрементальні інновації можуть допомогти компанії зберегти свої позиції на ринку, підвищити рівень конкурентоспроможності та задовольнити потреби споживачів.

Цей тип інновацій відмінний від радикальних інновацій, що передбачають створення зовсім нових продуктів, послуг або технологій та є більш ризиковими для бізнесу.

**Радикальна інновація** – це тип інновації, що передбачає створення зовсім нового продукту, послуги, технології або процесу, який суттєво змінює існуючі ринки, способи виробництва або поведінку споживачів. Цей тип інновацій вимагає революційних змін у технологічних, виробничих, маркетингових та організаційних аспектах діяльності компанії.

Радикальні інновації можуть з'являтися як результат досліджень у галузі науки та технологій, нових ідей та концепцій, а також сприяти розвитку нових ринків та створенню нових споживчих потреб. Такі інновації можуть мати великий вплив на розвиток галузі або в цілому на економіку країни.

Однак, радикальні інновації мають високий ризик для бізнесу, оскільки їх впровадження може потребувати великих фінансових, людських та часових витрат. Крім того, створення нових продуктів або послуг може зіткнутися зі значними труднощами на етапі розробки та виробництва, а також потребувати значних змін у маркетинговій стратегії компанії.

Таким чином, радикальні інновації можуть бути ключовим фактором успіху компанії, але вони також є високо ризикованими та потребують здійснення великих зусиль та вкладень.

Знання суті інновацій і механізму інноваційної діяльності у сучасних умовах дасть змогу торговельним підприємствам більш ефективно здійснити свою діяльність, підвищити розвиток підприємства, конкурентоспроможність на ринку [4].

### 1.3 Поняття інноваційного процесу. Інноваційний процес і його етапи

*Інноваційна діяльність та інноваційний процес* за своїм змістом дещо різняться.

*Інноваційний процес* є ширшим поняттям, ніж інноваційна діяльність. Він охоплює всі стадії створення новинки: від ідеї до конкретного продукту, технології або послуги, які використовуються у господарській практиці; всі етапи життєвого циклу інновації, включаючи її дифузю у нові умови чи місця застосування.

За визначенням американського дослідника *Б. Твісса*,

**інноваційний процес** – це перетворення наукового знання, наукових ідей, винаходів на фізичну реальність (нововведення), яка змінює суспільство.

В основі *інноваційного процесу* лежить створення, упровадження і поширення інновацій, необхідними властивостями яких є науково-технічна новизна, практичне їх застосування і комерційна реалізованість з метою задоволення нових суспільних потреб.

На рисунку 1.2 показано рух майбутньої інновації від виникнення ідеї до її впровадження на ринок [5].

У дослідженнях структури інноваційного процесу більшість вітчизняних учених дотримується схеми: «дослідження – розробки – виробництво – маркетинг – продаж».

Американські дослідники розглядають інноваційний процес докладніше: «фундаментальні дослідження – прикладні дослідження – розробки –

дослідження ринку – конструювання – дослідне виробництво – ринкове випробування – комерційне виробництво».

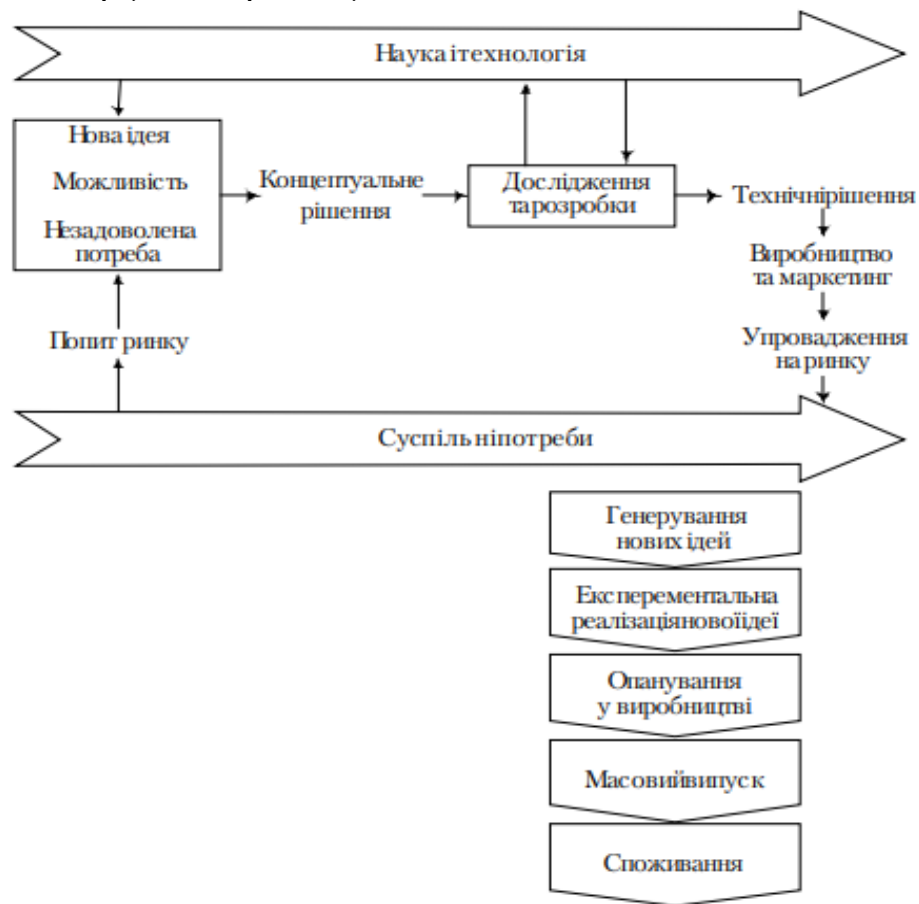


Рисунок 1.2 – Інноваційний процес як комплекс дій [5].

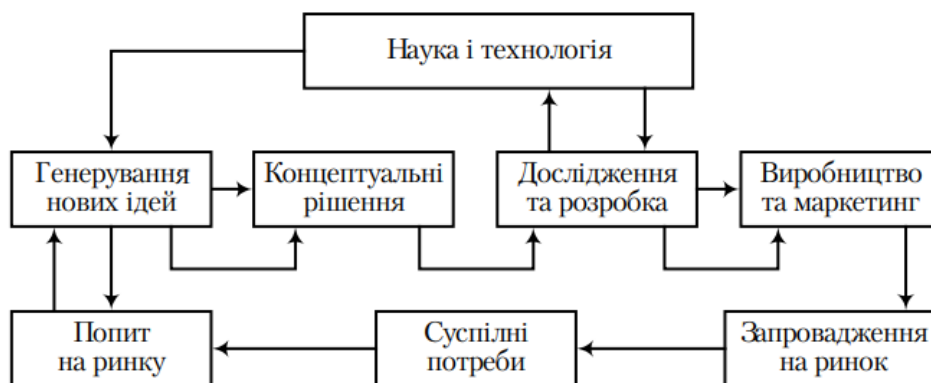


Рисунок 1.3 – Механізм стикування різних стадій інноваційного процесу [5].

Спрощено *модель інноваційного процесу можна подати як кілька послідовних етапів: наука – техніка – виробництво.*

Усі ці етапи взаємозумовлені і забезпечують успіх нововведення лише за умови інтеграції їх у єдине ціле. Специфіка інноваційного процесу така, що з

розробленням інновації центр уваги поступово переміщується від сфери досліджень до сфери збуту [5].

#### **1.4 Роль інноваційних процесів у розвитку маркетингу їх взаємозв'язок**

Відомий вчений в галузі маркетингу та менеджменту *Філіп Котлер*, зазначав, що одну з провідних ролей у забезпеченні успіху ринкової діяльності підприємства, який займається інноваційною діяльністю відіграє маркетинг.

Ця роль полягає в орієнтації виробництва і збуту на більш повне, ніж у конкурентів, задоволення наявних потреб споживачів за допомогою різного роду інноваційних перетворень, у формуванні та стимулюванні попиту на принципово інноваційні продукти, які призначені для задоволення потреб споживачів [7].

*Для підвищення конкурентоспроможності підприємства* необхідно дотримуватися двох напрямків у діяльності – розробляти та впроваджувати інновації і реалізовувати комплекс маркетингу, а саме товар, ціну, розподіл та просування.

Постійні потреби в маркетингових інноваціях обумовлюються кризовими явищами у функціонуванні підприємств, втратою конкурентних переваг. Звідки й випливає, що потреба в маркетингових інноваціях обумовлена бажанням фірм і організацій зберегти та зміцнити свої ринкові позиції [7].

Маркетингові інновації створюються на основі використання і обміну знань та досвіду. Об'єднання світових і вітчизняних досягнень, умов функціонування національних суб'єктів господарювання та їх особливостей дозволить розробляти інновації, що будуть спроможні підвищити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств [8].

У розвинених країнах сформувалась модель маркетингових інновацій, яка базується на інтенсивному продукуванні та використанні нових знань, за рахунок втілення яких, сприяє приросту їх ВВП від 70 % до 85 %. Позитивний вплив інновацій на рівень конкурентоспроможності економіки країни проявляється у зростанні продуктивності праці та доданої вартості, структурному оновленні економіки, зростанні питомої ваги високотехнологічних, наукоємних галузей в структурі виробництва і експорту, підвищенні якості продукції, і, як наслідок, розширенні ринків збуту[9].

Сучасні умови активної ринкової конкуренції обумовлюють появу більш витончених, тонких методів і форм суперництва підприємств на ринку. Сьогодні фактор ціни – не єдина запорука успішної діяльності, у тому числі й інноваційної. Орієнтація підприємства на виробничу концепцію розвитку не може повністю гарантувати ефективну реалізацію інноваційної продукції. Використання виробничої концепції обумовлює орієнтацію підприємства на свої можливості, на технологічні та науково-дослідні розробки, чинники зниження собівартості, збільшення обсягів реалізації за рахунок цінового елемента конкурентної боротьби. Як наслідок, досить часто нові товари не відповідають наявним споживчим потребам. Тому їх реалізація має

супроводжуватися досить агресивною політикою збуту [10].

Розробка маркетингових інновацій обумовлена жорсткою конкуренцією на ринку. Прагнення знайти свою нішу на ринку штовхає підприємства, фірми, організації до створення чогось новенького, відмінного від існуючого на ринку. Адже вміння змінюватися є головною умовою існування кожної організації. Тому, саме конкуренція є основним джерелом економічного прогресу, яка повинна ґрунтуватися на інноваціях.

### **1.5 Роль і завдання маркетингу на етапах інноваційного процесу**

У системі інноваційної діяльності і підприємства провідну роль відіграє служба маркетингу, оскільки від її роботи залежить комерційний успіх нового товару.

*Пітер Друккер* зазначав, що «з огляду на призначення – забезпечувати споживача – будь-яка господарська організація здійснює дві і лише ці дві основні функції: маркетинг та інновацію» [6].

Тому завдання служби маркетингу підприємства полягає в послідовному використанні комерційних принципів та методів в інноваційній діяльності підприємства і сприянні об'єднанню зусиль відповідних підрозділів при створенні нових товарів.

Діяльність служби маркетингу в інноваційному процесі умовно поділяють на два напрямки: забезпечення і реалізація.

Робота, що забезпечує служба маркетингу, здійснюється по наступним напрямкам:

1. Формування й розвиток інноваційної орієнтації колективу підприємства.
2. Систематичне інформаційне забезпечення процесу нововведення.
3. Консультації фахівців підрозділів підприємства по всьому спектрі питань, що відносяться до ринкових аспектів інноваційної діяльності.

**1-й напрямок:** закордонний досвід (особливо японський) показує, що стабільний потік комерційно успішних нових товарів має у своїй основі відповідну орієнтацію персоналу, що вміло направляється службою маркетингу й організується нею разом з керівництвом підприємства різних рівнів.

Колектив систематично виховується в дусі активної участі в процесах нововведень, розуміння їхньої життєвої необхідності для підприємства, вміння перебороти звичайні труднощі відновлення виробництва й збуту.

Безцінний досвід щодо цього накопичений, наприклад, японськими «кружками якості» й їхніми західними аналогами.

Служба маркетингу здійснює такі види робіт, які що включають:

– *навчання персоналу*, що сполучає елементи виховного характеру з формуванням навичок пошуку й відбору комерційно перспективних ідей нових товарів, грамотною роботою зі споживачами, тверезим підходом до товарів-конкурентів;

– *забезпечення у взаємодії* зі службою інформації ефективною «підживлення» працівників інформацією в інтересах активізації їхніх

інформаційних зусиль;

– залучення відповідної частини персоналу підприємства до процедур експертної оцінки нововведень;

– стимулювання творчої активності співробітників за допомогою конкурсів, ярмарок ідей, ділових ігор і т.п.

Служба маркетингу уважно стежить за такими елементами інноваційної орієнтації персоналу підприємства, як його ініціативні пропозиції і їхнє використання, заохочення будь-якого досягнення працівника в області нововведень. І оскільки будь-яке комерційно успішне нововведення – це прояв інноваційного потенціалу працівників підприємства, робота маркетологів, що забезпечує його розвиток, є дуже важливою.

**2-й напрямок** – інформаційне забезпечення процесу нововведень. Від ступеня інформаційної забезпеченості підприємства залежить його ринковий успіх і стабільність конкурентних позицій на ринку.

Служба маркетингу повинна забезпечувати підприємство інформацією по таким питанням як: потенційні споживачі, їх вимоги і переваги; конкуруючі товари, їх характеристики, рівень конкурентоздатності; галузеві тенденції (аналіз й оцінка характеру розвитку основної продукції галузі, застосовані технології).

**3-й напрямок** – консультативний. Передбачається неодмінну участь служби маркетингу у всій діяльності підприємства, що пов'язана з новими товарами.

Маркетологи повинні бути готові дати кваліфіковану консультацію по прогнозам комерційних можливостей нового товару з урахуванням всебічної оцінки на базі спеціальної системи показників і критеріїв. У цих цілях використовуються методичні прийоми й методи маркетингу, що дозволяють підвищити дієвість його аналітичного інструментарію.

Маркетологи беруть участь у маркетинговому забезпеченні інноваційної діяльності на всіх етапах створення нового продукту, але різним ступенем відповідальності.

Роль служби маркетингу не обмежується її активною участю в створенні нового товару, що відповідає вимогам як поточного, так і перспективного ринку. Її важливим завданням є уточнення, з обліком ринкової новизни, місткості ринку («сегментів»), імовірної динаміки й рівня цін на товар і його конкуруючі аналоги, комерційних витрат, доходу й прибутковості товару.

Інше не менш важливе завдання служби маркетингу – опрацювання й уточнення стратегічних і тактичних аспектів реклами, збуту й сервісу на нових ринках [3].

Отже маркетинг інновацій як дисципліна охоплює маркетингову діяльність в інноваційному процесі.

Це включає: дослідження потреб клієнтів, тестування концепцій і прототипів з клієнтами, а також маркетинг нових продуктів.

Все це ключові завдання в управлінні інноваціями і маркетинг інновацій відіграє дуже важливу роль в забезпеченні і збільшенні успіху інновацій.

## Питання для самоперевірки знань

1. Що таке інновація та які є її основні типи?
2. Які причини можуть спонукати компанію до здійснення інноваційної діяльності?
3. Які процеси включає інноваційна діяльність та як вони пов'язані між собою?
4. Які можливі наслідки для компанії внаслідок здійснення інноваційної діяльності?
5. Які основні інструменти та методи використовуються в інноваційній діяльності компаній?
6. Які переваги можуть мати компанії, які здійснюють інноваційну діяльність порівняно з конкурентами, які цього не роблять?
7. Які основні принципи варто дотримуватися при розробці та впровадженні інноваційних продуктів та послуг?
8. Які можуть бути чинниками, що гальмують інноваційну діяльність компанії?
9. Як відбувається процес визначення потреб споживачів при розробці інноваційних продуктів та послуг?
10. Які можуть бути ключові етапи впровадження інноваційних продуктів та послуг на ринку та як їх ефективно реалізувати?
11. Які основні типи інновацій і як вони класифікуються залежно від ступеня новизни?
12. Що означає термін «інкрементальна інновація» та як вона відрізняється від «радикальної інновації»?
13. Які можуть бути переваги для компаній, які здійснюють інноваційну діяльність в рамках кожного типу інновацій?
14. Які можуть бути чинники, що сприяють успіху компанії в реалізації інновацій того чи іншого типу?
15. Як класифікуються інновації залежно від способу їх виникнення та використання (наприклад, продуктові, процесні, маркетингові та ін.) і які є особливості кожного типу?
16. Які функції виконують інновації у сучасному бізнесі?
17. Як впливають інновації на конкурентоспроможність компаній та розвиток економіки в цілому?
18. Які можуть бути причини відмови компаній від інноваційної діяльності?
19. Які функції можуть виконувати інновації у галузі науки та освіти?
20. Які можуть бути основні виклики для бізнесу при реалізації інновацій та як їх можна подолати?
21. Що таке інноваційний процес?
22. Які етапи складають інноваційний процес?
23. Яке значення має інноваційний процес для розвитку компаній та економіки в цілому?
24. Які фактори впливають на успішність інноваційного процесу?

25. Які ресурси необхідні для реалізації інноваційного процесу?
26. Які переваги надає інноваційний процес компанії?
27. Які ризики пов'язані з інноваційним процесом?
28. Які методи інноваційного процесу використовуються в сучасному бізнесі?
29. Яким чином компанії можуть стимулювати інноваційний процес в своїй діяльності?
30. Як можна оцінити результати інноваційного процесу?
31. Яка роль інноваційних процесів у розвитку маркетингу?
32. Які переваги дає впровадження інновацій у маркетингову стратегію компанії?
33. Які нові можливості відкриває інноваційний процес для маркетингу?
34. Які інноваційні підходи можуть бути застосовані в маркетингу?
35. Які технологічні інновації впливають на маркетингову діяльність компаній?
36. Як впровадження нових технологій впливає на маркетингову стратегію компанії?
37. Які соціальні інновації можуть бути застосовані в маркетингу?
38. Як змінюється споживчий ринок внаслідок інновацій у маркетингу?
39. Як зв'язаний інноваційний процес зі змінами в маркетинговому оточенні компанії?
40. Як можна оцінити ефективність інноваційного процесу в маркетингу?
41. Яка роль маркетингу на етапі генерації ідей для інноваційного процесу?
42. Які завдання маркетингу на етапі аналізу і відбору інноваційних ідей?
43. Яка роль маркетингу на етапі розробки інновації?
44. Які завдання маркетингу на етапі тестування інновації?
45. Які ризики пов'язані зі впровадженням інновації на ринок та яка роль маркетингу у їх мінімізації?
46. Яка роль маркетингу на етапі комерціалізації інновації?
47. Які завдання маркетингу на етапі запровадження інновації на ринок?
48. Як маркетинг може допомогти вирішити проблеми зі стартапами?
49. Які можуть бути наслідки недостатньої уваги до маркетингу на різних етапах інноваційного процесу?
50. Які інструменти маркетингу можуть допомогти у просуванні нових продуктів на ринок?

### **Використані джерела**

1. What is innovation marketing? – Режим доступу: <https://www.lead-innovation.com/english-blog/innovation-marketing>
2. Разумов Д. Маркетинг інновацій. – Режим доступу: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/marketynh-innovatsiy/#tsili-marketingu-innovatsij>



3. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові інновації» для студентів всіх форм навчання рівня вищої освіти «магістр» / Укладач: Л. Я. Турчин – Тернопіль: ТНЕУ, 2018. – 103с.

4. Крива С. В. Основні підходи до визначення економічної сутності категорії «інновація» – Режим доступу: [http://www.investplan.com.ua/pdf/20\\_2010/6.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2010/6.pdf)

5. Микитюк П. П., Інноваційна діяльність: Навч. пос. [для студ. вищ. навч. закл.] / П. П. Микитюк, Б. Г. Сенів – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 392 с.

6. Drucker Peter F. Innovation and Entrepreneurship. HarperCollins Publishers Inc New York, NY, United States – 2011. 288 p.

7. Philip Kotler Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons Inc, New York, United States – 2021. 224 p.

8. Тараненко І. В. Маркетингові інновації в забезпеченні конкурентоспроможності: системний підхід / І. В. Тараненко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2014. – № 2(45). – С. 180–185.

9. Взаємозв'язок маркетингу та інновацій на підприємстві / Л. С. Мельничук, І. О. Марущак // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Серія : Економіка. – 2016. – Т. 285, Вип. 273. – С. 78–82. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdues\\_2016\\_285\\_273\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdues_2016_285_273_15)

10. Зяйлик М. Ф. Особливості інноваційного маркетингу / М. Ф. Зяйлик, О. І. Вівчар // Вісник Дніпропетровського університету. – 2011. – № 5(2). – С. 185–190.

11. Lysenko I.V. Marketing innovation in brand development. Сучасна економічна наука: теорія і практика : Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 16 листопада 2021 р. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. – 158 с. С. 60–64. <https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2022/09/zbirnyk-tez-16.11.21.pdf>

12. Lysenko I.V. The role of modern technologies in the modernization of production. Техніко-технологічний вимір сучасних трансформацій. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Чернігів, 11 листопада 2021 року). Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій, м. Чернігів. Суми: ТОВ НВП «Росток А.В.Т.». 2021. 33 с. С. 10–11. [https://reicst.com.ua/asp/issue/view/conf\\_teh\\_2021/conf\\_teh\\_2021](https://reicst.com.ua/asp/issue/view/conf_teh_2021/conf_teh_2021)

13. Lysenko I.V. The role of innovation in the marketing activities of enterprises. Міждисциплінарні дослідження науки XXI століття : матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції молодих учених та студентів, 1 грудня 2021 р. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». 2021. 278 с. С. 128–130.

14. Лисенко І.В. Інноваційні аспекти маркетингової діяльності підприємств. Новітні технології сучасного суспільства (НТСС–2021) : II Міжнародна науково-практична конференція (м. Чернігів, 17 грудня 2021 р.) : тези доповідей : у 2 ч. Ч. II. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. – 306 с. С. 7–8. [https://inel.stu.cn.ua/ntss/NTSS\\_2021\\_zbirnyk\\_2.pdf](https://inel.stu.cn.ua/ntss/NTSS_2021_zbirnyk_2.pdf)

**Тема 2 Сутність, роль і завдання маркетингу інновацій**

- 2.1 Сутність поняття «маркетинг інновацій»
- 2.2 Основні завдання та інструменти маркетингу інновацій
- 2.3 Принципи і функції маркетингу інновацій
- 2.4 Класифікація маркетингових інновацій
- 2.5 Управління маркетингом інновацій

## 2.1 Сутність поняття «маркетинг інновацій»

Більшість дослідників відзначають той факт, що маркетинг в сфері інновацій має певні особливості, які відрізняють його від класичних маркетингових підходів.

**Маркетинг інновацій** – маркетингова діяльність щодо визначення і просування товарів і / або технологій, які володіють суттєво новими властивостями (стійкими конкурентними перевагами).

Способи досягнення конкурентних переваг для нових продуктів обумовлюються унікальністю продукту (лідерство за новизною), мінімальним рівнем витрат (фактором ціни), найкращою думкою споживачів (лідерство **торгової марки**). Для нової технології її конкурентні переваги перед існуючими в першу чергу залежать від економічних міркувань.

Як зазначає відомий вітчизняний науковець С. Ілляшенко, «**маркетинг інновацій**» – діяльність, що спрямована на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розробку на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів ефективнішим, ніж у конкурентів, способом, отримання завдяки цьому прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку [1].

**Маркетинг інновацій** більш вузьке поняття і трактується як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на комерційно успішну реалізацію виробів фірмою що розробляються, технологій, послуг.

**До особливостей маркетингу інновацій** відносяться наступні.

*По-перше*, це необхідність врахування міжгалузевого характеру результату науково-технічної розробки. Даний принцип реалізується за допомогою вивчення потреб в застосуванні конкретних нововведень в декількох галузях.

*По-друге*, при продажах наукоємної, науково-технічної продукції потрібно орієнтуватися на досвідченого, часто колективного споживача (закупівельна комісія від імені фірми). Продаж цього виду продукції здійснюється в результаті тривалих і важких переговорів. Наукомісткі товари на споживчих ринках відносяться, як правило, до товарів попереднього вибору, і, отже, покупка здійснюється через процедури багаторазових порівнянь і обговорень в колі сім'ї.

*По-третьє*, продаж науково-технічної продукції та наукоємних товарів передбачає обов'язковість реклами, якщо покупцеві докладно не роз'яснити

сенс інновації, то він просто не буде купувати даний товар, оскільки з ним не знайомий.

Крім того, технічна складність наукомісткої продукції, як правило, передбачає обов'язкове здійснення після продажного сервісу фірмою-виробником – це *четверта особливість*.

Тут можна сказати коротко: немає сервісу – немає комерційного успіху у товару-новинки.

Остання, *п'ята, особливість* полягає в залежності збуту наукоємної, науково-технічної продукції від обсягу і якості інноваційного потенціалу споживача. Багато піонерних інновацій не знаходять свого збуту через загальну технологічну відсталість ринків збуту.

### **Цілі маркетингу інновацій**

Цілями маркетингу інновацій для підприємства є:

- захист чи збільшення своєї частки на існуючому ринку;
- завоювання позицій на новому, раніше не освоєному ринку;
- створення нового ринку або ринкового сегменту.

Необхідно відзначити, що стратегії розробки нових товарів для нового ринку мають мінімальні шанси на успіх.

Імовірність успіху різних стратегій маркетингу інновацій відповідно до матриці І. Ансоффа, по закордонним даним, становить:

- старий продукт на старому ринку – 50%;
- новий продукт на старому ринку – 33%;
- старий продукт на новому ринку – 20%;
- новий продукт на новому ринку – 5%.

Вважається, що в проривних технологіях і продуктах 50% успіху – це постановка перспективного завдання ініціативним автором ідеї. Ідеолог інновації раніше інших оцінює майбутні потреби і споживчу користь в конкретному нововведенні.

Витрати на маркетинг інновацій та менеджмент в середньому складають 15–17% від загальної вартості проєктних робіт. Практика інноваційної діяльності свідчить, що більшість піонерних відкриттів, технологій, товарів виробляється невеликими колективами щодо вузької спрямованості.

Як зазначає З. Давидофф: «Великі винаходи з'являються в лабораторії, великі продукти з'являються у відділі маркетингу».

Продаж і купівля інноваційних проєктів становлять особливий вид бізнесу і особливий ринок для маркетингу інновацій, так само як і експертиза проєктів. Віддача від маркетингу інновацій не є гарантованою, а великий, довгостроковий успіх виключно рідкісний, і його пов'язують з «божественним промислом».

### **Об'єкти маркетингу інновацій**

Об'єктами маркетингу інновацій є інтелектуальна власність, інвестиції, а також засоби праці і управління.

Традиційні *етапи робіт по створенню нових товарів* включають в себе:

1. Формування загальної ідеї – уявлення про товар, які підприємство може запропонувати ринку, і про цілі, яких досягне підприємство, реалізувавши

ідею. Вважається, що ідеї формуються інтуїтивно і / або в результаті маркетингових досліджень.

2. Відбір конкурентних ідей, їх оцінка, вибір заходів захисту інтелектуальної власності.

3. Конкретизація ідеї товару з оцінкою його споживчих якостей – конкурентний аналіз.

4. Розробка стратегії маркетингу нового товару – вибір цін, засобів і методів просування (включаючи упаковку і сервіс).

5. Аналіз можливостей виробництва і збуту.

6. Розробка технологій виробництва товару, його сертифікація та розробка бізнес-плану.

7. Дослідне виробництво товару і його маркетингові дослідження, розробка бізнес-плану.

8. Комерційне виробництво товару, його просування та збут, маркетинг-аудит.

*До особливостей маркетингу інновацій, зокрема, відносять просування радикальних інновацій, їх реклама повинна бути почата задовго до появи власне інноваційного продукту на ринку. Так, для нових телекомунікаційних продуктів зростання числа публікацій та інформаційних повідомлень про шляхи і переваги використання нового продукту повинен випереджати зростання ринку самого продукту як мінімум на термін самостійного навчання користування ним. У деяких випадках такий підхід застосовується і для інновацій інших типів, аж до тих, що мають характер ретро введення.*

**Головним в маркетингу інновацій є дослідження і прогнозування попиту на новий товар,** засноване на доскональному вивченні сприйняття споживачем нововведення і значущих для споживача якостей, властивостей товару. Як складову частину маркетингу інновацій виділяють стратегічний інноваційний маркетинг, елементами якого є аналіз кон'юнктури ринку, подальша розробка його сегментів, організація і формування попиту, моделювання поведінки покупця. В якості основної мети стратегічного маркетингу інновацій представляють розробку стратегії проникнення нововведення на ринок. На думку як дослідників, так і практиків маркетингу, топ-менеджерів, головною сучасної маркетингової проблемою вітчизняних виробників є саме розробка і виведення на ринок нових товарів / послуг [2].

## **2.2 Основні завдання та інструменти маркетингу інновацій**

Розглянемо деякі *методи і інструменти*, які можна застосовувати для дослідження маркетингу інновацій.

**Система DART** у перекладі з англійської означає діалог, доступ, оцінка ризику і прозорість інформації (dialogue, access, risk assessment, transparency). Вперше це поняття було визначено Прахалад і Рамасвами. Вчені вперше простежили потребу на спільне створення цінності з покупцем через діалог рівноправних сторін, доступ споживачів до товару і задоволення потреб від нього без отримання права власності через пробне споживання і інші механізми,

активний діалог про ризики і вигоди при використанні новинок, забезпечення прозорості інформації, яка полегшує ведення діалогу з покупцями продукції та формує довіру між виробником і покупцем. Система DART виступає основним інструментом створення цінностей спільно з покупцем інноваційної продукції.

**Гейміфікація (gamefication)** полягає у використанні ігрових технологій і підходів для залучення споживачів, їх залучення в розробку і застосування інноваційних продуктів, їх комерціалізації. Ігрові складові базуються на проведенні змагання учасників, використанні різних рівнів складності, визначенні рейтингів і присвоєння балів, нагород, створенні легенд, історії. Створення ігрового ефекту покликане сформувати враження, організувати емоційну залученість покупців для полегшення процесу просування інноваційних товарів на ринок. Одним з методів гейміфікації є створення історій, легенд, забезпечених драматичними прийомами [10].

**Карта ринку** – наочний інструмент, який розглядає суб'єкти ринку, а також процеси просування продукту від продавця до кінцевих покупців. На карті фіксується пересування товарів компанії, а також її конкурентів, а в якості суб'єктів ринку можуть виступати групи впливу, дистриб'ютори, інформаційні канали та ін. Карта ринку допомагає проаналізувати існуючі канали проходження інформації, рух інноваційних продуктів і можливі бар'єри на їхньому шляху, сформувати ефективну програму маркетингу.

**Краудсорсінг** – маркетинговий інструмент, спрямований на зниження виробничих ризиків інноваційних товарів завдяки залученню покупців в процеси створення і тестування новинок. Споживчий краудсорсінг і співтворчість (co-creation) – є тенденцією останніх років. Хто в кінцевому рахунку розробляє новий товар? Відділ досліджень і розробок? Маркетинг? Ніхто з них! Всі вони разом, за допомогою споживачів. У своїй реалізації краудсорсінг використовує бажання покупців безкоштовно або за невелику винагороду поділитися своїми креативними думками, взяти участь у новій розробці.

Вважається, що покупці – це важливе джерело інновацій, споживачі знають, як це має виглядати, а компанії знають технології, як це зробити. Велика кількість прикладів краудсорсінгу приведено в книзі Дж. Хау [10].

**Метод Кано** був розроблений японським економістом Н. Кано в рамках теорії привабливої якості, в подальшому він застосовувався для визначення реакції кожного покупця на позитивні і негативні питання про властивості інноваційного продукту, що дозволило розробити матрицю управління задоволеністю та незадоволеністю споживачів. Цей метод допомагає визначити функціональні і безглузді з позицій споживачів властивості новинок.

**Мінімально доцільний продукт** (далі – МДП, Minimum Viable Product) – це мінімальний набір функцій, за які клієнт заплатить в першій же версії продукту. МДП дозволяє з'ясувати, чи існує потреба ринку в товарі, дозволяє покроково тестувати ринок, визначати побажання клієнтів щодо споживчих властивостей інноваційного товару і пристосувати її до вимог ринку. МДП, або мінімально життєздатний продукт – це частина концепції т.зв. «бережливого стартапу».

**Тестімоніалс (testimonials)** полягає в створенні позитивного образу завдяки задоволеним потребам користувача. Думки покупців, рекомендації експертів, які є важливою складовою стратегії комунікації компанії зі споживачами новинок. Наявність таких позитивних відгуків і схвалень щодо інноваційного продукту серед користувачів дозволяє знизити ризики споживачів щодо новинок і викликати інтерес до них.

**Цілісний продукт** (закінчене рішення) – це продукт, який повністю задовольняє виявленим потребам цільової ніші основного ринку. Новинка повинна володіти таким набором властивостей, щоб у кінцевого споживача з'явилася переконлива причина її купити [10]. Вважається, що відразу створити цілісний успішний продукт загального призначення для всього основного ринку, неможливо. Завдання маркетологів – визначити рамки цілісного продукту.

**Емпатичне моделювання** представлено методом спостереження, який дає можливість визначити проблеми або неточності, пов'язані з використанням інноваційного товару споживачами. Процес спостереження, який називають зануренням у звичайну середу покупців, одним днем з життя споживачів, покликаний визначити потреби клієнтів та виявити існуючі проблеми і незадоволені потреби, що з'явилися у них в результаті придбання і використання товару. Рекомендується спостерігати і проводити аналіз процесу споживання мінімального доцільного продукту іноваторами і ранніми покупцями (першими споживачами), що допоможе авторам інновації провести заходи щодо поліпшення новинки, спрощення її використання і може привести розробників до значного покращання продукту, спрощення процесу його використання та збільшення одержуваної покупцями цінності [10].

**Основними інструментами маркетингу інновацій** є партизанський маркетинг, вірусний маркетинг, нейромаркетинг, фьюжн-маркетинг тощо. Застосування яких, переважно, спрямоване на продуктові інновації.

В цілому можна виділити існуючі відмінності завдань маркетингу в інноваційній сфері і відзначити постійне розширення списку методів і інструментів маркетингу в цій сфері.

### **2.3 Принципи і функції маркетингу інновацій**

*До основних принципів маркетингу інновацій належать:*

- націленість на досягнення кінцевого результату інновації;
- орієнтація на захоплення певної частки ринку нововведень згідно з достроковою метою, яка поставлена перед інноваційним проектом;
- інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємства;
- орієнтація на дострокову перспективу, що вимагає проведення маркетингових досліджень, отримання на їх засадах інновацій, які забезпечують високоефективну господарську діяльність;

– застосування взаємозалежних і взаємоузгоджених стратегій і тактики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновації з одночасним цілеспрямованим впливом на їх інтереси [3].

Основною метою концепції маркетингу інновацій має стати створення таких інноваційних цінностей, які задовольняли б потенційних споживачів і формували б нові потреби для нових та існуючих ринків. Реалізація цієї мети пов'язана з вирішенням наступних завдань:

- створенням орієнтованого на споживача динамічного, адаптованого до мінливих ринкових умов імперативу (безумовного вимоги) діяльності компаній;
- використанням інноваційних мотивів діяльності суб'єктів ринку, що визначають можливості маркетингового супроводу.

**До функцій маркетингу інновацій належать:**

1. **Координаційна** (Забезпечення на всіх етапах інноваційного продукту узгодженості робіт всіх учасників);

2. **Планування** (розробка завдань по втіленню конкретних інноваційних проєктів);

3. **Контролююча** (забезпечення адекватності інноваційних проєктів і потреб в них);

4. **Стимулююча** (популяризація конкретних інновацій або інноваційного мислення і поведінки, зацікавленість у формуванні та практичної реалізації інноваційних проєктів);

5. **Прогнозна** (розробка на майбутнє можливих змін стану об'єктів, сфер соціальної життєдіяльності завдяки інноваціям);

6. **Рекламна** (проведення піар-заходів конкретних інновацій, позиціонування їх в громадській думці);

7. **Інформаційна** (збір даних про ринки інноваційних продуктів, послуг, ідей з урахуванням їх пропозиції і необхідності); організаційна (об'єднання зусиль людей з продажу інноваційних продуктів, яке засноване на викладі єдиних правил і процедур реалізації інноваційної діяльності);

8. **Дослідницька** (моніторинг інноваційної діяльності та інноваційних проєктів);

9. **Практична** (ефективна реалізація інноваційних проєктів).

Маркетинг інновацій як функція менеджменту спрямований на ефективну реалізацію інновацій, планування і управління інноваційною діяльністю, вивчення ринку і пристосування до його функціонування через інновації [5].

До основних маркетингових функцій в інноваційному бізнесі можна віднести:

- вивчення потреби ринку в інноваційних товарах;
- розробка нової продуктової політики;
- вибір правильного часу виходу на ринок, послідовності та обсягу діяльності на різних сегментах інноваційного ринку;
- вибір ефективного методу розподілу і просування нових виробів;
- розробка стратегічного і оперативного планів маркетингу інноваційного бізнесу.

## 2.4 Класифікація маркетингових інновацій

Маркетингові інновації доцільно класифікувати за такими класифікаційними ознаками:

– **за предметною сферою застосування** (спрямовані на споживачів, на конкурентів, на посередників, на постачальників, на контактні аудиторії, на власний персонал). Аналізування літературних джерел дозволило також обґрунтувати доцільність виокремлення в структурі сфери застосування маркетингових інновацій зовнішніх змінних (чинників зовнішнього середовища організації) та внутрішніх змінних (складових внутрішнього середовища організації).

– **за функціональною сферою маркетингу**, якої стосується інновація (відноситься до маркетингового ціноутворення, до розподілу, до сфери комунікації, до товарної політики, до сфери маркетингових досліджень, до сфери управління маркетингом);

– **за ступенем новизни** («дифузія», нова для підприємства, ринкової новизни, світової новизни, проривна інновація);

– **за місцем виникнення** (внутрішня, зовнішня, комбінована);

– **за рівнем компетентності організації**, що продукує маркетингові інновації;

– **за інноваційною активністю організації**, що продукує маркетингові інновації.

Запропонована класифікація дозволяє більш повно охарактеризувати аспекти процесу формування та впровадження маркетингових інновацій на підприємствах [4].

П. Дойль [7] ділить маркетингові інновації на три типи: нові способи використання відомих споживачам продуктів; залучення нових споживачів на нових ринках; нові способи ведення комерційної діяльності (застосування інноваційних підходів до системи дистрибуції товарів та належного обслуговування споживачів).

С. Ілляшенко [6] пропонує зосереджувати увагу на класифікації інновацій в розрізі маркетингу за такими ознаками: залежно від типу створеного блага (інновація-продукт, інновація-послуга, інновація-технологія); залежно від подальшого використання (інновація для подальшого використання на виробництві, споживча інновація).

Розглянемо маркетингові інновації стосовно концепції комплексу маркетингу «5P»: товар (табл. 2.1); ціна (табл. 2.2); комунікації (табл.2.3); збут або розподіл (табл. 2.4); персонал.

Таблиця 2.1 – Інновації у товарній політиці



Сутність інновації	Переваги	Недоліки	Рекомендації щодо застосування
Інновації, які передбачають модернізацію продуктів без змін їх основних конструкцій і не змінюють їх споживчу вартість [15 с.110].	Утримання лояльних споживачів та постійне оновлення продукції.	Незначне зростання ефективності виробництва і збуту.	Доцільно застосовувати при зменшенні інтересу до існуючої продукції на ринку.
Поліпшуючі інновації, які передбачають удосконалення в конструкційних характеристиках продуктів.	Поліпшення, які підвищують технологічність продуктів добре сприймаються товаровиробниками.	Споживачів потрібно переконувати в користності конструктивних і технологічних змін продуктів.	Доцільно застосовувати якщо зміни конструкції підвищують рівень технологічності продукту, знижують собівартість виготовлення тощо.
Поліпшуючі інновації, які передбачають зміни в споживчих властивостях продуктів.	Можуть сприяти отриманню стійких конкурентних переваг, активізації продажів і захоплення нових ринків.	Висока вартість.	Якщо інновації спершу не були сприйняті ринком, то поліпшують їх споживчі властивості, модифікують інші складові комплексу маркетингу і повторно просувають інновацію на ринку .
Радикальні (базові) інновації, фізичні характеристики та характеристики сприйняття яких описуються новими термінами.	Більше охоплення ринку, збільшення обсягів продажів.	Великий рівень ризику.	Радикальні інновації дозволяють скористатися перевагами першовідкривача ринку (станом вище монополіста), вони значно підвищують виробничо-збутовий потенціал товаровиробника. У майбутньому (по мірі зростання конкуренції зі сторони послідовників) можливий перехід до інновацій попередніх типів.

Таблиця 2.2 – Інновації у ціновій політиці

Сутність інновації	Переваги	Недоліки	Рекомендації щодо застосування
Фріміум - поєднання двох слів: free - безкоштовний і premium – преміум [24]. Це цінова стратегія, згідно з якою клієнт може отримати базові послуги безкоштовно або доплатити за преміум-версію, тобто за розширений пакет послуг.	Залучення якомога більшої кількості потенційних клієнтів.	Труднощі у спонуканні клієнта подолати початковий ціновий бар'єр, або подолати «копійчану прірву».	Фріміум підходить для товарів, чия цінність розкривається тільки в процесі їх використання (наприклад Skype).
Стратегія високої ціни [25 с. 335].	Отримання надприбутків в разі якщо ринок «прийняв» товар за високою ціною.	Висока ціна приваблює конкурентів, не даючи часу фірмі закріпитися на ринку.	Застосовується для тих товарів які мають патент або унікальні властивості.
Стратегія проникнення на ринок.	Знижує привабливість ринку для конкурентів, даючи тим самим підприємству перевагу в часі для закріплення на ринку.	Знижувати ціну легше, ніж підвищити тому існує серйозна проблема подальшого підвищення ціни при збереженні частки ринку.	Зазвичай застосовується фірмами-аутсайдерами з метою збільшення частки ринку за рахунок низьких цін.
Стратегія середньоринкових цін.	Відносно спокійна конкурентна ситуація.	Важка ідентифікація товару.	Використовується для цільового ринку із середнім доходом, чутливий до ціни. Використовується як правило для товарів – широкого вжитку.

Т. Борисова [8] запропонувала власну класифікацію маркетингових інновацій:

– за предметною сферою застосування (спрямовані на споживачів, на конкурентів, на посередників, на постачальників, на контактні аудиторії, на власний персонал);

– за функціональною сферою маркетингу, якої стосується інновація (відноситься до маркетингового ціноутворення, до розподілу, до сфери комунікації, до товарної політики, до сфери маркетингових досліджень, до сфери управління маркетингом);

– за ступенем новизни («дифузія», нова для підприємства, ринкової новизни, світової новизни, проривна інновація);

- за місцем виникнення (внутрішня, зовнішня, комбінована);
- за рівнем компетентності організації, що продукує маркетингові інновації;
- за інноваційною активністю організації, що продукує маркетингові інновації.

Таблиця 2.3 – Інновації у комунікаційній політиці (політиці просування)

Сутність інновації	Переваги	Недоліки	Рекомендації щодо застосування
Вірусний маркетинг.	Швидкий зворотній зв'язок, збільшення цільової аудиторії, продажів.	Не дає можливість прогнозувати результат. Можлива негативна реакція.	Як основа добре виконаного вірусного маркетингу має бути аналіз проблеми, яку має вирішити товар.
Провокаційний маркетинг (City teaser, Scandal strategy, Флешмоб).	Підігріває інтерес до підприємства, збільшується зацікавленість товаром.	Необхідність постійного оновлення технологій провокацій, необхідна ретельна попередня підготовка.	Перед маркетологом стоїть завдання маскувати акції таким чином, щоб їх сприймали як незвичайну подію, щоб споживачі хотіли розповісти про подію всім.
Партизанський маркетинг.	Персоналізація, залучення нових клієнтів і малі капіталовкладення.	Деякі форми партизанського маркетингу можуть викликати невдоволення окремих економічних контрагентів та контактних аудиторій. Технології партизанського маркетингу залежать від умов зовнішнього середовища.	Підходить до застосування при незначному бюджеті маркетингу і наявності креативного потенціалу персоналу.

Таблиця 2.4 – Інновації у політиці розподілу

Сутність інновації	Переваги	Недоліки	Рекомендації щодо застосування
Збут товару через мережу Інтернет.	Велике охоплення аудиторії на національних і зарубіжних ринках, збільшення продажів. Незначні витрати .	Складність контролю процесів купівлі продажу і як наслідок – втрати внаслідок шахрайства .	Економія на утриманні торговельних площ, торговельного персоналу тощо.
Використання QR-кодів.	Доступність. QR-код містить багато інформації та є стійким до пошкоджень.	Необхідно мати гаджети та спеціальні додатки до них, які здатні зчитувати інформацію.	З приходом «ери смартфонів» QR-код перетворився на корисний маркетинговий інструмент, який доцільно використовувати в політиці просування та збуту.
Вендинг.	Не потрібно утримувати великий штат співробітників. Короткі терміни окупності та низький стартовий капітал.	Можливість пошкодження автоматів, залежність від місця їх розташування.	Доцільність застосування залежить від специфіки товару, покупців, місця розташування тощо. Необхідно враховувати досвід інших підприємств.

Дана класифікація характеризує аспекти створення та застосування маркетингових інновацій на підприємствах.

## 2.5 Управління маркетингом інновацій

Для цілей маркетингу інновацій можна використовувати традиційну схему, що розглядається, зокрема, Ф. Котлером, уточнивши її елементи з урахуванням особливостей інновацій як товару особливого роду.

Процес управління маркетингом інновацій можна розбити на чотири укрупнених блоки: аналіз і прогноз науково-технічних ринкових можливостей підприємства; вибір цільових ринків; розробка комплексу маркетингу;

практична реалізація маркетингових заходів.

Перший блок передбачає збір інформації про те середовище, в якій функціонує фірма, аналіз цієї інформації і розробку рекомендацій щодо прийняття рішень в інших блоках. Цей блок можна назвати аналітичним.

*Сегментація* – це процес поділу ринку на ділянки по певними ознаками і вибору найбільш привабливих з них для концентрації на них маркетингових зусиль компанії. Ділянки ринку, виділені в процесі сегментації, називаються сегментами.

Розрізняють такі принципи сегментування ринку інноваційного продукту:

- географічний;
- продуктово-галузевої;
- функціональний;
- дисциплінарний;
- проблемний.

*Географічний принцип* передбачає поділ ринку на окремі регіони по різним вимогам до інноваційного продукту. Для ринку науково-технічної продукції регіональний розподіл є дуже важливим, так як регіональні споживачі інноваційного продукту багатьох галузей, особливо кінцевої продукції, розрізняються по Запропонована ними споживчими вимогам. при географічної сегментації слід врахувати як внутрішньодержавний, так і міжнародний аспект. Крім того, для інноваційного продукту важливо врахувати географічне розташування безпосередніх споживачів, власне результатів НДДКР, а також продукції, виготовленої на їх основі.

Якщо говорити про НДДКР, то в цьому аспекті важливо враховувати:

- загальний науково-технічний рівень регіону;
- рівень кваліфікації інженерно-технічних кадрів на підприємствах регіону;
- конкуренцію з боку науково-технічних організацій, розташованих в регіоні;
- конкуренцію технологій інших країн в регіоні.

*Продуктово-галузевий принцип* особливо важливий для багатопрофільних підприємств (компаній), які працюють на різні галузі, а також підприємств (компаній), випускають інноваційний продукт багатоцільового призначення. Укрупнено можуть бути виділені наступні галузі: паливна енергетика, машинобудування, хімічна промисловість, металургійна та інші галузі виробничої сфери, охорону здоров'я, інші галузі невиробничої сфери. У середині кожної з перерахованих груп існує безліч підгалузей, набір яких специфічний для кожного підприємства (компанії).

*Функціональний принцип* полягає в тому, що споживачі інноваційного продукту можуть бути згруповані по виконуваних функцій. поняття функції є більш широким, ніж поняття продукції або технології. Наприклад, автомобільний завод, заводи по виробництва приміських поїздів, електро- і автотранспорту, вагонів метро, тролейбусів роблять різні продукти, відносяться до різних галузей і підгалузей промисловості. Але всіх їх об'єднує одна функція – переміщення вантажів.

Підприємство може здійснювати розробки конкретного проєкту, наприклад, електрообладнання для вагонів метро. А може охопити різні проєкти, об'єднані спільною функцією [9].

Роль маркетингу інновацій у сучасному світі полягає в тому, що він є ключовим фактором розвитку бізнесу та конкурентоспроможності компаній на ринку. Маркетинг інновацій дозволяє підприємствам реагувати на зміни в потребах та поведінці споживачів, швидко розробляти та впроваджувати нові продукти та послуги, які відповідають цим змінам.

Крім того, маркетинг інновацій допомагає компаніям виявляти нові можливості для розвитку бізнесу, досліджувати та розробляти нові ринки та аудиторії, залучати інвесторів та партнерів для спільної реалізації інноваційних проєктів.

Маркетинг інновацій дозволяє компаніям змінювати спосіб взаємодії зі споживачами та створювати для них нові форми взаємодії, такі як електронна комерція, мобільні додатки та соціальні мережі.

Таким чином, мета маркетингу інновацій полягає в забезпеченні успішного впровадження інноваційних продуктів та послуг на ринок, створенні нових форм взаємодії зі споживачами, стимулюванні розвитку інноваційної культури в компанії та сприянні співпраці з партнерами та іншими компаніями.

Основне завдання маркетингу інновацій полягає у створенні та просуванні нових продуктів та послуг, які відповідають потребам та очікуванням споживачів, а також забезпеченні їх успішного запуску та впровадженні на ринку.

### **Питання для самоперевірки знань**

1. Яке визначення можна дати поняттю «маркетинг інновацій»?
2. Які основні відмінності між маркетингом традиційних продуктів і маркетингом інновацій?
3. Як маркетинг інновацій допомагає підприємствам здійснювати успішний запуск нових продуктів на ринок?
4. Як маркетинг інновацій пов'язаний з дослідженням потреб і бажань споживачів?
5. Які фактори впливають на ефективність маркетингу інновацій?
6. Як маркетинг інновацій допомагає зменшити ризики при впровадженні нових продуктів на ринок?
7. Як маркетинг інновацій допомагає підприємствам створювати цінності для своїх клієнтів?
8. Як маркетинг інновацій допомагає підприємствам підвищити конкурентоспроможність на ринку?
9. Які переваги може мати підприємство, що активно використовує маркетинг інновацій?
10. Як маркетинг інновацій пов'язаний з розвитком нових технологій і змінами у поведінці споживачів?
11. Які основні завдання стоять перед маркетингом інновацій?

12. Які інструменти маркетингу використовуються для вивчення ринку та його потреб?
13. Які інструменти маркетингу використовуються для аналізу конкурентів?
14. Які інструменти маркетингу використовуються для визначення стратегії розвитку продукту?
15. Які інструменти маркетингу використовуються для оцінки ринкових ризиків і можливостей?
16. Які інструменти маркетингу використовуються для розробки маркетингової стратегії?
17. Які інструменти маркетингу використовуються для визначення цінової політики?
18. Які інструменти маркетингу використовуються для розробки промо-кампанії?
19. Які інструменти маркетингу використовуються для визначення каналів збуту?
20. Які інструменти маркетингу використовуються для оцінки результатів маркетингових заходів?
21. Які принципи лежать в основі маркетингу інновацій?
22. Які функції виконує маркетинг інновацій у сучасному бізнесі?
23. Які інструменти маркетингу інновацій використовуються для досягнення мети?
24. Як визначити потреби споживачів при розробці нового продукту чи послуги?
25. Як забезпечити ефективну комунікацію зі споживачами для залучення їх до інноваційного процесу?
26. Які маркетингові дослідження допомагають виявити нові ринкові можливості?
27. Як забезпечити ефективну конкурентну позицію на ринку з допомогою маркетингу інновацій?
28. Як збільшити свідомість споживачів про новий продукт чи послугу?
29. Як визначити оптимальну стратегію ціноутворення для інноваційного продукту?
30. Як забезпечити стабільний ріст продажів нового продукту чи послуги на ринку?
31. Які основні критерії класифікації маркетингових інновацій?
32. Що таке ринкові інновації та як вони відрізняються від технологічних?
33. Які основні типи маркетингових інновацій можна виділити за областю застосування?
34. Які маркетингові інновації можуть бути спрямовані на покращення якості товару або послуги?
35. Які маркетингові інновації можуть бути спрямовані на розвиток нових каналів збуту?

36. Які маркетингові інновації можуть бути спрямовані на зменшення витрат на виробництво або збут?
37. Які маркетингові інновації можуть бути спрямовані на розвиток нових способів маркетингової комунікації?
38. Які маркетингові інновації можуть бути спрямовані на вдосконалення процесу обслуговування клієнтів?
39. Які маркетингові інновації можуть бути спрямовані на розширення асортименту продукції?
40. Які маркетингові інновації можуть бути спрямовані на підвищення лояльності клієнтів?
41. Які основні етапи включає управління маркетингом інновацій?
42. Які інструменти та методи використовуються для оцінки потенційного ринку для інноваційного продукту?
43. Які основні стратегії введення інноваційного продукту на ринок?
44. Які інструменти використовуються для аналізу конкурентного середовища для інноваційного продукту?
45. Як визначається цінова політика для інноваційного продукту?
46. Які канали розповсюдження використовуються для інноваційного продукту?
47. Які основні показники використовуються для оцінки успішності маркетингу інновацій?
48. Які ризики пов'язані з маркетингом інновацій та як їх уникнути?
49. Які основні завдання інноваційного маркетингу після введення продукту на ринок?
50. Які стратегії маркетингу використовуються для продовження життєвого циклу інноваційного продукту?

### Використані джерела

1. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій: сутність, зміст, основні задачі – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/22066/68-77.pdf;jsessionid=A03EEF6DB3F8B9C7C17647DAA333F826?sequence=1>
2. Разумов Д. Маркетинг інновацій. – Режим доступу: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/marketynh-innovatsiy/#tsili-marketingu-innovatsij>
3. Андрєєва Н.М., Рулінська О.В. Товарна інноваційна політика – Режим доступу: [https://pidru4niki.com/83713/marketing/innovatsiyuniy\\_marketing\\_marketin\\_g\\_innovatsiy\\_suchasnomu\\_vimiri](https://pidru4niki.com/83713/marketing/innovatsiyuniy_marketing_marketin_g_innovatsiy_suchasnomu_vimiri)
4. Борисова Т. Сутність та класифікація маркетингових інновацій – Режим доступу: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/12393/2/Conf\\_2010\\_Borisova\\_T-Essence\\_and\\_classification\\_135.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/12393/2/Conf_2010_Borisova_T-Essence_and_classification_135.pdf)
5. Lambin, J.-J. (1996). Strategic Marketing: European Perspectives. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-24103-8>
6. Ілляшенко С.М. Особливості класифікації маркетингових інновацій – Режим доступу: <http://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/329/326>

7. Борисова Т. М. Сутність та класифікація маркетингових інновацій / Тетяна Борисова // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій», 21-22 December 2010 року – Т.: ТНТУ 2010 – С. 135. – (Секція: Економічні та соціальні аспекти Нових технологій)
8. Doyle, P. (2002). Marketing management and strategy. Prentice Hall. P. 544.
9. Кухарська Н. А., Новошинська Л. В. Маркетинг інновацій: Навчальний посібник. – Одеса: «Атлант ВОІ СОІУ», 2016. 215 с.
10. Маслякова О.А. Класифікація задач і інструментів маркетингу інновацій. – Режим доступу:[http://www.institutemvd.by/components/com\\_chronoforms5/chronoforms/uploads/20180104170731\\_Masljakova\\_Klimova.pdf](http://www.institutemvd.by/components/com_chronoforms5/chronoforms/uploads/20180104170731_Masljakova_Klimova.pdf)
11. Lysenko I.V. Marketing innovation in brand development. Сучасна економічна наука: теорія і практика : Матеріали XI Всеукраїнської науково–практичної конференції, 16 листопада 2021 р. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. – 158 с. С. 60–64. <https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2022/09/zbirnyk-tez-16.11.21.pdf>
12. Lysenko I.V. The role of modern technologies in the modernization of production. Техніко-технологічний вимір сучасних трансформацій. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково–практичної конференції (м. Чернігів, 11.11.2021 р.). Науково–освітній інноваційний центр суспільних трансформацій, м.Чернігів. Суми: ТОВ НВП “Росток А.В.Т.”. 2021. 33 с. С. 10–11. [https://reicst.com.ua/asp/issue/view/conf\\_teh\\_2021/conf\\_teh\\_2021](https://reicst.com.ua/asp/issue/view/conf_teh_2021/conf_teh_2021)
13. Lysenko I.V. The role of innovation in the marketing activities of enterprises. Міждисциплінарні дослідження науки XXI століття : матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції молодих учених та студентів, 1 грудня 2021 р. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». 2021. 278 с. С. 128–130.
14. Lysenko I.V. Tone of voice a brand’s and its impact on business. Збірник наукових праць XIV Міжнародної науково–практичної конференції «Академічна й університетська наука: результати та перспективи», 09 грудня 2021 року – Полтава: Полтавська політехніка 2021. – 374 с. С. 39-41.
15. Lysenko I.V. Consumer behavior in the context of behaviorism theory. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference «Finance: theory and practice». Kyiv, 2021, National Aviation University. K: NAU, 2021. 355 p. P. 25-27. [https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/54597/1/25\\_Lysenko.pdf](https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/54597/1/25_Lysenko.pdf)
16. Вербицька, А.В., Бабаченко, Л.В., Лисенко, І.В. (2023). Роль соціальних мереж в інбаунд маркетинговій стратегії для стартапів. Академічні візії, (17). <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/243>
17. Lysenko I., Ilchuk V., Verbytska A. The role of marketing innovations in product policy of enterprises. Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет», 2023, № 1, С. 203-211. DOI: 10.32434/2415-3974-2022-17-1-203-211 <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2023-1/Lysenko.pdf>

### Тема 3 Роль маркетингу інновацій на підприємстві

3.1 Взаємозв'язок маркетингу та інновацій у розвитку підприємства

3.2 Етапи маркетингу інновацій та їх цінність для впровадження інновацій на підприємстві

3.3 Стратегії інноваційного розвитку підприємства

3.4 Впровадження маркетингових інновацій для підприємств України

#### 3.1 Взаємозв'язок маркетингу та інновацій у розвитку підприємства

Маркетингові інновації (запровадження нових практик, процесів, інструментів, що мають значний відрив від поточних норм) протягом часу трансформують сам спосіб функціонування суб'єкту господарювання. Розробка і комерціалізація нових товарів та послуг – складна проблема. На світовий ринок щорічно виводиться близько 100 тис. найменувань нових продуктів, однак комерційного успіху досягають не більше ніж 25 %, при цьому 75 % їх ринкових невдач пояснюються переважно дією ринкових факторів. Для виживання на ринку та успішної конкуренції також важливим є процес створення інновацій у маркетингу [5].

Щодо ринку маркетингових інновацій, то по-перше, їх покупцями є, як правило, професіонали, а мета придбання полягає у підвищенні конкурентоспроможності суб'єкта господарювання.

По-друге, в процесі продажу такого товару, в результаті його специфічності важливими є комунікації зі споживачами.

По-третє, особливістю інновацій, як нового знання, методу, способу в маркетинговій діяльності, є їх нематеріальна основа. Тому для них характерний не фізичний, а моральний знос.

По-четверте, просування таких інновацій ускладнено труднощами оцінки до і після їх впровадження в порівнянні з техніко-технологічними. Деякі фахівці не погоджуються з існуванням маркетингу інновацій як окремого напрямку маркетингу управлінської діяльності.

Ряд фахівців розділяють зміст маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу. Ототожнювати поняття «інноваційний маркетинг», та «маркетинг інновацій» не варто.

Маркетинг інновацій треба розглядати: «як концепцію ринкової діяльності підприємства (філософію бізнесу), коли в змінах вбачають джерело доходу; як аналітичний процес, що передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку; як засіб активного впливу на споживачів та цільовий ринок у цілому, що пов'язаний з виведенням та просуванням інновації на ринок; як функцію інноваційного менеджменту, спрямовану на виявлення можливих напрямків інноваційної діяльності, їх матеріалізацію і комерціалізацію.

При цьому можна одночасно розглядати інноваційний менеджмент як функцію маркетингу інновацій, спрямовану на втілення досягнень науки і техніки в нові товари, здатні задовольнити потреби й запити споживачів та



забезпечити товаровиробнику (продавцю) прибуток; як засіб (ринковий інструментарій) орієнтації окремих суб'єктів господарювання, а разом з тим і національної економіки в цілому на інноваційний розвиток».

Зазначаючи багатогранність поняття маркетингу інновацій, не можна не відмітити ряд суперечностей у вищенаведеному підході [2].

Маркетингові інновації створюються на основі використання і обміну знань та досвіду. Об'єднання світових і вітчизняних досягнень, умов функціонування національних суб'єктів господарювання та їх особливостей дозволить розробляти інновації, що будуть спроможні підвищити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств [4].

Без сумнівів створення інновацій (нових товарів, послуг та технологій) потребує нетрадиційних дій, прийомів, методів, тобто інноваційного маркетингу як набору певних інструментів та напрямків їх використання. Серед основних інструментів активного впливу маркетингу інновацій слід зазначити заходи комплексу стимулювання, проведення адекватних ситуації на ринку цінової та збутової політики. Досліджуючи дієві заходи, слід звернути увагу на випереджувальне за часом, порівняно з розвитком реальної ситуації на ринку, імітаційне моделювання процесів сприйняття нової продукції споживачами та іншими суб'єктами ринку [1].

У загальному розумінні маркетинг інновацій полягає в обслуговуванні розробки та реалізації інновацій, розробки та впровадження інноваційної стратегії підприємства, виявленні факторів, від яких залежить конкурентоспроможність підприємства в цілому та його продукції.

За допомогою, маркетингу інновацій формується ряд дій, спрямованих на визначення, дослідження та аналіз факторів впливу на процеси просування товарів в умовах інноваційної діяльності підприємства. Маркетингова діяльність виявляє і контролює фактори, що відображають умови тривалого життя і розвитку підприємства на ринку.

### **3.2 Етапи маркетингу інновацій та їх цінність для впровадження на підприємстві**

Згідно теорії маркетингу інновацій процес сприйняття нового товару складається з таких етапів, як первина поінформованість, впізнання товару, ідентифікація нового товару, оцінка можливостей використання нововведення, апробація нововведення споживачем, ухвалення рішення про придбання (або не ухвалення) [5].

Маркетинг інновацій містить чимало етапів, які мають свою цінність для впровадження інновації на підприємстві. До цього ж маркетинг інновацій, як комплексний інструмент, зорієнтований на досягнення встановлених цілей в умовах конкурентного середовища, коли цілі інших суб'єктів ринку можуть з ними не співпадати.

Це треба урахувати, під час узгодження дій у межах формування комплексу маркетингу та інноваційного розвитку (впровадження інноваційної стратегії) підприємства.

При формуванні маркетингу інновацій формується стратегія маркетингу та інноваційна стратегія, яка містить перспективні та поточні цілі підприємства, опис завдань, що необхідно вирішити для досягнення цих цілей, перелік заходів, спрямованих на вирішення встановлених завдань, контрольні показники і критерії досягнення цілей.

У загальному значенні вона включає стратегію формування і розвитку цільового ринку, товарну стратегію, цінову стратегію, стратегію просування продукції на ринку (включаючи систему збуту та товарообіг), стратегію створення і стимулювання попиту тощо.

Серед основних інструментів активного впливу маркетингу інновацій слід зазначити заходи комплексу стимулювання, проведення адекватних ситуації на ринку цінової та збутової політики.

Досліджуючи дієві заходи, слід звернути увагу на випереджувальне за часом, порівняно з розвитком реальної ситуації на ринку, імітаційне моделювання процесів сприйняття нової продукції споживачами та іншими суб'єктами ринку [1].

Маркетингова діяльність виявляє і контролює фактори, що відображають умови тривалого життя і розвитку підприємства на ринку.

Щодо об'єктивних факторів, то їх дія спрямовується впливом зовнішнього мікро- та макросередовища, та не залежить від конкретного підприємства. Ці фактори відображають необхідність пристосування та адаптації шляхом використання ринкових можливостей і зменшення ринкових загроз. А суб'єктивні фактори повністю або частково є підконтрольними, їх вплив необхідно спрямовувати у потрібне русло [7].

#### **Етапи маркетингу інновацій:**

1. Дослідження ринку (аналіз факторів зовнішнього середовища підприємства)
2. Сегментація ринку і вибір цільового сегмента
3. Аналіз життєвого циклу інновації
4. Оцінка конкурентоспроможності інновації
5. Портфельний аналіз

Підприємства повинні ставити перед собою цілі й використовувати маркетинг для їхнього досягнення. Маркетинг сприяє досягненню цих цілей, орієнтуючи організацію на задоволення потреб споживачів та виготовлення товарів, послуг або ідей, які є бажаними [6].

В умовах вітчизняного нестабільного ринку із жорсткою конкуренцією проблема маркетингу інноваційної діяльності значно активізується. Для підприємства, що функціонує в таких умовах маркетинг є необхідним об'єктивним засобом управління і одночасно методологією його ринкової діяльності. Ринок формує свої умови і інновації є результатом ефективного використання цих умов.

Основною метою маркетингових ринкових досліджень постає збір, обробка, систематизація і аналіз інформації, що її містить ринок, для прийняття обґрунтованих, економічно ефективних управлінських рішень.

### 3.3 Стратегії інноваційного розвитку підприємства

Підприємства, що знаходяться в однакових ринкових умовах, часто на практиці або не мають стратегічних концепцій інноваційного та технологічного розвитку, або використовують різні стратегії інноваційного розвитку. Без стратегії інноваційного розвитку у підприємства немає відповідної бази для оцінки корисності нових технологій і розробок стосовно власних умов. При цьому відсутні підстави для вибору ринків або ринкових сегментів, а також для позиціонування товарів на цих цільових ринках і визначення термінів проведення маркетингових заходів.

Наслідком відсутності стратегії розвитку може бути також те, що рішення по проектах в галузі досліджень і розробок приймаються без урахування загальної стратегії інноваційного розвитку підприємства. Значення стратегії інноваційного або технологічного розвитку стає особливо ясным, якщо взяти до уваги, що для досягнення ринкового успіху в будь-якій області господарської діяльності можуть використовуватися кілька технологій, які володіють різним потенціалом подальшого розвитку.

Якщо на підприємстві немає стратегії інноваційного або технологічного розвитку, то при виборі інвестиційних проектів перевагу часто віддається відомим базовим технологіям. При цьому нехтують новими технологіями, які в подальшому можуть стати багатообіцяючими прогресуючими і ключовими технологіями. У дослідницьких проектах за технологіями, знаходяться в кінці свого технологічного розвитку, невдачі запрограмовані заздалегідь, так як при цьому можливі тільки невеликі поліпшення товарів, що випускаються, які не можуть протистояти натиску принципово нових технологічних продуктів.

Прикладом цього є подальша модернізація електромеханічних друкарських машинок, які в будь-якому випадку не зможуть зрівнятися за ефективністю з персональними комп'ютерами. Підприємствам, які вийшли на ринок із запізненням, набагато важче компенсувати витрати на розробку продукції, так як часу для цього занадто мало, а рівень цін не дозволяє досягти необхідного зворотного потоку грошових коштів.

Виділимо наступні стратегії інноваційного розвитку підприємства:

- 1) стратегії диверсифікації;
- 2) стратегії розвитку бренду.

#### **Стратегії диверсифікації.**

*Диверсифікація* – це стратегія високого ризику. З точки зору фінансів, вона вимагає значних вкладень. Фінансова ж віддача, швидше за все, буде отримана в довгостроковому плані. У той же час, якщо стратегія вдала, рівень фінансової віддачі може бути значним і існує висока ймовірність досягнення фінансової синергії. Стратегії диверсифікації відносяться до класу стратегій, передбачають цілі росту: зростання продажів, частки ринку, прибутку або розміру підприємства.

Стратегія зростання через диверсифікацію виправдана, якщо виробничий ланцюжок, в якій знаходиться фірма, надає мало можливостей для зростання або забезпечення рентабельності або тому, що позиції конкурентів дуже сильні,

чи тому, що базовий ринок знаходиться в стадії спаду. Виділяють кілька видів стратегії диверсифікації [6].

*Внутрішнє зростання.* Цей стратегічний план виходить із припущення, що організація робить правильні речі і цю діяльність доцільно розширювати. При цьому передбачається, що організація володіє достатніми ресурсами для розвитку. Інше питання, в якому напрямку його орієнтувати. Існують чотири стратегії, яким може слідувати підприємство, орієнтоване на внутрішнє зростання:

*А. Більш глибоке впровадження на ринок (концентрація).* Така стратегія вимагає від підприємства концентрації на тому, щоб виробляти продукцію в більшому масштабі і краще ту, яка забезпечує успіх підприємства, і вона доцільна, коли:

- наявні ринки не насичені таким конкретним товаром або послугою;
- кількість наявних покупців може бути значно збільшено;
- частка ринку в основних конкурентів стає менше, в той час як продажі по галузі в цілому зростають;
- існує тісний зв'язок між обсягом продажів і витратами на маркетинг у вартісному вираженні;
- збільшений ефект масштабу забезпечує основні конкурентні переваги.

*Б. Розвиток ринку.* У цьому випадку підприємство представляє на вже освоєні ринки різні модифікації товарів. Ця стратегія прийнятна, якщо:

- доступні нові канали розподілу – надійні, недорогі і якісні;
- підприємство має успіх в тому, що воно робить;
- існують нові невідкриті або ненасичені ринки;
- у підприємства є необхідний капітал і трудові ресурси для того, щоб розширити виробництво;
- підприємство має надлишкові виробничі потужності;
- базова сфера діяльності підприємства швидко стає глобальною за масштабом.

*В. Розробка нового товару.* Стратегія передбачає значні модифікації продукту або додавання нових до існуючим продуктам з метою розвинути свою присутність на ринку. Вона використовується тоді, коли:

- підприємство починає нову діяльність;
- підприємство має вдалі товари, які знаходяться в стадії зрілості свого життєвого циклу;
- є сенс запропонувати нові (поліпшені) товари, виходячи з позитивного досвіду продажів існуючих товарів і послуг;
- підприємство діє в галузі, яка характеризується швидким технологічним розвитком.

*Г. Оновлення.* Ця стратегія пов'язана зі значними змінами в товарах або послугах. включає заміну існуючих товарів новими, що означає новий ЖЦТ. Однак це дорога стратегія. постійне оновлення вимагає, щоб інші продукти і стратегії були успішні і щоб було забезпечено відповідне фінансування. Зовнішній зростання. Цей варіант стратегічного розвитку зазвичай реалізується за допомогою придбання, злиттів і утворення спільних підприємств. виділяються

наступні стратегії зовнішнього зростання:

*А. Горизонтальна інтеграція.* Стратегія означає, що компанія набуває або зливається з основним конкурентом або з будь-якої іншою компанією, що діє на тій же стадії ланцюжка створення цінності.

*Б. Вертикальна інтеграція.* Стратегія зазвичай включає придбання компанії, яка постачає фірму сировиною або є покупцем її продуктів і послуг.

*В. Концентрована диверсифікація.* Включає впровадження в області товарів або послуг, які пов'язані з існуючими товарами або послугами, через технологію або маркетинг. Ця стратегія забезпечує можливість синергії, тобто ситуації, коли загальний результат перевершує суму окремих результатів.

*Г. Конгломератна диверсифікація.* стратегія включає вхід підприємства в сфери товарів або послуг, які безпосередньо не пов'язані з існуючими технологіями або ринками. Вона вважається стратегією високого ризику.

**Стратегія розвитку бренду.** Сьогодні провідні світові виробники, а слідом за ними і регіональні (локальні) компанії, все частіше вдаються до політики розвитку брендів. Ухвалення рішення про створення нового бренду або використанні старого пов'язане з необхідністю оцінки можливих сценаріїв прийняття нових видів продукції на споживчому ринку, а також можливості втручання держструктур і незалежних громадських організацій. Якщо новий товар просувається на ринку під старим брендом, то можливі два наступних сценарію [6].

Перший сценарій (оптимістичний) – успіх нового продукту на ринку і пов'язане з цим збільшення ринкової вартості старого бренду.

Другий сценарій (песимістичний) – невдача нового продукту і пов'язана з цим втрата економічних ресурсів, інвестованих в стару торгову марку. При цьому валовий збиток по всій компанії може в кілька разів перевищувати збитки від нової товарної одиниці. Рішення дилеми про те, під якою торговою маркою (нової або старої) розширювати асортимент також можливо на основі впровадження системи тотального управління грошима. це означає, що будь-яка продукція повинна бути не тільки бездоганної якості, але і повинна бути необхідна споживачеві (затребувана клієнтами) [6]. У представленому спектрі стратегії не виключають одна іншу, і підприємства для досягнення своїх цілей можуть використовувати різні їх комбінації.

### **3.4 Впровадження маркетингових інновацій для підприємств України**

Перш ніж перейти до розгляду питання впровадження маркетингу інновацій на підприємствах, доцільно згадати визначення поняття «маркетинг інновацій». Отже, маркетинг інновацій – це діяльність, спрямована на пошук нових сфер бізнесу, розробку абсолютно нових видів продукції та впровадження у виробництво інновацій для вже існуючих товарів.

Досліджуючи сутність поняття «маркетинг інновацій», слід відмітити, що в практичному значенні, маркетинг інновацій – це виробництво та збут інноваційної конкурентоспроможної продукції, що в повному обсязі задовольняє попит споживачів [8].

Концепція маркетингу інновацій є основою дослідження ринку і розробки маркетингової конкурентної стратегії підприємства. Для успішної реалізації інноваційних процесів необхідною є взаємодія всіх підрозділів підприємства, а також орієнтування кожного з учасників на потреби ринку і кінцевого споживача. Отже, інноваційна діяльність фактично визначає перспективи розвитку підприємства та його місце на ринку [9].

Активне впровадження в процес виробництва новітніх досягнень науки і техніки та використання інноваційних технологій дає змогу підвищити конкурентоспроможність підприємств як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Світовий досвід вказує на те, що майже всі підприємства, які успішно функціонують і розвиваються на ринку, своїми здобутками зобов'язані саме використанню в господарській діяльності маркетингових інновацій. Постійне впровадження у виробництво і просування на ринок нових товарів, які забезпечують вищий ступінь задоволення вимог покупців ніж традиційні, здатне забезпечити і підтримувати постійну зацікавленість споживачів до такого товаровиробника.

Тому аби розвиватись, підвищувати свій імідж та конкурентні переваги на ринку, підприємству в своїй діяльності необхідно розробляти та впроваджувати інновації і реалізовувати заходи комплексу маркетингу, що спрямовані на комерціалізацію інновацій [10].

Маркетинговими інноваціями може бути:

- впровадження значних змін в дизайн товарів і послуг (не враховуються несуттєві, сезонні зміни), упаковку. Зміни в дизайні продукту, що є частиною нової маркетингової концепції, співвідносяться до змін у формі і зовнішньому вигляді товару, які не впливають на його функціональні характеристики;
- реалізація нової маркетингової стратегії, яка орієнтується на збільшення чисельності споживачів або розширення ринків збуту;
- застосування нових прийомів просування товарів (наприклад, нові рекламні концепції, імідж, бренд, методи індивідуалізації маркетингу);
- використання нових каналів продажів (прямі продажі, Інтернет-торгівля, ліцензування продуктів і послуг);
- введення нових концепцій презентації товарів у торгівлі (демонстраційні салони, веб-сайти тощо);
- використання нових цінових стратегій при продажу товарів і послуг [11].

Маркетингові інновації передбачають зміни та нововведення як до процесу виробництва товарів (у сфері маркетингових досліджень, товарної політики, внутрішнього маркетингу), так і в розробці та удосконаленні їх дизайну, упаковки, просування та стимулювання збуту, встановленні найбільш вигідних цін на товари.

Для успішного існування на ринку, підприємства мають не тільки впроваджувати інновації у виробництво, але й ефективно поєднувати процес створення нового інноваційного продукту з маркетинговою діяльністю [11].

Маркетинговий підхід до розробки й виведення на ринок товару-новинки

включає етапи від генерації ідей до початку комерційної реалізації проєкту. Водночас товаровиробник створює потенційні варіанти, отримує уявлення споживачів про них, оцінює й усуває найменш привабливі, розробляє зразки товарів, випробовує та впроваджує їх на ринок.

Для просування на ринок інноваційної продукції кожне підприємство розробляє свою маркетингову стратегію інноваційного розвитку, враховуючи специфіку кожного товару. Фахівці з маркетингу, при розробці такої стратегії, повинні володіти певними знаннями і навичками у галузі створення цінності для споживачів за рахунок надання їм нових продуктів чи послуг вищої якості, розробки та використання новітніх інструментів і методів просування й збуту товарів і послуг, комерціалізації інновацій тощо. Вони повинні вміти будувати і підтримувати міцні, взаємовигідні відносини зі споживачами [11].

Стратегії, які спрямовані на нові ринки та ґрунтуються на новітніх технологіях, є більш ризикованими, вони потребують значних маркетингових і технологічних зусиль, розглядаються як предмет венчурного інвестування. Висока ймовірність ризику вимагає прийняття точного рішення при розробці і впровадженні маркетингових стратегій щодо товарів, ціноутворення, просування, реклами, вибору цільових ринків тощо.

Тому стратегію слід обирати з урахуванням сильних і слабких сторін підприємства, можливостей та загроз, що на сучасному етапі ототожнюється з його ресурсним потенціалом, позицією на ринку та набором стратегічних цілей [11]. Таким чином, використання маркетингового підходу під час виведення на ринок інновацій сприяє зниженню ризиків та дає можливість прогнозувати рівень попиту й розмір прибутку, а також сприяє визначенню комерційних перспектив інноваційної продукції.

### **Питання для самоперевірки знань**

1. Як маркетингові інновації впливають на розвиток підприємства?
2. Які стратегії маркетингу допомагають розвивати інноваційні продукти та послуги?
3. Як визначити потреби ринку та забезпечити успішний вихід нових продуктів на нього?
4. Які канали розповсюдження продукту найефективніші для досягнення цільової аудиторії?
5. Які ризики пов'язані з впровадженням маркетингових інновацій на підприємстві?
6. Як відбувається процес оцінки ефективності маркетингових інновацій?
7. Які методи вимірювання ефективності маркетингових інновацій є найбільш точними та надійними?
8. Які інструменти маркетингового аналізу використовуються для визначення ринкових можливостей?
9. Які показники слід використовувати для оцінки потенційного ринкового попиту на нові продукти або послуги?

10. Як можна забезпечити успішний розвиток підприємства за допомогою інноваційного маркетингу?

11. Які етапи маркетингу інновацій можна виділити в процесі розробки та впровадження нового продукту на ринок?

12. Які функції виконує кожен етап маркетингу інновацій?

13. Чому так важливо правильно проводити дослідження на етапі аналізу ринку при плануванні інноваційного продукту?

14. Як визначити конкурентні переваги продукту на етапі розробки маркетингової стратегії для інноваційного продукту?

15. Які інструменти маркетингового міксу використовують на етапі комерціалізації інноваційного продукту?

16. Як визначити цільову аудиторію на етапі розробки маркетингової стратегії для інноваційного продукту?

17. Як відрізнити етап маркетингового дослідження від етапу розробки маркетингової стратегії на етапі маркетингу інновацій?

18. Які інструменти маркетингу використовують на етапі підтримки інноваційного продукту на ринку?

19. Як визначити цінність та прибутковість інноваційного продукту на етапі аналізу ринку?

20. Як етапи маркетингу інновацій взаємодіють з іншими етапами інноваційного процесу на підприємстві?

21. Які типи стратегій інноваційного розвитку підприємства існують?

22. Як визначити оптимальну стратегію інноваційного розвитку для підприємства?

23. Які ключові чинники впливають на вибір стратегії інноваційного розвитку підприємства?

24. Як стратегії інноваційного розвитку підприємства пов'язані з маркетингом інновацій?

25. Які виклики можуть виникнути при реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємства?

26. Які переваги має стратегія «першим на ринку» (first-mover strategy) для інноваційного розвитку підприємства?

27. Які недоліки можуть виникнути при використанні стратегії «першим на ринку» для інноваційного розвитку підприємства?

28. Які можливості надає стратегія «підкорення нішевого ринку» (niche-market strategy) для інноваційного розвитку підприємства?

29. Які можливості надає стратегія «другим на ринку» (second-mover strategy) для інноваційного розвитку підприємства?

30. Які підходи до стратегії інноваційного розвитку можуть бути використані для різних типів підприємств (наприклад, стартапів, великих корпорацій)?

31. Які переваги має впровадження маркетингових інновацій для підприємств України?

32. Які ризики пов'язані зі впровадженням маркетингових інновацій на підприємстві?



33. Які інструменти маркетингу можуть бути використані для впровадження інновацій на підприємстві?

34. Як враховувати потреби та очікування споживачів при впровадженні маркетингових інновацій на підприємстві?

35. Як використовувати цифрові технології для впровадження маркетингових інновацій на підприємстві?

36. Які структурні зміни можуть виникнути на підприємстві при впровадженні маркетингових інновацій?

37. Як оцінювати ефективність впровадження маркетингових інновацій на підприємстві?

38. Які наслідки можуть виникнути при відмові від впровадження маркетингових інновацій на підприємстві?

39. Які фактори можуть вплинути на успішне впровадження маркетингових інновацій на підприємстві?

40. Які нові можливості можуть відкритися для підприємства після впровадження маркетингових інновацій?

### Використані джерела

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – [7-ме вид.]. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.

2. Груба Г. І. Інноваційне наповнення інвестиційного процесу / Г. І. Груба // Інвестиції: практика та досвід. – 2007. – № 17. – С. 13-16.

3. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика: [Підручник]. – К. : КНЕУ, 2002. – 266 с.

4. Тараненко І. В. Маркетингові інновації в забезпеченні конкурентоспроможності: системний підхід / І. В. Тараненко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2014. – № 2(45). – С. 180–185.

5. Мельничук Л.С. Взаємозв'язок маркетингу та інновацій на підприємстві / Л.С. Мельничук, І.О. Марущак // Наукові праці. Економіка. – 2016. – № 273 (285). – С. 78–81.

6. Кухарська Н.А., Новошинська Л.В. Маркетинг інновацій: Навчальний посібник. – Одеса: «Атлант ВОІ СОІУ», 2016. 215 с.

7. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств – Режим доступу: [http://www.economy.in.ua/pdf/4\\_2020/33.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/4_2020/33.pdf)

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

9. Нянько В.М. Інноваційний маркетинг на підприємствах України. Інноваційна економіка. 2014. № 6 (55).

10. Ілляшенко Н.С. Механізм управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 4. – С. 42-47.

11. Шустов А.А. Маркетингові інновації як одне з найважливіших напрямів інноваційної політики // Молодий вчений. – 2013. – № 9. – С. 258–263 – Режим

доступу: <https://moluch.ru/archive/56/7685/>

12. Lysenko I.V. Marketing innovation in brand development. Сучасна економічна наука: теорія і практика : Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 16 листопада 2021 р. - Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. - 158 с. С. 60-64. [https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2022/09/zbirnyk\\_tez\\_16.11.21.pdf](https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2022/09/zbirnyk_tez_16.11.21.pdf)

13. Lysenko I.V. The role of modern technologies in the modernization of production. Техніко-технологічний вимір сучасних трансформацій. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Чернігів, 11 листопада 2021 року). Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій, м.Чернігів. Суми: ТОВ НВП «Росток А.В.Т.». 2021. 33 с. С. 10-11. [https://reicst.com.ua/asp/issue/view/conf\\_teh\\_2021/conf\\_teh\\_2021](https://reicst.com.ua/asp/issue/view/conf_teh_2021/conf_teh_2021)

14. Lysenko I.V. The role of innovation in the marketing activities of enterprises. Міждисциплінарні дослідження науки XXI століття : матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції молодих учених та студентів, 1 грудня 2021 р. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». 2021. 278 с. С. 128-130.

15. Lysenko I.V. Tone of voice a brand's and its impact on business. Збірник наукових праць XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Академічна й університетська наука: результати та перспективи», 09 грудня 2021 року - Полтава: Полтавська політехніка 2021. - 374 с. С. 39-41.

16. Lysenko I.V. Consumer behavior in the context of behaviorism theory. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference «Finance: theory and practice». Kyiv, 2021, National Aviation University. K: NAU, 2021. 355 p. P. 25-27. [https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/54597/1/25\\_Lysenko.pdf](https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/54597/1/25_Lysenko.pdf)

17. Лисенко І.В. Інноваційні аспекти маркетингової діяльності підприємств. Новітні технології сучасного суспільства (НТСС-2021) : II Міжнародна науково-практична конференція (м. Чернігів, 17 грудня 2021 р.) : тези доповідей : у 2 ч. Ч. II. - Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. - 306 с. С. 7-8. [https://inel.stu.cn.ua/ntss/NTSS\\_2021\\_zbirnyk\\_2.pdf](https://inel.stu.cn.ua/ntss/NTSS_2021_zbirnyk_2.pdf)

18. Лисенко І.В. Вплив сучасних інноваційних технологій на розвиток маркетингу. Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XIV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 24 травня 2022 року). Полтава: ПДАУ. 2022. 220 с. С. 137-139.

19. Лисенко І.В., Отчиченко Є.С. Діджиталізація маркетингової діяльності в умовах глобальних викликів. Сучасні технології комерційної діяльності і логістики: Зб. Матеріалів II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції [Електронний ресурс]. - Київ : КНЕУ, 2022. 168 с. С. 26-28.

20. Попова І. В., Артеменко К. Т., Лисенко І.В. SMM як елемент маркетингу у соціальних мережах. Новітні технології сучасного суспільства (НТСС-2022) : III Міжнародна науково-практична конференція (м. Чернігів, 20 грудня 2022 р.) : тези доповідей - Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2022. - 251 с. С. 235-237.

## Тема 4 Маркетинг інновацій у просуванні нових продуктів

4.1 Сутність поняття «інноваційний продукт» та «інноваційна продукція»

4.2 Класифікація інноваційних продуктів

4.3 Стримуючі фактори просування інноваційної продукції на різних етапах її життєвого циклу

4.4 Ефективні засоби просування різних видів інноваційних продуктів

### 4.1 Сутність поняття «інноваційний продукт» та «інноваційна продукція»

**Інноваційний продукт** – результат науково-дослідної і (або) дослідно-конструкторської розробки, що відповідає вимогам, встановленим Законом України «Про інноваційну діяльність».

**Інноваційна продукція** – нові конкурентоздатні товари чи послуги, що відповідають вимогам, встановленим Законом України «Про інноваційну діяльність» [1].

**Інноваційний продукт** є результатом виконання інноваційного проєкту і науково-дослідною і (або) дослідно-конструкторською розробкою нової технології (в тому числі – інформаційної) чи продукції з виготовленням експериментального зразка чи дослідної партії і відповідає таким вимогам:

а) він є реалізацією (впровадженням) об'єкта інтелектуальної власності (винаходу, корисної моделі, промислового зразка, топографії інтегральної мікросхеми, селекційного досягнення тощо), на які виробник продукту має державні охоронні документи (патенти, свідоцтва) чи одержані від власників цих об'єктів інтелектуальної власності ліцензії, або реалізацією (впровадженням) відкриттів. При цьому використаний об'єкт інтелектуальної власності має бути визначальним для даного продукту;

б) розробка продукту підвищує вітчизняний науково-технічний і технологічний рівень;

в) в Україні цей продукт вироблено (буде вироблено) вперше, або якщо не вперше, то порівняно з іншим аналогічним продуктом, представленим на ринку, він є конкурентоздатним і має суттєво вищі техніко-економічні показники [1].

Рішення про кваліфікування продукту інноваційним приймає центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері інноваційної діяльності, за результатами експертизи.

**Інноваційною** може бути визнана продукція, яка відповідає таким вимогам:

а) вона є результатом виконання інноваційного проєкту;

б) така продукція виробляється (буде вироблена) в Україні вперше, або якщо не вперше, то порівняно з іншою аналогічною продукцією, представленою на ринку, є конкурентоздатною і має суттєво вищі техніко-економічні показники.

Інноваційна продукція може бути результатом тиражування чи застосування інноваційного продукту.

Інноваційною продукцією може бути визнано інноваційний продукт, якщо він не призначений для тиражування.

Рішення про кваліфікування продукції інноваційною приймає центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері інноваційної діяльності, за результатами експертизи [1].

## 4.2 Класифікація інноваційних продуктів

### Групи інноваційних продуктів

Сюди можна віднести кілька груп нововведень:

- 1) *технологічна група*, що включає нові технології та їх застосування – продукти та послуги;
- 2) *виробнича група* – залежно від організаційної форми виробництва, масштабу діяльності, способу залучення персоналу виникають різні виробничі інновації, включаючи аутсорсинг і аутстафінг;
- 3) *маркетингові і логістичні інновації та інноваційні продукти*;
- 4) *організаційно-управлінські*, що охоплюють нові організаційні та управлінські форми і методи;
- 5) *комерційні* – нові ринки, нові бізнеси, нові маркетингові, логістичні та торговельні технології.

Інноваційні продукти класифікують по-різному. Наведемо деякі класифікації.

### 1. Класифікація Й. Шумпетера

На думку Йозефа Шумпетера за напрямками комерціалізації вони поділяються на ті, що:

- спрямовані на використання нових матеріалів і компонентів;
- спрямовані на використання нових процесів;
- спрямовані на відкриття нових ринків;
- спрямовані на використання нових організаційних форм;
- спрямовані на відкриття нових джерел сировини.

**2. Класифікація інновацій на продукти що «вштовхуються» і «втягуються».** Нововведення, що йдуть з лабораторії або від ринку.

Жан-Жак Ламбен вважає, що рівень ризику, пов'язаного з технологічною інновацією, залежить також від джерела ідеї нового товару. Можна розділити товари на ті, що «втягуються попитом», тобто ті, що викликані потребами споживачів, і ті, що «вштовхуються лабораторією», тобто засновані на фундаментальних дослідженнях і можливостях технологій [10].

Європейські та американські дослідження багатьох секторів промисловості показують, що:

Приблизно 60–80% вдалих нововведень має ринкове походження проти 20-40%, що виходять з лабораторій (НДІ, КБ);

Нововведення, що базуються на безпосередньому аналізі потреб споживачів, в цілому більш успішні.

Тобто, стратегія інновації, яка спирається на аналіз потреб ринку (потреб споживача) з подальшим переходом в лабораторію, більш ефективна, ніж стратегія зі зворотною траєкторією [9].

### **3. Класифікація фірми «Артур Д. Літл».**

Дослідницька фірма «Артур Д. Літл», оцінюючи стратегічну роль нових технологій, виділила *три види інновацій: ключові, базові, виникаючі*. Згодом з'явилася необхідність виділити *закриваючі технології*.

Таким чином, класифікація налічує чотири види технологічних інновацій:

– *ключові технології*, освоєні фірмою прогресивні маловідомі технології, що забезпечують фірмі конкурентоспроможність і лідируюче положення на поточний момент. Такі технології можна назвати «радикальними інноваційними продуктами» або «хай-тек продуктами»;

– *базові технології* – добре відпрацьовані і широко відомі сучасні технології, що забезпечують фірмі прийнятну якість продукції;

– *виникаючі технології* – які є ще на стадії експериментів, але у майбутньому здатні забезпечити хороші позиції у зміні конкурентної бази.

– *закриваючі технології* – деякі технології у результаті своєї появи через радикальну новизну або за рахунок надвисокої якості просто «закривають» певні галузі та їх робочі місця. Наприклад, поява персонального комп'ютера «закрило» професію друкарок на друкарських машинках. Поява автомобіля «закрило» гужовий транспорт. Поява транзисторних приймачів «закрило» галузь лампових радіоприймачів [9].

### **4. Класифікація Шоффра і Доре.**

Французькі учені Шоффра і Доре у 1983 році запропонували класифікацію товарів, засновану на глибині змін фізичних або сприйнятті окремих характеристик товару [9]:

– *оригінальні товари*, в яких переважають істотні ознаки новизни по конструкції, новим елементам, принципом дії, характеристикам, які можна віднести до радикальних інноваційних продуктів. Сюди можна віднести також товари, отримані за допомогою такого творчого підходу, як «латеральний маркетинг» (обхідний, нестандартний);

– *оновлені товари*, в яких при збереженні базових характеристик змінюються деякі фізичні параметри. Такі товари – це результат вертикальних маркетингових технологій;

– *товари з новим позиціонуванням*. Змінено лише ті характеристики, що сприймаються, що також може бути результатом вертикальної маркетингової технології.

### **5. Класифікація Мура – «перериваюча» і «не перериваюча» технології.**

Джордж Мур розглянув ставлення споживачів при кожній зустрічі із продуктом з позицій того, як цей продукт змінює звичну для нього технологію, склад і послідовність дій, звичні виробничі умови – перериває чи не перериває їх.

На його думку, продукти, які вимагають змін умов і поведінки споживача, називаються інноваціями, переривають звичний порядок речей, або «перериваючими» інноваціями і «перериваючими» технологіями.

Якщо ж продукт не змінює умов і поведінки споживача, то це «не перериваючі» інновації і технології, які відносяться до звичайної модернізації продуктів і не потребують змін при застосуванні.

Наприклад, коли компанія «Dell» обіцяє більшу швидкість і місткість жорсткого диска, це не змінює радикально принцип роботи комп'ютера. Це оновлення продукції – тобто поліпшуючі інновації. Але якщо новий комп'ютер «Dell» буде поставлятися з операційною системою «BeOs», він буде несумісний з вашим програмним забезпеченням і вам доведеться шукати йому заміну. Така інновація є радикальною – вона є «перериваючою».

Д. Мур побудував свою технологію маркетингу інноваційних продуктів високих технологій – *маркетинг хай-тек-продуктів*. Він вважає, що хай-тек продукт – це не тільки висока технологія, яка сама по собі є першим ринковим інноваційним продуктом і початком ринку інновацій, а й також це її додатки у вигляді радикальних інноваційних продуктів і відповідних послуг, які складають основу ринку інновацій. Тобто – це радикальний інноваційний продукт, що вимагає радикального інноваційного менеджменту (хай-тек-менеджменту) і радикального інноваційного маркетингу (хай-тек-маркетингу).

Наприклад, це персональні комп'ютери, мобільні телефони, електроскутери, гіроборди тощо [9].

Хай-тек-продукти мають ряд особливостей:

- мають короткі життєві цикли;
- приносять в організацію нові знання, підвищують вимоги до професійних знань, вимагають нових знань від споживачів;
- пов'язані з творчим підходом до застосування;
- володіють «розмитим» конкурентним середовищем, коли межі ринку важко встановити;
- їх супроводжують проблеми впровадження, адаптації, зміни умов;
- характеризуються складним ціноутворенням.

## **6. Класифікація Крістенсена**

Книга Клейтона Крістенсена «Парадокс процвітання» («The Prosperity Paradox», Clayton Christensen) пояснює *три типи інновацій*, які по-різному впливають на діяльність компаній та на економіку країни.

*Перший тип* – *підтримувальні інновації* (Sustaining Innovations), коли покращують існуючі товари. Досягнувши зрілості, компанія, що їх впроваджувала, далі не генерує додаткової економічної цінності: виробничі потужності, нові робочі місця чи технологічні нововведення. Суспільство від цього типу програє.

*Другий тип* – *інновації ефективності* (Efficiency Innovation), які допомагають здешевити продукти компанії через отримання більшої цінності з існуючих ресурсів. Згенеровані таким способом кошти можуть бути інвестовані, але їхня прибутковість не є гарантована та досягнення економічного зростання не є ціллю.

*Третій тип* – *інновації, що створюють новий ринок* (Market-Creating Innovations). Вони удоступнюють товари, які, так історично склалось, настільки складні й дорогі, що доступ до них мали лише багаті. І таким чином більше

людей можуть ними користуватися, тож ринок зростає. На думку Крістенсена, останній тип інновації отримує найменше інвестицій у США.

Чудовим прикладом інновації, яка створює ринок, є швейна машинка Singer. До її появи матері вручну шили одяг для членів сім'ї. На виготовлення однієї речі, наприклад, штанів чи сорочки, вони витрачали приблизно добу, і тільки багаті могли собі дозволити мати більше однієї пари одягу.

Коли Айзек Зінгер розробив свою швейну машинку, тисячі, десятки тисяч і, зрештою, мільйони клієнтів отримали можливість користуватись нею. Компанія найняла багато людей, щоб виготовляти машинки та їх продавати, а ще більше людей розповсюджували та обслуговували машинки й навчали людей користуватися ними.

Понад два мільйони людей стали власниками швейних машинок, спочатку в Америці, а потім і в усьому світі, – Айзек Зінгер зробив їх доступними [11].

**Підривні інновації** (Disruptive Innovations) – це ті, які змінюють співвідношення цінностей на ринку. При цьому старі продукти стають неконкурентоспроможними тільки тому, що параметри, на основі яких раніше відбувалась конкуренція, стають неважливими.

*Прикладами підривних інновацій* є телефон (який замінив телеграф), wearable-електроніка (планшети, смартфони, що замінили настільні ПК), пароплави (замінили вітрильні судна), напівпровідники (замінили електровакуумні прилади), цифрові камери (замінили плівкові), електронна пошта («підірвала» традиційну пошту) [11].

#### **4.3 Стримуючі фактори просування інноваційної продукції на різних етапах її життєвого циклу**

Структура комплексу просування конкретного товару, конкретного підприємства визначається багатьма факторами, серед яких тип товару чи ринку, стратегія натиску традиційних виробництв і стратегія притягання споживачів до товару нових виробництв, ступінь готовності покупця до здійснення покупки, етап життєвого циклу товару, бюджет, рівень конкуренції на ринку, місце реалізації. Результативність дії засобів просування неоднакова на різних етапах життєвого циклу товару [4].

У більшості випадків в період виведення товару на ринок, коли про товар споживачеві практично нічого не відомо, доцільно головні зусилля й акцент спрямувати на рекламу і пропаганду і відтак стимулювати збут.

*На етапі зростання* популярності товару, рекламу і пропаганду доцільно підтримувати на тому самому рівні, а діяльність щодо стимулювання збуту можна дещо знизити.

*На етапі зрілості* слід застосовувати стимулювання лише збуту, решту засобів просування можна звести до мінімуму.

Характеристика комплексу маркетингу залежно від етапу життєвого циклу товару наведено в таблиці 4.1.

Виділяючи лише рекламу та стимулювання збуту, пропонують стратегію

мікс-маркетингу на кожній стадії життєвого циклу товару.

На етапі зрілості (насичення) для його якнайдовшого тривання слід підтримувати просування товару рекламою, яка має на меті підтримання належного рівня продажу, ненав'язливо пропонує продукт, чітко окреслює переваги інноваційного продукту.

На етапі спаду можливо, по-перше, підтримання товару до останнього шляхом реклами, яка переслідує цілі нагадування для отримання максимальної вигоди, але, з іншого боку, іноді витрати на просування вже набагато перевищують доходи від продажу, що вимагає якнайшвидшого згортання кампанії з просування інноваційного продукту, для чого необхідно припинити стимулювати попит і для отримання безперервного прибутку слід модернізувати інноваційний продукт або впроваджувати нові товари [4].

Таблиця 4.1 – Характеристика комплексу маркетингу залежно від етапу життєвого циклу товару

	<b>Впровадження</b>	<b>Зростання</b>	<b>Зрілість</b>	<b>Спад</b>
<b>Мета маркетингу</b>	Формування попиту та завоювання ринку	Формування прихильності до товару та розширення ринку	Оптимізація асортименту та збереження існуючої частки ринку	Зменшення витрат на підтримку товару/вихід з ринку
<b>Кількість конкурентів</b>	Конкуренти відсутні	Конкуренти зростають	Значна кількість конкурентів	Зменшення кількості конкурентів
<b>Продукт</b>	Новий	Диференційований	Основний варіант	Вичерпав свої можливості
<b>Споживачі</b>	Новатори, ранні послідовники	Більшість	Запізнена більшість	Відстаючі
<b>Стратегічна зона</b>	«Важкі діти»	«Зірки»	«Дійні корови»	«Собаки»
<b>Ціна</b>	Висока, низька	Зниження високої ціни	Надання цінкових знижок	Підтримання прибутковості
<b>Заходи просування товарів</b>	Інформування про товар	Визначення конкурентних переваг	Нагадування про товар	Мінімальні витрати на просування
<b>Збут</b>	Обмежений	Швидкозростаючий	Стабільний	Падаючий

Фаза впровадження завершується успішним закріпленням продукту на ринку. Як вирішальну передумову успішного впровадження слід розглядати довготривалу підготовку ринку збуту для нової продукції. Цього можна досягнути за допомогою відповідної роботи з громадськістю, реклами,



консультування клієнтів, а також за допомогою використання додаткових маркетингових інструментів (наприклад, цінової політики) [8].

При цьому важливим є правильний розрахунок строків, тобто правильний вибір моменту вступу підприємства на ринок з новою продукцією. На жаль, спроба закріплення продукції на ринку часто є невдалою. В одному випадку добра виробнича ідея не підкріплюється відповідними маркетинговими дослідженнями, в іншому – добра ідея може бути не реалізована на ринку через переоцінку його можливостей.

До виробничих причин можна віднести відсутність сучасного дизайну і упаковки; до суцього ринкових – відсутність ефективної реклами, завищену ціну, некоректну позицію на ринку [4].

**Стримуючими факторами** просування на ринку інноваційних продуктів часто є:

- короткий строк важливих ідей щодо розвитку нового товару на цій території, оскільки інші вчені, винахідники постійно працюють над новими ідеями і впровадженням їх у практику;
- фрагментарність ринку, яка розвивається внаслідок конкуренції, коли новий товар краще реалізувати на окремих сегментах, а не на масовому ринку, задовольняючись меншим обсягом продажу і порівняно незначною величиною прибутку;
- обмеження урядових і громадських організацій, пов'язані з безпечністю товару для покупців і його екологічністю (особливо в хімічній, медичній галузях, через які багато нововведень не можуть бути реалізовані);
- висока витратоємність процесу розвитку нового товару пов'язана з тим, що звичайно планують розробку багатьох нововведень, щоб реально закінчити лише деякі з них;
- короткий строк функціонування капіталу призводить до того, що багато компаній не можуть обновити фонди для виробництва нової продукції, через що вимушені лише модифікувати старий товар, а не замінити його повністю;
- скорочення часу для успішного просування товару на ринку пов'язане з тим, що навіть коли спочатку новий товар успішно впроваджується на ринок, конкуренти не дають йому можливості розвиватися з таким самим успіхом і далі [7].

В кожному конкретному випадку необхідно враховувати ресурсні можливості, технологічні переваги і особливості кожного конкретного виробника.

Якщо ж, незважаючи на великий ризик, високі витрати на розробку та просування і дуже повільне очікуване зростання доходів, підприємство орієнтується на виробництво інноваційного продукту, то завдяки проведеному обґрунтованому маркетинговому дослідженню та вдалому просуванню інноваційного продукту новий товар набуває стрімкого злету, а компанія-виробник одержує надприбутки [4].

#### 4.4 Ефективні засоби просування різних видів інноваційних продуктів

Варто зауважити, що неефективна стратегія просування інноваційних продуктів може мати негативні наслідки як для виробників та споживачів, так і для вітчизняного ринку в цілому, а саме:

- не сприйняття новинки споживачем;
- перенасиченість ринку залежаним товаром;
- подовження строку виведення інноваційного продукту на ринок;
- втрата пріоритету виробництва інноваційного продукту;
- зниження вітчизняного науково-технічного і технологічного рівню та інші.

У сучасному світі існують **ефективні засоби** просування різних видів інноваційних продуктів, серед яких:

- 1) створення власного сайту;
- 2) використання контекстної реклами з оплатою за перехід (більшість компаній досягають успіху завдяки on-line-рекламі): розміщення реклами на сайдбарах, придбання реклами в Google Ad Words, розміщення реклами на власному сайті;
- 3) використання можливостей You Tube (якісне відео про власну фірму, зйомка заходів, створення каналу з вирішення професійних питань, відео про користувачів даних товарів або послуг тощо);
- 4) активність на форумах та ведення блогу;
- 5) розсилання рекламної інформації електронною поштою (бажано розсилати інформацію лише зацікавленим споживачам, оскільки більшість Internet-користувачів вважають розсилку спамом);
- 6) реєстрація у соціальних мережах (можливість проведення конкурсів, опитувань, створення цікавих постів);
- 7) привернення уваги споживачів завдяки оригінальним фото, наприклад реєстрація у Pinterest чи instagram;
- 8) on-line-опитування, що дає можливість одержати правдиву інформацію про ставлення споживачів до організації або її товарів / послуг [3].

Крім того виробники можуть обрати стратегію так званого push-маркетингу (маркетингу просування) або pull-маркетингу (маркетингу, який залучає), або комбінацію з них.

У разі вибору стратегії push-маркетингу завдання виробника інноваційної продукції полягає в тому, щоб побудувати багатоаспектну та ефективну мережу торгових посередників із метою залучення потенційних споживачів. Стратегія pull-маркетингу показує, що виробник інноваційної продукції самостійно формує попит на інноваційну продукцію, і, як результат, потенційні споживачі самі проявляють зацікавленість у ній [5-7; 12].

Споживачі оцінюють інноваційну продукцію, не лише зважаючи на її характеристики, наприклад, сучасний дизайн, а й беруть до уваги те, як ці характеристики допомагають у конкретній життєвій ситуації.

Споживачі стають інформаторами, які розповсюджують позитивну інформацію й рекомендації, розповідаючи іншим про цінність інноваційної

продукції, з їх точки зору. Споживачі залучаються до процесу просування інноваційної продукції на ринок, вчать користуватися нею і свідомо діляться своїми почуттями та думками з іншими суб'єктами. Залучення інноваційної продукції у господарську практику перетворюється в масовий вільний і відкритий рух [12].

Отже, для утримання існуючих та залучення нових клієнтів, маркетологи повинні постійно використовувати ефективні засоби просування різних видів інноваційних продуктів. Особливо це стало важливим у цифрову епоху, коли з'являються безліч можливостей для цього.

### **Питання для самоперевірки знань**

1. Які основні відмінності між інноваційним продуктом та звичайним?
2. Які можуть бути характеристики інноваційної продукції?
3. Які переваги інноваційної продукції для підприємства?
4. Які види інноваційних продуктів можна виділити?
5. Які основні фактори, що впливають на успішність ринкового запуску інноваційного продукту?
6. Які можуть бути шляхи впровадження інноваційних продуктів на ринок?
7. Як визначити, чи варто інвестувати кошти в розробку інноваційної продукції?
8. Як визначити, що продукт може бути визнаний інноваційним на ринку?
9. Як впливає на успішність інноваційного продукту вибір маркетингової стратегії?
10. Які фактори можуть перешкоджати впровадженню інноваційної продукції на ринок?
11. Що таке інноваційний продукт?
12. Які основні типи інноваційних продуктів існують?
13. Яка класифікація інноваційних продуктів за характером змін?
14. Що таке продукт-новинка?
15. Які основні характеристики продукту-новинки?
16. Які інноваційні продукти відносяться до категорії «продукт-послуга»?
17. Які інноваційні продукти можна віднести до категорії «продукт-платформа»?
18. Яка класифікація інноваційних продуктів за ступенем новизни?
19. Яка класифікація інноваційних продуктів за кількістю нових характеристик?
20. Які приклади інноваційних продуктів можна знайти на сучасному ринку?
21. Які можуть бути фактори, що знижують попит на інноваційний продукт на початковому етапі його життєвого циклу?
22. Як можуть впливати конкуренти на ринок інноваційної продукції на різних етапах її життєвого циклу?

23. Які можуть бути причини зменшення обсягів продажів інноваційної продукції на етапі зростання?

24. Які можуть бути наслідки запізнення випуску продукту на ринок, особливо на етапі насичення?

25. Які можуть бути фактори, що призводять до ранньої фази спаду інноваційної продукції?

26. Як можуть змінюватися витрати на маркетинг і продаж інноваційної продукції на різних етапах її життєвого циклу?

27. Які можуть бути наслідки недостатнього інвестування в маркетинг і просування інноваційної продукції?

28. Як можуть впливати зміни в поведінці споживачів на ринок інноваційної продукції на різних етапах її життєвого циклу?

29. Як можуть впливати економічні та соціальні фактори на споживачів і їхнє ставлення до інноваційної продукції?

30. Які можуть бути стратегії просування інноваційної продукції на етапі насичення ринку?

31. Які методи просування інноваційних продуктів є ефективними на початкових етапах їх життєвого циклу?

32. Як впливає на ефективність просування інноваційних продуктів масштаб їхнього впровадження?

33. Які канали зв'язку можуть бути використані для ефективного просування інноваційної продукції?

34. Як впливає конкуренція на ефективність просування інноваційних продуктів?

35. Які різновиди реклами можуть бути використані для просування інноваційної продукції?

36. Які форми співпраці з партнерами можуть бути використані для ефективного просування інноваційних продуктів?

37. Як впливає на ефективність просування інноваційних продуктів рівень свідомості та освіченості цільової аудиторії?

38. Які можливі негативні наслідки використання невірних стратегій просування інноваційних продуктів?

39. Як можуть бути використані соціальні медіа для просування інноваційної продукції?

40. Як впливає на ефективність просування інноваційних продуктів фінансова стабільність підприємства?

### **Використані джерела**

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» / Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 36. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>

2. Інноваційні продукти та їх класифікація – Режим доступу: [https://stud.com.ua/16569/investuvannya/innovatsiyni\\_produkty\\_klasifikatsiya](https://stud.com.ua/16569/investuvannya/innovatsiyni_produkty_klasifikatsiya)

3. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet:

аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015, № 3 – Режим доступу: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015\\_3\\_20\\_32.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf)

4. Прокопенко О.В. Особливості просування на ринку інноваційних продуктів // О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/324274908.pdf>

5. Лисенко І.В. Цифровізація процесів маркетингу: сучасний стан та тенденції розвитку. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : колективна монографія / За наук. ред. І. В. Перезової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. – 869 с. С. 462-481. <https://zenodo.org/record/7855230#.ZEgVrHZBzIU>

6. Вербицька, А.В., Бабаченко, Л.В., Лисенко, І.В. (2023). Роль соціальних мереж в інбаунд маркетинговій стратегії для стартапів. Академічні візії, (17). <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/243>

7. Lysenko I., Ilchuk V., Verbytska A. The role of marketing innovations in product policy of enterprises. Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет», 2023, № 1, С. 203-211 DOI: 10.32434/2415-3974-2022-17-1-203-211.

8. Управління інноваціями: підручник для бакалаврів / В.П. Баранчєєв, Н.П. Масленнікова, В.М. Мішин. – 2-е вид., пер. і доп.: Видавництво Юрайт, 2012. – 711 с.

9. Підривні інновації: теорія Клейтона Крістенсена – Режим доступу: <https://executives.com.ua/pidryvni-innovatsii/>

10. Класифікатор інноваційних товарів: методичний аспект / А.І. Бутенко, Т.В. Уманець, Л.С. Шаталова // Вісник економічної науки України. – 2018. – № 2 (35). – С. 36-43. – Режим доступу: <http://dspace.nbu.gov.ua/handle/123456789/150518>

11. Духновська Л.М. Процес просування інноваційної продукції на ринок – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/5.pdf>

12. Lysenko I.V. Marketing innovation in brand development. Сучасна економічна наука: теорія і практика: Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 16.11.2021 р. – Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2021. – 158 с. С. 60-64. <https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2022/09/zbirnyk-tez-16.11.21.pdf>

13. Lysenko I.V. The role of modern technologies in the modernization of production. Техніко-технологічний вимір сучасних трансформацій. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Чернігів, 11 листопада 2021 року). Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій, м.Чернігів. Суми: ТОВ НВП «Росток А.В.Т.». 2021. 33 с. С. 10-11. [https://reicst.com.ua/asp/issue/view/conf\\_teh\\_2021/conf\\_teh\\_2021](https://reicst.com.ua/asp/issue/view/conf_teh_2021/conf_teh_2021)

14. Lysenko I.V. The role of innovation in the marketing activities of enterprises. Міждисциплінарні дослідження науки XXI століття: матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції молодих учених та студентів, 01.12.2021 р. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». 2021. 278 с. С. 128-130.

## Тема 5 Вплив інновацій на процес створення бренду

5.1 Вплив інновацій на створення бренду

5.2 Маркетинг інновацій у розробці бренду

5.3 Бренди і торгівельні марки. Структура бренду. Процес створення бренду

5.4 Сучасні тенденції в брендингу. Tone of voice бренду та його вплив на бізнес

### 5.1 Вплив інновацій на створення бренду

Інновації у створенні бренду є важливою складовою корпоративної стратегії. Завдяки стратегічному плануванню інновації бренду допомагають бізнесу реалізовувати нові маркетингові проєкти.

Інновація бренду пропонує нові ідеї, заохочує творчі здібності та допомагає відділам маркетингу підняти свою організацію на новий рівень. При належному плануванні маркетингологи можуть успішно та стабільно просувати інновації. Демонструючи споживачам інновації, підприємства можуть пропагувати ідею про те, що вони виробляють інноваційну продукцію. Таким чином компанія може сформувати у споживачів уявлення про досвід і про те, що клієнти особисто отримують вигоду від своєї новаторської роботи.

Крім того, психологи виявили, що спосіб передачі брендом нових ідей є ключовою мотивацією для споживачів. Наприклад, не сприйняття втрат – більш відома як страх втратити можливість – може бути набагато сильнішою, ніж проста обіцянка задоволення чогось. Тому інновації бренду є невід’ємним елементом ширшої маркетингової стратегії фірми, підкреслюючи цінність та унікальні якості їх продукції. Завдяки поєднанню аналізу та творчого мислення, жорсткого управління та інтуїції бренди можуть розробити стратегічний підхід до просування, який підкреслює унікальну ціннісну пропозицію їхньої продукції.

Чому інновації настільки важливі?

Перш ніж впроваджувати інноваційний процес бренду, скажіть, чому інновації настільки важливі?

Дослідження фірми Lab42, підтверджує цю теорію, виявивши, що 84% опитаних споживачів сказали, що для них важливо, щоб продукт був інноваційним.

Таким чином, інновації мають вирішальний вплив на поведінку покупців, особливо щодо того, як імідж бренду відображається у споживачів. Наприклад, дослідження Lab42 також виявило, що більше половини респондентів сказали, що купували товар просто тому, що він модний, не розуміючи повністю, що він робить і як він працює. Ще 34% погодилися, що їм подобається володіти продуктами, завдяки яким вони вважають себе на передовій інновацій.

Крім того, дослідження також виявили, що споживачі високо цінують процес інновацій. Наприклад, у дослідженні Lab42 споживачів попросили оцінити драйверів інновацій; їх відповіді показують, що розробка нових

винахідливих рішень, врахування зворотного зв'язку та постійне вдосконалення займають високі позиції. Однак інновації більше не є виключною областю технологій; на запитання, чи може компанія бути інноваційною без технологій, 66% респондентів відповіли позитивно.

Отже дане дослідження демонструє, що новизна є одним з основних рушіїв поведінки споживачів. Однак підхід споживачів до новизни стає все більш витонченим. Тепер споживачі розуміють, що стимулюють інновації через свої уподобання та потреби. Таким чином, бренди виховують культуру постійного вдосконалення, щоб виправдати ці очікування.

Динамічні інновації, безумовно, вигідні, але маркетологи повинні стежити за тим, щоб ці розробки відповідали ідентичності бренду. Це важливий аспект маркетингової стратегії, оскільки без узгодження, навіть найбільш новаторські інновації можуть здатися невідповідними, якщо вони не відповідають політиці компанії. Що може призвести до втрат позицій на ринку. Тому вся команда розробників повинна працювати над створенням продуктів, які відповідають корпоративному іміджу компанії.

При послідовному та всебічному розумінні бачення бренду вся команда – включаючи керівників, маркетологів та розробників – може працювати над створенням характерної ідентичності бренду.

Як показали дослідження, зараз інновації є суттєвим елементом іміджу та самооцінки споживача і є настільки важливими, що багато хто поставить у пріоритет імідж, а не функціональність продукту. В результаті технології більше не є візитною карткою інновацій – тепер інновації становлять набагато складніший психологічний процес.

Брендам необхідно розробляти переконливі та креативні ідеї, які приваблюють та надихають споживачів. По-справжньому цінний імідж бренду емоційно зв'язується з клієнтами, реалізуючи їх прагнення та цілі [10]. З огляду на це, бренди можуть прагнути до розробки концепцій та продуктів, які стимулюють зростання у бурхливому діловому середовищі.

## **5.2 Маркетинг інновацій у розробці бренду**

В умовах ринкових відносин вирішальним фактором конкурентоспроможності компаній є ефективність системи маркетингу, але найбільшу увагу приділяють розвитку маркетингу інновацій, оскільки інновації ведуть до створення абсолютно нових продуктів, які найчастіше користуються великим попитом у споживачів та відіграють головну роль у конкурентоспроможності компанії. Також у сучасному світі компанії не можуть існувати без інноваційних процесів у виробництві та створення інноваційних засобів [1].

На сучасному етапі розвитку економічної діяльності компаній ефективним напрямком забезпечення підвищення ефективності виробництва є розвиток інноваційної діяльності, спрямованої на створення нових продуктів на ринку, впровадження у виробництво інноваційних технологій, за допомогою яких будуть створені ці продукти. Створення інноваційних процесів в

компаній є головним фактором її конкурентоспроможності, за допомогою чого вона стає лідером на ринку.

Створення та розповсюдження товарних інновацій може призвести до появи інноваційних підходів у сфері маркетингу, наприклад – інноваційних стратегій ціноутворення, інноваційних методів просування, інноваційних методів маркетингових досліджень. Таким, чином сьогодні відчутна важливість таких функцій ведення успішного бізнесу як маркетингової та інноваційної.

Ці напрямки діяльності є головними, які здатні забезпечити подальший розвиток ведення успішного бізнесу та взагалі ефективного існування компаній. Комплекс інноваційного маркетингу включає розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку та оперативний маркетинг і складається із семи принципів етапів, зображених на рисунку 5.1 [3].

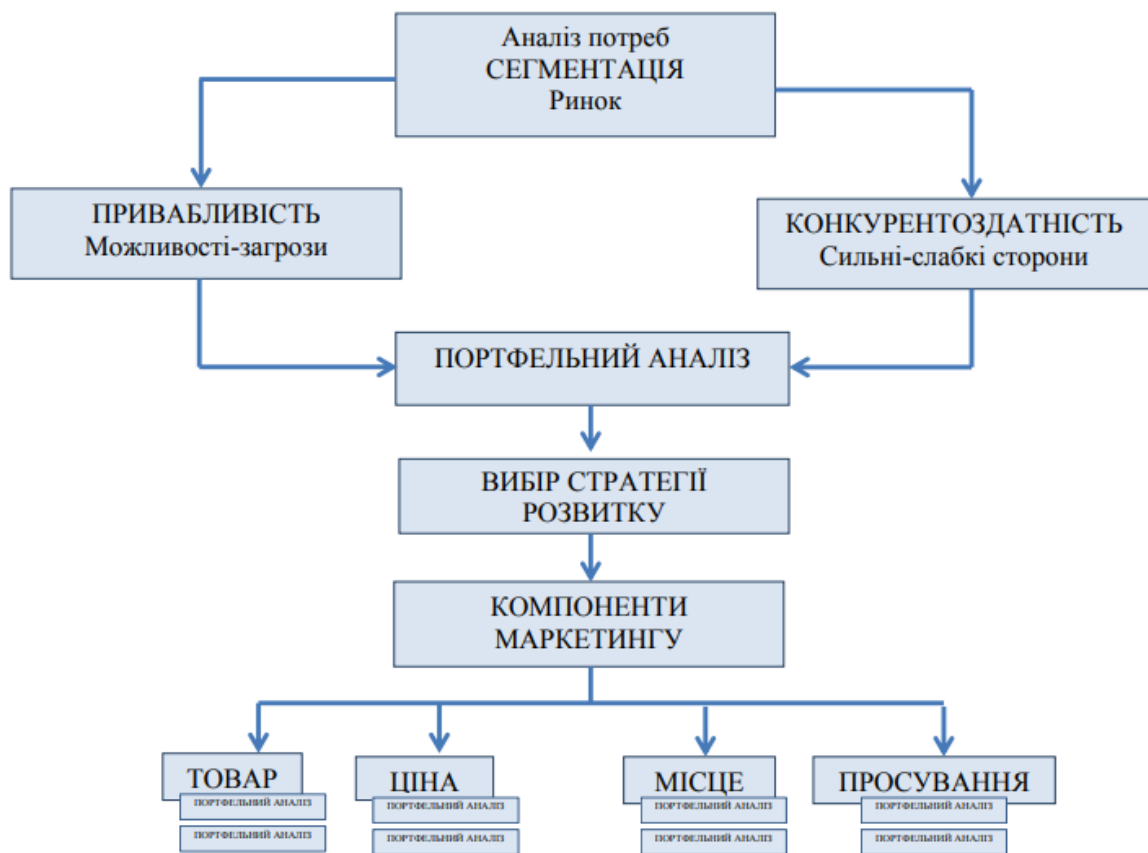


Рисунок 5.1 – Етапи розробки комплексу інноваційного маркетингу [3]

Оскільки до інноваційного маркетингу включається розробка стратегії, то в результаті ми одержуємо стратегічний інноваційний маркетинг, основна мета якого полягає в розробці стратегії введення інновацій на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступною розробкою сегментів ринку, організацією та формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

Розглянувши етапи розробки комплексу інноваційного маркетингу, можна зробити висновок, що основним фактором розробки є вибір інноваційної стратегії розвитку, на якій ґрунтується стратегічний інноваційний маркетинг.



Інноваційна стратегія є одним із засобів досягнення цілей компанії, який ґрунтується на постійному вдосконаленні її діяльності, оновленні продукції, освоєнні нових видів діяльності.

Тобто, *інноваційна стратегія* – стратегія, націлена на передбачення суттєвих змін в економічній ситуації та пошукові масштабних рішень, спрямованих на зміцнення ринкових позицій та стабільний розвиток компанії.

За словами П. Друкера – «В бізнесі тільки маркетинг та інновації дозволяють робити прибуток. Все інше – це затрати». Якщо ж говорити про маркетинг та інновації та поєднати ці поняття між собою, то в результаті отримаємо нові маркетингові інструменти. Для успішного бізнесу основним маркетинговим інструментом є залучення клієнтів, основною методологією якого є три кроки, які будуються на таких запитаннях:

- які інструменти ми використовуємо?
- на скільки ефективно ми використовуємо кожний інструмент?
- які ще інструменти ми можемо використовувати?

Такими інструментами, які спрямовуються на успіх компанії є: реклама в журналах, реклама на радіо, комерційна пропозиція, листівки, виставки, презентації для клієнтів, SMM.

Але, окрім цього, основою створення та існування успішного бізнесу є ідея, за допомогою якої втілюються всі процеси. Після того, як виникла ідея, необхідно створити та впровадити бізнес-план, який допоможе досягти великого успіху в певній діяльності.

Формування стратегії в компанії дає змогу лідирувати на ринку та створити успішний бізнес в цілому. Першою стратегією являється формулювання нової пропозиції для клієнтів через зміни моделі бізнесу. Наприклад, є велика кількість компаній, які займаються однією справою та ведуть свій бізнес за однаковим принципом. Всі вони використовують одну модель бізнесу, представляють однаковий спектр послуг, які використовують інші. Але в такому випадку більшість таких компаній втрачають своє місце лідера на ринку та згодом рентабельність таких компаній падає. Звідси можна зробити висновок, якщо, притримуючись такої думки, існує велика ймовірність того, що навряд чи бізнес буде успішним. Дивлячись на це, очевидно, що будь-яка модель бізнесу була колись та кимось розроблена, тому використання такої ж бізнес-моделі користі не принесе. В такому випадку необхідно використовувати модель бізнесу, яка не використовувалась на практиці, або ж спроектувати більш новітню, інноваційну модель бізнесу.

Другою виступає стратегія створення принципово нового продукту. В такому випадку, для того, щоб наша компанія функціонувала та була лідером на ринку, ми не маємо використовувати бізнес-моделі, які вже використовувалися. Основою такої стратегії є впровадження абсолютно нової стратегії в бізнес-модель, або ж в існуючу модель ввести інновації, що призведе до успішності нашої компанії.

Третьою є стратегія комбінування перших двох. Через нову модель бізнесу виводимо абсолютно новий продукт, або ж через створення нового продукту ми створюємо нову модель бізнесу.

Отже, головним показником в конкурентоспроможності компанії є введення у виробництво продукції інноваційних технологій або створення абсолютно нових товарів чи послуг. Отримані результати істотно розвивають і поглиблюють фундаментальні основи маркетингу інновацій [1].

### **5.3 Бренди і торгівельні марки. Структура бренду. Процес створення бренду**

У сучасному маркетингу використовується три різні терміни: бренд, торгівельна марка і товарний знак. Сьогодні торговельні мережі насичені величезною кількістю товарів. Часто ми несвідомо обираємо продукцію, реагуючи на яскраві етикетки і задуми маркетологів. Що впливає на наш вибір при купівлі будь яких товарів чи послуг?

**Торгівельна марка.** Цей термін в маркетингу являє собою сукупність певних властивостей, асоціацій, візуальних образів, які дозволяють товару виділятися на ринку серед конкурентів. Весь процес брендингу починається зі створення торгівельної марки продукту. Вона, як правило є точкою старту для ваших наступних кроків у процесі брендингу.

Торгівельна марка виникає в момент, коли ви придумали унікальну назву для свого товару, розробили дизайн продукту, створили фірмовий стиль, придумали слоган, тощо. Ваш товар може бути абсолютно не унікальним і не відрізнитися за своїми характеристиками від конкуруючих продуктів. Але в той момент, коли ви створили власну назву, візуальне оформлення товару, і надали йому певний імідж – відбулось створення вашої торгівельної марки.

**Товарний знак.** Товарним знаком є зареєстрована торгівельна марка, яка має принаймі одного власника. Іншими словами, товарний знак – це паспорт що засвідчує офіційну реєстрацію торгівельної марки чи бренду і його основна функція – це юридичний захист. Товарний знак говорить про те, що така торгівельна марка існує, вона є інтелектуальною власністю приватної особи або компанії.

Існує кілька варіантів реєстрації торгівельної марки, тобто можна зареєструвати словесний, візуальний або комбінований товарний знак. Чим більше варіантів реєстрації ви зробили, тим більшим захистом володіє ваш товарний знак. Будь який логотип є товарним знаком, але якщо ви просто намалювали логотип, але не провели його реєстрацію, то ваш товарний знак ніяк не захищений від копіювання.

**Бренд.** Бренд відрізняється від торгівельної марки тим, що він є одночасно торгівельною маркою, проте не кожна торгівельна марка здатна стати брендом. Торгівельні марки перетворюються в бренд тільки в тому випадку, коли комунікація та емоційний зв'язок «товар-покупець» є набагато сильнішою, ніж у конкурентів і лише після того, як Торгова марка завоює популярність на ринку.

Коли ми говоримо про поняття бренд, то підсвідомо розуміємо, що це різна сукупність уявлень, образів, асоціацій та емоцій, викликаних у споживачів досвідом використання конкретних продуктів.

*Бренд у великій мірі є психологічним атрибутом та сумою всіх ментальних зв'язків, які утворюються між покупцями і власниками бренду.*

Також Брендом називають інтелектуальну частину товару, що визначає його популярність. Люди часто не замислюються над тим, чому вони вибирають саме цей товар. Найчастіше вибір відбувається, коли покупець підсвідомо опирається на свій досвід, враження інших людей, рекламу, упаковку і загальноприйнятту думку.

*Маркетологи вважають, що якщо більше ніж 20% покупців при рівнозначних ринкових пропозиціях обирають саме ваш товар, то його цілком можна вважати брендом.*

Бренд має велике значення для споживача з трьох основних причин: він знижує ризики, збільшує задоволення від покупки та володіння продуктом, а також спрощує процес вибору [2].

**Структура бренду.** Для серйозної компанії, представленої, як на місцевому, так і на міжнародному ринку, важливо мати свої індивідуальні особливості, за якими партнери та клієнти без зусиль ідентифікують її серед сотень інших пропозицій. Це завдання допомагають вирішити **атрибути бренду** – сукупність відмінних характеристик, які належать конкретному бізнесу. Правильно розроблена структура бренду і його атрибути – запорука ефективного проведення маркетингових заходів.

### **Бренд і його складові**

Поняття бренду передбачає виділення компанії серед інших схожих пропозицій ринку шляхом опрацювання її індивідуальних особливостей і унікальності.

*Брендинг* – комплекс заходів, який допомагає створити цілісну картину сприйняття даного бізнесу як сильного гравця в своєму сегменті. У його функції як раз і входить опрацювання вступних даних компанії і формування атрибутів бренду.

Перш за все, необхідно розібратися, **з чого складається бренд**.

Можна узагальнено виділити *7 основних положень*, на яких він заснований:

1. **Мета** Вона характеризує глобальний вектор руху компанії. Існує 2 основних види цілей:

– інтернаціональна – ставить перед командою завдання досягнення успіху, популярності і затребуваності серед своєї аудиторії

– функціональна – має фінансову завдання і полягає в заробітку грошей

При розробці цілей важливо пам'ятати, що без об'єднання цих двох напрямків повноцінна робота не буде сформована, оскільки тільки в їх об'єднанні вийде дійсно якісний, унікальний формат, який приносить задоволення творцеві і користь оточуючим.

2. **Емоції** Застосування емоційних тригерів дозволяє клієнтам приймати пропозиції компанії як необхідний елемент в своєму житті. Саме вони є основною рушійною силою в ситуації вибору. Людині властиво віддавати перевагу тому, з чим у нього пов'язані позитивні, близькі по духу і стилю враження.

**3. Гнучкість** Щоб перебувати в тренді, потрібно постійно змінюватися. Гнучкий підхід до своїх стандартів і шаблонів дозволить оперативно підлаштуватися під «хвилю» нового часу і сучасних запитів, які все інтенсивніше змінюються. При цьому, повинні залишатися незмінними базові принципи, які цінують і поважають клієнти та партнери.

**4. Лояльність** Підтримка лояльності вже існуючих клієнтів – одна з необхідних стратегій. Прояв турботи про свою аудиторію, виявлення подяки за їхній вибір зроблять їх постійними клієнтами, які приведуть своїх друзів і щиро порекомендують продукт іншим.

**5. Послідовність** Всі дії, вироблені від імені компанії повинні відповідати загальній стратегії.

**6. Залученість** Робота над брендом – командна робота всього колективу. Завдяки їхнім бажанням просувати продукт, бути кращими на ринку багато в чому залежить результат. Робота всередині компанії не менш важлива, ніж зовнішня стратегія.

**7. Усвідомленість** Кожен крок виконується з чітким розумінням, для чого він потрібен якийсь від нього очікується результат. Ще одні важливою складовою даного пункту виступає розуміння того, як працюють конкуренти. Знання про те, як вони працюють, їх інструменти та інші нюанси дозволять коригувати власний стиль для того, щоб в очах клієнтів завжди залишатися кращими.

Беручи до уваги всі перераховані параметри при побудові власного бренду, у компанії є всі шанси зайняти лідируючі позиції в своїй ніші і активно розвиватися, завойовуючи все більші обсяги ринку.

Бренд набуває чинності і може сміливо вступати в боротьбу з конкурентами, коли він має:

- оригінальні атрибути
- цілісний образ
- популярність і впізнаваність своєї аудиторією
- чітко виділені унікальні споживчі якості

Симбіоз всіх факторів робить компанію сильним гравцем і привабливою пропозицією для споживачів.

**Атрибути бренду** – сукупність характеристик бізнесу, які допомагають клієнтам дізнатися і запам'ятати продукт або торгівельну марку, а також порекомендувати її іншим. Правильні атрибути дозволяють розкрити і передати **цінності** компанії, розповісти, яка у неї **філософія** і **місія**.

**Мета** – переконати аудиторію, що їх вибір вірний, і закріпити знання про нього для подальшої взаємодії.

До атрибутів відносяться:

1. *Інструменти ідентифікації:*

- ім'я
- лого
- слоган
- товарний знак

## 2. Зовнішній вигляд продукту:

- дизайн
- упаковка
- шрифт
- колір
- персонаж

## 3. Сам продукт:

- зовнішній вигляд
- характеристики
- особливості
- призначення

Для оцінки споживачем товару або послуги важливі саме його атрибути, за якими і відбувається перший контакт і складання враження. Від того, наскільки правильно опрацьовані складові, багато в чому залежить подальші дії цільової аудиторії.

Крім розробки атрибутів, необхідно продумати і *способи його використання*:

- рекламу
- канали збуту
- дистрибуцію
- медіа стратегію

Слід пам'ятати, що атрибути створюються відповідно до загальної стратегії бренду і виступають її частиною. Під час розробки необхідно глибоко опрацювати потреби своїх майбутніх клієнтів, створити нитки емоційних зв'язків, щоб продукт з самого початку «чіпляв» і не залишав бажання шукати щось ще, крім цієї пропозиції.

Перед стартом робіт над їх створенням, необхідно опрацювати такі питання:

- зібрати інформацію про те, які існують атрибути інших компаній користуються популярністю, дійсно працюють на бренд і чому
- як кожен розроблений ідентифікатор буде працювати на просування
- чи потрібні для нього нові ідентифікатори або можна в подальшому посилити існуючі

Важливо врахувати, що створення атрибуту – не просто політ фантазії автора, і до кожного з них є певні вимоги:

### 1. Ім'я

При його розробці враховуються:

- Основні вимоги – стислість і місткість, емоційне забарвлення, легкість у прочитанні і вимові;
- Змістовні – легко читається позиціонування, головні відмінності від конкурентів, стиль і цінова категорія;
- Правові – враховані особливості країни, де буде представлений продукт.

### 2. Упаковка

Характеризується як засіб для захисту продукції від деформації і втрати товарної цінності. Але, крім цього завдання, вона виступає «обличчям» продукції, елементом, за яким клієнт запам'ятовує придбання. У загальному понятті упаковка виконує такі функції:

- захист від пошкоджень
- зручність транспортування
- збереження вмісту
- прояв унікальності продукту
- вплив на візуальне сприйняття споживачем
- виділення своєї пропозиції серед конкурентів

При створенні дизайну упаковки, слід враховувати і зручність її використання споживачем. Чим більше в ній переваг в даному плані, тим вище буде оцінка бренду в цілому.

### **3. Логотип**

Розробляється з урахуванням неймінга і передає в графічному форматі ідею і стратегію бренду. Він не повинен мати дрібних нечітких деталей. В сучасних логотипах перевага за мінімалізмом, але тут важливі тенденції певного відрізка часу. Цей елемент навіть великі світові компанії періодично вдосконалюють, щоб залишатися в тренді, при цьому зберігаючи базову ідею незмінною.

### **4. Шрифти**

При їх виборі оптимально враховувати не тільки зовнішній вигляд, але і дані графології – науки про почерк. Стиль нанесення напису безпосередньо впливає на асоціації людини, який його читає з певним типом особистості. Так, назви без нахилу сприймаються як стримані, а з ухилом вліво – з норавливим характером. Параболічні рядки натякають на імпульсивність, а хвилясті – на прагнення проявити індивідуальність. Слова з завитками і віньєтками наштотвхують на кокетство і ніяк не асоціюються у споживача з силою і мужністю. При виборі шрифтів важливо співвідносити сферу і підбирати відповідний йому стиль.

### **5. Колір**

Повинен асоціюватися з нішею, яку займає компанія. Яскраві кольори в діловому форматі будуть виглядати недоречно, так само, як монохром в оформленні дитячих товарів. У колірній гамі оптимально використовувати не більше 3 кольорів палітри.

Розробка кожного елемента – завдання, яке вимагає знань і досвіду. Для її виконання потрібні фахівці різних напрямків, здатні в командну взаємодію створити атрибути, які будуть працювати на бренд [4].

### **Процес створення бренду**

За дослідженнями проведеними відомими корпораціями, вартість контракту тільки на створення імені продукту становить 30–50 тис. дол. США, ім'я корпорації обходиться в 50–75 тис. дол. США, а в деяких випадках сума перевищує 100 тис.

Створення та розвиток бренду – це досить тривалий та трудомісткий процес, який складається з наступних етапів:

*Перший етап* – створення концепції нового продукту чи послуги. На цьому етапі, закладається здатність бренду створювати попит та нові потреби. Також, визначається цільова аудиторія майбутнього продукту (послуги).

*Другий етап* – вивчення запитів та цінностей, сформованих у споживачів, а також ступінь задоволення цих потреб потенційними конкурентами.

*Третій етап* – створення концепції бренду (основи для розвитку бренду). На цьому етапі проводиться розробка ключових ідей та відмінностей майбутнього бренду.

*Четвертий етап* – комплексна ідентифікація бренду.

Комплекс засобів по забезпеченню ідентифікації, складає систему ідентичності бренду:

*Комунікативна ідентифікація* – назва бренду, слоган, правила написання текстів для бренду та загальний формат усної комунікації.

*Візуальна складова бренду*: знак, корпоративний стиль, правила їх застосування.

*Сенсорна складова бренду*: звуковий логотип, фірмова музика тощо.

*Динамічна ідентифікація бренду*: ключові складові анімації знаку, принципи побудови інтерфейсів, основні складові анімації для відео – роликів, презентації тощо.

*П'ятий етап* – створення документації бренду:

*Книга бренду (brandbook)* – мотивуюча книга, яка розповідає про бренд неспеціалістам. Функція книги бренду – справити враження на споживача та висвітлити бренд з найкращої сторони.

*Книга маркетолога (brand marketing guidelines)* – збірник законів та правил, що дозволяють побудувати правильну комунікацію бренду на весь період його існування. Складається для маркетологів, вміщує основні результати досліджень, детальний опис концепції бренду, техніки просування бренду тощо.

*Книга дизайнера бренду (brand design guidelines)* – збірник стандартів, законів та правил, що детально описують процес розробки дизайну для бренду. Включає побудову знака, кольорової палітри, підбір шрифтів, побудову макетів у різноманітних площинах та розмірах.

*Шостий етап* – розробка стратегії виведення бренду на ринок.

*Сьомий та наступні етапи* – процес побудови постійних комунікацій зі споживачами, фанатами, послідовниками.

Формування *основної ідеї бренду* повинно здійснюватись з урахуванням таких важливих його складових, як:

*Сутність бренду (brand entity, brand essence)* – центральна ідея бренду в максимально короткому вираженні.

*Драйвер бренду (brand driver)* – ключовий мотиватор, що спонукає споживачів взаємодіяти з брендом.

*Місія бранда (brand mission)* – «велика ідея» бранда по відношенню до світу, що виводить бренд на високий соціальний рівень. Фактично, місія бранда – це глобальне соціальне виправдання ринкових амбіцій.

*Легенда бранда (brand legend, brand story)* – стосується лише деяких торгівельних марок, існування чи виникнення яких описується за допомогою випадків, вигаданих автором (Наприклад бренд Parker).

*Характеристики відмінностей бранду (brand differentiation)* – сукупність суттєвих параметрів, за якими споживачі можуть виокремити та розпізнати бренд.

*Позиціонування бранда (brand positioning)* – заявка на місце в свідомості споживача. Чітке викладення позицій, якостей та відмінностей бранда, розраховане на те, що споживач визнає та запам'ятає даний бренд.

*Характер бранда (brand character)* – опис поведінки бранда по аналогії з поведінкою людини, у ключових ситуаціях комунікації та взаємодії зі споживачем.

*Причини для довіри (RTB)* – сукупність раціональних та емоційних причин, через які споживач довіряє обіцянкам бранда [5].

Отже, створення бранду – це творчість, заснована на глибокому знанні ринку. Процес створення бранду досить складний та відповідальний процес, що потребує ґрунтовного підходу.

## **5.4 Сучасні тенденції в брендингу. Tone of voice бранду та його вплив на бізнес**

Як і самі бренди, тенденції брендингу повинні час від часу оновлюватися, щоб не втрачати зв'язку з реальністю. Тенденції брендингу, які колись здавалися сучасними і передовими, раптово застарівають. Щоб залишатися актуальними для своєї аудиторії в новому році, варто враховувати головні тренди.

А хто краще знає про прийдешні тенденції брендингу, ніж самі дизайнери?

Представники міжнародної спільноти дизайнерів висловилися про те, які тенденції в галузі брендингу актуальні у 2021 році. На підставі їх відповідей були обрані 7 ключових тенденцій.

### **1. Додайте особу в символіку бранду**

Якщо існує те, на що люди завжди люблять дивитися, – так це інші людей. Особливо в соціальних мережах. Останнім часом дизайнери брендів стали розуміти це, і тепер ми бачимо набагато більше зображень обличчя в символіці брендів.

Часто для реалізації цього тренда компанії використовують намальоване зображення реальної людини. Це не тільки дозволяє краще представити остаточний вигляд, але також відкриває можливості для використання різних художніх стилів, які можуть краще охарактеризувати ваш бренд.

### **2. Використовуйте стиль quirky**



Якщо ви орієнтуєтесь на більш молодую аудиторію, а ваші брендові матеріали повинні відображати вашу унікальність – використовуйте стиль quirky. Використання унікальних образів, особливо милих, кумедних або химерних персонажів – відмінний шлях до запам'ятовування і впізнаваності бренду.

Найчастіше бренди використовують мальовані ілюстрації для створення цього стилю, хоча, згідно з визначенням quirky, можна використовувати будь-які художні стилі. Але виділитися значить не просто робити те, що роблять інші, не соромтеся пробувати незвичайні стилі, якщо це відповідає індивідуальності вашого бренду.

### 3. Спробуйте незвичайні кольори і поєднання кольорів

Традиційний брендинг стверджує, що краще використовувати прості, послідовні колірні схеми, тому що споживачі асоціюють ваш бренд з його ключовими кольорами. І хоча це правда, в той же час такий підхід сильно обмежує.

Що, якщо ви хочете підкреслити унікальність бренду за допомогою більш складних колірних схем і використовувати різні кольори, щоб надати сенс кожному з ваших продуктів? Рішення – розширити колірну палітру бренду до різноманітних незвичайних кольорів та їх поєднань.

### 4. Майте свою позицію з важливого питання

У сучасному світі відбувається багато суперечливих подій. Людям стало складніше займати нейтральну позицію, і те ж саме стосується компаній.

Споживачі чекають, що бренди, яким вони віддають перевагу, займуть певну позицію з якогось важливого соціального, екологічного або економічного питання. Для все більшого і більшого числа клієнтів бренди, які не виражають свою позицію, перестають щось значити.

Ось чому одна з тенденцій брендингу 2021 року – зайняти позицію по важливому питанню, в ідеалі таку ж позицію, як і ваша цільова аудиторія (якщо ви дійсно не помилилися, визначивши її). Більш того, ваша позиція буде вагоміше, якщо ви зробите її частиною ідентичності свого бренду.

### 5. Використовуйте геометричні візерунки

Одна з найбільш дивовижних тенденцій брендингу 2021 року – використання геометрії для посилення унікальності вашого бренду. Геометричні форми не замінюють логотипи або основні зображення. Але в потрібному місці, наприклад, в рекламі, на футболці, сувенірах, в якості фону або друкованої продукції, використання геометричних візерунків може значно розширити можливості вашого бренду.

### 6. Створіть навмисно грубий зовнішній вигляд

Для певної аудиторії досконалість в недосконалому. Все більше споживачів віддають перевагу грубий зовнішній вигляд: асиметрія, каракулі, непропорційні образи, лінії, які майже з'єднуються, але не зустрічаються.

Навмисно недосконалий дизайн бренду, зазвичай поєднується з ілюстраціями і рукописної типографікою, добре знаходить відгук у більш молодій аудиторії (як і стиль quirky). Ця тенденція брендингу зародилася як відповідь на ідеальний дизайн бренду з минулого.

І хоча даний стиль підійде далеко не всім, якщо ваша компанія націлена на нестандартні ринки, ця тенденція брендингу – прекрасна можливість заглибитися в незвідану територію і дійсно додати вашому бренду особливий зовнішній вигляд.

#### 7. Запропонуйте захоплюючий досвід

Ваш брендинг – це не тільки ваш логотип, сайт або упаковка продукту. В останні роки люди хочуть отримати не тільки хороший продукт, але і захоплюючий досвід .

У зв'язку зі збільшенням кількості онлайн–покупок, розпакування зараз важливіше, ніж будь–коли.

В останні роки бренди і дизайнери продумують весь процес розпакування і перетворюють його в унікальний досвід, гарантуючи, що навіть найменша деталь буде на рівні і захопить покупця, коли він відкриє коробку і почне розгортати продукцію.

Люди спілкуються з представниками брендів в соціальних мережах, відкривають електронні листи від брендів, клацають на рекламу своїх улюблених брендів [6].

#### Основні тенденції в дизайні брендів

Багато хто з перерахованих трендів нададуть вагомий вплив на естетику бренду. Отже, основні тенденції в дизайні бренду цього року:

- приглушені кольори
- мінімалізм
- асиметрія
- візуалізація даних
- плоскі іконки та ілюстрації
- прості і класичні шрифти
- моушн лого
- перекриваються дизайни
- геометричні фігури
- темний режим
- доступний дизайн
- використання слайдів в соцмережах
- текстові відео
- природний дизайн
- автентичність [7]

Описані тенденції свідчать про те, що відбулося зрушення в бік персоналізації і взаємодії. Ніколи раніше гуманізація брендингу не була така актуальна – тепер відносини між брендом і клієнтом будуються на дружбі і емоціях.

#### Tone of voice бренду та його вплив на бізнес

Чи має ваш бренд власний стиль? Чи впізнаваний він серед мільйонів інших? Сучасні клієнти дуже перебірливі, їх вже мало що дивує, а значить вам не варто покладати великі надії на хайпове гасло і яскраве лого. Для того щоб торкнутися серця аудиторії – потрібно розмовляти з нею однією мовою.

*Brand Voice, або Tone of Voice* – це ваш характер, ваша тактика спілкування з клієнтом, ті фрази, за допомогою яких відразу згадуєш про вашу компанію. Правила поширюються на всі канали: соціальні мережі, сайт, поштові розсилки, стиль поведінки «обличчя» компанії, мова диктора в рекламі, і аж до розмов по телефону.

*Tone of voice* – важлива складова маркетингової стратегії, адже він визначає які асоціації викликатиме бренд. «Голос» підкреслить ваші особливості, озвучить цінності, яких дотримуетесь, і виділить в умовах жорсткої конкуренції.

Що кажуть компанії зі світовим ім'ям про «голос» бренду: HubSpot: «Значимість *tone of voice* величезна. Якщо тональність далека від ДНК бренду, від бажань клієнтів, то ви віддаляєте свій бізнес від досягнення цілей.

Для того щоб всі ваші дії працювали на вас – дотримуйтеся своїх заяв». Uber: «*Tone of voice* – це те, що об'єднує всю команду. Голос і тональність розкривають нашу сутність, вони дають зрозуміти яких цінностей ми дотримуємося. Завдяки їм люди можуть сказати: «а ось це схоже на Uber» [8].

За даними опитування Sprout Social Index, 40% споживачів виділяють бренд серед інших, якщо його контент запам'ятовується, 33% відзначають, що важлива індивідуальність контенту і 32% проголосували за чіпляють історії. А створювати переконливий і унікальний контент неможливо без особливого голосу бренду.

**Tone-of-voice** (*TOV* або голос бренду, тональність комунікації) – це стиль спілкування бізнесу зі своєю аудиторією на всіх каналах комунікації: в листуванні, соцмережах, на сайті, під час підтвердження замовлення, при особистому взаємодії, в рекламі та інших. *TOV* – це не тільки те, що клієнт почує / прочитає. Це, перш за все, враження, яке він отримає від взаємодії з брендом.

**Tone-of-voice** складається з:

### **1. Правил комунікації бізнесу з аудиторією**

Наприклад, як потрібно вітати клієнта, які питання ставити, щоб виявити потребу, як реагувати на скарги і вести діалог в конфліктній ситуації, які інфоприводи використовувати і чи ставити емоджі в повідомленнях.

### **2. Манери спілкування**

Бренд дружить з аудиторією або тримає дистанцію. Спілкується, як наставник або як рівний. Жартує або серйозний. Створює атмосферу затишку або драйвит.

Порівняйте, і в Instagram Фокстроту, і у Philips ми бачимо доброзичливу манеру комунікації з аудиторією. Обидва бренди спілкуються на «ти», на рівних з клієнтом.

Однак при цьому у Фокстроту більш енергійна подача, з гумором. Він каже, як той самий друг, який о 2 годині ночі надішле повідомлення і запропонує стрибнути з парашутом.

Philips же звучить тепліше і затишніше. Як друг, який привезе апельсини і мафіни власного приготування, коли ви хворієте.

### **3. Цінностей, які бізнес транслює**

Тому що вони стоять в основі правил комунікації та манери спілкування. Наприклад, якщо бренд називає своєю цінністю турботу про клієнта, він не може ігнорувати скарги або вступати в перепалку з покупцем. Його манера спілкування повинна бути доброзичливою і відкритою, ніякої дистанції.

#### **Навіщо бізнесу потрібен свій голос**

Дослідження Nielsen Norman Group показали, що у 52% споживачів з'являється бажання купувати у бренду, якщо той здається їм надійним і викликає довіру. А за даними Semrush 65% клієнтів відчують турботу від бренду, коли емоційно пов'язані з ним.

TOV для бізнесу – один з інструментів побудови відносин з аудиторією, формування довіри та емоційного зв'язку. Голос бренду допомагає:

#### **1. Бути на одній хвилі з клієнтами і потенційними покупцями**

Говорити їхньою мовою. Жартувати так, щоб аудиторія розуміла гумор. Використовувати сленг, який присутній в мові цих людей. Спілкуватися на теми, які їм цікаві й актуальні.

Наприклад, якщо ваша цільова аудиторія – бухгалтера, не варто уникати в спілкуванні з ними професійної лексики. Інакше вони не будуть вважати вас фахівцями. Якщо ви розробляєте якийсь софт, але ваші клієнти нічого в цьому не розуміють, що не доречно буде постити в соцмережах жарти програмістів. Такий гумор просто не зайде аудиторії.

#### **2. Встановити єдині правила комунікації**

Щоб не було розбіжностей в стилі спілкування з аудиторією в соцмережах і, наприклад, в e-mail розсилці. Якщо в Instagram ви жартуєте і постите меми, не потрібно в листуванні переходити на строгий формальний тон.

Уявіть, що бренд – це людина. Сподобалося б вам спілкуватися з тим, хто сьогодні простий і відкритий, а завтра поводить себе гордовито і відсторонено? Навряд чи. Тому не допускайте подібних перепадів настрою у бізнесу.

Крім того, єдині правила допоможуть всім співробітникам, які спілкуються з клієнтами, вибудувати комунікацію правильно і не губитися в складних ситуаціях. Наприклад, ваш контент-менеджер буде точно знати, який інфопривід можна використовувати для ситуативного контенту.

Менеджер з продажу правильно відреагує на скаргу, не покладаючись лише на свою емоційну реакцію. Копірайтер напише листа в потрібній компанії тональності, а не на свій смак.

#### **3. Виділитися серед тонн контенту**

Уявіть, що йдете в натовпі і десятки незнайомих навколо щось говорять. Чи будете ви вникати в їхні слова? Швидше за все, ні, адже це просто фоновий шум. Однак якщо зустрінете знайомого, то зупиніться поговорити або хоча б привітайте його. Те ж саме з контентом від брендів.

Середня тривалість уваги людини в інтернеті – всього 8 секунд, 55% сторінок утримують відвідувача не більше 15-ти секунд (за даними блогу

компанії GO-Gulf). При цьому щомиті з'являються тонни постів, листів, відео, підкастів та інших матеріалів. Зачепити і утримати увагу аудиторії все складніше. Але коли у бренду є свій унікальний голос, з часом люди запам'ятовують його. І реагують на контент набагато охочіше, бо бачать вже не просто магазин / агентство / курс, а знайомого, з ким можна зупинитися і поговорити [9].

### Питання для самоперевірки знань

1. Які інновації можуть бути використані для створення бренду?
2. Як інновації можуть допомогти підвищити свідомість про бренд серед цільової аудиторії?
3. Як інновації можуть допомогти збільшити конкурентну перевагу бренду на ринку?
4. Як інновації можуть вплинути на репутацію бренду?
5. Як інновації можуть допомогти залучити нову цільову аудиторію до бренду?
6. Як інновації можуть вплинути на процес формування ідентичності бренду?
7. Як інновації можуть допомогти створити унікальний образ бренду на ринку?
8. Як інновації можуть вплинути на сприйняття бренду споживачами?
9. Як інновації можуть вплинути на підвищення лояльності споживачів до бренду?
10. Як інновації можуть допомогти збільшити прибутковість бренду?
11. Які методи маркетингу можна використовувати для підтримки інновацій у розробці бренду?
12. Як можна визначити, які інновації найбільш ефективні для розвитку бренду?
13. Як маркетинг інновацій може допомогти залучити нових клієнтів до бренду?
14. Як можна використовувати соціальні мережі для популяризації інноваційного бренду?
15. Як можна використовувати PR-стратегії для підвищення уваги до інноваційного бренду?
16. Як маркетингові інновації можуть допомогти створити позитивний імідж бренду?
17. Як можна використовувати веб-технології для підтримки інноваційного бренду?
18. Як можна використовувати електронну комерцію для розвитку інноваційного бренду?
19. Як можна використовувати контент-маркетинг для підтримки інноваційного бренду?
20. Як маркетинг інновацій може допомогти збільшити ринкову долю і доходи бренду?

21. Яка різниця між брендом і торговою маркою?
22. Які складові входять до структури бренду?
23. Які аспекти необхідно враховувати при створенні бренду?
24. Як можна визначити цільову аудиторію для бренду?
25. Як можна створити унікальну позицію для бренду на ринку?
26. Які методи можна використовувати для підвищення свідомості про бренд серед цільової аудиторії?
27. Як можна використовувати маркетингові комунікації для підтримки бренду?
28. Як можна виміряти ефективність брендингових стратегій?
29. Як можна збільшити лояльність споживачів до бренду?
30. Як можна зберегти репутацію бренду в умовах змін на ринку?
31. Які сучасні тенденції можна відзначити в брендингу?
32. Як бренд може створити конкурентну перевагу в умовах постійної зміни ринку?
33. Як бренд може використовувати емоційний зв'язок зі споживачами для підвищення лояльності?
34. Як можна використовувати соціальні мережі для підвищення свідомості про бренд?
35. Як технологічні інновації можуть впливати на розвиток бренду?
36. Які елементи тону голосу бренду можуть змінюватися в залежності від ринкової ситуації?
37. Як може впливати тон голосу бренду на сприйняття споживачами продукту або послуги?
38. Як можна забезпечити сталість тону голосу бренду на протязі часу?
39. Як можна використовувати тон голосу бренду для розвитку бізнесу?
40. Як бренд може зберегти свій імідж у випадку кризових ситуацій, що можуть виникнути в майбутньому?

### Використані джерела

1. Гризовська Л.О. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу / Л.О. Гризовська, А.В. Романова. – Режим доступу: [http://economyandsociety.in.ua/journals/16\\_ukr/46.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/46.pdf)
2. В чому різниця у поняттях бренд, торгівельна марка і товарний знак? – Режим доступу: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/5-golovnix-vidminnostej-brendu-vid-torgovoyi-marki/>
3. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : моногр. / За ред. д. е. н., професора С. М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.
4. Атрибути бренду, ідентифікація бренду. – Режим доступу: [https://kebeta.agency/ru/article/atributi\\_brenda](https://kebeta.agency/ru/article/atributi_brenda)
5. Крайнюченко О.Ф. «Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренда» О.Ф. Крайнюченко, О.О.Габор – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/15238>

6. 7 кращих тенденцій брендингу у 2021 році – Режим доступу: <https://lpgenerator.ru/blog/2020/12/14/7-luchshih-tendencij-breninga-v-2021-godu/>
7. Тренди дизайну для брендів на 2021 рік – Режим доступу: <https://vc.ru/design/193961-trendy-dizayna-dlya-brendov-na-2021-god>
8. Нусенкис М. Як за допомогою tone of voice перетворити ваш бізнес в бренд, який запам'ятовується – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/tone-of-voice/>
9. Tone of voice бренда: что это такое, нужно ли бизнесу и как найти свой TOV – Режим доступу: <https://superludi.com/ru/ctatya/tone-of-voice-brenda-cto-eto-takoe-nuzhno-li-biznesu-i-kak-najti-svoj-tov/>
10. П'ять простих речей, які слід пам'ятати про інновації бренду – Режим доступу: <https://blog.datumize.com/5-simple-things-to-remember-about-brand-innovation>
11. Lysenko I.V. Marketing innovation in brand development. Сучасна економічна наука: теорія і практика : Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 16 листопада 2021 р. - Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. - 158 с. С. 60-64. <https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2022/09/zbirnyk-tez-16.11.21.pdf>
12. Lysenko I.V. The role of modern technologies in the modernization of production. Техніко-технологічний вимір сучасних трансформацій. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Чернігів, 11 листопада 2021 року). Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій, м.Чернігів. Суми: ТОВ НВП «Росток А.В.Т.». 2021. 33 с. С. 10-11. [https://reicst.com.ua/asp/issue/view/conf\\_teh\\_2021/conf\\_teh\\_2021](https://reicst.com.ua/asp/issue/view/conf_teh_2021/conf_teh_2021)
13. Lysenko I.V. The role of innovation in the marketing activities of enterprises. Міждисциплінарні дослідження науки XXI століття : матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції молодих учених та студентів, 1 грудня 2021 р. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». 2021. 278 с. С. 128-130.
14. Lysenko I.V. Tone of voice a brand's and its impact on business. Збірник наукових праць XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Академічна й університетська наука: результати та перспективи», 09 грудня 2021 року - Полтава: Полтавська політехніка 2021. - 374 с. С. 39-41.
15. підприємств. Новітні технології сучасного суспільства (НТСС-2021) : II Міжнародна науково-практична конференція (м. Чернігів, 17 грудня 2021 р.) : тези доповідей : у 2 ч. Ч. II. - Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. - 306 с. С. 7-8. [https://inel.stu.cn.ua/ntss/NTSS\\_2021\\_zbirnyk\\_2.pdf](https://inel.stu.cn.ua/ntss/NTSS_2021_zbirnyk_2.pdf)
16. Лисенко І.В. Вплив сучасних інноваційних технологій на розвиток маркетингу. Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XIV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 24 травня 2022 року). Полтава: ПДАУ. 2022. 220 с. С. 137-139.

## **Тема 6 Маркетинг інновацій у формуванні цінової політики**

6.1 Маркетингова цінова стратегія у створенні нового продукту

6.2 Інноваційна товарна політика

6.3 Маркетингові комунікації у просуванні інновацій на ринок

### **6.1 Маркетингова цінова стратегія у створенні нового продукту**

Маркетинг інновацій відіграє важливу роль у формуванні цінової політики. Цінова політика є одним з найважливіших елементів маркетингової стратегії підприємства, оскільки вона визначає, яку ціну слід встановлювати за продукцію чи послуги, що пропонуються на ринку.

Маркетинг інновацій дозволяє підприємству розробляти і впроваджувати нові продукти, які мають підвищену цінність для споживачів, що дозволяє підвищувати ціну на них. Це може бути досягнуто шляхом забезпечення вищої якості, більшої функціональності, більшої зручності в використанні та інших характеристик, що відрізняють продукт від традиційних.

При встановленні цін на інноваційні продукти необхідно враховувати багато факторів, таких як витрати на розробку та виробництво продукту, конкурентну ситуацію на ринку, здатність споживачів оплачувати ціну і так далі. Важливою складовою маркетингу інновацій є також стратегія ціноутворення, яка може бути орієнтована на максимізацію прибутку, збільшення ринкової частки або залучення нових клієнтів.

Маркетинг інновацій також дозволяє підприємству здійснювати постійний моніторинг ринкових тенденцій і вносити зміни в цінову політику відповідно до потреб ринку. Це може допомогти підприємству збільшити свою конкурентоспроможність та отримати перевагу над конкурентами на ринку, наприклад, шляхом зниження цін на інноваційні продукти або збільшення вартості послуг, що надаються в пакеті з продуктом. Такі зміни в ціновій політиці можуть бути сприятливі для успіху підприємства на ринку і забезпечити збільшення його прибутковості та ринкової частки. Отже, маркетинг інновацій грає важливу роль у формуванні цінової політики підприємства, що дозволяє йому успішно конкурувати на ринку і забезпечувати стабільний розвиток у майбутньому.

При створенні нового продукту маркетингова цінова стратегія грає важливу роль в успіху його впровадження на ринок. Основною метою цінової стратегії є визначення оптимального рівня ціни на продукт, що забезпечить максимальний прибуток для підприємства і задоволення потреб споживачів.

Для розробки маркетингової цінової стратегії підприємство повинно враховувати багато факторів, таких як вартість виробництва продукту, вартість маркетингових досліджень та реклами, розмір цільової аудиторії та її спроможність оплатити встановлену ціну, конкурентну ситуацію на ринку, стратегію позиціонування продукту і багато інших факторів.

Одним із варіантів маркетингової цінової стратегії для нового продукту може бути стратегія преміям-цінності, коли встановлюється висока ціна на



продукт з метою забезпечення його сприйняття як продукту вищого класу, що має підвищену цінність. Ця стратегія може бути доцільною, якщо новий продукт має вищу якість, функціональність, зручність в використанні чи інші характеристики, які відрізняють його від аналогів на ринку.

Іншим варіантом маркетингової цінової стратегії може бути стратегія зниження ціни, коли ціна на продукт встановлюється на рівні нижче вартості його виробництва з метою залучення нових клієнтів та підвищення ринкової частки. Ця стратегія може бути доцільною, якщо новий продукт має конкурентні переваги, що забезпечать підприємству збільшення обсягів продажів на ринку, що згодом може призвести до зростання прибутку від продажів.

Для визначення оптимального рівня ціни на новий продукт, підприємство може застосовувати різні методи. Один з них – метод дослідження питань, коли підприємство проводить маркетингові дослідження для визначення оптимальної ціни на продукт з урахуванням потреб та спроможності цільової аудиторії оплачувати ціну на продукт. Інший метод – метод конкурентного паритету, коли ціна на продукт встановлюється на рівні, або біля рівня цін на аналогічний продукт від конкурентів на ринку.

Важливо також забезпечити гнучкість цінової політики, щоб мати можливість адаптувати ціни на продукт залежно від зміни ринкової ситуації та попиту на продукт. Таким чином, маркетингова цінова стратегія є важливим елементом в створенні нового продукту та його успішному введенні на ринок, оскільки вона визначає оптимальний рівень ціни, яка забезпечить підприємству максимальний прибуток та задоволення потреб споживачів.

Цінова стратегія відіграє важливу роль в залученні клієнтів для будь-якого бізнесу. Насправді, налаштування структури цін є одними з найскладніших завдань, які повинен вирішувати власник бізнесу. Однак іноді здається, що встановлення правильної ціни схоже на якийсь художнє мистецтво. Що таке цінова стратегія?

*Цінова стратегія* – це маркетингова стратегія, реалізація яких пов'язана з впливом на ціну продукту або систему ціноутворення [4].

Підприємства, що проводять активну інноваційну діяльність, зазвичай націлені на створення та розширення ринків, захоплення нових ринкових сегментів та репозиціонування традиційних товарів. Досягнення зазначених цілей передбачає створення та впровадження різного роду інновацій. Здійснення маркетингової інноваційної діяльності як правило відбувається за схемою виробник-споживач.

Проте існує ряд факторів, які зменшують межі впровадження інновацій, приводять до збільшення видатків на рекламні кампанії та зменшення капіталу підприємства [3].

### **Види цінових стратегій**

*Стратегія «зняття вершків».* Її суть полягає в тому, що при виведенні товару на ринок за нього призначається свідомо завищена ціна. Є група споживачів, яким важливо придбати цей товар першими, і ціна для них не важлива. Через деякий час, після того як ажітаж навколо товару вщухає, його

вартість опускається до об'єктивної ціни.

**Приклад:** кращий приклад – щоосені компанія Apple випускає нову модель свого флагманського смартфона. Вартість його при виході на ринок завищена як мінімум в півтора рази. Вже через 2–3 місяці вартість смартфона падає на 15–20%.

*Стратегія низьких цін* – на товар призначається вартість трохи нижче середньої ринкової ціни завдяки максимальному скороченню виробничих витрат. Мета цієї стратегії – отримати більший прибуток в довгостроковій перспективі коштом обсягу продажів, а не швидкий прибуток внаслідок «зняття вершків» [4].

*Стратегія цільових цін* – найважливішою постійною величиною є прибуток. Ціна на товар змінюється в залежності від зміни вартості виробництва (зміна цін на сировину, подорожчання логістики, пов'язане з підвищенням ціни на бензин, і т.ін.), але додана вартість (маржинальність) на продукт залишається незмінною.

*Стратегія пільгових цін* – часто використовується коли необхідно отримати швидкий прибуток або для згладжування сезонних коливань продажів.

**Приклад:** знижки в супермаркетах на певні групи товарів (часто товари з наближенням терміну придатності), для пенсіонерів по соціальній карті й т.ін.

*Стратегія «прямування за лідером»* – встановлення цін відповідно до цінової політики лідера галузі. Ціна на новий випущений продукт може відрізнитися від цін конкурентів, але в рамках, що залежать від технологічності або якісної переваги продукту над конкурентами. Чим сильніше відрізняється від конкурентів продукт, тим більше може відрізнитися його ціна.

*Стратегія незмінних цін* – це стратегія, при якій ціна товару не змінюється роками, в ідеалі взагалі не змінюється. Може змінюватися вид товару, пакування (на дешевшу, наприклад), обсяг (вага) товару, але ціна залишається незмінною.

**Приклад:** довгий час морозиво «48 копійок» коштувало саме 48 копійок. Ціна настільки закріпилася в пам'яті споживачів, що морозиво впізнавалося тільки по ній, і згодом ціна стала назвою.

*Стратегія психологічних цін* – це стратегія, що обманює зір покупців. Бачачи цінник «999 гривень», багато підсвідомо округлюють його до «900», хоча правильніше округлити до «1000». Таким чином, на рівні підсвідомості 999 для покупця на 100 гривень дешевше, ніж 1000.

Щодо цінової політики, то встановлення ціни на підприємстві носить циклічний характер і коригується у зв'язку зі змінами на ринку та відповідно до зміни цілей підприємства. Цілі зазвичай орієнтуються на: збут а саме збільшення частки ринку та можливості контролювати ринок; прибуток, підвищення маржі за одиницю товару та загального прибутку; закріплення існуючого задовільного положення, протидію конкурентам. На встановлення ціни впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори.

Також на вибір цінової стратегії впливають характеристики товару:  
– конкурентоспроможність;

- інноваційність;
- поточна стадія життєвого циклу;
- ринкова доля підприємства на ринку.

Ці фактори встановлюють лише загальні умови для формування ціни. Необхідно також урахувати репутацію підприємства, характеристику системи розподілу, реклами тощо. Розглянемо інноваційні цінові стратегії та критерії їх вибору (табл. 6.1) [3].

Таблиця 6.1 – Інноваційні цінові стратегії та критерії їх вибору [3]

Цінова стратегія	Фактори впливу на вибір інновації		Рекомендації щодо вибору
	Фактори, які підвищують імовірність успіху конкретної інновації (можливості)	Фактори, які зменшують імовірність успіху (загрози)	
Freemium	Престижність продукту.	Конкуренція.	Статусність продукції і її споживачів.
Стратегія проникнення	Низька собівартість продукції.	Споживачі більше чутливі до якості ніж до ціни продукту.	Збільшення ринкової долі. Становить найменший ризик для підприємства при виході на ринок.
Стратегія середньо ринкової ціни	Впізнаваність і висока репутація корпоративного бренду.	Залежність від поведінки конкурента-лідера (має більшу частку ринку)	Зменшення ризику і невизначеності з якими стикається лідер
Стратегія високої ціни	Наявність стійких технологічних конкурентних переваг: юридична захищеність конструктивних і рішень, торгової марки, дефіцит продукції.	Низька купівельна спроможність споживачів.	Формування іміджу підприємства яке виготовляє якісні товари та отримання максимального прибутку.

Розглянемо вибір інноваційної цінової стратегії для фірм залежно від життєвого циклу товару (табл. 6.2) [3].

Як правило на стадії зросту та зрілості підприємства починають проводити стратегії щодо надання знижок покупцям. Вибір тої чи іншої знижки визначається метою підприємства.

Таблиця 6.2 – Інноваційні цінові стратегії на етапах життєвого циклу товару і фактори, що на них впливають [3]

Стадія життєвого циклу	Виробництво	Конкуренція	Чутливість споживачів до ціни	Цінова стратегія
Вихід на ринок	Великі витрати на запуск виробництва, НТП, патенти тощо	Конкуренція відсутня або незначна	Як правило споживачі легко сприймають ціни але необхідне переконання в цінності товару.	Freemium, Проникнення на ринок
Ріст	Питомі витрати знижуються за рахунок збільшення обсягів виробництва і збуту	Велика кількість конкурентів	Споживачі чутливі до ціни, зростає їх поінформованість про товар.	Стратегія середньо ринкової ціни
Зрілість	Обсяги виробництва і збуту стабілізуються. Витрати на модифікацію продукції	Багато конкурентів послідовників.	Споживач схильний до повторних багаторазових покупок товару.	Стратегія високих цін
Вихід з ринку	Зменшуються обсяги виробництва і споживання, а також витрати	Зменшення конкуренції	Поступово покупці втрачають інтерес до товару.	Поступове зниження ціни та вихід з ринку.

### Варіанти цінової стратегії

Як скажуть вам найдосвідченіші підприємці, вища ціна може коштувати вам втрати певної кількості клієнтів, але ті, кого ви залучите, будуть тими, які вам потрібні. Вкрай важливо, щоб ви знайшли час, щоб визначити правильну структуру цін для вашого бізнесу. Занадто низькі ціни можуть привести до втрати грошей, але з іншого боку ціни можуть бути занадто високими для вашої

цільової аудиторії. Ціни на послуги скласти буває навіть складніше, ніж ціни на роздрібні або оптові товари. Використовуйте ці рекомендації, щоб створити цінову стратегію, яка має сенс для вашого бізнесу [1, 4].

### **Як оцінити товар?**

Більшість власників малого бізнесу помиляються, думаючи, що більше клієнтів означає більше продажів. Проте, це зовсім навпаки, коли ви збільшите цифри. Тут прогнози продажів можуть дати вам глибше розуміння сучасного ринку. Скажімо, у вас є новий продукт, який ви хочете представити на ринку.

Стратегія ціноутворення, при якій товари продаються за вищими цінами, призведе до меншого об'єму продажів, але може генерувати більше загальних грошових коштів. Якщо ви оціните одиницю в 5 доларів і ваш прогноз показує, що ви можете продати 10 000 одиниць, то це 50000 доларів валового доходу. Але що, якби ви продали його вдвічі дорожче?

Або навіть в чотири рази більше? Коли ви зменшите цифри, ви виявите, що можете продати тільки 3000 одиниць, але це все одно принесе вам 60 000 доларів. Це спрощує ваші виробничі витрати та дозволяє вам знайти способи поліпшити якість, яка необхідна для того, щоб зробити ці ціни виправданими.

У випадку з послугами ви можете виставити рахунок за меншу кількість годин для отримання більшого доходу. Вам також необхідно розглянути питання про обслуговування товарів, які ви робите. Незалежно від того, розробляєте ви програмне забезпечення або робите якісний блок центрального опалення, чим менше ви продаєте, тим менше продуктів вам доведеться обслуговувати в майбутньому.

Якщо ви продали 20 000 одиниць в порівнянні з 5 000, подумайте про те, який додатковий персонал з обслуговування клієнтів вам доведеться наймати, навчати та утримувати. Цей час людей складається, що призводить до збільшення витрат.

### **Приклад розробки цінової стратегії**

Ще одна цінова помилка, якої припускаються багато нових власників малого бізнесу – це більше зосередитися на тому, що їм потрібно, ніж на тому, що вони хочуть. Скажімо, після ретельного аналізу ви виявите, що для вашої індивідуальної роботи у себе вдома потрібно мінімум 4000 доларів на місяць. Це містить оплату іпотеки, технічне обслуговування, комунальні послуги, оплату автомобіля, їжу, трохи часу на розваги та трохи нового одягу час від часу.

Таким чином, ви можете жити на 48 000 доларів на рік, і це те, що вам потрібно. Але що, якщо ви хочете 75 або 100 тисяч доларів? Просто подумайте про можливість заробити 100 тисяч на рік. Для того, щоб заробити 100 тисяч доларів, потрібно заробляти 8333 доларів на місяць. Якщо ви працюєте в середньому 8 годин на день протягом 22 дні в місяць, це близько 176 годин. Це виходить 47 доларів на годину за ваші послуги.

*Стратегія ціноутворення на основі конкуренції або Стратегія середніх цін.* Для визначення оптимальної ціни на продукт береться середня ринкова ціна на аналогічні продукти (товари конкурентів). Найпоширеніша цінова стратегія. Перевірте, скільки коштують продукти або послуги інших аналогічних

компаній.

Складіть матрицю цін вашого конкурента, перш ніж ви вирішите, як оцінити свій товар. Потім складіть матрицю, в якій вказані ціни кожної компанії відносно один одного. Визначте середню ціну. Потім подумайте про те, яка невелика додаткова цінність може вплинути на ціну. Це може бути пакування, доставляння додому, «перевірка якості». Потім додайте це значення до вашого продукту або послуги, щоб виправдати свою стратегію вищої ціни.

Ви виявите, що люди не завжди купують, тому що ціна найнижча. Багато споживачів виправдовують вищу ціну вищою якістю. Обдумуючи ціноутворення пам'ятайте, що є багато вагомих причин брати більше, ніж ваші конкуренти.

Підвищення поточних цін може привести до відтоку частини поточних клієнтів. Проте, це може відкрити двері для цілої нової клієнтської бази та ще більш прибуткового нішевого ринку [4].

## 6.2 Інноваційна товарна політика

**Товарна політика підприємства** – це сфера маркетингової діяльності з управління відносинами між потребою споживача і товарною пропозицією підприємства, з метою завоювання й утримання вигідних ринкових позицій та отримання прибутку.

В даному випадку під **товарною пропозицією** слід розуміти сукупність товарів або послуг, з якими підприємство виходить на ринок.

**Товарна політика** – це певний напрям дій товаровиробника, наявність у нього наперед продуманих принципів поведінки. Вона спрямована на забезпечення послідовних рішень і заходів у вирішенні таких питань:

- впровадження інновацій (створення нових товарів або вдосконалення наявних);
- забезпечення якості і підтримання конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні;
- формування й оптимізація товарного асортименту;
- розробка і здійснення стратегії упакування, маркірування й обслуговування товарів;
- аналіз життєвого циклу товару й управління ним;
- позиціонування товарів на ринку та ін.

**Товарна інноваційна політика** – це комплекс заходів з управління розробкою, виготовленням, виведенням на ринок і просуванням на ньому нових товарів (виробів і послуг), які дозволяють повніше реалізувати потенціал підприємства, більшою мірою задовольнити запити споживачів, привести внутрішні можливості розвитку підприємства у відповідність до зовнішніх, що породжуються ринком [2].

Її метою є формування ефективного у виробництві, збуті і споживанні товарного асортименту, який збільшує адаптаційні можливості підприємства до змін умов господарювання, забезпечує умови його тривалого виживання й розвитку на ринку [2].

Проведення ефективної товарної політики фірми пов'язане з двома великими проблемами.

*По-перше*, підприємство повинно раціонально організувати роботу в рамках наявної номенклатури товарів з урахуванням стадій життєвого циклу;

*по-друге*, завчасно здійснювати розробку нових товарів для заміни тих, що підлягають зняттю з виробництва й виводу з ринку.

Узагальнений алгоритм управління товарним асортиментом у товарній інноваційній політиці наведено на рисунку 6.1 [2].

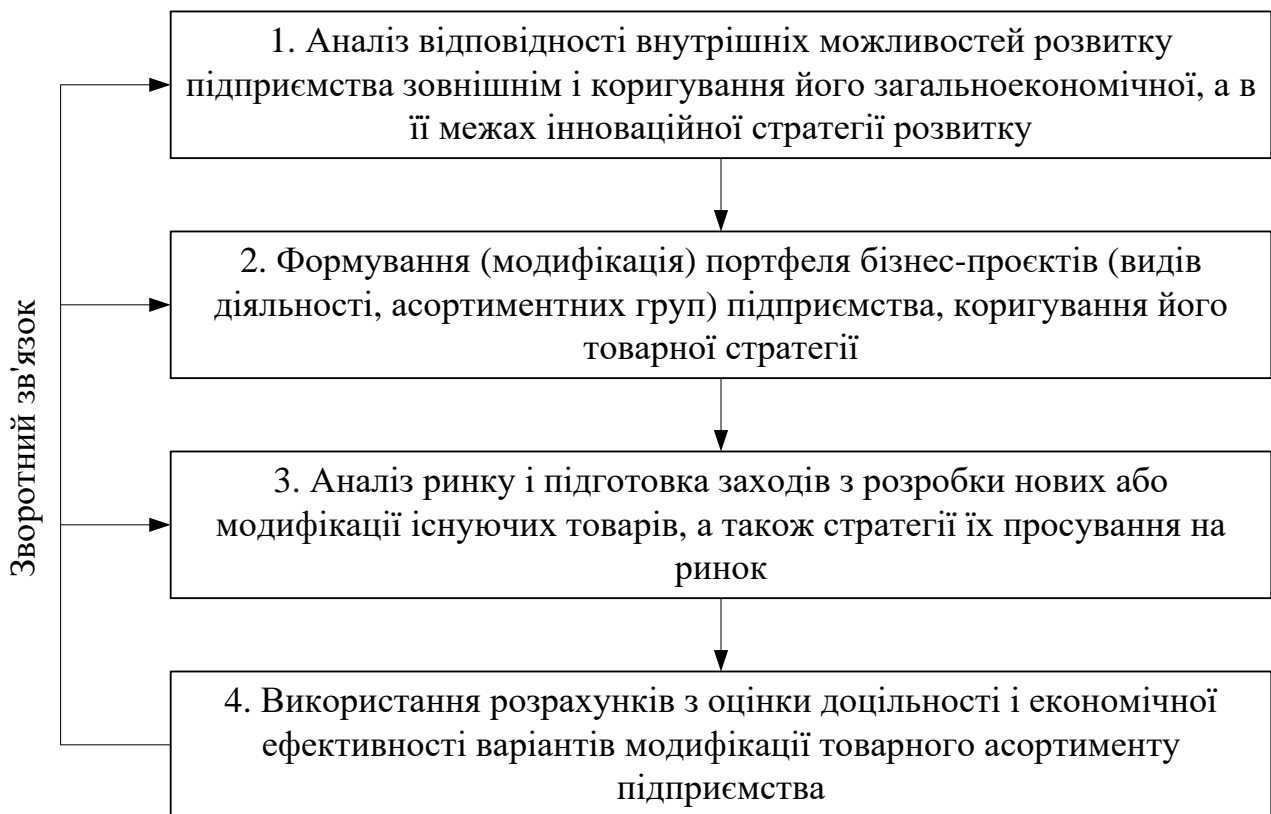


Рисунок 6.1 – Алгоритм управління товарним асортиментом у рамках товарної інноваційної політики [2]

**Інноваційна товарна політика** – це стратегія підприємства щодо розвитку і впровадження нових технологій та інноваційних продуктів на ринку. Основна мета інноваційної товарної політики полягає в тому, щоб створити конкурентний перевагу на ринку, забезпечуючи високу якість продукції та задоволення потреб споживачів.

Інноваційна товарна політика передбачає постійне вдосконалення та модернізацію технологій та продуктів, розробку нових продуктів, що відповідають потребам ринку, а також збільшення обсягів продажів та підвищення прибутковості підприємства.

Для реалізації інноваційної товарної політики необхідно проводити науково-дослідну роботу, співпрацювати з науковими установами та іншими партнерами, використовувати нові методики та підходи до виробництва, а

також встановлювати партнерські стосунки зі споживачами та іншими підприємствами.

Інноваційна товарна політика може мати значний вплив на успішність підприємства та на розвиток економіки в цілому. Вона сприяє підвищенню рівня життя населення, розвитку нових галузей економіки та забезпечує конкурентну перевагу на міжнародному ринку.

**Інноваційна товарна політика** в свою чергу передбачає реалізацію програми розроблення та впровадження товарних інноваційних пропозицій. Товарна інноваційна пропозиція може бути представлена новим товаром чи групою товарів. Розроблення та виведення на ринок інноваційних товарів проводиться згідно з принципами та методами інноваційної товарної політики.

Цілком закономірно, що інноваційна товарна політика фірми зазвичай має підґрунтям одні й ті самі принципи по відношенню до всієї виготовлюваної продукції, які адаптуються у кожному конкретному випадку відповідно до особливостей конкретного товару чи ринку. Вона являє собою модель заходів фірми пов'язаних з виробництвом і збутом інноваційної продукції й заслуговує на особливу увагу керівництва фірми до її формування. Таким чином, фірмі необхідно мати й постійно вдосконалювати товарну інноваційну стратегію, що дозволить їй забезпечити стійку структуру асортиментів, постійний збут і стабільний прибуток [20].

Однією з основних умов успіху фірми в конкурентній боротьбі є її здатність до постійних інновацій, тобто вміння розробляти і впроваджувати на ринок нові товари (товари ринкової новизни).

*Інновації в маркетинговій товарній політиці підприємства* – це нововведення, що є результатом інвестування в розробку, отримання та впровадження нового знання та ідей у сфері товарного потенціалу підприємства на основі використання можливостей його товарного клімату та сили з метою отримання нових та додаткових цінностей.

### **6.3 Маркетингові комунікації у просуванні інновацій на ринок**

*Маркетингові комунікації* є головним інструментом розробки і підтримання позицій бренду, оскільки саме за рахунок їх використання забезпечується бажаний вплив на свідомість і поведінку споживача. Саме тому досить важливо використовувати підходи до удосконалення та підвищення якості маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації, пов'язані з розробленням, створенням та удосконаленням товару, спрямовані, головним чином, на забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи, метою якої є створення товару, що буде користуватися попитом. Другим типом комунікації є ті, що у першу чергу, зорієнтовані на просування вже існуючих у розпорядженні організації товарів або послуг. У цьому разі метою є переконання потенційних споживачів у необхідності придбання товару або нагадування їм про здійснення вторинних, регулярних покупок [6].

Маркетингові комунікації є важливою складовою інноваційного процесу



та дозволяють підприємству ефективно взаємодіяти зі своїми потенційними та існуючими клієнтами, щоб забезпечити успішний вивід інноваційних продуктів на ринок.

Основні інструменти маркетингових комунікацій, які можуть бути використані для просування інновацій на ринок, включають наступне:

1. Реклама. Реклама є одним з найбільш ефективних інструментів маркетингових комунікацій для просування нових продуктів та інновацій. Це може бути реклама в інтернеті, телебаченні, радіо, пресі та на вулиці. Реклама повинна бути спрямована на висвітлення переваг нового продукту та залучення уваги клієнтів.

2. Прямий маркетинг. Цей інструмент маркетингу забезпечує пряме зв'язок зі споживачами за допомогою електронної пошти, телефону, SMS повідомлень та інших каналів комунікації. Це може допомогти підприємству побудувати більш особисті відносини зі своїми клієнтами та допомогти в розвитку ринку.

3. Зв'язки з громадськістю. Зв'язки з громадськістю є важливим інструментом для інформування клієнтів про нові продукти та послуги, що надаються. Це може бути включено в прес-релізи, опубліковані на сайтах, статті у ЗМІ, участь у виставках та конференціях.

4. Спонсорство та партнерство. Спонсорство та партнерство зі спортивними командами, культурними заходами, благодійними організаціями тощо можуть забезпечити підприємству додаткову підтримку в рекламі та просуванні нових продуктів та послуг.

5. Інтернет-маркетинг. Інтернет-маркетинг може включати різні інструменти, такі як SEO, контент-маркетинг, соціальні медіа, розсилки електронних листів та інші. Це дає можливість підприємству взаємодіяти зі своїми клієнтами в онлайн-середовищі та забезпечити ефективне просування своїх інновацій.

Важливою складовою маркетингових комунікацій є створення чіткого та привабливого бренду, який буде асоціюватися з новим продуктом та його перевагами. Це допоможе забезпечити більшу ефективність маркетингових зусиль та підвищити успішність виведення інноваційного продукту на ринок.

Особливістю маркетингової комунікаційної політики є те, що вона сприяє налагодженню зв'язку між підприємствами та споживачами.

Основними вимогами до ефективних маркетингових комунікацій є:

- швидке реагувати на «сигнали» зовнішнього середовища;
- узгодження інтересів підприємства і його контактних аудиторій.

Успішність діяльності підприємств в конкурентному, ринковому середовищі в багатьох випадках залежить від вдало підбраного комплексу інструментів маркетингових комунікацій, їх інтеграції в часі і в просторі, тобто від оптимального ефективного медіа плану [5].

Сьогодні комунікації стають більш цифровими, і дуже важливо вміти писати такі прес-релізи, які дадуть потужний трафік на сайт, привернуть нових клієнтів і будуть у топі будь-яких пошукувачів. Це також важливо і для позиціонування компанії як експерта на ринку в своїй індустрії.

За рахунок накопиченої маси пошукачі з кожним новим релізом будуть усе більш швидко знаходити саме вашу новину, чим частіше змінюється інформація на сайті, тим краще вас відстежують пошукувачі. Помітно, що прес-релізи тісно переплітаються з пошуковим маркетингом, однак їх специфіка – широкі маси, які легко знайти в соціальних мережах. Публікації у товариствах або ком'юніті дають можливість легко орієнтуватися споживачам через релевантність інформації та належність її до групи інтересів [6].

Якісні маркетингові комунікації мають миттєво реагувати на актуальні ринкові події, певною мірою служити їхнім індикатором, пристосовуватися до нових умов ринкового механізму, змінювати власні форми і прояви, вносити корективи у зміст і методи рекламної діяльності [7].

Можна окреслити наступні *етапи розробки ефективної маркетингової комунікації*:

- первинне вивчення проблематики;
- окреслення цільової аудиторії (цільових аудиторій);
- виділення мети комунікації; створення унікального звернення;
- вибір необхідних каналів просування;
- визначення бюджету;
- оцінка результатів;
- управління комунікаціями;
- координація процесу.

При розробці системи комунікацій необхідно враховувати ту обставину, що в процесі можуть виникнути різні перешкоди, при чому інформація спотворюється. Дане явище може мати різні причини: чинники зовнішнього середовища; фізичні чинники; психічні чинники; семантичні чинники. Для досягнення найбільшої ефективності комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і взагалі окремих клієнтів [8].

До *комплексу маркетингових комунікацій* включають наступні елементи: реклама, публіситі, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг, брендинг. Кожна складова комунікаційного комплексу має свої особливості, специфічні заходи та прийоми, але всі вони взаємопов'язані і доповнюють одна одну, утворюючи єдиний комплекс [9].

У цілому досить часто на практиці використовуються не окремі комунікаційні інструменти, а їх комплекс – інтегровані маркетингові комунікації. Передбачається здійснення управлінської координації щодо використання різних комунікаційних інструментів. Адже вони повинні працювати як єдине ціле, що суттєво підвищує шанси компаній комунікаторів на досягнення ефективного впливу на споживача за допомогою маркетингових комунікацій [10].

Наразі одним із головних факторів, який прискорює формування і розвиток сучасного суспільства, виступають інновації та Інтернет, який став не лише глобальним засобом комунікацій без будь-яких кордонів, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, комунікацій і впливу на аудиторію. Роль Інтернету постійно зростає, оскільки завдяки застосуванню

інноваційних інформаційних технологій велика кількість товаровиробників суттєво розширює існуючі та освоює нові ринки збуту, підвищує ефективність та адресність взаємодії зі споживачами та іншими економічними контрагентами [11].

Інтернет-технології урівнюють шанси на успіх малих і великих компаній. Це можливо завдяки наступним перевагам: порівняно невеликі витрати; використання доступних інструментів; забезпечення недосяжної за інших умов широти охоплення цільової аудиторії; оцінка ефективності бізнесу у режимі реального часу. Безумовно, сучасні Інтернет-технології відіграють першочергову роль під час складного та поступового процесу трансформації традиційних маркетингових комунікацій в інтерактивні, тобто інноваційні. Загалом комплекс інтерактивних маркетингових комунікацій охоплює наступні елементи: маркетингові дослідження в мережі Інтернет, особливий вид реклами – так званої реклами прямого відгуку, рекламні засоби онлайн комунікацій, вешті-решт – телемаркетинг [12].

Наразі в міжнародному бізнесі поширюється роль соціальних мереж, які можуть служити не тільки рекламною платформою компаній, але й цінним джерелом даних про думки споживачів. Окремі спеціалісти з маркетингу вважають, що найближчим часом соціальні мережі можуть цілком замінити опитування споживачів як джерело релевантної інформації [13].

Підвищенню доцільності інструментів інноваційних маркетингових комунікацій сприяє зростання попиту на смартфони серед населення у більшості країн світу. На сьогоднішній момент з цих пристроїв продивляється близько 20% усіх Інтернет-сторінок, і їх питома вага постійно зростає [14].

Мобільні та портативні технології радикально змінюють поведінку споживачів під час прийняття рішення про покупку та здійснення транзакцій. І ці зміни несуть як нові можливості, так і нові виклики. Так, з одного боку, рекламодавці зараз можуть доносити інформацію у релевантних географічно таргетованих повідомленнях [15].

Мобільні додатки – ще один спосіб донести до споживача мобільну рекламу або промо-повідомлення. За даними Interactive Advertising Bureau (промислова асоціація, що об'єднує онлайн-видавців), маркетинг за допомогою мобільних повідомлень сьогодні складає близько 10% усієї цифрової реклами, при темпі росту 92% [16].

Розвиток сучасних інформаційних технологій призвів до того, що покупці вже не пасивна цільова аудиторія, адже використовуючи сучасні технології, вони прагнуть брати участь у процесі вибору. Споживачі широко використовують цифрові канали для порівняння та пошуку відгуків про товари і послуги. Нові інформаційні канали відкривають для споживачів нові можливості в процесі здійснення вибору. Саме тому слід по-новому ставитися до активних споживачів [17]. Споживачі прагнуть унікальності та неочікуваності, одноманітність та сірість – в минулому. Враховуючи це, при чому в умовах дефіциту рекламних платформ, традиційні засоби маркетингових комунікацій «посуваються», даючи місце новим підходам. Причина проста: інноваційні та інтерактивні рекламні технології захоплюють більше та швидше,

засвоюються простіше та діють ефективніше, а їх використання допоможе збільшити обсяг продажів на 20-45% [18].

А який аргумент на користь інновацій в маркетингових комунікаціях може бути ще більш серйозним? Єдиний варіант не тільки підвищити конкурентоспроможність в ринкових умовах, але й підтримати досить високі темпи розвитку компанії, розробити і впровадити якісні маркетингові інновації [19]. Це стане запорукою більш повного задоволення потреб споживачів, розширення існуючих та відкриття нових ринків збуту і, безумовно, в цілому поступового та успішного розвитку.

### **Питання для самоперевірки знань**

1. Які фактори необхідно враховувати при встановленні ціни на новий продукт?
2. Як можна визначити оптимальну ціну на новий продукт?
3. Як впливає конкуренція на цінову стратегію нового продукту?
4. Як можна використовувати цінову дискримінацію для підвищення прибутковості нового продукту?
5. Як можна використовувати акційні пропозиції для підвищення продажів нового продукту?
6. Які наслідки можуть виникнути в разі встановлення занадто високої або занадто низької ціни на новий продукт?
7. Як можна використовувати диференційовану цінову стратегію для різних сегментів цільової аудиторії?
8. Як можна використовувати цінову стратегію «брендування» для підвищення перспектив нового продукту?
9. Як можна використовувати цінову стратегію «інтеграції» для просування нового продукту на ринку?
10. Як можна використовувати цінову стратегію «нульової ціни» для популяризації нового продукту?
11. Як можна визначити оптимальну цінову політику для нового продукту з урахуванням витрат на його виробництво?
12. Як можна використовувати принцип «бартеру» для збільшення продажів нового продукту?
13. Як можна використовувати цінову стратегію «динамічної ціни» для підвищення прибутковості нового продукту?
14. Як відбувається процес визначення цінової стратегії на різних етапах життєвого циклу продукту?
15. Які фактори впливають на визначення цінової політики при введенні нового продукту на зарубіжні ринки?
16. Що таке інноваційна товарна політика і як вона відрізняється від традиційної товарної політики?
17. Які основні принципи інноваційної товарної політики?
18. Як можна використовувати інноваційну товарну політику для збільшення продажів продукту?

19. Як впливає інноваційна товарна політика на формування іміджу бренду?
20. Які види інновацій можуть бути використані в товарній політиці?
21. Як впливає інноваційна товарна політика на ринкову конкуренцію?
22. Як можна використовувати інноваційну товарну політику для залучення нових клієнтів?
23. Які ризики пов'язані зі введенням інноваційної товарної політики?
24. Як впливає інноваційна товарна політика на формування ціни продукту?
25. Які інструменти можуть бути використані в інноваційній товарній політиці?
26. Як можна оцінити ефективність інноваційної товарної політики?
27. Як впливає інноваційна товарна політика на ризик втрати лояльності клієнтів?
28. Як впливає інноваційна товарна політика на ризик знецінення продукту?
29. Які переваги може мати компанія від використання інноваційної товарної політики?
30. Як можна визначити, чи підходить інноваційна товарна політика для певного продукту?
31. Які інновації можуть бути просунуті на ринок?
32. Яка мета маркетингових комунікацій у просуванні інновацій на ринок?
33. Які канали комунікації можна використовувати для просування інновацій на ринок?
34. Як впливає споживчий ринок на вибір каналів маркетингових комунікацій для просування інновацій?
35. Які інструменти можна використовувати в маркетингових комунікаціях для просування інновацій?
36. Як визначити ефективність маркетингових комунікацій для просування інновацій?
37. Як можна використовувати соціальні медіа в маркетингових комунікаціях для просування інновацій?
38. Як впливає бренд на ефективність маркетингових комунікацій для просування інновацій?
39. Які ризики пов'язані з використанням маркетингових комунікацій для просування інновацій на ринок?
40. Як впливає цільова аудиторія на вибір маркетингових комунікацій для просування інновацій?
41. Як використовувати візуальні елементи в маркетингових комунікаціях для просування інновацій?
42. Як можна використовувати емоційний маркетинг в маркетингових комунікаціях для просування інновацій?
43. Які інструменти можна використовувати для взаємодії зі споживачами під час просування інновацій на ринок?

44. Як можна використовувати інтерактивні елементи в маркетингових комунікаціях для просування інновацій?

45. Як впливає конкуренція на вибір маркетингових комунікацій та їх ефективність у просуванні інновацій на ринок?

### Використані джерела

1. Цінові стратегії для нових товарів – Режим доступу: <https://zen.in.ua/marketing/kompleks-zahodiv-marketingovogo-vplivu-na-rinok-marketing-miks/tsinovi-strategiyi-dlya-novih-tovariv>

2. Ілляшенко, С.М. Товарна інноваційна політика [Текст] : підручник / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна. – Суми : Університетська книга, 2007. – 281 с.

3. Ілляшенко С.М. Управління створенням маркетингових інновацій в межах кожної зі складових комплексу інноваційного маркетингу С.М. Ілляшенко, М.П. Рудь – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/333611082.pdf>

4. Рикова В. Цінова стратегія. Як оцінити продукт або послугу, щоб збільшити продажі? – Режим доступу: <https://mavr.ua/ua/tsenovaya-strategiya/>

5. Войнаренко С.М. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій – Режим доступу: <https://economics.net.ua/files/archive/2013/No5/70-74.pdf>

6. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в internet: аналітичний огляд/ С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова – Режим доступу: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015\\_3\\_20\\_32.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf)

7. Гонтаренко Н.А. Маркетингові інновації та маркетинг інновацій у торгівлі / Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. – 2017

8. Бихова О.М. Адаптація соціального медіа маркетингу до ринку послуг в Україні / О.М. Бихова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2016. – №2 (97). – С. 87–95.

9. Карп В.С. Вплив мобільних технологій на вибір споживачів міжнародних туристичних послуг // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. К.: ВАДЕКС, 2016. – 272 с.

10. Карп В.С. Особливості соціокультурного середовища в міжнародній маркетинговій діяльності компаній // Міжнародні відносини Серія «Економічні науки» № 18 (2019): Спеціалізоване наукове видання.

11. Косенко А.В. Особливості управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві / Державне будівництво. – № 2/2016.

12. Кривошеєва Н.М. Особливості інноваційного маркетингу в діяльності сучасних підприємств / Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. – 2017.

13. Лилик І. Професійні стандарти для маркетологів / І. Лилик // Маркетинг і реклама. – 2016. – № 6. – С. 22–31.

14. Козуб В.О. Маркетингові інноваційні практики в міжнародному бізнесі / Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. – 2017.

15. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки / Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Випуск 9.

16. Асоціація ритейлерів України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua>.

17. Жегус О.В. Принципи маркетингу взаємовідносин на підприємствах сфери послуг / Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. – 2017.

18. Мокляк М.В. Inbound-маркетинг як засіб інноваційного маркетингу сучасних підприємств / Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. – 2017.

19. Карп В.С. Актуальні тенденції розвитку інноваційних технологій у міжнародних маркетингових комунікаціях. В.С. Карп, В.А. Корчик – Режим доступу: [http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec\\_n/article/viewFile/3887/3543](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/viewFile/3887/3543)

20. Міцура О.О. Теоретичні засади формування ефективної товарної інноваційної політики підприємства – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/42032263.pdf>

21. Lysenko I.V. Marketing innovation in brand development. Сучасна економічна наука: теорія і практика : Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 16 листопада 2021 р. - Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. - 158 с. С. 60-64. <https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2022/09/zbirnyk-tez-16.11.21.pdf>

22. Lysenko I.V. The role of modern technologies in the modernization of production. Техніко-технологічний вимір сучасних трансформацій. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Чернігів, 11 листопада 2021 року). Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій, м.Чернігів. Суми: ТОВ НВП «Росток А.В.Т.». 2021. 33 с. С. 10-11. [https://reicst.com.ua/asp/issue/view/conf\\_teh\\_2021/conf\\_teh\\_2021](https://reicst.com.ua/asp/issue/view/conf_teh_2021/conf_teh_2021)

23. Lysenko I.V. The role of innovation in the marketing activities of enterprises. Міждисциплінарні дослідження науки XXI століття : матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції молодих учених та студентів, 1 грудня 2021 р. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». 2021. 278 с. С. 128-130.

24. Lysenko I.V. Tone of voice a brand's and its impact on business. Збірник наукових праць XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Академічна й університетська наука: результати та перспективи», 09 грудня 2021 року - Полтава: Полтавська політехніка 2021. - 374 с. С. 39-41.

## **Тема 7 Дослідження купівельної поведінки споживачів щодо нових товарів**

7.1 Процес створення нових товарів. Етапи процесу споживання товару

7.2 Типи покупців в залежності від швидкості сприйняття нового товару

7.3 Рівні новизни товару для покупця. Купівельна поведінка по відношенню до нових товарів

7.4 Види бар'єрів сприйняття нового товару. Вибір кращого сегмента ринку для просування інновації

### **7.1 Процес створення нових товарів. Етапи процесу споживання товару**

З урахуванням швидкоплинних змін у смаках, вподобаннях, технологіях і стані конкуренції виробники не можуть покладатися тільки на існуючі нині товари. Споживач хоче і чекає нових і удосконалених виробів. І конкуренти прикладуть максимум зусиль, щоб забезпечити його цими новинками.

Отже, у кожної фірми повинна бути своя програма розробки нових товарів. Компанія може розробити новинки двома способами:

- шляхом придбання зі сторони, тобто купити якусь фірму, патент чи ліцензію на виробництво певного товару;
- завдяки власним зусиллям, тобто створивши в себе відділ досліджень і розробок [1].

Кожен маркетолог шукає відповіді на питання: яка техніка потрібна і повинна створюватися, яка техніка і технологія може бути віднесена до категорії нової, прогресивної, які повинні бути масштаби і темпи впровадження нової техніки і технології у виробництво.

До нової часто відносять і модернізовану техніку, у якої змінюються якісні характеристики і яка по своїх техніко-економічних показниках відповідає сучасним вимогам. До нової техніки і технології також зараховують машини, устаткування, прилади і т.п., виготовлені за ліцензіями, зразками, авторськими посвідченнями і патентами, тобто вперше в даній країні, хоча у світовій практиці вони не є новинками [1].

#### *Процес створення новинок*

Новаторство може бути справою дуже ризикованою. За даними одного з досліджень, на ринку товарів широкого вжитку зазнає невдачі 40% усіх пропонованих новинок, на ринку товарів промислового призначення 20%, а на ринку послуг 18%.

*Причини невдачі новинок.* Керівництво може проштовхнути ідею, яка йому до вподоби, незважаючи на негативні результати проведеного маркетингового дослідження.

В іншому випадку сама ідея була гарна, але явно переоцінили обсяг ринку. Може виявитися, що товар у його реальному виконанні сконструйований не так, як треба. А можливо, його неправильно позиціонували на ринку, невдало рекламували чи призначили на нього надто високу ціну. У ряді



випадків витрати на розробку товару виявляються набагато вище розрахункових, а іноді відповідний удар конкурентів виявляється сильніше, ніж очікували.

Таким чином, перед фірмою стоїть дилема: з одного боку, розробляти нові товари необхідно, а з іншого боку шансів на успіх новинок не так вже й багато.

Основні етапи, процесу створення нового товару:

1. Формування ідей
2. Добір ідей
3. Розробка задуму і його перевірка
4. Розробка стратегії маркетингу
5. Аналіз можливостей виробництва і збуту
6. Розробка товару
7. Випробування в ринкових умовах
8. Розгортання комерційного виробництва

#### *1. Формування ідей.*

Розробка нового товару починається з пошуку ідей для новинки. Пошуки ці повинні вестися систематично, а не час від часу. Інакше фірма може знайти десятки ідей, але більшість з них не підійде з погляду специфіки її діяльності.

Створивши чітку стратегію розробки нових товарів, вище керівництво може виключити виникнення таких ситуацій. Воно повинне визначити, на які товари і які ринки варто звертати основну увагу. Керівництво повинне сформулювати, чого саме прагне досягти фірма за допомогою новинок: надходження великих кількостей готівки, домінуючого положення в рамках певної частки ринку чи якихось інших цілей.

Існує безліч прекрасних джерел ідей для створення новинок. Найбільш логічною стартовою площадкою в пошуку таких ідей є споживачі. За їхніми потребами можна стежити за допомогою опитувань, групових обговорень, листів і скарг, що надходять. Іншим джерелом ідей є вчені, оскільки вони можуть винайти, відшукати нові чи матеріали чи властивості, що приведуть до створення оригінальних чи удосконалених варіантів існуючих товарів.

Крім того, фірмі необхідно стежити за товарами конкурентів, виявляючи серед них найбільш привабливі для покупців [1].

Ще одним гарним джерелом ідей служать торговий персонал і дилери фірми, що знаходяться у повсякденному контакті з покупцями. Серед інших джерел ідей – винахідники, лабораторії університетів і комерційних лабораторій, консультанти сфери промисловості, консультанти з проблем управління, рекламні агентства, фірми маркетингових досліджень, професійні асоціації і галузеві видання.

#### *2. Добір ідей.*

Ціль діяльності по формуванню ідей полягає у виробленні якомога більшого їх числа. Ціль наступних етапів – скоротити це число. Першим кроком на цьому шляху є добір ідей. Ціль добору – якомога раніше виявити і відсіяти непридатні ідеї. У більшості фірм фахівці повинні викладати ідеї новинок у письмовому вигляді на стандартних бланках, що передаються потім на розгляд

комісії з нових товарів. У такій заявці міститься опис товару, цільового ринку і конкурентів, роблять попередній аналіз щодо розмірів ринку, ціни товару, тривалості і вартості робіт зі створення новинки, вартості її виробництва і норми прибутку. Навіть у тому випадку, коли ідея здається гарною, виникає питання: чи підходить вона для конкретної фірми – чи добре погоджується з її цілями, стратегічними напрямками і ресурсами? Багато фірм розробили власні спеціальні системи оцінки і добору ідей [1].

### *3. Розробка задуму і його перевірка.*

Тепер уцілілі після добору ідеї треба перетворити в задуми товарів. Важливо провести чітке розмежування між ідеєю, задумом і образом товару.

*Ідея товару* – це загальне уявлення про можливий товар, що фірма могла б, на її думку, запропонувати ринку.

*Задум товару* – пророблений варіант ідеї, виражений значимими для споживача поняттями.

*Образ товару* – конкретне уявлення, що склалося в споживачів про реально існуючий чи потенційний товар.

*Розробка задуму товару.* Споживачі товарних ідей не купують. Вони купують задум товару.

*Задача фірми на ринку* – проробити ідею до стадії ряду альтернативних задумів, оцінити їхню порівняну привабливість і вибрати кращий з них.

*Перевірка задуму товару.* Перевірка задуму передбачає випробування його на відповідній групі цільових споживачів, яким представляють пророблені варіанти всіх задумів. Відповіді споживачів допоможуть фірмі визначити, який варіант задуму володіє найбільшими перевагами.

### *4. Розробка стратегії маркетингу.*

Виклад стратегії маркетингу складається з трьох частин.

*У першій частині* дається опис величини, структури і поведження цільового ринку, передбачуваного позиціонування товару, а також показників обсягу продажів, частки ринку і прибутку на найближчі роки.

*В другій частині* викладу стратегії маркетингу даються загальні дані про передбачувану ціну товару, про загальний підхід до його розподілу і кошторису витрат на маркетинг протягом першого року.

*У третій частині* викладу стратегії маркетингу містяться перспективні цілі по показниках збуту і прибутку, а також довгостроковий стратегічний підхід до формування комплексу маркетингу [1].

### *5. Аналіз можливостей виробництва і збуту.*

Прийнявши рішення щодо задуму товару і стратегії маркетингу, керівництво може приступити до оцінки ділової привабливості пропозиції. Для цього необхідно проаналізувати намічені контрольні показники продажів, витрат і прибутку, щоб впевнитися в їх відповідності цілям фірми. Якщо результати аналізу виявляться задовільними, можна переходити до етапу безпосередньої розробки товару.

### *6. Розробка товару.*

Якщо задум товару успішно переборов етап аналізу можливостей виробництва і збуту, починається етап науково-дослідних і дослідно-

конструкторських робіт, у ході якого задум повинен перетворитися в реальний товар. Дотепер мова йшла про описи, малюнки чи дуже наближені макети. На цьому етапі буде дана відповідь, чи піддається ідея товару втіленню у виріб, рентабельне як з технічної, так і з комерційної точок зору. Відділ досліджень і розробок створює один чи кілька варіантів фізичного втілення товарного задуму для одержання прототипу, що задовольняє наступні критерії:

- споживачі сприймають його як носій всіх основних властивостей, викладених в описі задуму товару;
- він безпечний і надійно працює при звичайному використанні у звичайних умовах;
- його собівартість не виходить за рамки запланованих кошторисних витрат виробництва.

На створення вдалого прототипу можуть піти дні, тижні, місяці і навіть роки. Він повинен втілювати в собі всі необхідні функціональні характеристики, а також мати всі розрахункові психологічні характеристики. Коли прототипи готові, їх треба випробувати. Щоб переконатися в безпеці й ефективності роботи машини, функціональні випробування прототипів проводять і в лабораторіях, і в експлуатаційних умовах [1].

#### *7. Випробування в ринкових умовах.*

На цьому етапі товар і маркетингова програма випробовуються в обстановці, наближеної до реального використання. На основі оціночних даних можна буде скласти загальний прогноз збуту. Фірма сподівається, що оціночні показники будуть високими. Однак найчастіше виявляється, що багато споживачів, що випробували товар, не роблять повторної покупки, виражаючи тим самим певну незадоволеність ним. Може статися, що повторна покупка, здійснена один раз, потім не повторюється.

#### *8. Розгортання комерційного виробництва.*

Випробування в ринкових умовах дають керівництву достатній обсяг інформації для ухвалення остаточного рішення про доцільність випуску нового товару. Якщо фірма приступає до розгортання комерційного виробництва, в неї можуть бути великі витрати. Доведеться будувати чи брати в оренду цілий виробничий комплекс. Крім того, їй, можливо, буде потрібно вже протягом тільки першого року витратити велику суму грошей на рекламу і стимулювання збуту новинки [1].

При виході на ринок з новим товаром фірма повинна вирішити: *коли, де, кому і як* його запропонувати.

*Коли.* По-перше варто прийняти рішення про своєчасність випуску новинки на ринок. Фірма, імовірно, захоче почекати в тих випадках, коли економіка знаходиться в стані застою. Також, якщо в конструкцію новинки можна внести додаткові удосконалення, фірма вважає почекати з виходом нового товару на ринок.

*Де.* Фірма повинна вирішити, чи варто випускати товар на ринок у якійсь одній місцевості чи одному регіоні, у декількох регіонах, у загальнонаціональному масштабі чи в міжнародному масштабі. Далеко не усі фірми мають упевненість, засоби і можливості для виходу з новинками відразу

на загальнонаціональний ринок. Зазвичай вони встановлюють часовий графік послідовного освоєння ринків. Зокрема, невеликі фірми вибирають привабливе для себе місто і проводять бліц-кампанію по виходу на його ринок. Потім у такий же спосіб один за іншим освоюються ринки інших міст. Великі фірми випускають новинку спочатку на ринки якогось одного регіону, потім іншого [1].

*Кому.* У групі ринків, що послідовно освоюються, фірма повинна вибрати найбільш вигідні і свої основні зусилля по стимулюванню збуту зосередити на них. При цьому, імовірно, що, скориставшись даними випробувань новинки в ринкових умовах, фірма вже склала для себе профілі першочергових по значимості сегментів ринку.

*Як.* Фірма повинна розробити план дій для послідовного виходу новинки на ринки. Необхідно скласти кошторис для різних елементів комплексу маркетингу й інших заходів. Для кожного нового ринку фірма повинна розробляти окремий план маркетингу [1].

#### **Етапи процесу споживання товару.**

Модель процесу споживання нового товару, що включає в себе інформаційний, соціально-психологічний і економічний аспекти.

**Продукт (товар).** Як економічна категорія тут розуміється матеріальний або ідеальний об'єкт людського споживання, штучний або нерукотворний, що відповідає цілям споживання.

**Інформаційне поле** – це ідеальна складова продукту, яка сприймається свідомістю людини і впливає на споживання. У поняття інформаційного поля входять смислове навантаження ціни продукту, його фірмову назву, яку пов'язують з продуктом інформація, в тому числі імідж продукту, смислові інформаційні складові продукту і упаковки, такі як колір, форма, запах, відчутні фізичні параметри (вага, температура, щільність, тертя поверхні та ін.), написи і т.п. Розглянемо види споживання.

**Фактичне споживання** – споживання продуктів як фізично, так і інформаційно для досягнення цілей споживання.

**Віртуальне споживання** – одна з форм і невід'ємна частина процесу споживання, тісно пов'язана із свідомістю споживача. Під час віртуального споживання свідомість споживача моделює фактичне споживання продукту для ознайомлення з ним або для отримання естетичного задоволення.

**Економічне споживання** – отримання продуктів споживачем в результаті їх економічного обігу на ринку. В даному випадку продукт розуміється як товар.

**Виробниче споживання** – фактичне або віртуальне споживання продуктів для виробництва інших продуктів. Виробниче споживання з метою створення товарів – **підприємницьке виробниче споживання**.

**Невиробниче споживання** – фактичне або віртуальне споживання продуктів для задоволення потреб людини.

Виділяють три основні етапи процесу споживання, що відрізняються один від одного за формою і змістом.

**Етап перший** – сприйняття продукту. На етапі сприйняття, свідомість

людини спочатку помічає присутність продукту за допомогою органів чуттів. Основним завданням сприйняття є ідентифікація продукту і підготовка свідомості до споживання. Об'єднавши сенсорні і перцептивні процеси сприйняття продукту, можна виділити п'ять основних стадій цього процесу: 1) стадія передачі інформації від продукту до свідомості споживача; 2) стадія первинного аналізу отриманої інформації, який зводиться до систематизації отриманих інформаційних сигналів і порівняння їх з образами продуктів, що зберігаються в пам'яті споживача для визначення схожих ознак продукту; 3) стадія додаткового використання, якщо це потрібно, відкритого інформаційного каналу між продуктом і споживачем для свідомої спроби отримання недостатньої інформації; 4) стадія класифікації ознак продукту; 5) стадія часткового або повного розпізнавання продукту на основі прийнятої інформації.

**Етап другий** – віртуальне споживання. Віртуальне споживання можна спрощено звести до уявного моделювання фактичного споживання продукту. У разі, якщо на шляху споживання продукту свідомістю людини не встановлено бар'єрів, мова про які піде далі, віртуальне споживання означає споживання інформаційної складової продукту.

**Етап третій** – фактичне споживання, під час якого відбувається досягнення цілей споживання, тобто задоволення потреб людини за рахунок використання корисних властивостей матеріальних та інформаційних продуктів. На цьому етапі відбуваються самоаналіз відчуттів, що викликаються споживанням продукту, і асоціації цих відчуттів з продуктом для формування і накопичення досвіду фактичного споживання подібних продуктів. Відмінні риси різних етапів процесу споживання можна звести в таблиці 7.1.

Таблиця 7.1 – Етапи процесу споживання

Етап споживання	Форма прояву	Зміст споживання
Сприйняття	Створення і використання інформаційного каналу між продуктом і споживачем	Розпізнавання продукту
Віртуальне споживання	Уявне моделювання фактичного споживання	Споживання інформаційної складової матеріальних продуктів або осягнення форми ідеальних продуктів
Фактичне споживання	Сприйняття відчуттів споживання	Задоволення потреб і накопичення досвіду фактичного споживання

Споживання продуктів – складний процес, що вимагає серйозних досліджень з використанням новітніх наукових методів, безпосередньо пов'язаних з ним, для реалізації економічних цілей підприємства [6].

## 7.2 Типи покупців в залежності від швидкості сприйняття нового товару

У бізнесі велику роль відіграють особливості купівельної поведінки по відношенню до нових товарів. Типи споживачів можна розділити за ступенем готовності до сприйняття товару-новинки (табл. 7.2 і рис. 7.1) [5].

Таблиця 7.2 – Типи споживачів в залежності від швидкості сприйняття нового товару [5]

Тип	Характеристика
«Новатори» – 2,5%	Першими пробують новинку. Схильні до ризику
«Ранні послідовники» – 13,5%	Лідери думок. У своєму середовищі роблять товар відомим і модним
«Рання більшість» – 34%	Готові придбати новий товар на основі позитивних відгуків представників референтних груп
«Пізня більшість» – 34%	Купуючи новинку, наочно переконаються в її перевагах
«Консерватори» – 16%	Сприймають новинку тільки тоді, коли вона стає традиційним товаром



Рисунок 7.1 – Розподіл покупців в залежності від швидкості сприйняття нового товару

Як видно з таблиці 7.2 і рисунка 7.1 статистика типів покупців в залежності від швидкості сприйняття нового товару підпадає під закон нормального розподілу.

Вважається, що швидкість сприйняття нового товару покупцем (ринком) залежить від наступних показників:

- 1) відносні переваги;
- 2) сумісність;
- 3) складність;

- 4) можливість випробувати продукт;
- 5) помітність.

Наприклад, існують категорії «новаторів» і «ранніх послідовників». Для перших новизна товарів являє собою самостійну цінність. «Ранні послідовники» також охоче купують технічні новинки, але керуються в основному міркуваннями престижу. Вони люблять диктувати моду іншим і тому поспішають з придбанням нового продукту. Ціновий фактор для таких споживачів займає другорядне місце.

Якщо розглядати інші принципи сегментування споживачів, то на придбання нової, технічно складної продукції більшою мірою орієнтовані:

- жителі великих міст і райони технополісів (на відміну від жителів малих міст і сільської місцевості);
- молоді покупці;
- особи з високим рівнем доходу;
- особи з високим рівнем освіти, представники професій розумової праці.

*Відносна перевага* – це те, наскільки новинка перевершує за рівнем ступеня задоволення потреби заміни товару, а також важливість для покупця самої потреби, яку задовольняє новинка.

*Сумісність* – ступінь відповідності нововведення існуючим цінностям (традиціям) і минулим досвідом потенційних споживачів.

*Складність* – це ступінь сприйняття нововведення як складного для розуміння і використання. Чим складніше товар, тим важче буде його сприйняття.

*Можливість випробувати продукт* – новий продукт має більше шансів стати успішним, якщо споживачі можуть його випробувати або спробувати.

*Помітність (ступінь комунікативної наочності новинки)* – відображає ступінь того, наскільки яскраво і дохідливо можна уявити покупцеві переваги нового товару, а також наскільки помітні для покупця переваги самого товару в експлуатації [2].

Тип споживача – це його характеристика безвідносно до конкретного ставлення до фірми, торгових точок, елементів комплексу маркетингу. Поведінка споживача (купівельна) пов'язується з процесами купівлі-продажу (різними його етапами), ставленням до компанії, відповідними купівельними реакціями тощо.

В той же час тип споживача обумовлює його поведінку. Хоча в кінцевому підсумку маркетолога повинна цікавити саме поведінка споживача, проте він повинен знати і класифікацію покупців.

Без володіння цією інформацією дослідження поведінки споживачів буде досить ускладненим, не дозволить повною мірою отримати відповідну об'єктивну інформацію і належним чином впливати на акти купівлі-продажу товарів. Споживачів можна класифікувати за різними ознаками, зокрема, за приналежністю до певного ринку, а також за показниками їх психології.

Поділ споживачів на групи залежно від ринку, на якому вони купують товари, наводиться на рисунку 7.2 [3].

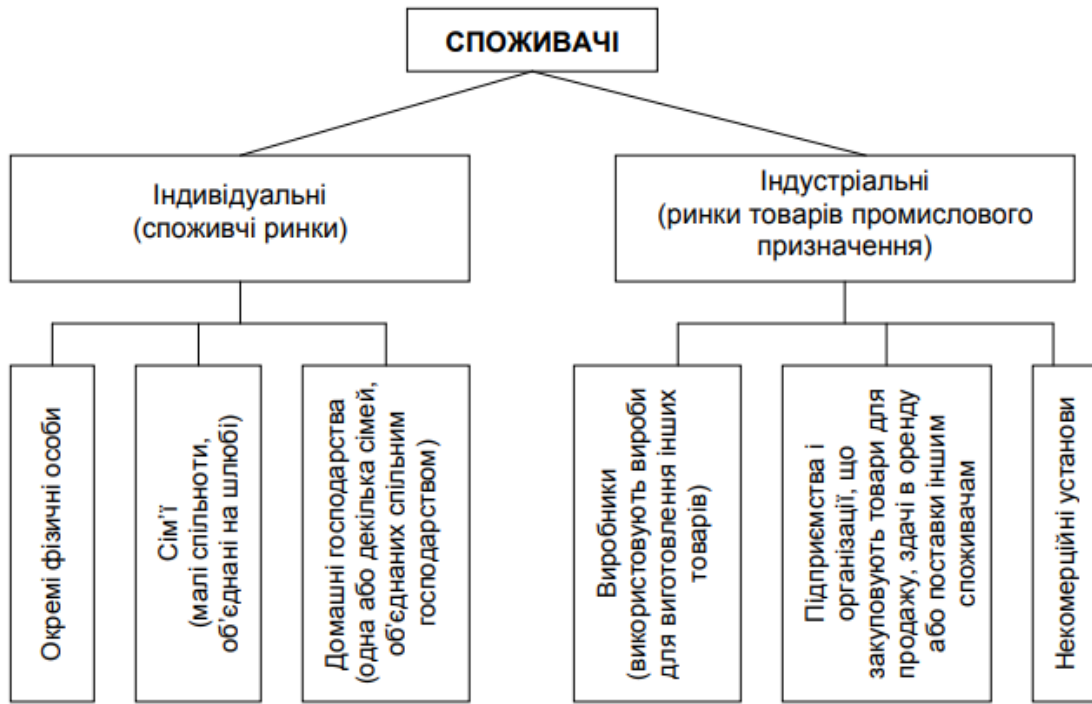


Рисунок 7.2 – Класифікація типів споживачів за їх ринковою приналежністю

Названі типи споживачів відрізняються між собою за такими параметрами як джерела отримання інформації для здійснення купівлі товарів, призначення товарів, що закуповуються, обсяги і частота здійснення закупівель, різні підходи до прийняття рішення про купівлю тощо. В основу поділу споживачів за їх психологією покладені такі два основні показники: дружелюбність і домінантність. Згідно з ними можна виділити чотири типи споживачів (табл. 7.3).

Таблиця 7.3 – Типи покупців за показниками їх психології [4]

<i>Психологічні показники, властиві певним типам покупців</i>	<i>Основні характеристики типів покупців</i>
1. Домінантність	Покупець прагне володіти ситуацією, старається керувати оточуючими. Сильне прагнення до незалежності.
2. Поступливість	Покупець піддається сторонньому впливу, підлаштовується під інших, уникає будь-яких зіткнень. Йому властива внутрішня необхідність підпорядковуватися іншим.
3. Сердечність	Доброзичливість у стосунках. Оптимістичність. Довіра до людей.
4. Безсердечність	Зарозумілість, холодність у стосунках, недовіра до інших.



У чистому вигляді зазначені типи покупців зустрічаються рідко. Частіше мають місце комбіновані моделі типів особистості:

- домінантний-сердечний;
- домінантний-безсердечний;
- поступливий-безсердечний;
- поступливий-сердечний.

Завдання продавця полягає в умінні швидко розпізнавати ці типи покупців і проявляти гнучкість.

### **7.3 Рівні новизни товару для покупця. Купівельна поведінка по відношенню до нових товарів**

Продукт може володіти наступними видами новизни:

- планово-хронологічна новизна – нововведення раніше не проводилося даною фірмою або не використовувалося;
- економічна новизна – той же виріб випускається з меншими витратами;
- конструктивна новизна – визначається змінами в принципі дії, конструкції виробу, елементній базі і в кінцевому підсумку в вихідних параметрах нововведення.

Конструктивна новизна класифікується за рівнями:

- 1) вищий рівень – виріб засноване на новому науково-технічному принципі;
- 2) середній рівень – виріб не відрізняється від прототипу з науково-технічного принципу, однак за рахунок зміни конструкції має більш високі техніко-експлуатаційні параметри, в тому числі параметри призначення;
- 3) нижчий рівень – виріб, що відрізняється від аналога тим, що пристосований для нових умов виробництва або експлуатації.

Для цілей моніторингу конкуренції використовується відносна класифікація новизни:

- 1-й рівень – виріб знаходиться на рівні вище світових зразків (показники настільки високі, що немає аналогів ні в одній країні);
- 2-й рівень – на рівні світових зразків (аналоги є, на їхню показники не перевищують наші);
- 3-й рівень – нижче рівня світових зразків (маються аналоги, чиї показники краще).

Чисто технічно відносна новизна технології визначається за допомогою оцінки (розрахунку) показника науково-технічного рівня.

**Науково-технічний рівень (НТУ)** – показник, який характеризує ступінь відповідності узагальнюючої розрахункової оцінки значень найважливіших експлуатаційно-технічних параметрів конкретного нововведення узагальнюючою нормативною оцінкою цих же параметрів (в порівнянних одиницях) моделі, прийнятої за еталон для даного виду техніки на певний момент часу.

Існує кілька методів розрахунку показника науково-технічного рівня. Загальною стадією для всіх застосовуваних методів є відбір параметрів технології задоволення потреби для оцінки рівня. При оцінці НТУ зазвичай використовуються наступні категорії параметрів:

- призначення товару;
- надійність;
- уніфікація і ремонтпридатність;
- ергономічність і безпека;
- екологічність;
- дизайн, стайлінг;
- експлуатаційні витрати (ціна споживання).

На базі конкретних показників з цих груп і здійснюється розрахунок НТУ. Відмінності в методах розрахунку визначаються тим, як:

- формується еталонний зразок технології задоволення потреби;
- оцінюються значення параметрів досліджуваної і еталонної технології задоволення потреби.

#### **Купівельна поведінка по відношенню до нових товарів.**

Для фірми головним відкритим зовні елементом ринку є людські потреби, які постійно зростають під впливом зовнішнього фактора. Що є цим зовнішнім фактором? Це – нове знання, нова інформація.

Контактуючи в процесі відтворення власного життя з навколишньою природою, людина дістає поки що невичерпний ресурс – нове знання, нову інформацію, під впливом якої змінюються (зростають) його потреби і можливості їх задовольняти.

Під впливом зміни потреб знаходиться основний елемент ринку як економічної системи – виробляє фірма.

Зростаючі під впливом інформаційного розвитку людини потреби – головна причина того, що фірма не просто відтворює свою діяльність, а відтворює її в розширеному масштабі – пропонує товар, здатний задовольняти потреби на більш високому рівні.

Характерною особливістю даного процесу є те, що прискорений розвиток і відповідний розвиток потреб спостерігається, насамперед, у людей, зайнятих інформаційним виробництвом: наукою, створенням нових продуктів і технологій, освітою. Саме цим категоріям людей для їх діяльності потрібні унікальні, раніше найчастіше не існували засоби виробництва.

Фірма випускає товар, але купується він по-різному окремими категоріями покупців, в залежності від рівня розвитку. Люди мають різний рівень свого розвитку, а значить, розрізняються і їхні потреби.

Чим вище науковий і культурний рівень людини (чим більше він інформативно розвинений), тим вище його потреби.

У нормальних економічних умовах чим вище знання і навички людини, тим вище його дохід. Людей з дуже високими і дуже низькими потребами відносно небагато, основна маса людей має середні потреби.

Для того щоб покупець міг скористатися товаром в повному обсязі або взагалі застосувати товар, фірма повинна пояснити переваги товару, навчивши їм користуватися. На жаль, окремої фірмі це часто зробити важко через величезних витрат на навчання.

#### **7.4 Види бар'єрів сприйняття нового товару. Вибір кращого сегмента ринку для просування інновації**

Про які конкретно бар'єри сприйняття інновації повинен пам'ятати підприємець?

Перш за все, слід виділити два типи бар'єрів сприйняття:

- 1) вроджені;
- 2) придбані.

**Вроджені бар'єри** сприйняття успадковуються людиною на генетичному рівні. Інстинкти відторгнення певних об'єктів зовнішнього світу з'являються одночасно з появою людини на світ. Механізми появи і функціонування вроджених бар'єрів сприйняття сучасною наукою поки не розкриті.

**Придбані бар'єри** сприйняття з'являються в міру розвитку людського організму і накопичення досвіду споживання. Чим ширший інформаційний потенціал (тезаурус) споживача, тим більшу кількість товарів покупець здатний сприйняти. Як правило, бар'єр сприйняття може виникати на стадії ідентифікації товару.

Він має місце, якщо продукт був частково ідентифікований, по визнаній на підставі накопиченого досвіду небажаним для споживання (свідомість встановлює бар'єр сприйняття негативного досвіду). Це явище засноване на тому, що при аналізі сенсорної інформації використовуються два джерела відомостей: сенсорні ознаки і очікування. І саме очікування, засновані на попередньому досвіді споживання або знанні про таке, накладають на сприйняття свій відбиток і призводять до відмови від споживання даного продукту.

#### **Приклад**

*Яскравим прикладом існування такого бар'єру є винахід Кінгом Джілетта безпечної бритви. Традиційна бритва виглядала як гостро наточеними ніж, а конструкція безпечної бритви радикально відрізнялася за зовнішнім виглядом. Покупець взагалі не розумів призначення пропонованої конструкції. Винахідник мало не розорився через наявність даного бар'єру.*

Очевидно, що бар'єр сприйняття товару залишає для споживача менше шансів приступити до споживання продукту, оскільки без свідомого втручання не допускає будь-якого подальшого споживання, в тому числі і віртуального. Крім того, ситуація виникнення такого бар'єру зустрічається набагато частіше, ніж ті ситуації, коли свідомість здорового зрілої людини абсолютно не може розпізнати спостережуваний продукт.

Необхідно також відзначити, що крім названих психологічних бар'єрів сприйняття, властивих інноваційним продуктам, існують також традиційні

бар'єри на шляху споживання будь-якого продукту, пов'язані з недостатньо хорошим позиціонуванням, з яких найчастіше розглядається ціновий бар'єр.

Додаткові труднощі виникають, якщо фірма створена нещодавно, і покупець не знайомий з фірмою (її імідж ще не сформувався). Це так само ускладнює просування товару на ринку.

Однак товарна новинка володіє якимись унікальними особливостями, що дозволяють більш ефективно задовольняти потребу. Ця обставина, природно, полегшує просування товарної новинки. Наведені приклади переконливо показують, що, коли бар'єри сприйняття успішно подолані, товар починає користуватися стійким попитом і приносити фірмі дохід.

У зв'язку з наявністю бар'єрів сприйняття нових товарів – різним ступенем інформованості покупців про товар, фірмі корисно ділити клієнтів на кілька категорій.

По-перше, в залежності від ступеня інформованості про товар клієнтів ділять на три категорії.

1. **Клієнти, які вперше чують про товар.** Такі покупці потребують повного інформаційного сервісу. Клієнтові потрібно пояснити, якими перевагами володіє товарна новинка, дати інформацію про ціну товару, місце можливого придбання, після продажного сервісу тощо. Не виключено, що в якійсь формі потрібно буде навчити клієнта користуванню товаром.

2. **Клієнти, поінформовані про товар, але ще не купили його.** Основне завдання фірми в цьому випадку – змусити покупця перший раз скористатися новинкою. Інструментами розв'язання можуть бути: стимулюючий покупку інформаційний вплив, безкоштовна роздача зразків (семплінг), передача товару в оренду, виготовлення товару малими обсягами та інші форми стимулювання збуту.

3. **Старі клієнти фірми, вже купували даний товар.** Завдання фірми в цьому випадку – зробити їх постійними клієнтами. Домогтися, щоб були куплені нові партії того ж товару, зацікавити клієнта модернізаціями базового зразка. Найважливішим інструментом збереження клієнта є якісний і всеосяжний сервіс по товару [6].

Вибір фірмою цільового сегмента передбачає виконання ряду типових дій, здійснюваних в наступній послідовності [6] :

- 1) вибір принципів сегментування ринку;
- 2) розробка профілів виділених сегментів ринку;
- 3) оцінка виділених сегментів ринку з точки зору економічних інтересів фірми;
- 4) вибір цільового сегмента;
- 5) розробка комплексу маркетингу для відібраного сегмента ринку.

Підхід до сегментації вибирається фірмою в залежності від виду повий продукції, особливостей ринку, цілей, завдань, умов і можливостей власної діяльності. Очевидно, що існують суттєві відмінності при сегментації ринку споживчих товарів та ринку товару промислового призначення.

Сегментація ринку промислових споживачів має свої особливості, пов'язані, перш за все, з тим, що товари і послуги купуються ними не для

власного кінцевого споживання, а для використання в процесі створення продукції, призначеної до подальшої реалізації власним споживачам.

Крім того, споживачі-організації самі по собі сильно відрізняються один від одного і працюють на абсолютно різних ринках. Все це визначає досить обмежені можливості використання апріорного сегментування і змушує ширше використовувати апостеріорного підхід. При цьому слід враховувати той факт, що покупцями тут є професіонали, знайомі з техніко-технологічними особливостями створення і експлуатації (використання) придбаних товарів [6]. Це, в свою чергу, визначає особливості мотивації покупки, характер прийняття рішень, а отже, механізм впливу на ці рішення, які суттєво відрізняються від рішень, властивих ринку споживчих товарів.

### **Питання для самоперевірки знань**

1. Які етапи включає процес створення нових товарів?
2. Які фактори впливають на успішність створення нового товару?
3. Які критерії визначають можливу комерційну ефективність нового товару?
4. Які основні етапи процесу споживання товару?
5. Які фактори впливають на вибір товару на першому етапі споживання?
6. Які основні проблеми можуть виникнути на етапі використання товару?
7. Які можуть бути наслідки невдачі нового товару на ринку?
8. Як залежить процес створення нового товару від ринкових потреб і тенденцій?
9. Які стратегії можуть бути використані для впровадження нового товару на ринок?
10. Як змінюється процес споживання товару в залежності від типу товару?
11. Які типи покупців існують в залежності від швидкості сприйняття нового товару?
12. Які характеристики відрізняють покупців, які швидко приймають новий товар?
13. Які переваги мають піонерні покупці у процесі прийняття нового товару?
14. Які чинники впливають на те, що деякі покупці повільно приймають новий товар?
15. Які покупці відносяться до групи «ранніх приймачів» нового товару?
16. Які переваги мають ранні приймачі у процесі прийняття нового товару?
17. Які покупці відносяться до групи «ранніх більшості» нового товару?
18. Які чинники впливають на те, що деякі покупці повільно приймають новий товар?
19. Як залежність від швидкості сприйняття нового товару може впливати на маркетингову стратегію продажу?

20. Які фактори можуть сприяти прискоренню процесу прийняття нового товару на ринку?
21. Які рівні новизни товару існують для покупця?
22. Які характеристики товару визначають його рівень новизни?
23. Які переваги мають піонерні продукти в порівнянні з модифікованими продуктами?
24. Які чинники впливають на купівельну поведінку покупців щодо нового товару?
25. Які покупці відносяться до категорії «інноватори» у відношенні до нового товару?
26. Які переваги мають інноватори у відношенні до нових товарів?
27. Які покупці відносяться до категорії «ранні приймачі» у відношенні до нового товару?
28. Які чинники можуть сприяти тому, що ранні приймачі стають першими клієнтами нового товару?
29. Як залежність від рівня новизни товару може впливати на маркетингову стратегію продажу?
30. Які фактори можуть допомогти збільшити кількість клієнтів, які готові придбати новий продукт?
31. Які види бар'єрів сприйняття нового товару існують у покупців?
32. Як відображається культурний контекст на сприйняття нового товару?
33. Які особистість покупців можуть впливати на їхню готовність купувати новий товар?
34. Які змінні впливають на вибір кращого сегмента ринку для просування інновації?
35. Які переваги інноваційного продукту можуть привернути увагу різних сегментів ринку?
36. Як впливає рівень доходу на готовність покупців придбати новий продукт?
37. Як впливають конкурентні товари на сприйняття нового продукту?
38. Які фактори впливають на привабливість певного сегмента ринку для інноваційного продукту?
39. Як знайти найбільш придатні сегменти ринку для нового продукту?
40. Як можна залучити клієнтів з різних сегментів ринку до купівлі нового продукту?

### Використані джерела

1. Створення нових товарів – Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcj/20-kurs-lekcj-disiplna-qosnovi-marketingu/361-stvorennya-novix-tovarv.html>
2. Купівельна поведінка в залежності від швидкості сприйняття нового товару – Режим доступу: [https://stud.com.ua/119149/marketing/kupivelna\\_povedinka\\_zalezhnosti\\_shvidkosti\\_spriynyattya\\_novogo\\_tovaru](https://stud.com.ua/119149/marketing/kupivelna_povedinka_zalezhnosti_shvidkosti_spriynyattya_novogo_tovaru)

3. Поведінка споживачів – Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9364/1/конспект%20лекцій.pdf>
4. Ланкастер, J., & Jobber, D. (2003). *Selling and sales management*. Pearson Education. P. 685.
5. Blackwell, R. D. (2014). *Consumer behavior*. Cengage Learning. P. 648.
6. Шварц Пол. Оцінка ступеня задоволеності споживача: Як дізнатися, що насправді думають люди / Пер. з англ. Е.І. Дорошенко, під наук. редакцією Е.Е. Козлова. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. – 352 с.
7. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: Wiley, 2016. 208 p.
8. Lysenko I.V. Marketing innovation in brand development. *Сучасна економічна наука: теорія і практика : Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 16 листопада 2021 р. - Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. - 158 с. С. 60-64. <https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2022/09/zbirnyk-tez-16.11.21.pdf>*
9. Lysenko I.V. The role of modern technologies in the modernization of production. *Техніко-технологічний вимір сучасних трансформацій. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Чернігів, 11 листопада 2021 року). Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій, м.Чернігів. Суми: ТОВ НВП «Росток А.В.Т.». 2021. 33 с. С. 10-11. [https://reicst.com.ua/asp/issue/view/conf\\_teh\\_2021/conf\\_teh\\_2021](https://reicst.com.ua/asp/issue/view/conf_teh_2021/conf_teh_2021)*
10. Lysenko I.V. The role of innovation in the marketing activities of enterprises. *Міждисциплінарні дослідження науки XXI століття : матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції молодих учених та студентів, 1 грудня 2021 р. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». 2021. 278 с. С. 128-130.*
11. Lysenko I.V. Tone of voice a brand's and its impact on business. *Збірник наукових праць XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Академічна й університетська наука: результати та перспективи», 09 грудня 2021 року - Полтава: Полтавська політехніка 2021. - 374 с. С. 39-41.*
12. Lysenko I.V. Consumer behavior in the context of behaviorism theory. *Proceedings of the International Scientific and Practical Conference «Finance: theory and practice». Kyiv, 2021, National Aviation University. K: NAU, 2021. 355 p. P. 25-27. [https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/54597/1/25\\_Lysenko.pdf](https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/54597/1/25_Lysenko.pdf)*
13. Лисенко І.В. Інноваційні аспекти маркетингової діяльності підприємств. *Новітні технології сучасного суспільства (НТСС-2021) : II Міжнародна науково-практична конференція (м. Чернігів, 17 грудня 2021 р.) : тези доповідей : у 2 ч. Ч. II. - Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. - 306 с. С. 7-8. [https://inel.stu.cn.ua/ntss/NTSS\\_2021\\_zbirnyk\\_2.pdf](https://inel.stu.cn.ua/ntss/NTSS_2021_zbirnyk_2.pdf)*
14. Лисенко І.В. Вплив сучасних інноваційних технологій на розвиток маркетингу. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XIV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 24 травня 2022 року). Полтава: ПДАУ. 2022. 220 с. С. 137-139.*

## **Тема 8 Розробка конкурентоспроможних інновацій на основі досліджень потреб покупців**

8.1 Сучасні тренди маркетингових досліджень

8.2 Організаційні форми проведення досліджень. Вибір методу маркетингових досліджень

8.3 Джерела пошуку потрібної інформації

8.4 Польові дослідження ринку з метою розробки інновацій

### **8.1 Сучасні тренди маркетингових досліджень**

Сучасні світові ринки розвиваються стрімко, що визначає необхідність використання нових методів та інструментів для їх дослідження. Усі маркетингові дослідження спрямовані на вивчення ринків. Кожне функціонуюче підприємство проводить власні дослідження ринку, а саме вивчення кон'юнктури ринку, конкурентів, споживачів, попит і пропозицію та інші складові маркетингу. Таким чином, маркетингові дослідження це своєрідна діагностика, яка потребує своєчасних та актуальних інструментів для становлення успішного підприємства, галузі та економіки в цілому [26].

У працях іноземних дослідників Клулі Р., Грін З. та Оуен Р. зазначено, що після довгих років ажіотажу дослідники–маркетологи зіткнулися з проблемою інтеграції нових цифрових технологій в свою роботу. На основі аналізу інтерв'ю з практикуючими маркетологами вони визначали основні переваги і недоліки цифрових технологій в маркетингових дослідженнях з точки зору самих маркетологів. У ньому висвітлюються успішні стратегії, використані для використання цифрових технологій, і робиться висновок про те, що роль маркетолога–дослідника ринку змінюється в епоху цифрових даних. Маркетолог майбутнього повинен виконувати роль соціолога («social scientist») і оповідача («storyteller») [1].

Буска Л. и Бертрандиас Л. надали комплексну основу для досліджень в області діджитал маркетингу, засновану на історичному аналізі інтернету через виділення чотирьох культурних епох інтернету: системи співпраці, традиційні ринкові системи, системи спільної творчості і системи ринку припущень. Суть досліджень полягає у допомозі менеджерам розібратися в своїй цифровій стратегії і орієнтуватися в різних інтернет–системах [2].

Азоян А. виділяє такі інтернет-технології організації та проведення маркетингових досліджень: технологія збору первинних і вторинних даних; технологія здійснення вибіркового дослідження; алгоритм побудови різноманітних соціальних та економічних показників; технологія кількісного (математичного, статистичного) аналізу, узагальнення отриманої інформації. Але основну увагу автор зосереджує на SEO-оптимізація сайту як основного джерела пошуку, аналізу і збору інформації для подальших досліджень [3].

Турчин Л. та Островерхов В. досліджують інструменти інтернет-маркетингу: SEO-оптимізацію, тобто просування в пошукових системах; e-mail розсилання; рекламу в соціальних мережах (SMM); контекстну рекламу,



банерну рекламу, графічне зображення, розташоване на сторінці веб-сайта видавця; арбітраж трафіку, купівлю веб-майстром трафіку за певною ціною для подальшого продажу на вигідніших умовах [4].

Окландер М., Окландер Т. та Яшкіна О. визначають основні тенденції сучасних маркетингових досліджень – онлайн опитувань в інтернеті, як в кількісному розрізі – онлайн панелі, так і в якісному – онлайн спільноти. Наявність вбудованих інструментів перевірки «правдивості» відповідей респондента та контролю правильності отриманої інформації значно підвищують цінність даних [5].

Арестенко В. та Арестенко Т. одним із напрямів сучасних маркетингових досліджень називає «Social Media Marketing», а саме популяризація використання соціальних мереж [6].

Амонс С. та Красняк О. вивчають маркетингові дослідження з точки зору теоретичних аспектів, а саме особливостей проведення маркетингового аналізу дослідження ринку, його структурних елементів у забезпеченні конкурентними перевагами підприємств, а також оцінці тенденцій розвитку маркетингових досліджень ринку в Україні [7].

Як вже зазначалось **маркетингові дослідження** – це комплексна діагностика, яка включає збір інформації, аналіз, планування, оцінку тощо. Класичне визначення **маркетингових досліджень** – це збір, обробка і аналіз даних про ринок, конкурентів, споживачів, ціни, внутрішній потенціал підприємства з метою зменшення невизначеності, супутнього прийняття маркетингових рішень [8].

Як показує аналіз останніх досліджень існує невелика кількість зарубіжних та вітчизняних дослідників, які вивчають тренди у маркетингових досліджень, оскільки охопити усі елементи цього процесу складно. Разом з тим, на рисунку 1 подано класичний перелік інструментів та напрямів маркетингових досліджень [8; 9].

Згідно рисунку 8.1 процес дослідження розпочинається з процедури визначення проблеми та розробки плану. Залежно від проблеми визначаються напрями маркетингових досліджень, це може бути як один напрям, наприклад дослідження кон'юнктури ринку при виході на нього нового товару, або визначення чи перегляд цінової політики компанії. Якщо ж компанія починає своє існування, то вона потребує комплексної маркетингової стратегії, а отже проведення досліджень за всіма напрямками.

Розглянемо кожен етап більш детально.

*Процедура 3.1 Ринок і суб'єкти ринку* включає в себе дослідження: 3.1.1 Дослідження кон'юнктури ринку, тенденцій ринку, динаміки ринку, можливості та ризику ринку. Це дозволить здійснити маркетингове планування, стратегію, сегментувати та обрати цільовий ринок. Сучасні дослідження кон'юнктури ринку пов'язані зі збором інформації в інтернеті, оскільки це є більш інформативним, дозволяє охопити міжнародні ринки, рівень задоволення попиту та реальну пропозицію.

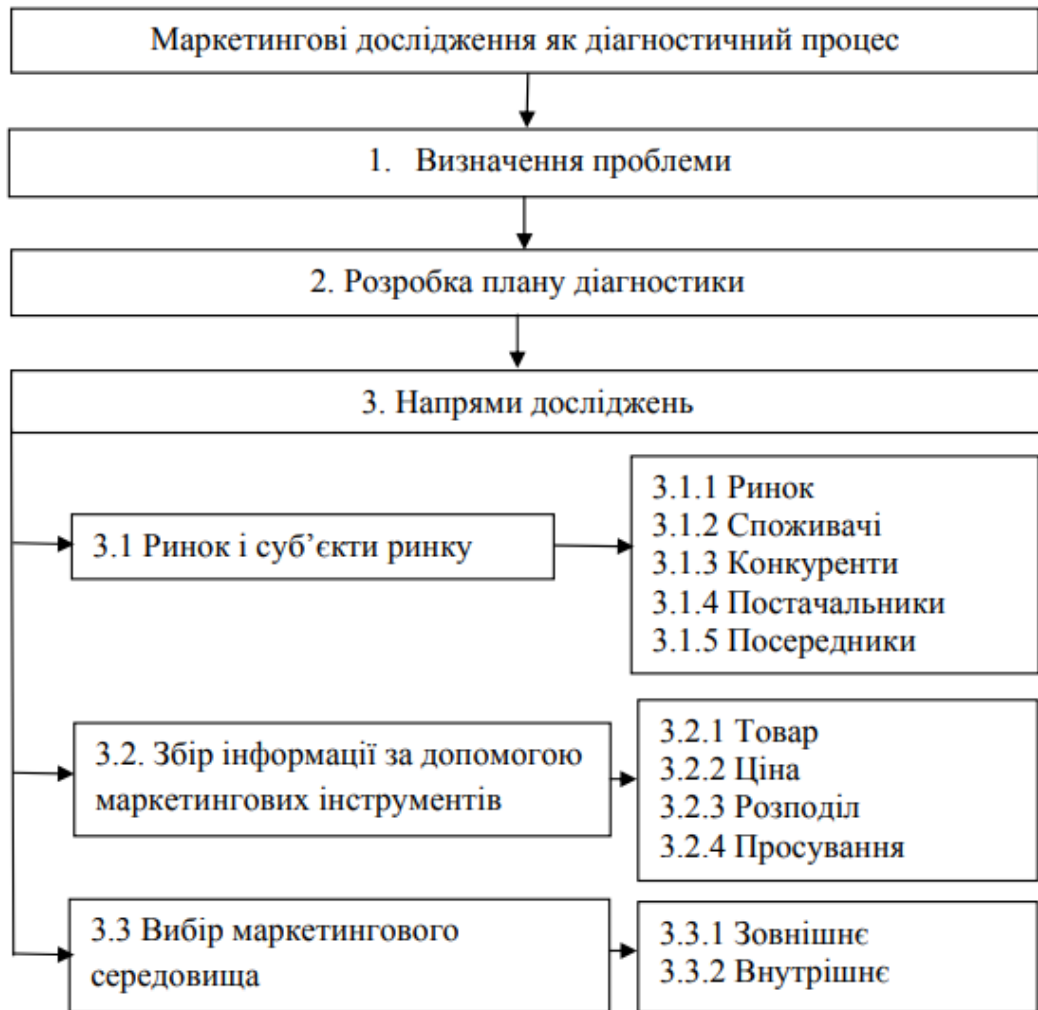


Рисунок 8.1 – Класичний механізм маркетингових досліджень [8; 9]

Як уже зазначалося, практично всі сучасні маркетингові дослідження пов'язані з інтернет–технологіями, світовий ринок маркетингових досліджень зростає, згідно з даними European Society of Marketing Research Professionals тільки за останні 20 років минулого століття він збільшився майже в 150 разів. Дослідники невтомно розповідають замовникам про переваги онлайн–методів [10].

Рудь Н. одним із переваг інтернет–маркетингу називає зниження транзакційних витрат та часовий масштаб [11].

Мозгова А. та ін. пропонують як джерело маркетингової інформації для вивчення ринку – аналіз електронних майданчиків державних закупівель. У статті наводиться інформація з таких електронних майданчиків: Open Tender, E–tender, Zakupki.prom.ua, Public Bid, Zakupivli24, TENDERMASTER, ETM SmartTender, Newtend, 25/8. АУКЦІОН, «Держзакупівлі. Онлайн», Українська універсальна біржа, Zakupki.ua [12].

Що стосується досліджень *3.1.3 Конкуренти*, *3.1.4 Постачальники* та *3.1.5 Посередники*, то це є складовими ринку, тому і методи збору інформації є аналогічними. Залежно від типу, географії, структури ринку визначається потенціал конкурентів, їх кількість та конкурентоспроможність. При

дослідженні як посередників так і постачальників одним із визначальних чинників є їх репутація та комерційний потенціал.

Щодо *3.1.2 Споживачі*, то у сучасних маркетингових дослідженнях використовують новий тренд – опитування. З портрета споживача починається будь-яка маркетингова кампанія і це один з найважливіших моментів визначення прибуткового бізнесу. При визначенні портрета споживача одним із популярних методів інтернет-маркетингу є опитування з використанням технологій «Google Форми», даний метод характеризується дешевизною та легкістю поширення анкетної форми [13].

Також опитування потенційних споживачів є популярними в соціальних мережах. Сотніков Ю. та Єрешко А. наводять практичні приклади досвіду використання Big Data для створення портрета цільового споживача зарубіжними компаніями в якості подальших передумов для реалізації різноманітних маркетингових рішень, стратегій, для здійснення професійної діяльності [14].

Отже, *перший напрям маркетингових досліджень – ринок і його суб'єкти* характеризується імплементацією таких інтернет технологій як: доступ до онлайн баз даних, опитування, соціальні мережі, Big data.

Наступним напрямом є *3.2. Збір інформації за допомогою маркетингових інструментів*: товар, ціна, розподіл і просування.

Інструмент *3.2.1 Товар* включає дослідження інфраструктуру товарного ринку, життєвий цикл товару, споживчі властивості товару, якість товару, дизайн, конкурентоспроможність. Серед сучасних маркетингових досліджень товару – є концепція «product-market-fit». Дослівно «product-market-fit» перекладається як ринкова належність товару або відповідність продукту ринку. Вперше це поняття пов'язують з Адресеном, який зазначав, що продукт має задовольняти ринок і ні в якому разі не зіпсувати його своїм неякісним або взагалі «непотрібним» продуктом [15].

Шон Елліс, який придумав growth hacking вважає «product-market-fit» ключовим кроком у побудові високоприбуткової компанії [16, 17]. Тест Шона Елліса – вважають самим ефективним і швидким методом оцінки відповідності вашого продукту ринку, незважаючи, що його постійно піддають критиці. Виникнення такої концепції є не випадковим, оскільки останнім часом все частіше на ринку з'являються товари, які не мають попиту, також це пов'язують зі статистикою, яка свідчить, що 42 % стартапи зазначають невдачу через неактуальний товар. Отже, «productmarket-fit» можна визначати як наявність товару, який задовольняє потреби конкретного ринку в даний період часу і обов'язково має цінність для споживача.

Інструмент *3.2.2 Ціна* включає в себе дослідження цінової структури ринку, витрати на створення товару, виробництво і збут продукції, еластичність попиту, обґрунтування ціни.

*3.2.3 Розподіл* включає дослідження форми, методи і організація розподілу, канали розподілу продукції та посередники.

Інструмент *3.3.3 Просування* традиційно включає дослідження форми і методи просування, поведінку споживачів, засоби реклами, ефективність

реклами, механізми взаємодії з громадськістю, методи стимулювання збуту. Саме з цим інструментом пов'язана найбільша кількість сучасних маркетингових досліджень із використанням інтернет технологій, які дозволяють сформувати комунікаційну політику організації і називають цей напрям digital-marketing. Digital-marketing це загальне визначення для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення і утримання клієнтів, від реклами на онлайн-радіо до оголошення контекстної реклами в інтернеті. Говорячи простими словами, **digital-маркетинг** – це будь-яке просування, в якому бере участь «цифра».

Основні популярні *інструменти digital-маркетинг*: **Social Media Marketing (SMM)** – комплекс заходів щодо просування продуктів, компаній, брендів у соціальних мережах [6].

Це сприяло виникненню таких понять:

**SMO** – оптимізація для соціальних мереж (залучення на сайт відвідувачів із соціальних мереж завдяки роботі якісним контентом);

**SEO** – оптимізація сайту в пошукових системах (просування сайту на верхні позиції в пошукових системах для збільшення можливості переходу користувача на сайт рекламодавця);

**SEM** – маркетинг в пошукових системах (залучення цільового трафіка на сайт з метою збільшення його відвідуваності, роботи безпосередньо на сайті для підвищення його релевантності для користувачів тощо) [18].

**Email-маркетинг** – це використання електронної пошти для просування продуктів або послуг при розвитку відносин з потенційними клієнтами або клієнтами. По суті, це пряма поштова розсилка в електронному вигляді, а не через поштові служби. Email характеризується своєю бюджетністю і за статистикою досить дієвим елементом просування продукту бо послуги. Згідно даних сайту Statista email охопив 4,0 мільярда користувачів у 2020 р., згідно статистичним очікуванням, до 2024 р. цей показник зросте до 4,5 мільярда користувачів [19].

Одним із цікавих досліджень щодо збору інформації для розсилки є праця Федорченко А.В. [21].

**Тизерна реклама** – це рекламне оголошення, що складаються з тексту і картинки. Основне завдання такої реклами зацікавити користувача, щоб він перейшов на сайт. Акцент у такій рекламі роблять на картинку та підпис, який повинен викликати допитливість. Така реклама дуже часто з'являється на сторінках пошукових сайтах або на платформах інтернет торгівлі.

**Таргетингова реклама** це онлайн реклама в якій використовують методи та налаштування пошуку цільової аудиторії: демографічні, географічні, часові тощо. На відміну від тизерної реклами, таргетингова з'являється в соціальних мережах і найчастіше використовують Facebook, Instagram [22].

**Контекстна реклама** – вид реклами, при якому оголошення показуються користувачам відповідно до змісту їх запиту або сторінки, така реклама потребує вкладень, проте практично одразу «продавець отримує клієнтів» після запуску рекламної кампанії. Регулярні вкладення бюджету в рекламу і грамотне налаштування аудиторії дозволить постійно отримувати нових клієнтів, 33%

маркетологів роблять від 2 до 5 публікацій контекстної реклами в місяць, 70% компаній збільшують бюджет на відео-контент, популярність інфографіки зросла на 80% за минулий рік, більше 80% маркетологів використовують письмовий контент і планують збільшити його [20].

**Блогинг** – сучасний метод просування товару на основі відгуків блогерів, який з кожним роком стає найпопулярнішим інтернет інструментом. При правильній стратегії, ведення блогу може стати ефективним способом залучення відвідувачів і просування ваших продуктів. Дослідження HubSpot показало, що чим більше ви ведете блог, тим більше трафіку приходить на ваш сайт, відмінний інструмент для SEO. Сьогодні в мережі більше 570 мільйонів блогів. Число блогерів тільки в США до 2020 р. досягне 31,7 мільйона користувачів [23].

Також до *інструментів digital-маркетинг входять: розвиток корпоративного сайту, медіа реклама, реклама в онлайн іграх, банерна реклама.* В цілому цифрові інструменти розвивається з такою швидкістю, щодня публікується маса статей про їх ефективність та популярність.

Не менш популярним є *вірусний маркетинг*, який часто включають до інструментів digital маркетинг. Особливу ефективність метод придбав завдяки розповсюдження контенту в соціальних мережах за допомогою таких функцій як «поділитися» (share) або «мені подобається» (like). Проте на думку [26] – це є окремим видом маркетингу і асоціюється він не просто із поняттям «метод поширення інформації», а із дослідженням Йони Бергери та його бестселеру «Contagious: Why Things Catch On» [24].

**Вірусний маркетинг** – спосіб впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу [24]. Феноменом виникнення вірусного маркетингу Й. Бергер називає те, що аудиторія віддає перевагу непомітній рекламі, яка приверне їх до продукту за допомогою емоцій, тригерів, історій. У своїх дослідженнях науковець виділив *шість принципів вірусного маркетингу*: соціальна валюта, тригери, емоція, суспільство, практична цінність, історії.

*Принцип 1 – соціальна валюта*, щоб змусити людей про щось говорити, слід правильно скласти повідомлення, яке допоможе сформуванню у них бажане враження. Потрібно знайти особливу характеристику, знання якої змусить людей почуватися причетними до вузького кола. Даний принцип передбачає використання механізму гри, щоб показати шлях до досягнення вищого становища і забезпечити видимі статусні символи, які можна продемонструвати іншим.

*Принцип 2 – тригери або ж спускові гачки* – стимули, які спонукають людей замислитися про пов'язані об'єкти.

*Принцип 3 – емоція.* Люди завжди прагнуть ділитися тим, що їх бентежить, оскільки вірусний контент провокує почуттєве сприйняття. Якщо товар або послуга викликають позитивні емоції високої активізації (трепет, хвилювання, веселощі) або негативні емоції (гнів, страх), люди будуть говорити про це і ділитися інформацією. Якщо емоції позитивні чи негативні, але при

цьому характеризуються низькою активізацією (задоволеність, смуток), то товар чи послугу ніхто не згадає.

*Принцип 4 – суспільство або публічність.* Знаменита англійська приказка «monkey see – monkey do» ілюструє, що те, що легко помітити, легко імітувати, тому простіше зробити популярним.

*Принцип 5 – практична цінність* – найпростіший із принципів вірусності, оскільки якщо товар є якісним, а його упаковка є практичною, то такий товар буде користуватися попитом.

*Принцип 6 – історії*, «люди люблять оповідати», тому віральність (viral) повинна бути цінною, як зазначає Бергер Й. «необхідно будувати власних троянських коней», тобто вплітати товари в історії [24]. Таким чином, раціонально використовуючи зазначені принципи компанія може зробити продукт або послугу «вірусною». Отже, другий напрям маркетингових досліджень 3.2. Збір інформації за допомогою маркетингових інструментів характеризується найбільшою кількістю досліджень інтернет технологій, та пов'язаний з такими дефініціями як: «product-market-fit», «digital marketing» та «viral marketing».

*Процедура 3.3 Вибір маркетингового середовища* включає маркетингові дослідження пов'язані з 3.3.1 Зовнішнє середовище та 3.3.2 Внутрішнє.

*Зовнішнє середовище* враховує: стан економіки і динаміку її розвитку, нормативно-правова база, демографічну ситуація, соціально-культурні умови, технології виробництва, зовнішньоекономічну діяльність та досліджує динаміку розвитку галузі, обсяги імпорту і експорту.

*Внутрішнє середовище* включає: виробництво, збут, менеджмент, маркетинг, фінанси і направлено на дослідження обсягів виробництва, обсягів збуту, показників виконання планів, досягнення цілей, ефективність маркетингових програм. Отже, у процесі роботи компанії необхідно здійснювати дослідження внутрішнього потенціалу з урахуванням зовнішніх чинників і навпаки.

Отже, сучасні тенденції маркетингових досліджень пов'язують з інтернет технологіями [26]. Інтернет технології значно змінили маркетингові дослідження та імплементували в них тренди, які швидко розвиваються і потребують постійного аналізу та оцінки компаніями для ефективного ведення бізнесу.

## **8.2 Організаційні форми проведення досліджень. Вибір методу маркетингових досліджень**

Розрізняють *дві основні організаційні форми* проведення маркетингових досліджень: власними силами або із залученням спеціалізованих дослідницьких організацій.

Внутрішній суб'єкт з маркетингових досліджень (internal supplier) – це відділ маркетингових досліджень всередині фірми. Більша кількість компаній, особливо великих, починаючи з автомобільних компаній (GM, Ford, DaimlerChrysler), фірм-виробників споживчих товарів (Procter&Gamble, Colgate

Palmolive, Coca-Cola) до банків (Citigroup, BankAmerica) мають власні відділи маркетингових досліджень. Місце відділу маркетингових досліджень в оргструктурі може істотно відрізнятись. В одному випадку маркетингові дослідження можуть бути централізовані в штаб-квартирі корпорації. В іншому випадку – за децентралізованої структури управління проведення маркетингових досліджень зосереджується в окремих підрозділах корпорації.

Організаційна форма маркетингових досліджень в значній мірі визначається розміром та організаційною структурою компанії. В невеликих фірмах, де найчастіше одній людині доводиться вирішувати усі питання, пов'язані з дослідженнями, не може бути ніяких організаційних проблем. З іншого боку, великі дослідні підрозділи можуть приймати різні організаційні форми, з яких найбільш популярні наступні три [27]:

1. Організація за сферами використання, наприклад в залежності від продуктових ліній, марок, сегментів ринку чи регіонів.

2. Організація, в основу якої закладені виконувані маркетингові функції, наприклад аналіз обсягу реалізації, рекламні дослідження чи планування продукції.

3. Організація, побудована на методах дослідження чи підходах, наприклад аналізі обсягів реалізації, математичному та/чи статистичному аналізі, проведенні інтерв'ю чи розробки анкет.

Багато компаній з великими підрозділами з маркетингових досліджень поєднують в собі дві або більше цих організаційних структур.

Вітчизняні науковці Войчак А.В. та Федорченко А.В. поділяють власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень на стаціонарні та тимчасові. Стаціонарні організаційні форми маркетингових досліджень, як правило, створюють на невеликих підприємствах. До них належать [27]:

– відділи маркетингу, де дослідження входять до функціональних обов'язків окремих співробітників або виконуються спеціальними підрозділами відділу (бюро, секторами маркетингових досліджень);

– відділи маркетингових досліджень, створені за принципами організації за сферами виконання (щодо продуктових ліній, марок товарів, сегментів ринку чи регіонів); за маркетинговими функціями (ціноутворення, просування, розробка продукту, розподіл); за методами досліджень (польові або кабінетні дослідження) чи змішані форми.

Такі форми можуть створювати як на корпоративному рівні, так і на рівні підрозділів підприємства.

Тимчасові організаційні форми проведення маркетингових досліджень на підприємствах формують на певний період, необхідний для розроблення конкретного проекту. Вони також можуть працювати за конкретним дискретним графіком (проводять свої засідання раз на місяць, квартал тощо).

До таких організаційних форм належать [27]:

– ради маркетингу, що створюються на рівні вищого керівництва підприємства, на яких розглядають питання щодо стратегії маркетингу;

– маркетингових досліджень, аналізують звіти про їх проведення тощо;

- проблемні групи на рівні вищого або середнього менеджменту, які в означений період (місяць, квартал, рік) проводять відповідні дослідницькі роботи;
- тимчасові консультативні групи на рівні середнього менеджменту;
- венчурні групи (для відпрацювання проєктів, які мають високий рівень ризику щодо досягнення бажаних цілей).

При прийнятті рішення щодо проведення досліджень власними силами необхідно врахувати переваги та недоліки цієї форми проведення маркетингових досліджень.

Зовнішні суб'єкти з маркетингових досліджень (*external suppliers*) – це незалежні компанії з маркетингових досліджень, які пропонують свої послуги в галузі маркетингових досліджень.

В складі цих компаній є компанії як універсального типу, так й ті, що спеціалізуються на обмеженому колі послуг.

При виборі між проведенням маркетингових досліджень власними силами, або ж залученням для їхнього проведення сторонніх організацій, фірма повинна врахувати безліч факторів:

1. Вартість дослідження. Багато організацій вважають, що дешевше проводити маркетингові дослідження власними силами.
2. Наявність досвіду проведення досліджень, фахівців необхідної кваліфікації. Особливо даний фактор необхідно враховувати при використанні складних методів проведення досліджень і обробки отриманих результатів.
3. Глибоке знання всіх особливостей продукту. Звичайно фахівці власної компанії знають їх краще, і ці знання не так просто і швидко можна передати фахівцям дослідницьких компаній.
4. Об'єктивність. Фахівці незалежних спеціалізованих дослідницьких організацій найчастіше більш об'єктивні і реалістичні у своїх оцінках.
5. Збереження конфіденційності. Даний фактор у більшій мірі буде дотриманий при проведенні досліджень власними силами.

Таким чином, власними силами краще проводити дослідження, якщо: тема дослідження достатньо раціональна, не викликає остережень та потребує головним чином досконалого розуміння продукту, історії компанії; предмет вивчення дуже специфічний та цільова аудиторія має специфічні знання, в яких необхідно розібратися. А за допомогою до зовнішніх дослідницьких організацій можна звернутися, коли тема дослідження передбачає проникнення в емоції респондента, в його підсвідомість; передбачається складна цільова аудиторія (наприклад, підлітки); тема дослідження дуже делікатна та може викликати остереження.

### **Вибір методу маркетингових досліджень.**

Варто зауважити, що першою задачею вибору методів проведення маркетингових досліджень є ознайомлення з окремими методами, що можуть використовуватися під час збору й аналізу маркетингової інформації. Потім, з урахуванням ресурсних можливостей вибирається метод, що найбільше підходить.



Розглянемо загальну характеристику методів проведення маркетингових досліджень. Найбільш широко використовуваними методами проведення маркетингових досліджень є методи аналізу документів, методи опитування споживачів (усю сукупність яких з визначеною часткою умовності можна назвати методами соціологічних досліджень, оскільки їх уперше розробили і використовували соціологи), експертні оцінки, експериментальні методи й економіко-математичні методи.

Головна відмінність методів соціологічних досліджень від експертних оцінок полягає в тому, що перші – орієнтовані на масових респондентів різної компетентності і кваліфікації, в той час як експертні оцінки – на обмежене число фахівців-професіоналів. Поєднує ці дві групи методів насамперед те, що в обох випадках для обробки зібраних даних використовуються ті самі методи математичної статистики.

Можна виділити кілька груп економіко-математичних методів, що використовуються під час проведення маркетингових досліджень:

1. *Статистичні методи* обробки інформації (визначення середніх оцінок, величин помилок, ступеня погодженості думок респондентів і т.д.).

2. *Багатомірні методи* (у першу чергу факторний і кластерний аналізи). Використовуються для обґрунтування маркетингових рішень. В їхній основі лежить аналіз численних взаємозалежних змінних. Наприклад, визначення обсягу продажів нового продукту в залежності від його технічного рівня, ціни, конкурентоздатності, витрат на рекламу та ін.

3. *Регресивні і кореляційні методи*. Використовуються для встановлення взаємозв'язків між групами змінних, що статистично описують маркетингову діяльність.

4. *Імітаційні методи*. Застосовуються тоді, коли змінні, що впливають на маркетингову ситуацію (наприклад, що описують конкуренцію), не піддаються визначенню за допомогою аналітичних методів.

5. *Методи статистичної теорії прийняття рішень* (теорія ігор, теорія масового обслуговування, стохастичне програмування використовуються для стохастичного опису реакції споживачів на зміну ринкової ситуації). Можна виділити два головних напрямки застосування цих методів: для статистичних іспитів гіпотез про структуру ринку і припущень про стан ринку, наприклад дослідження ступеня лояльності до торговельної марки, прогнозування ринкової частки.

6. *Детерміновані методи дослідження операцій* (у першу чергу лінійне і нелінійне програмування). Ці методи застосовуються тоді, коли мається багато взаємозалежних змінних і потрібно знайти оптимальне рішення, наприклад варіант доставки продукту споживачеві, що забезпечує максимальний прибуток, одним з можливих каналів руху товарів.

7. *Гібридні методи*, що поєднують детерміновані й імовірні (стохастичні) характеристики (наприклад, динамічне й евристичне програмування), застосовуються, насамперед, для дослідження проблем руху товарів.

Ці сім груп кількісних методів, безумовно, не вичерпують усього їхнього розмаїття. Математичне моделювання в маркетингових дослідженнях досить ускладнене. Це зумовлено:

– складністю об’єкта вивчення, не лінійністю маркетингових процесів, наявністю граничних ефектів, наприклад мінімального рівня стимулювання продажів, тимчасовими параметрами (зокрема, наприклад реакція споживачів на рекламу часто не здійснюється негайно);

– ефектом взаємодії маркетингових змінних, котрі в більшій мірі взаємозалежні, наприклад ціна, асортимент, якість, обсяг випуску;

– складністю виміру маркетингових змінних. Важко виміряти реакцію споживачів на визначені стимули, наприклад рекламу. Тому часто застосовуються непрямі методи, наприклад реєстрація випадків повернення товару для визначення правдивості реклами;

– нестійкістю маркетингових взаємозв’язків, зумовлених змінами смаків, звичок, оцінок та ін.

Вищевикладене зумовлене тим, що маркетинг має справу з поведінкою людей, а не з технічними явищами маркетингу. Маркетинг орієнтований на конкретних споживачів, а споживачі різні.

У залежності від характеру цілей маркетингових досліджень виділяють три відповідні напрямки маркетингових досліджень: розвідницькі, описові і казуальні. Кожен такий напрямок включає у свій склад визначені методи збору й аналізу маркетингової інформації (табл. 8.1).

Таблиця 8.1 – Типи та методи маркетингових досліджень в межах інноваційного процесу

№	ЕТАП ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ	ТИПИ ТА МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	
		ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	ЗОВНІШНІ СЕРЕДОВИЩЕ
<b>I. Дослідження проблеми підприємства та визначення доцільності інноваційного продукту</b>			
1.1	Усвідомлення проблеми/можливості підприємства та постановка цілей	<b>Кабінетні пошукові дослідження:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• традиційний аналіз</li> <li>• аналіз економіко-математичними методами</li> <li>• моделювання</li> <li>• case-study</li> </ul>	<b>Кабінетні пошукові дослідження:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• контент-аналіз</li> <li>• аналіз економіко-математичними методами</li> <li>• аналіз аналогій</li> </ul>
1.2	Маркетингові дослідження: <ul style="list-style-type: none"> <li>• потреб споживачів</li> <li>• товарів-конкурентів</li> <li>• галузевих тенденцій</li> <li>• Swot - аналіз</li> </ul>	<b>Кабінетні дескриптивні дослідження:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• традиційний аналіз</li> <li>• аналіз економіко-математичними методами</li> <li>• моделювання</li> <li>• case-study</li> </ul>	<b>Кабінетні дескриптивні дослідження:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• контент-аналіз</li> <li>• аналіз економіко-математичними методами</li> <li>• аналіз аналогій</li> </ul> <b>Польові дескриптивні дослідження:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• опитування експертів та споживачів</li> <li>• спостереження</li> <li>• панель</li> <li>• експеримент</li> </ul>
1.3	Конкретизація цілей та вибір типу інноваційної стратегії	<b>Кабінетні казуальні дослідження:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• традиційний аналіз</li> <li>• аналіз економіко-математичними методами</li> <li>• моделювання</li> <li>• case-study</li> </ul>	<b>Кабінетні казуальні дослідження:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• контент-аналіз</li> <li>• аналіз економіко-математичними методами</li> <li>• аналіз аналогій</li> </ul>

## Продовження таблиці 8.1

II. Розробка концепції інноваційного продукту		
2.1	Генерація та відбір ідей інноваційного продукту	<p><b>Кабинетні пошукові дослідження:</b>  <b>Методи активізації творчого пошуку</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• метод контрольних запитань</li> <li>• метод фокальних об'єктів</li> <li>• метод морфологічного аналізу</li> </ul> <p><b>Системно-логічні методи пошуку</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• функціонально-вартісний аналіз</li> <li>• „дерево” рішень проблеми</li> </ul>
		<p><b>Кабинетні пошукові дослідження:</b>  <b>Методи індивідуального творчого пошуку</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• метод аналогії</li> <li>• метод інверсії</li> <li>• метод ідеалізації</li> </ul> <p><b>Системно-логічні методи пошуку</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• метод гар-аналізу</li> </ul> <p><b>Польові пошукові дослідження:</b>  <b>Методи колективного творчого пошуку</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• метод “мозкового штурму”</li> <li>• метод конференції ідей</li> <li>• метод колективного блокноту</li> <li>• метод синектики</li> </ul>
2.2	Розробка та тестування концепції інноваційного продукту	<p><b>Кабинетні пошукові дослідження:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• традиційний аналіз</li> <li>• аналіз економіко-математичними методами</li> <li>• моделювання</li> <li>• case-study</li> </ul>
		<p><b>Польові дослідження:</b>  <b>Прямі методи:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• метод фокус-груп</li> <li>• метод порівняння рейтингів</li> <li>• метод попарне порівняння</li> <li>• метод використання продукту</li> </ul> <p><b>Опосередковані (проекційні) методи:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• асоціативний метод</li> <li>• метод завершення ситуації</li> <li>• метод конструювання ситуації</li> <li>• експресивний метод</li> </ul>
III. БІЗНЕС-АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ		
3.1	<p><b>Бізнес-аналіз:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• прогноз потенційного попиту та пропозиції</li> <li>• прогноз витрат</li> <li>• оцінка інвестицій</li> <li>• прогноз потенційного об'єму збуту</li> <li>• оцінка конкурентоспроможності</li> <li>• оцінка прибутковості</li> </ul>	<p><b>Кабинетні дескриптивні дослідження:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• традиційний аналіз</li> <li>• аналіз економіко-математичними методами</li> <li>• моделювання</li> <li>• case-study</li> </ul>
		<p><b>Кабинетні дескриптивні дослідження:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• контент-аналіз</li> <li>• аналіз економіко-математичними методами</li> <li>• аналіз аналогії</li> <li>• аналіз на основі системи-STAR</li> </ul> <p><b>Польові дескриптивні дослідження:</b>  <b>Методи опитування:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• метод індивідуальних інтерв'ю з експертами</li> <li>• опитування експертів за методом „сніжного кому”</li> <li>• опитування експертів за методом журі</li> <li>• метод „Делфі”</li> <li>• методи екстраполяції</li> </ul> <p><b>Методи спостереження:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• особисте спостереження</li> <li>• спостереження з використанням технічних засобів</li> <li>• аналіз слідів</li> </ul>
IV. РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ		
4.1	Конструкторські роботи	<p><b>Кабинетні пошукові дослідження:</b>  <b>Методи технічного творчого пошуку</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• стратегія семикратного пошуку</li> <li>• метод теорії рішення винахідницьких задач</li> </ul>
4.2	Проектні роботи	
4.3	Технологічні роботи	
		<p><b>Кабинетні пошукові дослідження:</b>  <b>Методи індивідуального творчого пошуку</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• метод аналогії</li> <li>• метод інверсії</li> <li>• метод ідеалізації</li> </ul> <p><b>Польові пошукові дослідження:</b>  <b>Методи колективного творчого пошуку</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• метод “мозкового штурму”</li> <li>• метод конференції ідей</li> <li>• метод колективного блокноту</li> <li>• метод гар-аналізу</li> </ul> <p><b>Методи активізації творчого пошуку</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• метод контрольних запитань</li> <li>• метод фокальних об'єктів</li> <li>• метод морфологічного аналізу</li> </ul>

*Розвідницьке дослідження* – маркетингове дослідження, проведене з метою збору попередньої інформації, необхідної для кращого визначення проблем і висунутих припущень (гіпотез), у рамках яких очікується реалізація маркетингової діяльності, а також для уточнення термінології і встановлення пріоритетів серед задач досліджень.

Наприклад, було висунуте припущення, що низький рівень реалізації зумовлений поганою рекламою, однак розвідницьке дослідження показало, що головною причиною недостатнього збуту, є погана робота товаро розподільчої системи, що і варто більш детально вивчити на наступних етапах процесу проведення маркетингових досліджень.

Для проведення розвідницького дослідження може бути досить тільки прочитати опубліковані вторинні дані або провести вибіркоче опитування ряду

фахівців з даної проблеми. З іншого боку, якщо розвідницьке дослідження спрямоване на іспит гіпотез або вимір взаємозв'язків між змінними, то воно повинне бути засноване на використанні спеціальних методів.

### Продовження таблиці 8.1

V. ВИПРОБУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ В РИНКОВИХ УМОВАХ			
5.1	Створення дослідних зразків	<b>Польові казуальні дослідження:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>експеримент на стандартному тестовому ринку</li> <li>експеримент на контрольованому тестовому ринку</li> <li>експеримент на електронному тестовому ринку</li> <li>імітований ринковий тест</li> </ul>	
5.2	Пробний маркетинг		
VI. ПІДГОТОВКА ТА ОСВОЄННЯ ВИРОБНИЦТВА			
VII. ВИВЕДЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК			
7.1	<b>Маркетингові дослідження:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>потреб споживачів</li> <li>товарів-конкурентів</li> <li>галузевих тенденцій</li> <li>Swot – аналіз</li> </ul>	<b>Кабінетні дескриптивні дослідження:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>традиційний аналіз</li> <li>аналіз економіко-математичними методами</li> <li>моделювання</li> <li>case-study</li> </ul>	<b>Кабінетні дескриптивні дослідження:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>контент-аналіз</li> <li>аналіз економіко-математичними методами</li> <li>аналіз аналогій</li> </ul> <b>Польові дескриптивні дослідження:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>опитування експертів та споживачів</li> <li>спостереження</li> <li>панель</li> <li>експеримент</li> </ul>
VIII. ДИФУЗИЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ			
7.1	Маркетингові дослідження частки ринку та рівня впізнавання продукту	<b>Кабінетні казуальні дослідження:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>традиційний аналіз</li> <li>аналіз економіко-математичними методами</li> <li>моделювання</li> <li>case-study</li> </ul>	<b>Кабінетні казуальні дослідження:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>контент-аналіз</li> <li>аналіз економіко-математичними методами</li> <li>аналіз аналогій</li> </ul> <b>Польові казуальні дослідження:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>опитування експертів та споживачів</li> <li>спостереження</li> <li>панель</li> <li>експеримент</li> </ul>
IX. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙ			
9.1	<b>Бізнес-аналіз:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>оцінка попиту та пропозиції</li> <li>оцінка витрат</li> <li>оцінка об'єму збуту</li> <li>оцінка конкурентоспроможності</li> <li>оцінка прибутковості</li> </ul>	<b>Кабінетні казуальні дослідження:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>традиційний аналіз</li> <li>аналіз економіко-математичними методами</li> <li>моделювання</li> <li>case-study</li> </ul>	<b>Кабінетні казуальні дослідження:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>контент-аналіз</li> <li>аналіз економіко-математичними методами</li> <li>аналіз аналогій</li> </ul> <b>Польові казуальні дослідження:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>опитування експертів та споживачів</li> <li>спостереження</li> <li>панель</li> <li>експеримент</li> </ul>

Серед методів проведення розвідницьких досліджень можна виділити наступне: аналіз вторинних даних, вивчення колишнього досвіду аналізу конкретних ситуацій, робота фокусів-груп, проєкційний метод. (Слід зазначити, що деякі з цих методів можуть застосовуватися також при використанні інших типів досліджень).

*Описове дослідження* – маркетингове дослідження, спрямоване на опис маркетингових проблем, ситуацій, ринків, наприклад, демографічні ситуації, відносини споживачів до продукції компанії. Під час проведення даного виду дослідження звичайно шукаються відповіді на питання, що починаються зі слів: Хто, Що, Де, Коли і Як. Як правило, така інформація отримується з вторинних даних або збирається шляхом проведення спостережень і опитувань, постановки експериментів.

Наприклад, досліджується, хто є споживачем продукції фірми? Що розглядається як продукт, що поставляється фірмою на ринок. Де розглядається місце, де споживачі здобувають ці продукти. Коли характеризується час, коли

споживачі найбільш активно купують ці продукти. Як характеризує спосіб використання придбаного продукту. Відмітимо, що дане дослідження не дає відповіді на питання, що починаються зі слова «чому». (Чому зріс обсяг продажів після проведення рекламної компанії?). Відповіді на подібні питання одержують під час проведення казуальних досліджень.

*Казуальне дослідження* – маркетингове дослідження, проведене для перевірки гіпотез щодо причинно-наслідкових зв'язків. В основі даного дослідження лежить прагнення зрозуміти яке-небудь явище на основі використання логіки типу: «Якщо X, то потім Y». Маркетологи завжди прагнуть визначити, скажімо, причини зміни відносин споживачів, зміни показника ринкової частки і т.п. Інший приклад, перевіряється гіпотеза: чи призведе 10% зниження плати за навчання в приватному коледжі до збільшення числа учнів, достатньому для компенсації витрат від зниження плати? Казуальні дослідження можна здійснювати на основі адаптованого під цілі даного дослідження методу логіко-значеннєвого моделювання шляхом використання ряду математичних методів, наприклад, факторного аналізу [27].

### 8.3 Джерела пошуку потрібної інформації

Формування та реалізація маркетингової стратегії передбачає збір та опрацювання значних обсягів специфічної інформації щодо ринку, конкурентів, споживачів та постачальників. При цьому від якості та об'єктивності цієї інформації залежить ефективність і результативність обраної маркетингової стратегії. Кількість внутрішніх та зовнішніх джерел інформації безперервно зростає, але не всі дані є цінними.

При розробленні маркетингової стратегії підприємствами торгівлі знайти необхідну інформацію досить складно. Інформація, яка описує стан та фактори макросередовища підприємства, міститься в наявній статистиці національних рахунків та забезпечує потреби ринкової економіки лише на 30%, тоді як 70% інформації щодо мікросередовища діяльності підприємств акумулюється з інших джерел, які не завжди є публічними та містять об'єктивну інформацію [28].

*Вибір джерел отримання інформації* – це важливий етап формування інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу. Проблеми при їх виборі пов'язані з тим, що деякі джерела містять неточну, неактуальну та фальсифіковану інформацію, що є не придатною для використання в діяльності підприємства, іноді вартість отримання інформації є занадто високою.

Для того щоб мати можливість опрацювати інформацію з різних джерел, розрізнені дані необхідно уніфікувати, що потребує часу та певних навиків персоналу підприємства.

Загалом, на вибір конкретних джерел впливає форма представлення інформації, надійність та достовірність інформаційних ресурсів, вартість та швидкість отримання даних, складність маркетингових завдань, навички в опрацюванні даних керівним складом підприємства та його розміри [29].

Інформаційні джерела, що використовуються в маркетинговій діяльності підприємств, залежно від виду інформації, яку можна з них отримати, поділяються на: офіційні та неофіційні, внутрішні та зовнішні, первинної і вторинної інформації [31].

Для задоволення стратегічних інформаційних потреб використовуються всі зазначені види джерел інформації. Це зумовлено тим, що керівникам підприємства необхідно зібрати інформацію про неконтрольовані підприємством фактори і маркетингові ризики, які значно впливають на його подальший розвиток.

Деякі науковці вважають, що, у першу чергу, увага керівників підприємств повинна зосередитися на аналізі джерел вторинної маркетингової інформації, враховуючи її переваги над первинною за доступністю і вартістю [36; 37].

Дж. Бурнетт [30] виділяє 8 основних джерел вторинної інформації: публічні бібліотеки, агенції економічних і бізнес досліджень, державні агенції, особливо департаменти торгівлі, сільського господарства і трудових ресурсів, професійні та торгові об'єднання, комерційні видання, особливо присвячені питанням розвитку торгівлі, дослідницькі агентства, конференції та особисті контакти, комп'ютерні дослідницькі системи.

Зарубіжними дослідниками Р. Бенеттом, М. Тагхіяном та Р. Шоу [30; 38] розглянуті також джерела внутрішньої інформації, які використовуються підприємствами різних галузей для вирішення маркетингових завдань. У результаті емпіричних досліджень цього питання зазначеними вище науковцями, було виявлено, що серед джерел зовнішньої інформації найпопулярнішими є: галузеві видання, звіти торгово-промислових асоціацій,

Інтернет-видання та ресурси, опитування споживачів і результати кількісних або якісних маркетингових досліджень. У той самий час джерелами внутрішньої інформації найчастіше є результати опитувань персоналу та внутрішня звітність підприємства.

При цьому найбільш корисними джерелами визначено опитування споживачів, комерційні маркетингові дослідження та результати власних маркетингових досліджень.

Перевагами використання неофіційних джерел є доступність статистичної інформації, що стосується конкретних підприємств, можливість огляду тенденцій не лише національного, але й світового ринку роздрібною торгівлі, швидкий доступ до інформації та постійне її оновлення.

Недоліками є те, що часто дані можуть бути суб'єктивними. Тому при використанні інформації із неофіційних джерел важливо обирати ті, які надають інформацію, що ґрунтується на проведенні маркетингових досліджень підприємств ринку або споживачів із репрезентативною вибіркою, та джерела, авторитетність яких підтверджена.

Як показало опитування, на підприємствах, які відповідно до кількості працюючих та валового доходу відносяться до середніх, здебільшого проводяться власні маркетингові дослідження, тоді як на великих підприємствах переважає аутсорсинг.

Маркетингові дослідження з використанням аутсорсингу проводяться з метою отримання інформації для прийняття стратегічних маркетингових рішень, яку підприємство не в змозі зібрати самостійно. Такі дослідження потребують участі значної кількості експертів або використання новітніх технологій, які відсутні на підприємстві. До підприємств, що надають такі послуги, відносяться дослідницькі компанії, консалтингові агентства, інформаційно-аналітичні агентства, маркетингові агентства та науково-дослідні інститути.

Перевагами інформації, отриманої шляхом проведення маркетингових досліджень, є високий ступінь надійності і адаптованість до особливостей діяльності конкретного підприємства та його інформаційних потреб. У той самий час, головним недоліком є висока вартість проведення маркетингових досліджень.

Оскільки постанови КМУ є здебільшого джерелом законодавчої інформації, їх використання є доцільним при вирішенні стратегічних маркетингових завдань, що потребують врахування певних законодавчих обмежень, наприклад, державне регулювання процесів ціноутворення на етапі формування цінової політики; закони, що регулюють рекламну діяльність на етапі формування комунікаційної політики, прогнози подальшого розвитку країни та законопроекти, впровадження яких може вплинути на діяльність підприємств торгівлі в майбутньому, при аналізі тенденцій макросередовища.

Інформація з таких джерел, як ресурси Інтернет та друковані видання може використовуватись для дослідження мікросередовища діяльності підприємств торгівлі, виявлення ринкових можливостей та загроз.

При позиціонуванні підприємства відносно до конкурентів аналізуються публікації, що описують діяльність підприємств роздрібною торгівлі; при сегментуванні потенційних споживачів корисними будуть результати комерційних маркетингових досліджень, присвячені аналізу переваг споживачів при виборі підприємств роздрібною торгівлі. Інформацію зі ЗМІ варто використовувати для дослідження комунікаційної активності підприємств конкурентів та вибору каналів комунікацій зі споживачами.

Для оцінювання результативності маркетингової стратегії доцільно використовувати фінансову, управлінську звітність та результати внутрішнього аудиту. Шляхом оцінювання зміни рівня рентабельності, товарообороту, доходів та витрат підприємства та інших показників аналізуються внутрішні зміни на підприємстві.

Для оцінювання показників результативності маркетингової стратегії відносно зовнішнього середовища діяльності необхідно використовувати маркетингові дослідження споживачів, конкурентів та ринку. Проведення маркетингових досліджень є доцільними для вирішення більшості завдань стратегічного маркетингу, коли потребується інформація про суб'єкти мікросередовища діяльності підприємства, які мають прямий вплив на його діяльність [43].

Також варто зазначити, що наведена кількість джерел не є вичерпною і може розширюватись залежно від мети пошуку інформації, завдань, які постають перед керівниками підприємства, та від стратегічних цілей.

#### **8.4 Польові дослідження ринку з метою розробки інновацій**

**Польові маркетингові дослідження** організуються для виявлення або вирішення конкретних маркетингових проблем шляхом збору первинних даних на основі спостережень, опитувань, експериментальних досліджень, що проводяться, як правило, для вивчення частини генеральної сукупності досліджуваних об'єктів – вибірки

Польове дослідження передбачає участь дослідника в зборі необхідної первинної інформації, що безпосередньо відноситься до проблеми, яку досліджують. Щоб отримати вказану інформацію, дослідник вступає в безпосередній контакт з можливими її носіями, використовуючи в цих цілях різні методи збору даних. В якості методів збору інформації як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках використовуються:

- опитування (індивідуальне, поштою, в Інтернеті, телефоном);
- спостереження (просте, побічне);
- імітація (комп'ютерна, ігрова);
- експеримент (лабораторний, польовий);
- якісні методи (фокус-групи, проєктні методи, поглиблене інтерв'ю).

**Експеримент.** Зручний при виявленні причин і наслідків шляхом зміни тих чи інших параметрів. Це дозволяє простежити реакцію споживачів на появу, зміну певних факторів. Фахівцями часто створюються спеціально змодельовані ситуації покупки (хол-тести) або тестування товару в домашніх умовах (хоум-тести). Крім стандартних методик завжди є можливість провести унікальний експеримент для кожного окремого випадку. На його основі можна виробити спеціальні шаблони і індекси, за якими буде звірятися бізнес.

**Спостереження.** Відбувається ретельне відстеження дій споживача без конкретного контакту. Найчастіше тут актуальна оцінка статево-вікових характеристик, частота придбання того чи іншого товару.

**Опитування.** Користуються найбільшою популярністю. За допомогою методу вдається зібрати інформацію про думки, настрої аудиторії, спілкуючись з нею безпосередньо. Доречні тут глибинне інтерв'ю, телефонні, квартирні, вуличні, поштові та онлайн-опитування. Наочним прикладом «польових опитувань» також є екзит-поли на виборах. Опитування є найбільш ефективним методом збору інформації на зовнішніх ринках. Його використання зазвичай припускає наявність анкет з розташованими в певному порядку питаннями і можливими на них відповідями.

Кожен з видів опитування має як свої переваги, так і недоліки. Значущість цих видів різна для окремих країн. При цьому найбільш складним при проведенні опитувань на зовнішніх ринках є:

- формування вибірки;



- складання анкети;
- аналіз та інтерпретація даних.

Формування вибірки. Для того, щоб сформувати вибірку, слід встановити, яка кількість людей і кого конкретно слід опитувати. З цією метою використовуються ймовірнісні або не ймовірнісні методи. При встановленні величини вибірки на зовнішніх ринках перевага віддається статистичним методам. При цьому кожен з дослідників хотів би використовувати одні й ті самі методи формування вибірки в різних країнах. Проте подібний підхід не завжди забезпечує репрезентативність вибірки для різних країн.

Складання анкети. При складанні анкети дуже важливо сформулювати питання з урахуванням специфічних особливостей поведінки споживачів в окремих країнах, визначених перш за все різним ступенем чутливості останніх до змісту деяких питань. Наприклад, питання про розмір доходу, вік респондента, про його особисте життя, віросповідання можуть бути сприйняті далеко неоднозначно. У зв'язку з цим зазвичай розглядають відкриті і закриті питання і відповіді до них.

При складанні анкети зазвичай керуються наступними загальними принципами:

- питання повинні бути конкретними, чіткими й однозначними;
- слова, що використовуються, не повинні робити який-небудь вплив на респондентів;
- кількість питань повинна бути оптимальною;
- на кожне з питань респондент повинен бути здатний дати обґрунтовану відповідь;
- кожне з поставлених питань має бути прийнятним для респондента.

Аналіз і інтерпретація даних. Після того, як завдяки проведеному опитуванню отримано певні відомості з проблеми, що досліджуються, їх необхідно обробити, сформулювати отримані результати і дати їх інтерпретацію. Дані результати можуть виявитися не відповідними реальній дійсності через невірне розуміння запропонованих відповідей дослідниками.

Тому доцільно для проведення досліджень на зовнішніх ринках привертати фахівців місцевих маркетингових фірм [44]. Більш того, окремі маркетингові дослідження (особливо ті, що стосуються розробки інновацій) слід передати дослідницьким організаціям, що спеціалізуються на цьому аспекті.

### **Питання для самоперевірки знань**

1. Які нові методи дослідження ринку виникли за останні роки?
2. Які нові технології допомагають збирати і обробляти дані для маркетингових досліджень?
3. Як використання штучного інтелекту допомагає вирішувати проблеми в маркетингових дослідженнях?
4. Як змінюються методи аналізу даних в маркетингових дослідженнях в епоху цифрових технологій?

5. Як змінюється роль соціальних медіа у проведенні маркетингових досліджень?
6. Як змінюється вимірювання ефективності маркетингових кампаній і реклами?
7. Які нові тренди вивчення поведінки споживачів виникли за останні роки?
8. Як використання віртуальної реальності може змінити підхід до маркетингових досліджень?
9. Як змінюється підхід до вивчення ринкової конкуренції?
10. Як змінюється підхід до дослідження психології споживачів у маркетингу?
11. Які організаційні форми проведення маркетингових досліджень існують?
12. Як вибрати найбільш ефективний метод дослідження для мого бізнесу?
13. Які методи маркетингових досліджень дозволяють отримати кількісну і якісну інформацію?
14. Що таке дослідження ринку і які його типи існують?
15. Які переваги і недоліки опитувань?
16. Які методи маркетингових досліджень дозволяють отримати глибинну інформацію про споживача?
17. Які переваги і недоліки фокус-групових досліджень?
18. Які методи маркетингових досліджень дозволяють вивчити конкурентне середовище?
19. Які переваги і недоліки вивчення конкурентів через дослідження ринку?
20. Які методи маркетингових досліджень дозволяють вивчити поведінку споживача в Інтернеті?
21. Які джерела використовуються для пошуку інформації в інтернеті?
22. Які джерела використовуються для пошуку інформації в бібліотеці?
23. Як можна отримати інформацію від експертів у певній галузі?
24. Які джерела використовуються для збору даних про конкурентів?
25. Які джерела використовуються для збору даних про споживачів?
26. Які джерела використовуються для збору даних про ринок?
27. Як можна отримати інформацію про законодавство, пов'язане з певною галуззю?
28. Які джерела використовуються для пошуку інформації про нові технології?
29. Які джерела використовуються для пошуку інформації про культурні тенденції та соціальні зміни?
30. Які джерела використовуються для отримання фінансових даних про підприємство або галузь?
31. Які переваги мають польові дослідження порівняно з іншими методами збору даних для розробки інновацій?

32. Які етапи повинні бути включені в процес проведення польових досліджень ринку для розробки інновацій?

33. Які методи вивчення ринку можуть бути використані для польових досліджень?

34. Які критерії вибору місця проведення польових досліджень для розробки інновацій?

35. Які методи збору даних можуть бути використані під час польових досліджень ринку для розробки інновацій?

36. Які аналітичні інструменти можуть бути використані для аналізу отриманих даних від польових досліджень ринку?

37. Які можливі проблеми можуть виникнути під час проведення польових досліджень ринку для розробки інновацій і як їх уникнути?

38. Які можливі витрати пов'язані з проведенням польових досліджень ринку для розробки інновацій?

39. Які можливі виклики можуть виникнути під час збору даних від покупців та як їх подолати?

40. Які можливі переваги можуть бути отримані з польових досліджень ринку для розробки інновацій?

### Використана література

1. Cluley R, Green W, Owen R. The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal of Market Research*. 2020. Vol. 62(1) pp. 27–42. doi:10.1177/1470785319865129

2. Busca L. and Bertrandias L. A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. Vol. 49. pp. 1–19.

3. Азоян А., Охапіна В. Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень та доцільність їх використання. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2018. Вип. (48). С. 129 – 136.

4. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет–маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24, С. 75–85.

5. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Marketing and Management of Innovations*. 2018. вип 1. С. 118–129.

6. Арестенко В.В., Арестенко Т.В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі Social Media Marketng. *Науково–виробничий журнал «Інноваційна економіка»*. 2017. №1–2 [67]. С. 109–113.

7. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7926> (дата звернення: 06.11.2020). DOI: 10.32702/2307–2105– 2020.5.106

8. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. *Маркетингові дослідження: підручник*. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL : <http://nmu.org.ua> (дата звернення

20.10.2015)

9. Zikmund W., D'Alessandro S., Lowe, B. Winzar, H., & Babin B. J. (2017). *Marketing research*. ISBN: 9780170183345

10. Єрешко А. І., Сотніков Ю. М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. *Бізнес-навігатор*, 2018, вип. 2–2. С. 63–66.

11. Рудь Н.Т. Інноваційні форми маркетингових досліджень: інтернет-маркетинг. *Економічний форум*. 2020. Вип. 1(4) С. 131–137.

12. Мозгова А. Д., Белякова К. С. Мозгова Г.В. Електронні майданчики державних закупівель як джерело маркетингової інформації в інтернеті. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип.6.1–1 (56). С. 208–215.

13. Ковальчук С.В., Забурмеха Є.М. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Вип.1, № 1. С. 34–51.

14. Сотніков Ю., Єрешко А. Big data як основоположний підхід у створенні портрета цільового споживача. *Науковий вісник*. 2019. № 4 (267), С. 123.

15. Andreesen M. Product/Market Fit. Stanford University, 2017. URL: <http://web.stanford.edu/class/ee204/ProductMarketFit.html> (дата звернення: 10.09.2020).

16. Sean Ellis Test: A Successful Method to Figure Out Product/Market Fit. URL: <https://en.pisano.co/blog/sean-ellis-test-figure-out-product-market-fit>

17. Startup-marketing. URL: <https://www.startup-marketing.com/using-survey-io/>

18. Галюк Я. Д., Горда А. А., Забурмеха Є. М. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технологій SMM. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. Вип. (5) С. 57– 60.

19. Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2024 URL: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>

20. Бабаченко Л. В., Москаленко В. А., Марченко А. О. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing в діяльності підприємства. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2019. Вип. 4. doi: 10.31521/2313-092X/2019-4(10)

21. Федорченко А.В., Пономаренко І.В., Основні способи збору електронних адрес клієнтів у рамках реалізації email-маркетингу. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2019. № 18. С. 31–39.

22. Примак Т.Ю., Луценко М.О. Ефективні інструменти інтернет-маркетингу в туристичному менеджменті. *Молодий вчений*. 2017. № 11. С. 758–763.

23. What is a Blog? – Definition of Terms Blog, Blogging, and Blogger URL: <https://firstsiteguide.com/what-is-blog/>

24. Berger J. *Contagious: Why Things Catch On*. New York: Simon & Schuster, 2013. 256 p.

25. Пряхіна, К. А. Український ринок кави: маркетинговий аналіз. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2019. Вип. 4. С.76–80.

26. Пряхіна, К.А. Сучасні тенденції маркетингових досліджень URL:

[http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2020/113.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/113.pdf)

27. Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Marketing* (18th ed.). Pearson. P. 784.
28. Bennett R. Sources and use of marketing information by marketing managers / R. Bennett // *Journal of Documentation*. – 2007. – №63. – P. 702–726.
29. Burnett J. *Core Concepts of Marketing* / J. Burnett. – The Global Text Project is funded by the Jacobs Foundation, Zurich, Switzerland. – 2008. – P. 287.
30. Daneshjo N. Sources of marketing information system / N. Daneshjo, M. Kravec // *International Journal Of Interdisciplinarity in Theory and Practice*. – 2014. – №5. – P. 22–24.
31. Коваленко О.Ю. Інформація як фактор ефективності стратегічного аналізу / О.Ю. Коваленко // *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського, серія «Економіка і управління»* – 2013. – Т. 26 (65), №1. – С. 56–65.
32. Литвиненко О.Г. Інформація як ключова складова успішної діяльності підприємства в сучасних умовах / О.Г. Литвиненко, С.С. Яременко // *Вісник НТУ «ХПІ»*. – 2010. – №7. – С. 97–103.
33. Литовченко І.Л. *Методологічні аспекти Інтернет–маркетингу : монографія* / І.Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2008. – 196 с.
34. Пригара О. Система маркетингової інформації у дослідженні привабливості міжнародних ринків / О. Пригара // *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка*. – 2013. – №144. – С. 38–40.
35. Старостіна А. Вторинна інформація в національних і міжнародних маркетингових дослідженнях / А. Старостіна, О. Пригара // *Маркетинг в Україні*. – 2012. – №4 (73). – С. 4–9.
36. Taghian M. Marketing information sources and the performance of Australian businesses [Електронний ресурс] / M. Taghian, R. Shaw // *Materials of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, 2006*. – Режим доступу: <http://dro.deakin.edu.au/view/DU:30005973>.
37. Фролова Г.І. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері туризму / Г.І. Фролова, В.Ю. Фролова // *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. – 2014. – №3. – С. 52–56.
38. Вакалюк А. Деловая информация: ищут в интернете, доверяют прессе [Електронний ресурс] / А. Вакалюк. – Режим доступу: <http://www.sostav.ua/news/2010/02/26/10/29756/>.
39. Сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
40. Куденко Н.В. *Маркетингове стратегічне планування : автореф. дис. ... д–ра екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами»* / Н.В. Куденко. – Київ, 2003.
41. Савчук А.М. Дослідження джерел інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2015, № 4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
42. Тюрін Д.В. *Маркетингові дослідження* [Електронний ресурс]. – Режим

доступу: [https://stud.com.ua/19457/marketing/polovi\\_doslidzhennya](https://stud.com.ua/19457/marketing/polovi_doslidzhennya)

43. Зозульов О.В., Базь М.О. Типи та методи маркетингових досліджень інноваційного продукту. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://zozulyov.ucoz.ru/articles/Zozulov\\_O.V\\_Etapi\\_ta\\_metodi\\_market-3286-1-.pdf](https://zozulyov.ucoz.ru/articles/Zozulov_O.V_Etapi_ta_metodi_market-3286-1-.pdf)

44. Lysenko I.V. Marketing innovation in brand development. Сучасна економічна наука: теорія і практика : Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 16 листопада 2021 р. - Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. - 158 с. С. 60-64. <https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2022/09/zbirnyk-tez-16.11.21.pdf>

45. Lysenko I.V. The role of modern technologies in the modernization of production. Техніко-технологічний вимір сучасних трансформацій. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Чернігів, 11 листопада 2021 року). Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій, м. Чернігів. Суми: ТОВ НВП «Росток А.В.Т.». 2021. 33 с. С. 10-11. [https://reicst.com.ua/asp/issue/view/conf\\_teh\\_2021/conf\\_teh\\_2021](https://reicst.com.ua/asp/issue/view/conf_teh_2021/conf_teh_2021)

46. Lysenko I.V. The role of innovation in the marketing activities of enterprises. Міждисциплінарні дослідження науки XXI століття : матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції молодих учених та студентів, 1 грудня 2021 р. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». 2021. 278 с. С. 128-130.

47. Lysenko I.V. Tone of voice a brand's and its impact on business. Збірник наукових праць XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Академічна й університетська наука: результати та перспективи», 09 грудня 2021 року - Полтава: Полтавська політехніка 2021. - 374 с. С. 39-41.

48. Lysenko I.V. Consumer behavior in the context of behaviorism theory. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference «Finance: theory and practice». Kyiv, 2021, National Aviation University. K: NAU, 2021. 355 p. P. 25-27. [https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/54597/1/25\\_Lysenko.pdf](https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/54597/1/25_Lysenko.pdf)

49. Лисенко І.В. Інноваційні аспекти маркетингової діяльності підприємств. Новітні технології сучасного суспільства (НТСС-2021) : II Міжнародна науково-практична конференція (м. Чернігів, 17 грудня 2021 р.) : тези доповідей : у 2 ч. Ч. II. - Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. - 306 с. С. 7-8. [https://inel.stu.cn.ua/ntss/NTSS\\_2021\\_zbirnyk\\_2.pdf](https://inel.stu.cn.ua/ntss/NTSS_2021_zbirnyk_2.pdf)

50. Лисенко І.В. Вплив сучасних інноваційних технологій на розвиток маркетингу. Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XIV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 24 травня 2022 року). Полтава: ПДАУ. 2022. 220 с. С. 137-139.

1. 51. Lysenko Iryna, Ilchuk Valerii, Verbytska Anna. The role of marketing innovations in product policy of enterprises. Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет», 2023, № 1, С. 203-211 ISSN 2415-3974. DOI: 10.32434/2415-3974-2022-17-1-203-211 <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2023-1/Lysenko.pdf>

## **Тема 9 Оцінка конкурентоспроможності нового товару і його позиціонування на ринку**

9.1 Поняття конкурентоспроможності товару. Фактори, що визначають конкурентоспроможність

9.2 Методи розрахунку показника ступеня задоволення потреб покупця товаром і конкурентоспроможності товару

9.3 Позиціонування нового товару на ринку і його форми

### **9.1 Поняття конкурентоспроможності товару. Фактори, що визначають конкурентоспроможність**

Конкурентоспроможність продукції споживач оцінює з точки зору своїх потреб і повноти їх задоволення. Володіючи обмеженими можливостями (не тільки фінансовими, оскільки сам процес споживання обумовлений певною «технологією», а отже, «продуктивністю»), споживач прагне максимізувати ступінь своєї загальної задоволеності.

**Конкурентоспроможність товару** – інтегральна характеристика товару, яка відображає його відмінність від товару-конкурента і визначає його привабливість в очах споживача.

Під **конкурентоспроможністю продукції** розуміють сукупність її властивостей, що відображає міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомі переваги над виробами інших товаровиробників.

Загалом для визначення конкурентоспроможності продукції необхідно знати:

- конкретні вимоги потенційних покупців (споживачів) до пропонованого на ринку товару;
- можливі розміри та динаміку попиту на продукцію;
- розрахунковий рівень ринкової ціни товару;
- очікуваний рівень конкуренції на ринку відповідних товарів;
- визначальні параметри продукції основних конкурентів;
- найбільш перспективні ринки для відповідного товару та етапи закріплення на них;
- термін окупності сукупних витрат, пов'язаних із проектуванням, продукуванням і просуванням на ринок нового товару [1].

Конкурентоспроможність товару охоплює, з одного боку, суто якісні характеристики товару, а з іншого – всі значні та досить вагомі для споживача умови придбання та майбутнього використання товару.

Конкурентоспроможність товару містить *три основні складові*: одна з них пов'язана безпосередньо з виробом і фактично зводиться до його якості; друга містить економічні витрати на створення, збут і сервіс товару, а також економічні можливості та обмеження споживача; третя відображає все те, що може бути приємно чи неприємно споживачеві як покупцю, як людині, як члену

тієї чи іншої соціальної групи тощо. Дослідження поведінки покупців свідчать, що для них у процесі освоєння та відбору виграє той товар, у якого відношення корисного ефекту до витрат на його придбання та використання максимальне порівняно з іншими аналогічними товарами. Витрати покупця складаються з витрат на купівлю (ціна товару) і витрат, пов'язаних із споживанням.

Фактори конкурентоспроможності продукції класифікуються по групам. За середовищем виникнення фактори поділяються на зовнішні і внутрішні, за вартісною характеристикою – на цінові і нецінові, за характером дії – на основні і додаткові, за тривалістю дії – на постійні і змінні, за сферою впливу – на маркетингові, економічні, виробничі, науково-технічні, екологічні тощо.

Конкурентоспроможність продукції визначається сукупністю внутрішніх та зовнішніх факторів, які охоплюють сферу виробництва і збуту продукції, стан ринкового середовища тощо.

До зовнішніх факторів відносяться державне регулювання економіки, митна і соціальна політика, інтеграційні процеси, стан фінансової системи, рівень розвитку інформаційних технологій, інвестиційний клімат в державі і галузі, стан і структура ринку, ємність ринку, вимоги споживачів.

Внутрішні фактори – це репутація підприємства, його організаційно-виробнича діяльність, кваліфікація персоналу, ефективність використання ресурсного потенціалу, система управління конкурентоспроможністю [2].

Класифікація параметрів конкурентоспроможності продукції зображено на рисунку 9.1 [3].

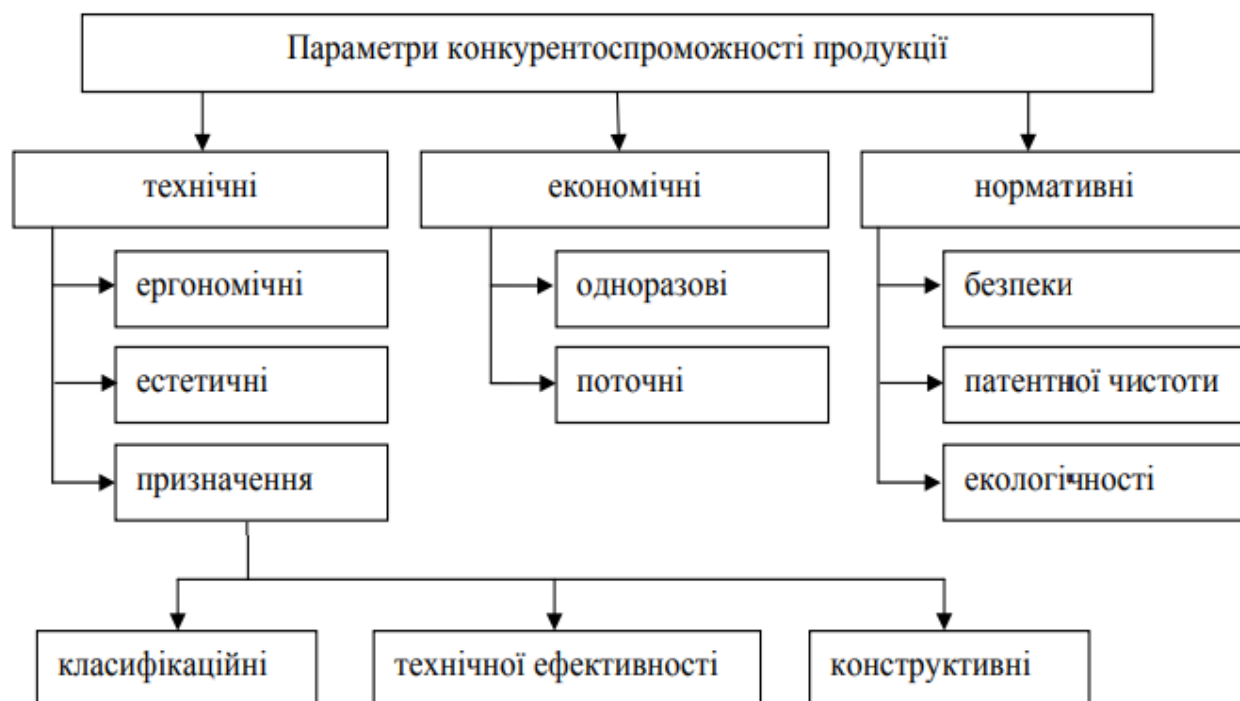


Рисунок 9.1 – Класифікація параметрів конкурентоспроможності продукції [3]

На конкурентоспроможність продукції впливають цінові і нецінові



фактори. Ціновими факторами є якість продукції, затрати на виробництво, реалізацію та споживання, ціна продажу товару, зовнішня інформація. До нецінових факторів відносяться час і внутрішня інформація, витрати на яку уже враховані в затратах підприємства. Провідну роль відіграють фактори економічного механізму, до яких відносяться ціноутворення, фінансування, кредитування, стимулювання попиту населення на продукцію, експорт продукції тощо.

Основу для підвищення конкурентоспроможності продукції складають фактори державного рівня управління, оскільки вони визначають рівень добробуту споживачів і їх попит, стратегію розвитку підприємства, регіону і країни загалом.

Серед факторів конкурентоспроможності продукції велике значення мають такі: корисність для споживача (відповідність вимогам, що висувуються до даного товару з боку покупця); ціна продукції; новизна (оригінальність та неповторність продукції); якість продукції.

Отже, *конкурентоспроможність продукції* – це результат використання взаємопов'язаних економічних, організаційних, науково-технічних, виробничих, організаційних, маркетингових та інших факторів, а також показник, що характеризує ефективність виробництва і передбачає отримання прибутку.

Конкурентоспроможність продукції вирізняється системою показників та параметрів, що відображають її узагальнені кількісні та якісні характеристики. При цьому оцінку показників конкурентоспроможності продукції здійснюють дві сторони: споживачі та виробники.

Всебічне і глибоке вивчення процесу конкурентоспроможності продукції загалом залежить від того, наскільки правильно будуть обрані методи дослідження.

Це дає можливість встановити тенденції та закономірності визначення кількісних характеристик продукції та вибрати оптимальні шляхи підвищення її конкурентоспроможності для поліпшення діяльності підприємства [4].

## **9.2 Методи розрахунку показника ступеня задоволення потреб покупця товаром і конкурентоспроможності товару**

Основні принципи, закладені в методиці оцінки конкурентоспроможності товару, такі:

1. В основі оцінки конкурентоспроможності товару лежить ідеальна споживча модель, яка задовольнить перспективні потреби на 100% на даному сегменті ринку.

2. Рівень техніко–економічних параметрів товару–нововведення, пропонованого до розробки, повинен оцінюватися по відношенню до прогнозованого рівня техніко–експлуатаційних параметрів продукції найімовірніших конкурентів (на рік початку випуску оцінюваної моделі).

3. Параметри конкурентоспроможності потрібно оцінювати за значимістю.

4. Конкурентоспроможність повинна бути оцінена вже на стадії формування технічного завдання на розробку товару.

Починати розрахунок конкурентоспроможності товару необхідно з оцінки показника ступеня задоволення потреби покупця товаром фірми.

На першому етапі формується ідеальна споживча модель, яка задовольнить перспективні потреби на 100%. В основі цієї моделі лежить інформація, зібрана в процесі дослідження ринку. Модель включає в себе перелік техніко-експлуатаційних параметрів, важливих для споживача на даному сегменті ринку, оцінку споживачем значимості кожного параметра, ідеальне значення кожного техніко-економічного параметра для споживача.

Параметри, що характеризують новий товар, рекомендується ділити на кілька груп. Перша група – це так звані нормативні параметри. До них відносяться ті показники, які характеризують принципову можливість реалізації товару на даному ринку.

Нормативні параметри – це сукупність обмежень, що діють на конкретному географічному ринку, невиконання хоча б одного з яких робить товар фірми повністю неконкурентоспроможним на даному ринку. Товар просто не допускається до продажу. Так патентна чистота є нормативним параметром. Якщо товар на ринку порушує чийсь патентні права, він не може бути реалізований. Відповідність параметрів виробу стандартам і нормам конкретного ринку також є нормативним параметром. Прикладом може служити регламентований в багатьох країнах показник вмісту шкідливих домішок у вихлопних газах автомобіля; тут споживач потребує лише в повному задоволенні діючих норм, оскільки інакше його машина не буде допущена до експлуатації.

*Оцінка конкурентоспроможності продукції* – сукупність операцій щодо вибору критеріїв (показників) конкурентоспроможності, встановлення справжніх значень цих показників для товарів-конкурентів і зіставлення значень показників аналізованих товарів з товарами, прийнятими за базові [5, 6]. Є багато методик оцінки конкурентоспроможності товарів (послуг), які застосовують на практиці. Розглянемо найпоширеніші з них.

1. *Методика оцінки конкурентоспроможності товарів через їх рейтинг.* Це найпростіший різновид комплексної оцінки якості на основі технічних параметрів. Рейтинг товару визначають за формулою (1):

$$P_t = \prod_{i=1}^n Q_i, \quad (1)$$

де:  $P_t$  , – рейтинг товару;  $Q_i$  , – відносний показник якості товару;  $n$  – кількість одиничних показників якості, взятих для оцінки [5, 6]. Недоліком даної методики є те, що при оцінці показника конкурентоспроможності продукції враховують тільки показники якості продукції і не враховують економічні показники та показники зовнішнього формування.

2. *Методика оцінки конкурентоспроможності товарів за обсягом продажу.* Суть цієї методики ґрунтована на непрямому вимірюванні конкурентоспроможності за обсягом продажу. При цьому припускають, що

обсяг продажу конкурентних товарів свідчить про споживчі переваги і тому може служити критерієм конкурентоспроможності. Крім того, маркетингові служби торговельних організацій використовують інші непрямі показники конкурентоспроможності: рівень реалізації та швидкість роздрібного продажу. Показник конкурентоспроможності продукції визначають за формулою:

$$K_{ij} = \sum_{i=1}^n a_i b_i \rightarrow 1, \quad (2)$$

де:  $K_{ij}$  – конкурентоспроможність  $i$ -го товару на  $j$ -му ринку;  $a_i$  – питома вага  $i$ -го товару в обсязі продажів, за період який аналізують;  $b_i$  – показник значимості ринку, на якому представлений товар організації. Для промислово розвинутих країн значимість ринку рекомендують приймати рівної 1, для інших країн – 0,7, для внутрішнього ринку – 0,5; Питома вага  $i$ -го товару в обсязі продажів визначають за формулою:

$$a_i = \frac{V_i}{V}, \quad (3)$$

де:  $V_i$  – обсяг продажів  $i$ -го товару за період, що аналізують, грош. од.;  $V$  – загальний обсяг продажу організації за той самий період, грош. од. [7].

3. *Методика визначення комплексного показника конкурентоспроможності на основі диференціального методу.* Розрахунок комплексного показника конкурентоспроможності на основі диференціального здійснюють кількома послідовними операціями.

1) Визначення одиничних показників конкурентоспроможності  $q_i$ , як відношення величини  $i$ -го параметра для аналізованого товару  $P_i$ , до величини  $i$ -го параметра базового зразка  $P_{i0}$  за формулами:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} \times 100\%, \quad (4) \quad q_i = \frac{P_{i0}}{P_i} \times 100\%, \quad (5)$$

2) Із формул (4) і (5) вибирають ту, відповідно до якої зростання показника відповідає поліпшенню параметра показників. Далі розраховують групові показники (індекси) конкурентоспроможності  $I_{mn}$ , що характеризують відповідність товару потребі в ньому (груповий показник  $I_{mn}$  за споживчими параметрами має не перевищувати 100%) за формулою:

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n a_i q_i, \quad (6)$$

де:  $n$  – число технічних параметрів, що беруть участь в оцінці;  
 $a_i$  – вага  $i$ -го параметра в загальному наборі;  
 $q_i$  – одиничний показник за  $i$ -им технічним параметром.

3) Розрахунок рівня конкурентоспроможності  $K_p$  за допомогою групових показників за однією групою параметрів здійснюють за формулою:

$$K_p = \frac{I_{mn1}}{I_{mn2}}, \quad (7)$$

де  $I_{mn1}$ ,  $I_{mn2}$  – показники конкурентоспроможності для першого і другого товарів-конкурентів.

4) Розрахунок групових показників конкурентоспроможності за економічними критеріями, що характерні через витрати споживача на придбання, післяпродажну діяльність і експлуатацію (споживання) товару протягом усього терміну життєвого циклу товару (придатності).

5) Визначення інтегрального показника конкурентоспроможності товару  $K_i$  щодо зразка-конкурента (бази) за формулою:

$$K_i = \frac{I_{mn1}}{I_b} + \frac{C_1}{C_b}, \quad (8)$$

де  $I_{mn1}$ ,  $I_b$  – групові показники конкурентоспроможності за споживчими параметрами аналізованого і базового зразка;  $C_1$ ,  $C_b$  – групові показники конкурентоспроможності за економічними параметрами аналізованого і базового зразка [6].

4. *Методика оцінки інтегрального показника рівня конкурентоспроможності з урахуванням ціни споживання.* Ця методика передбачає такі операції:

1) Розрахунок ціни споживання ( $P_t$ ), що складається з ціни ринку і витрат, пов'язаних з експлуатацією виробу в період його життєдіяльності:

$$P_t = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6 + C_7 + C_8 + C_9 + C_{10} + C_{11}, \quad (9)$$

де  $C_1$  – ринкова ціна;  $C_2$  – витрати на транспортування;  $C_3$  – вартість монтажу;  $C_4$  – вартість зберігання;  $C_5$  – вартість технічної інформації та іншої документації;  $C_6$  – витрати на обслуговування;  $C_7$  – витрати на паливо й електроенергію;  $C_8$  – витрати на ремонт;  $C_9$  – оплата податків, митних витрат і зборів;  $C_{10}$  – вартість страхування;  $C_{11}$  – вартість утилізації.

2. Розрахунок показника конкурентоспроможності ( $K$ ) здійснюють за формулою:

$$K = \frac{Q + C}{P_i}, \quad (10)$$

де  $Q$  – якість товару;  $C$  – якість після продажного обслуговування чи сервісу [5, 6].

Згідно з цією методикою, рівень конкурентоспроможності – відносний показник, що відображає відмінність аналізованого товару від товару-конкурента за ступенем задоволення конкретної суспільної потреби.

5. *Методика порівняльної оцінки конкурентоспроможності (порівняння з еталоном).* Загальне оцінювання конкурентоспроможності товару відповідно до цієї методики здійснюють у три послідовних етапи.

По-перше, аналіз ринку та вибір найбільш конкурентоспроможного товару – зразка (еталону для порівняння).

По-друге, визначення сукупності параметрів двох товарів для порівнювання.

По-третє, розрахунки інтегрального показника конкурентоспроможності товару, що оцінюють. Товар-еталон має повністю відповідати нормативним вимогам майбутнього ринку. Загальна схема оцінки конкурентоспроможності за цією методикою подана на рисунку 9.2 [8].



Рисунок 9.2 – Загальна схема оцінки конкурентоспроможності продукції [8].

При оцінюванні конкурентоспроможності аналізують регламентовані показники якості, до яких належать: безпека, екологічність, взаємозамінність і сумісність, патентно-правові умови. Груповий показник усієї сукупності регламентованих параметрів дорівнює добутку одиничних показників кожного з них. Розрахунки здійснюють за формулою:

$$I_{mp} = \prod_{i=1}^n Q_{ni}, \quad (11)$$

де:  $I_{mp}$  – груповий показник нормативних параметрів (нульове значення свідчить про відсутність конкурентоспроможності товару на даному ринку);  $Q_{ni}$  – одиничний показник  $i$ -го параметра;  $n$  – кількість нормативних параметрів, що підлягають оцінюванню.

Відносний показник якості товару обчислюють за формулами:

$$Q = \frac{P_i}{P_{ib}}, \quad (12) \quad \text{або} \quad Q = \frac{P_{ib}}{P_i}, \quad (13)$$

де:  $P_i$  – одиничний показник якості моделі, що оцінюється;

$P_{ib}$  – одиничний показник якості базової моделі.

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару обчислюють за формулою:

$$J_{kt} = \frac{K_c}{K_e},$$

де:  $J_{kt}$  – інтегральний індекс конкурентоспроможності товару;  
 $K_c$  – показник конкурентоспроможності за стандартизованими параметрами;

$K_e$  – показник конкурентоспроможності за економічними показниками [6].

Якщо  $J_{kt} > 1$ , то виріб, що аналізують, має переваги в конкурентоспроможності щодо товару-еталона, за умови  $J_{kt} < 1$  – він програватиме товаріві-конкуренту.

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару показує міру його привабливості для покупця. З погляду продавця цю привабливість ототожнюють із чистим прибутком. Останній дорівнює контрактній ціні за мінусом витрат на продаж товару та інших витрат.

Отже, конкурентоспроможність товару відображає міру його привабливості для кінцевого споживача. Але параметри і фактори конкурентоспроможності, значущі як для виробника, так і для споживача, часто виявляються невизначеними. Це перешкоджає вдосконаленню та зміцненню позицій за тими параметрами, що задовольняють очевидні та приховані потреби споживачів.

### 9.3 Позичіонування нового товару на ринку і його форми

**Позичіонування товару** – це набір маркетингових заходів з інформування цільових груп покупців про конкурентні переваги товару фірми, формування сприятливого іміджу фірми і товару в свідомості покупця.

Основними етапами позичіонування є:

- маркетингові дослідження;
- встановлення мети позичіонування;
- розробка стратегії позичіонування;
- розробка тактики позичіонування;
- розробка комплексу маркетингу;
- оцінка ефективності позичіонування.

Основою позичіонування є результати маркетингових досліджень, вони, залежно від мети підприємства, визначають їхні напрями і зміст, що, у свою чергу, зумовлює застосування відповідних методів: експертних оцінок, ринкового тестування, опитувань тощо.

Так, досліджуючи сприйняття товарів підприємства з боку потенційних покупців, доцільно провести ринкове тестування, вивчаючи позиції товарів підприємства відносно конкурентних аналогів – експертні оцінки, для виявлення рейтингу споживчих переваг і реакції покупців на позичіонування – опитування покупців.

За результатами маркетингових досліджень розробляють карти сприйняття, що характеризують найкращі комбінації споживчих переваг для вибору товару.

**Карта-схема сприйняття** – інструмент позиціонування, що являє собою матрицю, побудовану на основі різних сукупностей параметрів – від двомірної до багатомірної.

Завдання позиціонування можуть мати різні орієнтації. Орієнтація на встановлення позиції товарів підприємства означає прагнення підприємства до розробки концепції первинного позиціонування. Орієнтація на зміцнення у свідомості споживачів позиції товарів підприємства означає прагнення підприємства до зміцнення поточної позиції товару, тобто до вторинного позиціонування.

Первинне та вторинне позиціонування базується на одних і тих самих характеристиках товарів підприємства. Якщо підприємство прагне проникнути в нові споживчі сегменти або на новий ринок, то його метою стає репозиціонування.

Обираючи цільову орієнтацію на перепозиціонування, підприємство використовує нові відмінні характеристики товарів, тобто прагне знайти і зайняти нову незайняту нішу, що є цінністю для досить великої кількості споживачів. Отже, перепозиціонування спрямоване на перегляд поточної позиції товару.

*Інструментами позиціонування* є кошти реклами, пропаганди, інші засоби інформаційного впливу на покупця (вони більш детально будуть розглянуті далі).

Залежно від поставленої мети розробляють і відповідну стратегію. Розрізняють дві стратегії позиціонування: наступальну й оборонну.

**Наступальна або атакуюча стратегія** пов'язана з управлінням товарним асортиментом. З розширенням асортименту збільшується частка ринку за рахунок частки ринку, на якій раніше працювали конкуренти, ускладнюється виведення на ринок товарів конкурентів, посилюються конкурентні позиції підприємства.

Але розширення асортименту посилює конкуренцію між власними різновидами товарів, що супроводжується зростанням витрат як загалом, так і на маркетинг.

**Оборонну стратегію позиціонування** називають ще стратегією «фортеця на острові». Її суть полягає в тому, що різновиди товару або марки, які позиціонують як дорогі і високоякісні, захищають від цінової конкуренції дешевими товарами, призначеними для покупців, чутливих до цін [9].

Обрана стратегія зумовлює необхідність розробки відповідної тактики позиціонування. Загалом усі тактичні заходи можна поділити на дві групи: споживче позиціонування і конкурентне позиціонування.

**Споживче позиціонування** – позиціонування, яке базується на обліку споживчої цінності й орієнтується на досягнення бажаного підприємством рівня задоволення очікувань споживачів. Споживча цінність, що надається – це різниця між сукупною споживчою цінністю і сукупними витратами споживачів при придбанні товару, тобто це вигоди споживача.

Сукупна споживча цінність – це загальна сума цінностей товару, послуг, обслуговуючого персоналу і товарного образу, які покупець отримує, купуючи цей товар.

Сукупні споживчі витрати – це загальна сума грошових, енергетичних і психологічних витрат, пов'язаних з придбанням товару. Очікування покупців формуються на основі вражень, отриманих від минулих купівель, думки друзів або співробітників, а також від маркетингової інформації, відомостей про товари конкурентів та обіцянок.

Споживче позиціонування охоплює інформаційне позиціонування і позиціонування шляхом створення іміджу. Інформаційне позиціонування ґрунтується на детальній інформації про товари підприємства і охоплює такі типи позиціонування:

- позиціонування, ґрунтоване на відмінних перевагах товару;
- позиціонування, ґрунтоване на задоволенні специфічних потреб,
- позиціонування, ґрунтоване на специфіці використання,
- позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів,
- позиціонування, ґрунтоване на стилі життя.

**Конкурентне позиціонування** – позиціонування, яке базується на демонстрації переваг товарів підприємства над товарами конкурентів.

Є 4 основні помилки позиціонування:

– поверхове позиціонування означає помилковий підхід до позиціонування, внаслідок якого підприємство, його товари або торговельні марки втрачають в очах споживачів якусь певну позицію.

– однобоке позиціонування – це помилковий підхід до позиціонування, при якому позиція підприємства, доведена до цільових споживачів, виробляє в них дуже вузьке уявлення про саме підприємство, його товари або торговельні марки.

– неоднозначне позиціонування означає помилковий підхід до позиціонування, внаслідок якого у споживачів створюється нечітке уявлення про саме підприємство, його товари або торговельні марки.

– спекулятивне позиціонування являє собою спробу створити у споживачів перебільшене уявлення про можливості підприємства, переваги його товарів і торговельних марок [9].

Позиціонування шляхом створення іміджу ґрунтується на загальній інформації про товар, яку потенційні покупці можуть сприймати не однаково, але це дозволяє споживачеві побачити в товарі майже завжди будь-яку бажану перевагу.

Позиціонування можна здійснювати як шляхом створення стійких уявлень про підприємство і його товари (конкурентне позиціонування), так і шляхом позиціонування, ґрунтованого на вигодах, які надає підприємство, або на розв'язанні проблеми.



### Питання для самоперевірки знань

1. Що таке конкурентоспроможність товару і чому вона важлива для підприємства?
2. Які фактори впливають на конкурентоспроможність товару на ринку?
3. Які основні характеристики товару визначають його конкурентоспроможність?
4. Як впливає якість товару на його конкурентоспроможність?
5. Як відбувається формування ціни товару і як вона впливає на його конкурентоспроможність?
6. Як важливо вивчати конкурентів на ринку при визначенні конкурентоспроможності товару?
7. Як відбувається маркетингове дослідження конкурентоспроможності товару?
8. Як впливає бренд товару на його конкурентоспроможність?
9. Як важливо бути інноваційним та прогресивним для збільшення конкурентоспроможності товару?
10. Як впливає реклама на конкурентоспроможність товару і як правильно її розміщувати?
11. Що таке показник ступеня задоволення потреб покупця товаром і як він розраховується?
12. Які методи використовуються для вимірювання показника ступеня задоволення потреб покупця товаром?
13. Як вимірюється конкурентоспроможність товару і як вона пов'язана з показником ступеня задоволення покупця?
14. Як враховувати індивідуальні вподобання та потреби покупців при розрахунку показника ступеня задоволення товаром?
15. Як виміряти рівень конкурентоспроможності товару на ринку і порівняти його з конкурентами?
16. Як впливають вартість, якість та інші характеристики товару на показник ступеня задоволення покупців?
17. Які методи дослідження показника ступеня задоволення покупця товаром використовуються в маркетингових дослідженнях?
18. Як використовувати дані з дослідження показника ступеня задоволення покупця для покращення конкурентоспроможності товару?
19. Які показники потрібно враховувати при оцінці конкурентоспроможності товару?
20. Як впливають фактори, такі як популярність товару та його унікальність, на показник ступеня задоволення покупців і конкурентоспроможність товару?
21. Як визначити оптимальну форму позиціонування нового товару на ринку?
22. Які можливі форми позиціонування нового товару на ринку?
23. Які фактори впливають на вибір форми позиціонування нового товару на ринку?

24. Які переваги та недоліки кожної форми позиціонування нового товару на ринку?

25. Які типові помилки можуть виникнути при позиціонуванні нового товару на ринку?

26. Як визначити цільову аудиторію для нового товару та як це вплине на форму позиціонування?

27. Які канали розповсюдження можуть використовуватись для позиціонування нового товару на ринку?

28. Як можна оцінити ефективність обраної форми позиціонування нового товару на ринку?

29. Як впливає конкуренція на вибір форми позиціонування нового товару на ринку?

30. Які чинники можуть впливати на зміну форми позиціонування нового товару на ринку у майбутньому?

### Використана література

1. Методика та організація наукових досліджень : Навчальний посібник / С. Е. Важинський, Т. І. Щербак. – Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2016. – 260 с.

2. Гузар Б.С. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність продукції / Б.С. Гузар, О.С. Цикалюк // Інноваційна економіка. – 2012. – № 11. – С. 277–280.

3. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : [монографія] / О.І. Драган. – К. : ДАКККіМ, 2006. – 160 с.

4. Желуденко К.В. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України. – Режим доступу: [[http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017\\_1/9.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_1/9.pdf)].

5. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / І.А. Дмитрієв, І.М. Кирчата, О.М. Шершенюк □ Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.

6. Пастущин В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. – Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/25996>

7. Рябкіна І. В. Конкурентоспроможність як фактор економічної безпеки підприємства – Режим доступу: // <http://masters.donntu.edu.ua/2004/fem/ryabkina/diss/index.htm#8>.

8. Заріцька Н. М., Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4647>

9. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: Підручник. – К.: ЦУЛ, 2019. – 612 с.

10. Лисенко І.В. Вплив сучасних інноваційних технологій на розвиток маркетингу. Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XIV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 24 травня 2022 року). Полтава: ПДАУ. 2022. 220 с. С. 137-139.

## Тема 10 Стратегічний маркетинг інновацій

- 10.1 Стратегічний маркетинг в інноваційній сфері. Мета, завдання та кроки стратегічного маркетингу інновацій
- 10.2 Конкурентні маркетингові стратегії та їх характеристика
- 10.3 Конкурентні стратегії за витратами М. Портера
- 10.4 Оцінювання ефективності маркетингової діяльності під час реалізації маркетингової стратегії

### 10.1 Стратегічний маркетинг в інноваційній сфері. Мета, завдання та кроки стратегічного маркетингу інновацій

Маркетинг як одна з провідних функцій підприємства покликаний відігравати активну роль у реалізації обраної стратегії. З початку 80-х рр. минулого століття постійні зміни технологічних, економічних та конкурентних умов зумовили появу на підприємствах стратегічного маркетингу [2].

І з цього часу точиться дискусія навколо розуміння категорії «стратегічний маркетинг». Якщо розглядати поняття «стратегічний маркетинг» як поєднання двох слів, то на перший погляд все просто: слово «стратегія» в загальному розумінні – це план дій, «маркетинг» – діяльність на ринку.

За визначенням всесвітньо відомого бельгійського маркетолога Ж–Ж. Ламбена **стратегічний маркетинг** – це постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що сприяє розробці ефективних товарів, які призначені для конкретних груп споживачів і володіють особливими властивостями, які відрізняють їх від товарів–конкурентів і, отже, забезпечують виробнику стійку конкурентну перевагу [3].

Філіп Котлер – «гуру маркетингу» наголошує, що стратегічний маркетинг – це вибір конкретної цінності [4]. Наведемо новітні визначення вітчизняних науковців, які з різних боків характеризують суть стратегічного маркетингу.

*Стратегічний маркетинг* – це цілеспрямований процес дії господарського суб'єкта на об'єкт ринкових відносин, пов'язаний з визначенням позиції підприємства на ринку та розробленням комплексу дій, що передбачають вироблення концепції стратегічної політики, яка, своєю чергою, є основою для визначення механізму тактичних дій [2].

*Стратегічний маркетинг* – це інтелектуальний вид діяльності з вивчення, маркетингового аналізу та прогнозування стану зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства з метою участі у визначенні місії та цілей підприємства, розробці стратегії його розвитку та формуванні сприятливих передумов ефективної її реалізації, що забезпечило б підприємству та продуктованим ним товарам, послугам чи ідеям досягнення конкурентних переваг [5].

*Стратегічний маркетинг* – це теорія та практика розробки нормативів стратегічної конкурентоспроможності керованих об'єктів на основі прогнозування потреб, стратегічної сегментації ринку, аналізу параметрів конкуренції на ринках продавців і покупців, управління конкурентними

перевагами об'єктів [6].

На думку американського вченого Джорджа Дейа стратегічна маркетингова діяльність базується на основних п'яти виборах, так би мовити, «5А»:

– arena (арена) – це та сфера, яку бізнес визначає для своєї діяльності, ті сегменти ринку, на яких він буде обслуговувати споживачів;

– advantage (перевага) – це найбільш висока цінність для споживача, яка є лакмусовим папером для перевірки конкурентоздатності організації;

– access (доступ) – це вихід на потрібний ринок через відповідні канали дистрибуції та комунікацій;

– activities (діяльність) – це асортимент та масштаби, тобто що саме та скільки бізнес буде пропонувати ринку;

– adapt (адаптування) – необхідність адаптування перерахованих вище напрямків для своєї організації дозволяє ефективніше долати труднощі та використовувати можливості бізнесу [7].

Суть стратегічного маркетингу можна визначити не тільки через аналіз його трактувань, а і шляхом розгляду об'єкта, предмета, мети, завдань та функцій (рис. 10.1).



Рисунок 10.1 – Об'єкт, предмет, мета та функції стратегічного маркетингу [1; 6; 7]

*Об'єктом стратегічного маркетингу* є теоретичні положення та практичний досвід маркетингової діяльності у процесі: визначення місії та цілей підприємства, розробки стратегії його розвитку та формування сприятливих передумов ефективної її реалізації.

*Мета стратегічного маркетингу* – розробка маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей підприємства з урахуванням ринкових вимог та можливостей підприємства [7]; досягнення підприємством стійкої конкурентної переваги [6].

Стратегічний маркетинг виконує ряд *функцій*. Розглянемо ті з них, які потребують деталізації. Маркетинговий аналіз і прогнозування стану зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства передбачає: аналіз і прогнозування можливостей і загроз зовнішнього середовища, аналіз і прогнозування сильних і слабких сторін діяльності підприємства, аналіз конкурентоспроможності.

*Участь в управлінні портфелем бізнесу* передбачає: аналіз портфеля бізнесу, дослідження ринкових позицій стратегічного господарського підрозділу; визначення стратегічних напрямків його розвитку. Сегментація ринку та вибір цільових сегментів полягає у макросегментації, мікросегментації та виборі цільових сегментів

*Позиціонування* – кількісний та якісний вибір ознак позиціонування та вибір методів позиціонування [6].

*Роль стратегічного маркетингу* полягає у:

- визначенні позиції підприємства на ринку, яка забезпечить задоволення потреб цільових клієнтів з урахуванням зміни факторів зовнішнього оточення;
- розробленні конкурентних стратегій для забезпечення адекватної ринкової позиції та обґрунтування відповідних функціональних стратегій;
- укладенні угоди з керівництвом і функціональними службами з метою інтеграції всіх стратегій і посилення орієнтації на споживача;
- формуванні спільно з фінансовою службою на основі короткострокових критеріїв ціннісних орієнтирів для всіх учасників підприємства [2].

*Основним завданням стратегічного маркетингу* є формулювання адекватної стратегії, яка: будується в умовах і з урахуванням непередбачуваності розвитку подій; має бути пов'язана з майбутніми перспективами; враховує поетапне розгортання діяльності, наявність проміжних цілей за кожним з етапів та пов'язує ці етапи і цілі єдиними підставами для прийняття рішень; враховує реальну наявність ресурсів і потенційні можливості їх одержання [8].

*Задачею стратегічного маркетингу* є забезпечення максимально гнучкого та ефективного використання усіх ресурсів і можливостей, маркетингових інструментів, підприємницької ініціативи, а також науково-виробничого потенціалу підприємства для досягнення стратегічних цілей [9].

*Стратегія нововведень (інноваційна політика)* передбачає об'єднання цілей технічної політики та політики капіталовкладень і спрямована на

впровадження нових технологій і видів продукції, послуг. У цьому розумінні стратегічне управління інноваціями орієнтується на досягнення майбутніх результатів безпосередньо через інноваційний процес.

За своїм змістом інноваційна стратегія враховує основні базисні процеси в організації й у її зовнішньому середовищі, можливості зростання інноваційного потенціалу організації.

Реальна практика розроблення інноваційних стратегій складна, бо за сутністю будь-які стратегічні заходи, які проводять підприємства, мають інноваційний характер та до певної міри ґрунтуються на нововведеннях. Управління інноваціями охоплює як концептуально-підприємницькі, так і організаційно-процедурні аспекти стратегічного розвитку підприємства й, таким чином, реалізує свою функцію через підсистеми загального стратегічного управління.

*Мета стратегічного маркетингу інновацій.* Концепція маркетингу інновацій є основою дослідження ринку й пошуків конкурентної стратегії підприємства. Комплекс інноваційного маркетингу включає розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку й оперативний маркетинг.

*Основна мета стратегічного маркетингу інновацій* полягає в розробці стратегії проникнення нововведення на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступною розробкою сегментів ринку, організацією й формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

Стратегічний інноваційний маркетинг визначається сегментуванням ринку, позиціонуванням товару. Ключовим моментом стратегії маркетингу є дослідження й прогнозування попиту на новий товар, засноване на доскональному вивченні сприйняття споживачем нововведення.

У ході стратегічних досліджень керівник інноваційного проєкту повинен визначити: яку продукцію, якої якості і яким споживачам він буде пропонувати. Тому стратегічний маркетинг орієнтований на тісний контакт працівників маркетингових і соціологічних служб підприємства зі споживачами (анкетування, опитування по телефону, репрезентативні вибірки й т.д.).

*Завдання стратегічного маркетингу інновацій*

Першочерговою задачею підрозділу маркетингу на початковому етапі розробки інноваційної стратегії є дослідження ринку. На початковому етапі такого дослідження, як правило, проводиться загальноекономічний аналіз.

Цей вид аналізу тісно пов'язаний з вивченням «зовнішнього середовища» підприємства й дозволяє досліджувати макроекономічні фактори, що мають відношення до попиту на нововведення, у т.ч. населення, темпи його росту, дохід на душу населення й споживання, індекс споживчих цін, «споживчий кошук», темпи інфляції й ін.

Крім того, сюди ж відноситься вивчення юридичних засади, практики законодавства, що пов'язана з імпортом і експортом подібної продукції, квотуванням, обмеженнями за стандартами, зобов'язаннями, податками, субсидіям тощо. При цьому необхідно проаналізувати існуючий рівень національного виробництва подібної продукції, наявність чи можливість

імпорту, існуючий рівень експорту, дані про виробництво імпортозамінної продукції й про нововведення .

*Кроки стратегічного маркетингу інновацій*

*Аналіз потреб.* У результаті аналізу потреб інноваційне підприємство повинне відповісти на запитання: «Для яких покупців призначена наша нова продукція?»

Найчастіше при проведенні аналізу потреб використовується метод сегментації: розподіл ринку на чіткі групи покупців (ринкові сегменти), що можуть вимагати різні продукти й до яких необхідно додавати різні зусилля.

Процес сегментації нагадує нарізку великого круглого пирога на шматки різної величини. При проведенні сегментації підприємство повинне точно визначити, що саме необхідно аналізувати. Обраний сегмент (цільовий ринок даної продукції) є основною робочою одиницею для маркетингового підрозділу підприємства.

*Привабливість.* Наступним кроком розробки стратегії маркетингу є визначення ступеня привабливості різних ринкових сегментів і вибір одного чи декількох сегментів (цільових ринків) для освоєння. Для оцінки привабливості використовуються різні інструменти маркетингу.

При цьому обов'язково враховуються розмір сегмента (ринку), тенденції його зміни (зменшується чи зростає), а також цілі й ресурси компанії, що освоює сегмент. Методи аналізу привабливості засновані на вивченні попиту й потенціалу даного сегмента ринку. Також аналізується життєвий цикл інноваційної продукції.

*Конкурентоздатність.* Оцінка здатності малого й середнього підприємства конкурувати на ринку даної продукції. Шляхом оцінки визначаються конкурентні переваги. Даний вид аналізу тісно пов'язаний з методикою попереднього позиціонування кожного виду продукції, що входить в «портфель», пропонуваній цільовій групі споживачів.

*Позиціонування інноваційного продукту* – це визначення його місця в ряді вже наявних на ринку. Ціль позиціонування – зміцнення позицій нововведення на ринку. Використовуються різні аналітичні підходи, засновані на вивченні пропозицій.

*Вибір «портфеля продукції».* «Портфельний» аналіз – інструмент, за допомогою якого керівництво організації виявляє й оцінює різні напрямки своєї господарської діяльності з метою вкладення ресурсів у найбільш прибуткові з їхнього числа й звуження найбільш слабких напрямків діяльності. У результаті ретельного аналізу відбираються види діяльності (продукти) з найбільш високим ступенем привабливості для споживачів, і відповідно з високою конкурентоздатністю.

*Вибір інноваційної стратегії розвитку.* Стратегія розвитку – головний напрямок маркетингової діяльності, слідуючи якому організація прагне досягти обраних цілей. На обраних цільових ринках можуть використовуватися різні типи інноваційних стратегій [10].

## 10.2 Конкурентні маркетингові стратегії та їх характеристика

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства є комплексним процесом, який складається не тільки з виробництва та збуту потрібної споживачам високоякісної продукції, а й з інших факторів, необхідних для формування позитивного іміджу підприємства як у свідомості споживачів, так і в суспільстві загалом. Сучасні ринкові відносини характеризуються провідною роллю використання маркетингових інструментів у діяльності підприємств, що є необхідним в умовах активної конкуренції [11].

У ринковій економіці розрізняють три основні види конкуренції: функціональну, видову та міжфірмову [11].

У випадку, коли одна потреба споживача може бути задоволена різними способами, а вся продукція, яка забезпечує це задоволення, є функціональними конкурентами, то мова йде про функціональну конкуренцію. Наприклад, потребу в пересуванні людей може задовольнити залізничний, авіаційний, автобусний та автомобільний, річний і морський транспорт.

Підприємства, які пропонують продукцію однакового призначення та схожу за багатьма параметрами, але відрізняється по одній чи декількох характеристиках, є видовими конкурентами. Видова конкуренція інакше називається спонукаючою, тому що вона краще задовольняє потреби в товарах з більш високими споживчими якостями.

Міжфірмова (предметна або маркетингова) конкуренція виникає у випадку, коли підприємства пропонують продукцію, яка не має істотних розходжень або навіть ідентична. В цьому випадку їм потрібно приділяти більше додаткової уваги (сервісне, післяпродажне обслуговування тощо) для кращого заволодіння потенційних споживачів [11]. Існують три правила конкурентної боротьби [11]:

1. Підприємству потрібно бути впевненим, що його суперник повністю знає те, що він (суперник) може досягти за домовленості з ним (підприємством) і чого варта відсутність такої домовленості.

2. Підприємству потрібно уникати будь-яких дій, які можуть розсердити суперника, поки на підприємстві не порозуміють, як він (суперник) може відреагувати. Такої тактики потрібно дотримуватися, доки підприємство остаточно не переконається в кінцевих діях суперника.

3. Необхідно переконати суперника, що емоції та дії підприємства відповідають власному положенню або ситуації та ґрунтуються на логічному міркуванні.

Конкуренти можуть бути класифіковані за різними ознаками. Ф. Котлер розподіляє їх за ознакою конкурентних дій на активні, селективні, стохастичні та пасивні.

*Активні (агресивні) конкуренти* – реагують швидко й агресивно на ринкові події, незважаючи на напрями розвитку конкуренції.

*Селективні конкуренти* – конкурують лише у вибіркових показниках (наприклад, вони лідери у зниженні ціни, але не підвищують ефективність рекламної діяльності).



*Стохастичні конкуренти* характеризуються непередбачуваними діями: іноді протидіють агресивно, а інколи ігнорують напади конкурентів.

*Пасивні конкуренти* – майже не реагують на конкурентні напади [12].

Для досягнення головної мети підприємства необхідна конкурентна стратегія, яку ще називають діловою, бізнесовою, стратегією конкурентоспроможності або стратегією завоювання конкурентних переваг, вона конкретизує шляхи реалізації загальної (корпоративної) стратегії підприємства та визначає підходи щодо його діяльності [11].

*Конкурентна стратегія* – це спосіб досягнення стійких конкурентних переваг у кожній стратегічній одиниці бізнесу (СОБ) підприємства шляхом конкурентної боротьби, задоволення різноманітних і мінливих потреб покупців краще, ніж це роблять конкуренти. [11].

*Маркетингова конкурентна стратегія підприємства* являє собою набір засобів реалізації його маркетингових цілей і правил поведінки в обраних стратегічних областях бізнесу і спрямована на визначення тих сильних сторін підприємства, за рахунок яких воно може успішно конкурувати на цільовому ринку і які здатні утворити підприємству конкурентну перевагу [13].

Більшість авторів при класифікації маркетингових конкурентних стратегій орієнтуються на Ф. Котлера, М. Портера, А. де Літла. Можна виділити кілька підходів до класифікації маркетингових стратегій підприємства (табл. 10.1).

Таблиця 10.1 – Класифікація маркетингових конкурентних стратегій підприємства [1; 13]

Автори	класифікаційна ознака	Різновиди маркетингових конкурентних стратегій
Конкурентні стратегії за А.де Літлом	Залежно від конкурентної позиції підприємства на ринку	Стратегії лідерів Стратегії підприємств із: а) сильною позицією б) сприятливою позицією в) задовільною позицією г) незадовільною позицією
Конкурентні стратегії за Ф.Котлером	Позиція підприємства на ринку	Стратегія ринкового лідера Стратегія челенджера Стратегія послідовника Стратегія нішера
Конкурентні стратегії за А.Ю.Юдановим	За поведінкою у бізнесі	Віолентна стратегія Патієнтна стратегія Комутативна стратегія Експлерентна стратегія
Конкурентні стратегії за М. Портером, А. А. Томпсоном та А. Дж. Стрікландом	За витратами	Стратегія оптимальних витрат: Стратегія лідерства за витратами Стратегії фокусування (на низьких витратах, на диференціації) Стратегії диференціації (широкої диференціації, сфокусованої диференціації)
Конкурентні стратегії М.Портера	За конкурентною перевагою	Стратегії цінового лідерства Стратегії диференціації Стратегії концентрації

В залежності від позиції на ринку та існуючих у зв'язку з цим претензій, виділяються різні конкурентні стратегії і тактики. Вибір їх спирається на результати досліджень, аналізу та оцінювання інформації головним чином про ринок загалом, власну займану позицію на ньому та позиції конкурентів.

### 10.3 Конкурентні стратегії за витратами М. Портера

Класифікація М. Портера ґрунтується на концепції про існування двох основних стратегічних напрямів, один із яких зосереджує зусилля на якості продукції і послуг, а другий – на зниженні витрат і цін.

Значною мірою вони суперечать один одному, адже підвищення якості, поліпшення споживчих властивостей товарів і послуг потребує додаткових витрат. Ця концепція дещо спрощено враховує економічну дійсність, якій властиво значно більше варіантів поведінки на ринку споживачів і базових конкурентних стратегій підприємств з усіма їх відтінками і модифікаціями [14].

На базі запропонованих конкурентних стратегій М. Портером була запропонована модель (табл. 10.2), призначена для ринків з уповільненим зростанням і заснована на тому, що для отримання прибутку вище середнього, підприємство повинно мати сильні позиції по відношенню до конкурентів за рахунок лідерства в області витрат або унікальності товару з точки зору покупця.

Таблиця 10.2 – Матриця конкуренції (модель М. Портера) [15]

	Конкурентні переваги	
	Унікальність товару	Низькі витрати
Вся галузь	Диференціація	Лідерство за витратами
Один сегмент	Концентрація на один сегмент	

Класифікація М. Портера за витратами охоплює такі конкурентні стратегії підприємства:

– *стратегія лідерства за витратами* (зниження витрат на виробництво товарів і послуг, що дає змогу знизити ціни на них і залучити або утримати значну кількість покупців);

– *стратегія оптимальних витрат* (досягнення конкурентних переваг за рахунок постачання на ринок товарів, послуг, адекватних за споживчою цінністю, якістю, цінами потребам покупців, що обумовлено оптимальними витратами на їх виробництво);

– *стратегія диференціації* (надання товарам специфічних ознак порівняно з товарами конкурентів, що сприяє залученню значної кількості покупців);

– *стратегія фокусування на низьких витратах* (зорієнтована на вузький сегмент покупців, випередження конкурентів за рахунок низьких витрат на виробництво товару);

– стратегія фокусування на попиті (забезпечення покупців товарами і послугами, які найбільше відповідають їхнім вимогам) [14].

М. Портер вважає, що метою конкурентної стратегії фірми є не зниження цін, а в певному сенсі навпаки, створення цінності, яка перевершує товари конкурентів. Одна з основних ідей М. Портера полягає в тому, що підприємству не обов'язково треба боротися за високу ринкову частку.

Стратегія диференціації М. Портера передбачає, що для успішної діяльності компанії досить «виділити» свій товар у порівнянні з конкурентами і зайняти домінуюче положення в певному сегменті ринку [15].

М. Портер зазначав, що не існує розробленої для підприємств універсальної конкурентної стратегії, зазвичай вона розробляється окремо для кожного напрямку діяльності підприємства [16].

#### 10.4 Оцінювання ефективності маркетингової діяльності під час реалізації маркетингової стратегії

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності з орієнтацією на довгостроковий успіх підприємства передбачає аналіз рівня досягнення його стратегічних цілей, відхилення між запланованими та фактичними показниками, знаходження співвідношення між результатами діяльності та витратами підприємства для реалізації стратегічних маркетингових рішень.

Процес оцінювання результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємств при впровадженні та реалізації маркетингової стратегії розвитку можна описати в рамках трьох етапів, а об'єктивність оцінювання залежатиме від повноти, якості та достовірності інформації, яка використовується (рис. 10.2).

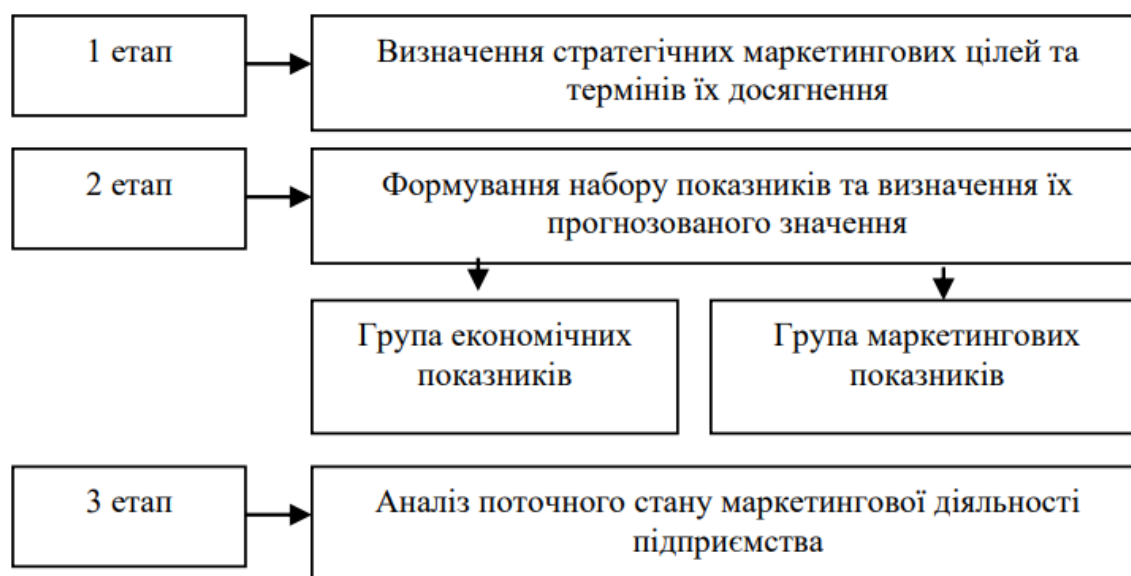


Рисунок 10.2 – Процес оцінювання результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємств при впровадженні та реалізації маркетингової стратегії [1]

Особливостями такого оцінювання є врахування часового аспекту виконання поставлених цілей та завдань, визначення причинного зв'язку між результатами діяльності та факторами, що зумовили такий результат.

При цьому в процесі впровадження стратегії керівники повинні відслідковувати проміжні результати та контролювати зміни в середовищі, оскільки з часом підприємство вступає в протидію з умовами ринкового середовища, що змінюються швидше ніж елементи управління ним і, як наслідок, можуть спричинити радикальні зміни в маркетинговій стратегії підприємства [17].

На першому етапі окреслюються стратегічні маркетингові цілі та строки їх досягнення [18].

Якщо маркетингова стратегія полягає у виборі відповідних продуктів, послуг і ринків, на які планується їх просувати, і націлена на формування найбільш ефективного комплексу маркетингу підприємства (дослідження ринку, асортиментної і цінової політики, організація та стимулювання продажу товарів та послуг, просування і підтримка продукту в місцях продажу, післяпродажне обслуговування тощо), то саме стратегічні цілі є орієнтиром, на основі якого формується набір кількісних і якісних показників результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємства за окресленими напрямками у певному часовому проміжку (зазвичай п'ять років).

До таких показників може бути віднесено інтегральний показник оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства, в основу розрахунку якого може бути закладено темпи приросту ринкової частки підприємства у зіставленні з темпами приросту ринкової частки основного конкурента і темпами приросту ринку, а також приріст відносного прибутку у зіставленні з витратами на маркетинг (за основними напрямками діяльності) [19].

Завданням другого етапу є формування набору показників результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємства, визначення їх прогнозованого значення по роках, яке буде цільовим для досягнення в результаті впровадження маркетингової стратегії.

*Систематизація показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності на підприємствах* – необхідна умова для упорядкування інформації та забезпечення об'єктивної оцінки рівня досягнення стратегічних цілей. Формування набору оціночних показників слугує інформаційною основою, що дозволяє оперативно та всебічно проаналізувати ефективність маркетингової діяльності на підприємствах.

Вибір таких показників необхідно проводити з урахуванням особливостей діяльності конкретного підприємства і оцінювати зміни їх значення до впровадження маркетингової стратегії та в процесі її реалізації.

Економічні джерела [20] пропонують розмежовувати кількісну та якісну характеристики показників щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності.

*Кількісні показники* характеризують результати діяльності підприємства, які можна виміряти шляхом розрахунку даних. Це достовірні факти, основними характеристиками яких є правдивість та об'єктивність.

*Якісні* характеризують рівень та закономірності розвитку процесу, особливості та характеристики явищ, які складно виміряти та порівняти, оскільки вони відображають довгостроковий ефект і ґрунтуються на досвіді [19].

Оскільки використання стратегічного підходу до управління маркетингом впливає на всі аспекти діяльності підприємства, при оцінюванні необхідно аналізувати як загальні економічні показники, так і маркетингові. Економічні показники відображають ефективність витрат, рентабельність, фондівіддачу, економічність використання ресурсів та прибутковість підприємства.

За маркетинговими показниками аналізується ефективність використання окремих маркетингових заходів та маркетингової діяльності загалом.

Важливо проаналізувати такі показники як: залучення, утримання, формування лояльності споживачів та відповідність можливостей підприємства запитам споживачів, оскільки вони охоплюють не тільки поточну ефективність маркетингової діяльності, але й майбутню, яка забезпечується міцними, довгостроковими відносинами зі споживачами [18].

Також можна виділити показники для оцінювання окремих напрямів маркетингової діяльності підприємства: асортиментної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу. Для об'єктивної оцінки ступеня досягнення цілей маркетингової стратегії та поетапних результатів її реалізації на підприємстві необхідно проаналізувати внутрішнє і зовнішнє середовище діяльності підприємства.

*Показники внутрішнього середовища характеризують* фінансову та економічну діяльність підприємства (прибутковість підприємства, фінансова стійкість та платоспроможність, фактичні фінансові витрати, які обумовлені діючою стратегією), його стратегічний потенціал (рентабельність ресурсного потенціалу). Моніторинг вказаних показників забезпечує контроль витрат та прибутків і дозволяє зрозуміти відношення фактичного стану справ на підприємстві до запланованих результатів [21].

До показників, які характеризують стан *зовнішнього середовища* підприємства, можна віднести темпи зростання та привабливість галузі, частку ринку підприємства, потенціал ринкового попиту, темпи зростання обсягів продажу, успішність взаємодії підприємства із споживачами, конкурентами та іншими контактними аудиторіями.

Оцінювання показників може проводитись самостійно підприємством – у випадку, якщо інформацію можна зібрати за допомогою методів досліджень, доступних персоналу підприємства (проаналізувавши звітність підприємства, джерела зовнішньої інформації, дані опитування персоналу), а також за участю сторонніх організацій та осіб, якщо показники потребують тривалих досліджень, опитувань великої кількості респондентів або збору даних з джерел, що недоступні підприємству [19].

Протягом третього етапу аналізується поточний стан маркетингової діяльності підприємства, що передбачає дослідження внутрішньої інформації підприємства, бухгалтерської звітності, можливостей підприємства та

розрахунок поточних показників розвитку підприємства для подальшого порівняння їх зміни в процесі та після реалізації маркетингової стратегії.

Проміжне оцінювання ефективності маркетингової діяльності під час реалізації маркетингової стратегії передбачає дослідження результатів, досягнутих за певний часовий проміжок, аналіз рівня виконання поставлених завдань та визначення недоліків обраної стратегії.

Часовий аспект є особливо важливим в умовах турбулентності зовнішнього середовища, а результати оцінювання на проміжному етапі дозволяють оцінити, наскільки позитивною чи негативною є динаміка змін у маркетинговій діяльності підприємства, на основі чого керівники прийматимуть рішення щодо корегування стратегічних цілей підприємства або засобів їх досягнення.

Якщо показники свідчать про позитивну динаміку і рівень відхилення від запланованих значень скорочується, необхідно продовжити використання обраної стратегії. У разі погіршення загальних показників розвитку підприємства існуючу стратегію можна корегувати або навіть повністю змінити [19].

### **Питання для самоперевірки знань**

1. Які переваги можуть мати компанії, які використовують стратегічний маркетинг в інноваційній сфері?
2. Яка роль ринкових досліджень у розробці стратегічного маркетингу в інноваційній сфері?
3. Які основні кроки, які потрібно здійснити, щоб розробити стратегічний маркетинг для інновацій?
4. Як визначити цільову аудиторію в інноваційній сфері та які є способи привернення їх уваги?
5. Як розробити конкурентну стратегію для інноваційної компанії?
6. Як здійснювати аналіз SWOT для планування стратегії маркетингу в інноваційній сфері?
7. Які метрики можуть бути використані для відстеження успішності стратегії маркетингу в інноваційній сфері?
8. Як розробити стратегію просування продукту в інноваційній сфері?
9. Як забезпечити, що стратегія маркетингу для інновацій буде забезпечувати стабільний розвиток компанії на довгій перспективі?
10. Що таке конкурентні маркетингові стратегії і чому вони важливі для бізнесу?
11. Які основні види конкурентних маркетингових стратегій і як вони відрізняються одна від одної?
12. Які переваги можуть мати компанії, які використовують стратегії лідерства вартості?
13. Які стратегії розвитку продукту використовуються в конкурентному маркетингу?
14. Які фактори впливають на вибір оптимальної конкурентної маркетингової стратегії для компанії?

15. Які наслідки можуть бути у випадку неправильного вибору конкурентної маркетингової стратегії?

16. Як впливає конкурентне середовище на розробку конкурентної маркетингової стратегії?

17. Як здійснюється аналіз SWOT у конкурентному маркетингу та як він впливає на вибір конкурентної маркетингової стратегії?

18. Як впроваджувати конкурентну маркетингову стратегію в компанії і забезпечувати її ефективність?

19. Які перспективи майбутнього розвитку конкурентного маркетингу в умовах постійної зміни ринку і технологій?

20. Які основні принципи конкурентних стратегій за витратами Майкла Портера?

21. Які переваги можуть мати компанії, які використовують конкурентні стратегії за витратами?

22. Які ризики пов'язані з використанням конкурентних стратегій за витратами?

23. Які кроки необхідно зробити, щоб впровадити конкурентні стратегії за витратами в компанію?

24. Як використовувати конкурентні стратегії за витратами для отримання переваг на ринку?

25. Які наслідки можуть бути, якщо компанія не може виконувати вимоги конкурентних стратегій за витратами?

26. Як визначити, чи варто використовувати конкурентні стратегії за витратами для певної компанії?

27. Як можна підтримувати конкурентну перевагу, яка базується на конкурентних стратегіях за витратами?

28. Як відрізнити конкурентні стратегії за витратами від інших типів конкурентних стратегій?

29. Які сфери бізнесу найбільш підходять для використання конкурентних стратегій за витратами?

30. Які інструменти використовують для оцінювання ефективності маркетингової діяльності?

31. Які метрики можуть використовуватися для вимірювання результатів маркетингової стратегії?

32. Які методики використовують для аналізу ефективності маркетингової стратегії?

33. Як визначити ROI маркетингової стратегії?

34. Які складові включає в себе оцінка ефективності маркетингової стратегії?

35. Як оцінити вплив маркетингової стратегії на продажі?

36. Як оцінити ефективність рекламних кампаній, проведених в рамках маркетингової стратегії?

37. Як оцінити ефективність каналів збуту, використовуваних в маркетинговій стратегії?

38. Як оцінити ефективність цінової стратегії, використовуваної в рамках маркетингової стратегії?

39. Як оцінити ефективність різних маркетингових ініціатив, включаючи промоакції та знижки?

40. Конкурентні стратегії за витратами М. Портера

### Використані джерела

1. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. – Дніпро: Видавець, 2019 – 240 с.

2. Бабаченко Л.В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 15. Ч. 1. С. 11–15.

3. Lambin, J.-J. (1996). Strategic Marketing: European Perspectives. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-24103-8>

4. Armstrong G. Marketing: An Introduction 12–th ed. / G. Armstrong, P. Kotler. Pearson, 2015. 673 p.

5. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадак Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

6. Definition of Marketing [Електронний ресурс]: сайт Американської асоціації маркетингу URL: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-ofMarketing.asp>.

7. 7 Steps to Create a Complete Marketing Strategy in 2023. [Електронний ресурс] URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-strategy>

8. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. – 227 с.

9. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навч.–метод. посіб. Івано–Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. – 102 с.

10. Стратегічний інноваційний маркетинг. [Електронний ресурс] URL: <https://lektsii.com/3-38214.html>

11. Жуков С.А. Механізм управління промисловим маркетингом на підприємствах: дис. докт. екон. наук : 08.00.04 / Жуков Святослав Августович. Київ., 2017. – 507 с.

12. Бондаренко В.М., Бондаренко Л.М. Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК. Збірник наукових праць ВНАУ. Серія Економічні науки. 2011. Том 3. №2 (53). – С. 166–172.

13. Писаренко В. В. Аналіз підходів до визначення сутності та класифікації маркетингових конкурентних стратегій підприємства. Вісник ХНТУСГ ім. П. Василенка, випуск 97. Харків: ХНТУСГ. 2010. – С. 222–229.

14. Криворучко О.С. Формування конкурентних стратегій торговельних підприємств споживчої кооперації: дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Криворучко Ольга Сергіївна. Полтава., 2016. 258 с.



15. Багорка М.О. Маркетингова стратегія екологізації виробництва аграрних підприємств: теорія, методологія, практика: дис. докт. екон. наук: 08.00.04 / Багорка Марія Олександрівна. Полтава, 2018. 444 с.
16. Michael E. Porter and Thomas H. Lee HBR's 10 Must Reads on Strategy for Healthcare. Ingram Publisher Services. – 2018. – 304 P
17. Pride M. Marketing: Concepts and Strategies 2000 edition. / M. William Pride, Ferrell, O.C. Houghton Mifflin Co International Inc. 624 p.
18. Armstrong G. Marketing: An Introduction 12–th ed. / G. Armstrong, P.Kotler. Pearson, 2015. 673 p.
19. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємства. Вісник КНТЕУ. 2015. №5. С.27-38.
20. Герега Г. Ф. Співвідношення понять ефективності та результативності функціонування підприємств . Науковий вісник НЛТУ України. 2013. Вип. 23.15. С. 196-201.
21. Власова Н. О., Колочкова О.В. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку: монографія;. Харків : АдВАТМ, 2012. 255 с.
22. Lysenko I.V. Marketing innovation in brand development. Сучасна економічна наука: теорія і практика : Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 16 листопада 2021 р. - Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. - 158 с. С. 60-64. <https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2022/09/zbirnyk-tez-16.11.21.pdf>
23. Lysenko I.V. The role of modern technologies in the modernization of production. Техніко-технологічний вимір сучасних трансформацій. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Чернігів, 11 листопада 2021 року). Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій, м.Чернігів. Суми: ТОВ НВП «Росток А.В.Т.». 2021. 33 с. С. 10-11. [https://reicst.com.ua/asp/issue/view/conf\\_teh\\_2021/conf\\_teh\\_2021](https://reicst.com.ua/asp/issue/view/conf_teh_2021/conf_teh_2021)
24. Lysenko I.V. The role of innovation in the marketing activities of enterprises. Міждисциплінарні дослідження науки XXI століття : матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції молодих учених та студентів, 1 грудня 2021 р. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». 2021. 278 с. С. 128-130.
25. Lysenko I.V. Tone of voice a brand's and its impact on business. Збірник наукових праць XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Академічна й університетська наука: результати та перспективи», 09 грудня 2021 року - Полтава: Полтавська політехніка 2021. - 374 с. С. 39-41.
26. Lysenko I.V. Consumer behavior in the context of behaviorism theory. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference «Finance: theory and practice». Kyiv, 2021, National Aviation University. K: NAU, 2021. 355 p. P. 25-27. [https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/54597/1/25\\_Lysenko.pdf](https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/54597/1/25_Lysenko.pdf)
27. Lysenko Iryna, Ilchuk Valerii, Verbytska Anna. The role of marketing innovations in product policy of enterprises. Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет», 2023, № 1, С. 203-211 DOI: 10.32434/2415-3974-2022-17-1-203-211 <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2023-1/Lysenko.pdf>

## **Тема 11 Хай-тек маркетинг і «підривні» інновації**

11.1 Хай-тек продукція і ринок інновацій

11.2 Життєвий цикл прийняття інноваційних продуктів – нових технологій і ціноутворення на хай-тек продукцію

11.3 «Підривні» інновації як технологічні нововведення. Принципи «підривних» інновацій

11.4 Топ-5 хай-тек компаній – біржових лідерів

### **11.1 Хай-тек продукція і ринок інновацій**

У сучасних умовах інноваційного розвитку економіки на макро-, мезо- і мікрорівнях маркетинг інноваційної продукції стає центром концентрації наукового дослідження. Все активніше в структурі маркетингу підприємств інноваційного бізнесу з'являються поняття «хай-тек-маркетинг», «хай-тек продукція» і «ринок хай-тек продукту».

Разом з тим, діяльність в інноваційній сфері повинна бути повною мірою адекватна вимогам формування глобального ринку інноваційних продуктів і послуг, забезпечувати вигідне конкурентне позиціонування вітчизняних підприємств на внутрішньому і зовнішніх ринках, де планування інноваційного маркетингу налаштоване на успішне формування і виконання маркетингової стратегії, націленої на завоювання лідируючих позицій на ринку.

Ефективним способом конкурентної боротьби у XXI ст. є зростання компанії внаслідок інноваційного розвитку, який передбачає активне впровадження результатів наукової діяльності у виробничо-комерційне використання.

Інноваційний розвиток є визначальним фактором росту ефективності діяльності підприємства, підвищення якості продукції, економного використання ресурсів, запобігання екологічним наслідкам індустріалізації. Тільки за умови досягнення високого рівня інноваційної діяльності підприємств економіка країни зможе зайняти гідне місце у світовому процесі економічного розвитку.

Саме інновація, сприяє динамічному саморозвитку та забезпечує конкурентоспроможність на всіх ієрархічних рівнях економіки.

Інноваційний розвиток підприємств – це визначений безперервний рух, що базується на впровадженні і реалізації інновацій, які зумовлюють поліпшення кількісних та якісних характеристик діяльності підприємства, забезпечують зміцнення його ринкових позицій та створюють умови для його прогресивного розвитку [8].

При високій активності зовнішнього середовища, з його соціальними і політичними конфліктами, інформаційними та технологічними трансформаціями, поведінка економічної системи та її елементів починає набувати все більш імовірніший і непередбачуваний характер.

У цих умовах виживання підприємств знаходиться в прямій залежності від здатності керівників та їх уміння орієнтуватися в несподіваних ситуаціях,

передбачати ризик. І тут підприємства виходять на рівень формування нового типу управління – *хай-тек маркетингу*.

Багато підприємств намагаються, в тому чи іншому вигляді, здійснювати інноваційну діяльність самостійно, через створені спеціально для цього дочірні структури інноваційні центри, покликані сприяти просуванню та використанню інноваційної продукції і хай-тек-продукції [7].

Американський учений Джефрі Мур став фундатором маркетингу інноваційних продуктів високих технологій – маркетингу хай-тек продуктів.

Він вважає, що: «**Хай-тек продукт** – це не лише висока технологія, яка сама є першим ринковим інноваційним продуктом і початком ринку інновацій, але й її похідні у вигляді радикальних інноваційних продуктів і відповідних послуг, які складають основу ринку інновацій.

У загальному вигляді – це радикальний інноваційний продукт, що вимагає радикального інноваційного менеджменту (хай-тек-менеджменту) і радикального інноваційного маркетингу (хай-тек-маркетингу). Це, наприклад, персональні комп'ютери, мобільні телефони, ливарні мінізаводи» тощо.

Хай-тек продукти характеризуються певними особливостями, а саме:

- мають короткі життєві цикли;
- залучають в організацію нові знання, підвищують вимоги до професійних знань, вимагають нових знань від споживачів;
- пов'язані із творчим підходом до застосування;
- діють у розмитому конкурентному середовищі, коли межі ринку важко визначити;
- супроводжуються проблемами впровадження, адаптації, зміни умов;
- їм притаманне складне ціноутворення.

Здатність до хай-тек-маркетингу визначається інноваційним потенціалом організації, який теж виступає в якості хай-тек продукту – це міра її готовності виконати задачі, що забезпечують досягнення поставленої інноваційної мети, тобто ступінь готовності до реалізації інноваційного проєкту або програма інноваційних перетворень і впровадження інновацій з метою виробництва хай-тек-продукту і його реалізації на хай-тек-ринку.

Концепція маркетингу інновацій є основою дослідження ринку і пошуків конкурентної стратегії підприємства.

Комплекс хай-тек-маркетингу включає розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку й оперативний маркетинг (рис.11.1). Як видно з рисунку 1, найважливішими складовими хай-тек-маркетингу є стратегічна й оперативна [14].

Стратегічний хай-тек-маркетинг визначається сегментуванням ринку, позиціонуванням товару. В ході стратегічних досліджень керівник інноваційного проєкту повинен визначити, яку продукцію, якої якості і яким споживачам він буде пропонувати.

Тому стратегічний маркетинг орієнтований на тісний контакт працівників маркетингових і соціологічних служб підприємства зі споживачем (анкетування, опитування по телефону, репрезентативні вибірки) [1].

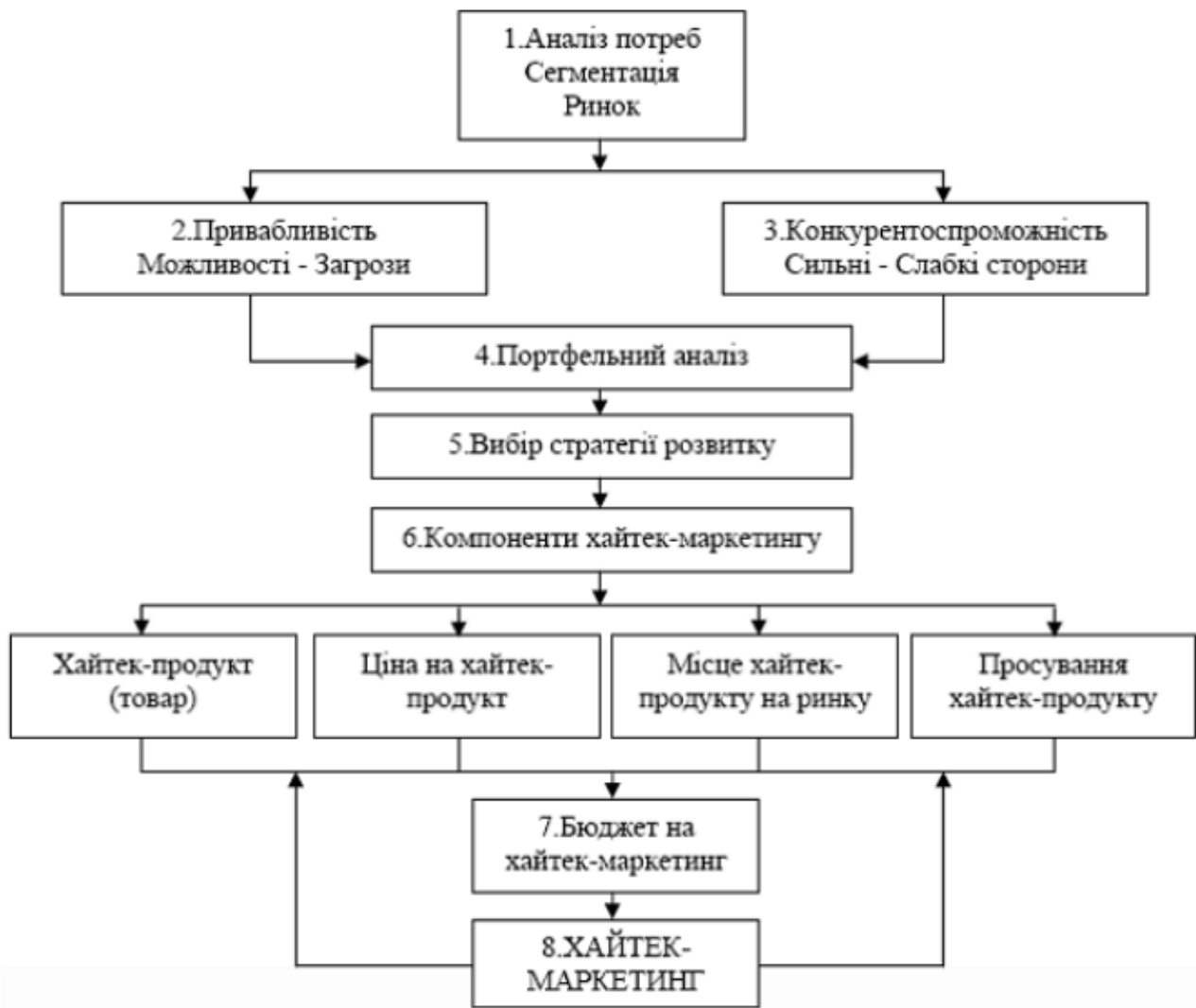


Рисунок 11.1 – Місце хай-тек маркетингу в компонентах маркетингу [5]

На етапі оперативного маркетингу розробляються конкретні форми реалізації обраної інноваційної стратегії. Оперативний маркетинг націлений на максимізацію прибутку й обсягу продажів, підтримку репутації фірми, розширення частки ринку.

Він тісно пов'язаний з поняттям «компонентів маркетингу» (маркетинговий мікс), що є оперативним варіантом рішень, прийнятих у процесі управління маркетингом на підприємстві [4].

Враховуючи системне уявлення про хай-тек-маркетинг, комплекс маркетингу інноваційної продукції промислових підприємств повинен базуватися на 8 компонентах маркетингової політики (рис. 11.2).

Необхідно відзначити, що маркетологи оцінюють просування та комунікації з урахуванням восьми вищезазначених компонентів.

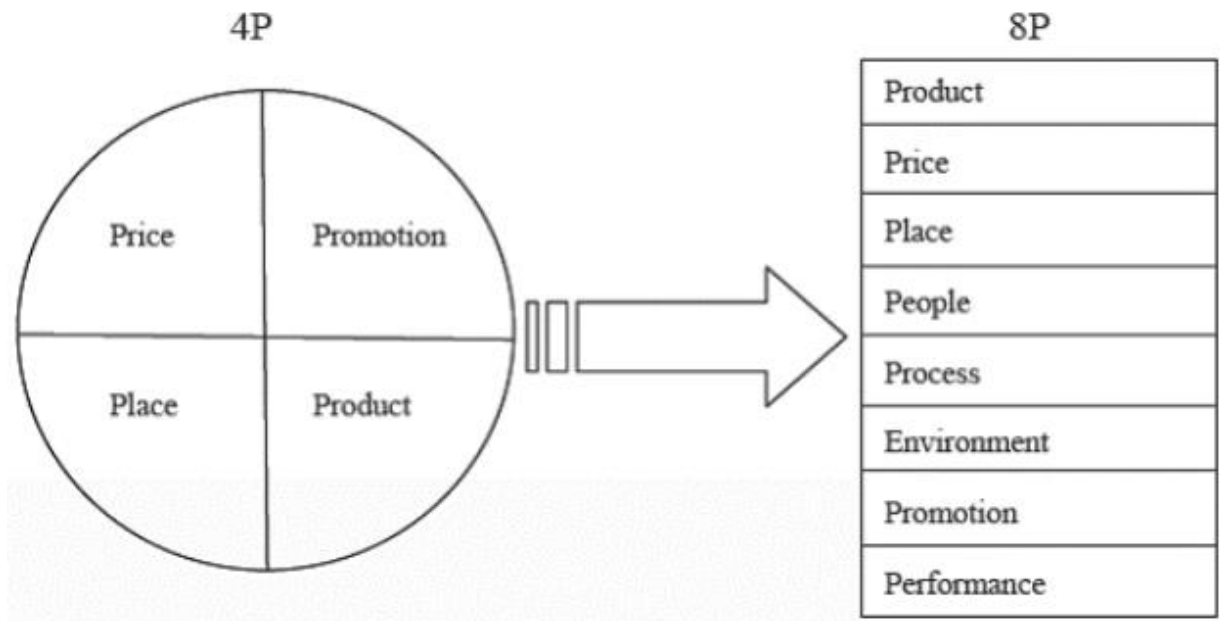


Рисунок 11.2 – Компоненти хай-тек маркетингу [3]

Основними факторами, що впливають на визначення ціни на новий продукт, є:

- ступінь конкуренції на ринку;
- рівень витрат виробництва;
- вид товару або послуги;
- унікальність пропонованого товару або послуги;
- імідж компанії;
- співвідношення попиту і пропозиції на аналогічні товари чи товари-замінники на ринку;
- еластичність попиту;
- фактори «зовнішнього середовища» (наприклад, державне регулювання цін на певні види товарів).

У хай-тек-маркетингу, як правило, застосовуються наступні види цінових стратегій [6]:

- стратегія «зняття вершків», коли на товар встановлюються досить високі ціни. Цей метод працює у випадку відсутності конкурентів у фірми і відсутності інформації про товар у споживачів, а також необхідності швидкого отримання прибутку;

- стратегія проникнення на ринок, коли на новий товар встановлюються відносно низькі ціни – у разі наявності великої кількості конкурентів;

- стратегія престижних цін, що застосовується для представлення нових товарів з позиції якості і престижу, припускаючи, що для споживачів висока ціна означає високу якість продукції. Ця стратегія, як правило, використовується вже досить відомими компаніями;

- стратегія, заснована на думці споживачів, при якій ціна встановлюється на тому рівні, який споживач готовий заплатити за товар.

Також можуть застосовуватися різні інструменти просування. В залежності від виду пропонованої продукції або послуг можна використовувати наступні інструменти просування хай-тек продукту (табл.11.1).

Таблиця 11.1 – Інструменти просування хай-тек-продукту [9]

Реклама	Стимулювання збуту	Зв'язки з громадськістю	Персональний продаж
Об'ява в пресі та на радіо	Ярмарки і торгові виставки	Підбірки для преси	Комерційні презентації
Відправлення поштою	Експозиції	Доповіді	Комерційні зустрічі
Каталоги	Демонстрації	Семінари	Програми заохочення
Відеофільми	Розважальні заходи	Щорічні звіти	Зразки
Брошури	Змагання та ігри	Благодійництво	Ярмарки та торгові виставки
Інтернет	Знижки, акції	Лобювання	Діджитал-маркетинг

*Основні уявлення про хай-тек-ринок і концепція референтності.*

Ринок хай-тек-продукту формується особливим чином. Тут вирішальне значення мають набори продуктів і послуг (через них задовольняються індивідуальні та особливі потреби споживачів, тобто реалізується принцип кастомізації) і спільність споживачів, їх взаємний вплив один на одного.

Перше реалізується завдяки концепції «цілісного продукту».

Друге – завдяки концепції референтності та поняттю референтної групи.

**Хай-тек ринок** – це (1) група реальних або потенційних покупців даного набору продуктів і послуг, (2) які розділяють загальні потреби або бажання і звертають увагу один на одного при ухваленні рішення про покупку [15].

*Концепція референтності.*

**Референтність споживача** – залежність окремого споживача від інших споживачів, організованих у співтовариство стосовно продукту або технології.

**Референтна група в маркетингу** – це група споживачів (певна частина ринку), яка впливає на поведінку і погляди інших споживачів. Це відомі люди, які схвалюють і використовують даний товар; експерти, які рекомендують товар; звичайні люди, які виступають як задоволені споживачі.

Маркетологи проблему спілкування обходять стороною, розділяючи ринок на окремі ізольовані сегменти покупців товару взагалі (без урахування можливого спілкування між покупцями).

Через особливості, властиві радикальним інноваційним продуктам, для хай-тек-ринку такий підхід не видається можливим. На ринку високих технологій та їх продуктів думка співтовариства багато в чому визначає

купівельну поведінку. Тому треба або весь ринок вимірювати за критерієм спільності, або вводити й вимірювати показник референтності покупців [15].

Як правило, новий товар, технологія або послуга є результатом багаторічного науково-технічного пошуку, на який фірма витрачає значні фінансові кошти. Відповідно, однією з найважливіших проблем фірми стає маркетингове забезпечення розроблених нових товарів.

Проблеми просування на ринок (як внутрішній, так і зовнішній) нової незнайомої для споживача продукції, пов'язані, насамперед, з ризиком, з відомою непередбачуваністю реакції покупців.

## 11.2 Життєвий цикл прийняття інноваційних продуктів – нових технологій і ціноутворення на хай-тек продукцію

Варто зазначити, що на сьогодні існує багато праць, що вивчають життєвий цикл прийняття інноваційних продуктів. Наприклад, теорія дифузії обґрунтовує неперервність життєвого циклу, послідовність маркетингових заходів впливу на кожен тип споживачів наукоємної продукції для активізації їх міжособистісного спілкування і поширення інформації про новинку за принципом геометричної прогресії.

Теорія «прірви» Джефрі Мура, акцентує увагу на розривах у прийнятті наукоємної технології: кожен тип споживачів індивідуально сприймає маркетингову інформацію про новинку, між суміжними типами споживачів виникають інформаційні розриви (рис. 11.3) [2; 12; 19].

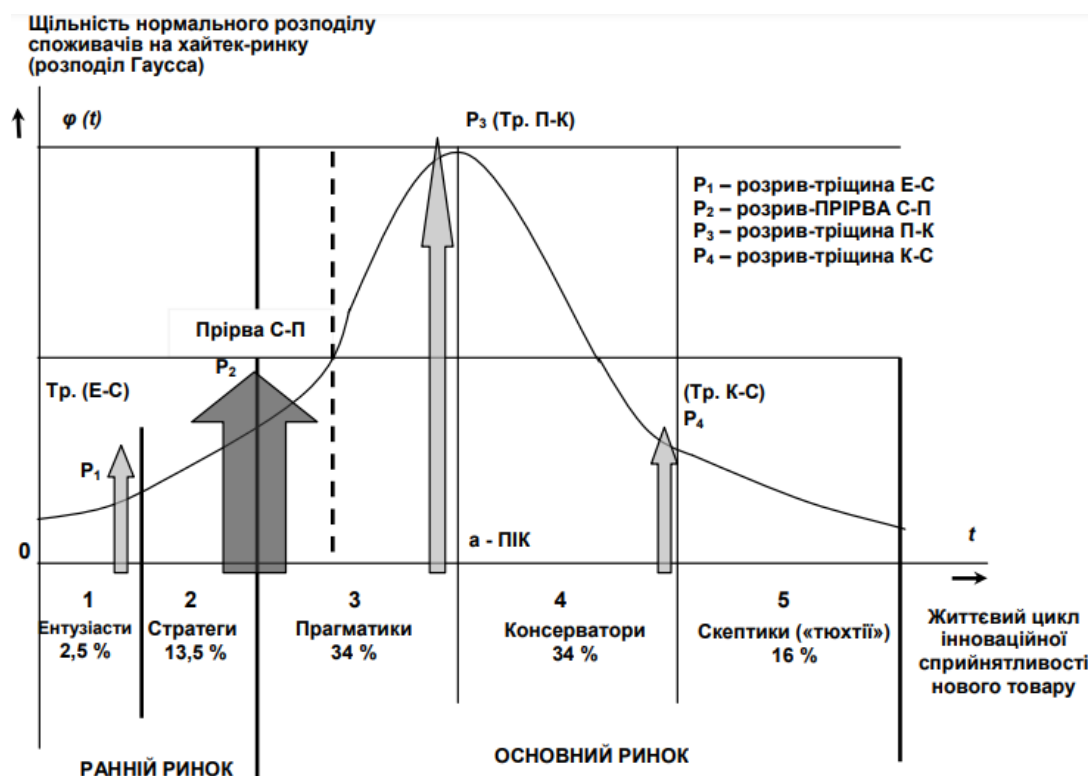


Рисунок 11.3 – Розриви у життєвому циклі прийняття наукоємної продукції за Дж. Муром [2; 12; 19]

Це роз'єднаність сусідніх груп у життєвому циклі інноваційного сприйняття, яку відображає протидія, що наступна група буде чинити у прийнятті нового продукту, якщо він буде представлений маркетинговими засобами, розробленими для суміжної групи ліворуч.

Теорія «прірви» Дж. Мура наочно показує високий рівень інформаційної асиметрії на ринках наукоємної продукції, у практичній площині це дає змогу передбачити зростання трансакційних витрат вибору на розробку і втілення маркетингових заходів для подолання розривів у життєвому циклі прийняття наукоємної продукції [12].

Стадії життєвого циклу прийняття технологій тісно пов'язані з визначенням груп споживачів. У таблиці 11.2 наведені їх психографічні характеристики.

Таблиця 11.2 – Психографічні характеристики груп споживачів хай-тек продукції [2]

<i>А. Група споживачів-новаторів («технологічних ентузіастів») – 2,5%.</i>	
A1.Інтерес.	Група споживачів, члени якої виявляють інтерес до нових знань, бажання і здібності в експертній оцінці хай-тек продукту.
A2.Референтність.	Група, члени якої виявляють здатність аналізувати нові технології та які є комунікабельними, що сприяє поширенню нових ідей.
A3.Просування.	Група, що має позитивне ставлення до просування нових технологій і їх продуктів.
A4.Поведінка.	Група, у членів якої наступні ролі покупців: вони відіграють ключову роль при прийнятті рішень про купівлю і висувають менше вимог.
A5.Поведінка.	Група, у членів якої такі риси покупців: 1) їх цікавить тільки правда; 2) вимагають компетентного пояснення; 3) їм можна довіряти конфіденційну інформацію; 4) від них можна отримати дуже цінні зауваження в самому початку розробки технології і продукту; 5) як знавці й ентузіасти вони претендують на прийнятні ціни.
<i>Б. Група раних послідовників («провидців», «технологічних стратегів») – 13,5%</i>	
B1.Інтерес.	Група, яка виявляє інтерес до пошуку стратегічних проривів на основі нових технологій.



## Продовження таблиці 11.2

Б2.Цілі.	Група, в основі бажань членів якої лежить мета бізнесу, а не мета технології.
Б3.Інвестиції.	Група, готова з боку бізнесу до інвестицій в розвиток хай-тек продукції за наявності потенціалу десятикратного повернення інвестицій. Забезпечує отримання інвестицій на ранньому ринку.
Б4.Ціна.	Група, члени якої найменш чутливі до ціни. Група розглядається як приховане джерело венчурного капіталу, що фінансує бізнес хай-тек.
Б5.Референтність.	Група, члени якої звертають увагу ділового співтовариства на нові технологічні досягнення. Група, яка забезпечує широкий розголос.
Б6.Комунікації.	Група, яку важко знайти, але вона сама знаходить вас, якщо у вас є технологія, що варта уваги.
<i>В. Група ранньої більшості («прагматиків») – 34%</i>	
В1.Інтерес.	Інтерес членів групи полягає у введенні у свій бізнес та в свою діяльність виважених покращень за рахунок нових технологій.
В2.Роль.	Поведінка членів групи як ринкового сегменту таке: якщо компанія отримає прихильність цієї групи, то ця компанія включає продукт в якості корпоративного стандарту, що 1) спрощує обслуговування обладнання компанії (цінність для споживача), 2) веде до збільшення обсягу продажів і зниження торговельних витрат (цінність для продавця).
В3.Поведінка.	Члени групи при купівлі приділяють увагу: 1) хай-тек компанії, 2) якості продукції, 3) інфраструктур і продукту, 4) системним інтерфейсам, 5) надійності обслуговування, 6) самостійного подолання труднощів, пов'язаних з впровадженням хай-тек продукту.
В4.Спілкування.	Члени групи не схильні до спілкування, не привертають до себе увагу, замкнуті у своєму колі.
В5.Дистрибуція.	Члени групи прагнуть до мінімуму постачальників.
В6.Умови.	Група, яка висуває умови: 1) вона бажає бачити конкуренцію на ринку продавців хай-теку; 2) вона бажає мати справу тільки з визнаними лідерами ринку.

## Продовження таблиці 11.2

В7.Ціна.	Група, що відрізняється раціональним підходом до ціни.
Г. Група пізньої більшості («консерваторів») – 34%	
Г1. Інтерес.	Група, інтерес якої полягає в тому, щоб, критикуючи хай-тек продукти і тим самим підвищуючи їх якість і знижуючи ціну, знайти таку проблему розвитку своєї компанії, для якої можна застосувати вже доспілу і відпрацьовану систему нової технології, група, якій є що заробити, якщо проявити готовність знаходити рішення нових слабо вивчених проблем розвитку свій компанії.
Г2. Фокусування.	Група, яка недостатньо привертає увагу збоку хай-тек компаній.
Г3. Інноваційність.	Група, 1) більше вірить у традиції, ніж у прогрес, 2) що виступає проти інновацій, які перериваються та така, що підтримує інновації, які не перериваються та 3) яка не поспішає підтримати нову технологію.
Г4. Поведінка.	Група, члени якої найчастіше побоюються хай-тек. Риси їх поведінки: 1) вони схильні вкладати гроші в хай-тек продукт на кінцевому етапі життєвого циклу технології; 2) вони хочуть купувати системи в зібраному вигляді («в одній коробці») і продукти повинні виконувати одну функцію; 3) не схильні самостійно долати труднощі, пов'язані з впровадженням хай-тек продукції; 4) вони хочуть узяти дешеві компоненти і зібрати їх в єдину систему, що виконує тільки одну бізнес-задачу.
Г5. Вплив.	Група, яка значно розширює ринок компонентів.
Д. Група інертних споживачів («скептиків» або «відстаючих») – 16%	
Д1. Інтерес.	Використовувати хай-тек продукт в кризових ситуаціях, коли можуть кардинально погіршитися конкурентні позиції компанії при її пасивній поведінці. При цьому скористатися мінімальними цінами.

## Продовження таблиці 11.2

Д2. Знання.	Група, яка виступає як джерело знання про продукт у цілому, про систему, що вирішує проблеми компанії.
Д3. Навчання.	Група, що дозволяє більше дізнатися про продукт і про систему навчання по використанню можливостей хай-тек продукту в компанії.
Д4. Референтність.	Група активно виконує контрольну функцію, постійно висловлюючи свою думку про цілісний продукт, особливо про його негативні сторони. Головне завдання хай-тек маркетингу щодо членів групи полягає в нейтралізації їх негативного впливу.
Д5. Експертиза.	Група, постійно відзначає невідповідність між обіцянками продавців і продуктом, що постачається.

Інтереси у груп споживачів, відповідно до таблиці 11.2, принципово різні: ентузіасти тяжіють до нових знань, стратегів цікавить можливість технологічного прориву, прагматиків – виважені покращення за рахунок нових технологій, консерватори ж воліють застосовувати вже доспілу і відпрацьовану систему нових технологій, а скептики використовують хай-тек-продукт лише в кризових ситуаціях. Саме тут і виникають розриви у сприйнятливості інновацій, спричинені відмінностями в інтересах споживачів [14].

Розглянемо більш детально процес *ціноутворення на хай-тек продукцію*. Ефективне виведення на ринок інноваційного продукту та прибуток від цієї інновації напряму залежить від встановлення відповідної ціни, тому варто акцентувати свою увагу на особливостях ціноутворення на інноваційні продукти. Обґрунтування ціни на інноваційну продукцію є досить складним і відповідальним завданням, що постає перед кожним підприємством.

При визначенні рівня цієї ціни виробник інноваційного продукту має здійснити дослідження за такими напрямками [16]:

- визначити вид та рівень попиту на продукт;
- дослідити основні чинники еластичності попиту за кожною групою інноваційної продукції;
- обґрунтувати потенційні і реальні економічні та психологічні цінові межі;
- вибрати вигідну для виробника ціну; провести аналіз якісного і кількісного рівня витрат;
- скоригувати базовий рівень ціни залежно від динаміки ринкової кон'юнктури;
- урахувати наслідки зниження чи підвищення рівня цін на інноваційні продукти порівняно з аналогічними, що вже реалізуються.

Особливості формування інноваційного продукту на різноманітних стадіях інноваційного процесу передбачають застосування диференційованого підходу при виборі методів ціноутворення на окремі інноваційні продукти.

Граничні розміри ціни інноваційного продукту регулюються законами ринкової конкуренції. На нові продукти ціна встановлюється, виходячи з її верхньої і нижньої межі [10].

Ціна виготовленої нової продукції може визначатися з урахуванням різних методів ціноутворення, які будуть доцільними у відповідній ситуації.

*Методи ціноутворення поділяються на три групи:* витратні, ринкові та параметричні [17]. Сутність витратних методів ціноутворення полягає в тому, що вони базуються, насамперед, на врахуванні внутрішніх умов виробництва продукції на конкретному підприємстві, без урахування вимог ринкової кон'юнктури.

До *витратних методів ціноутворення* належать такі методи: метод повних витрат, прямих змінних витрат, метод граничних витрат, метод обліку рентабельності інвестицій, розрахунок цін на основі торговельних знижок і надбавок, аналіз беззбитковості.

Особливістю *ринкових методів* є те, що основою для розрахунку ціни є, насамперед, врахування зовнішніх факторів (ставлення споживача до товару, оцінка конкурентної ситуації на ринку тощо).

Витрати на виробництво і реалізацію продукції розглядаються керівництвом підприємства лише як обмежувальний чинник, нижче якого продажі цього товару економічно не вигідні.

До *ринкових методів* належать:

- методи на основі цінності товару для споживача;
- методи з орієнтацією на попит;
- метод прямування за ринковими цінами;
- метод слідування за цінами фірми-лідера на ринку;
- метод визначення ціни на основі прийнятих в практиці цього ринку цін;
- метод визначення престижних цін;
- метод цінового змагання.

Параметричні методи ціноутворення часто використовуються в промисловості при прогнозуванні цін на ранніх стадіях проектування і конструювання нової продукції, коли інформація про витрати стосовно нового виробу майже відсутня або недостатня, а відомі лише основні параметри майбутнього виробу.

*Параметричний ряд (parametric range)* – це сукупність продукції, яка однорідна за конструкцією і технологією виготовлення, має однакове або близьке функціональне призначення і різниться між собою кількісним рівнем основної споживчої властивості.

Всі різновиди параметричних методів аналізу та визначення витрат і цін базуються на обробці статистичних даних в межах однорідних груп продукції. Необхідно також зазначити, що наведені методи дозволяють визначити початкову (вихідну) ціну, з якою підприємство готове вийти на ринок. Однак, як правило, поточна діяльність на ринку змушує коригувати початкову ціну в ту чи іншу сторону. Це може диктуватися відповідними діями конкурентів, реакцією споживачів на появу нового продавця, зміною загальної економічної ситуації тощо [10].

*Ціноутворення, орієнтоване на клієнта.* З погляду клієнта, можуть бути кілька відправних позицій: (1) на базі цінності, (2) на базі собівартості і (3) на базі конкуренції.

*Ціноутворення на базі цінності.* Багато чого залежить від портрету споживача. Стратеги («провидці»), які як покупці, переважають на ранньому ринку є в основному нечутливими до ціни. Можливий стратегічний прорив, коли наявною є перспектива отримання доходу від інвестицій, робить будь-які поточні витрати незначними у порівнянні з кінцевим результатом. Вони погоджуються із завищеною ціною, оскільки прагнуть придбати особливе обслуговування. Тут присутній елемент престижу. За вищу ціну вони отримують більшу цінність і ціна формується на основі цінності інноваційного продукту.

*Ціноутворення на базі конкуренції.* Прагматики – цільові покупці для подолання розриву-провалля. Їм потрібні лідери ринку. Діючи у такий спосіб, вони роблять вартість цілісного продукту (вартість не тільки покупки, але й володіння) мінімальною і при цьому все одно одержують певні конкурентні переваги від інвестицій. У лідерів ринку вони готові купувати дорожче (можливо, навіть на 30%). Тут вибір ціни будується на основі конкуренції, тобто – готовності одержати за підвищеною ціною конкурентну перевагу. Лідери ринку мають право на підвищену маржу, але вони все одно встановлюють ціни на базі порівняння із цінами конкурентів. Якщо мова йде не про лідерів ринку, діє зворотний принцип – пропорційні знижки. З погляду клієнта, лідерство на ринку за достатньо серйозної конкуренції є головною умовою. Тут в основу стратегії ціноутворення покладається принцип надбавки до маржі понад норму, встановлену конкурентами.

*Ціноутворення на базі собівартості.* На іншому кінці основного ринку консерватори. Вони прагнуть низьких цін. Вони довго чекали і не купували продукт, настільки довго, що цілісний продукт став повсякденним, а ціни впали настільки, що стали заледве вищими від собівартості. Це їхня винагорода за те, що вони купують останніми. Вони не одержують ніяких переваг у конкурентній боротьбі, але мінімізують свої витрати. Це ціноутворення на базі собівартості. До нього приходять будь-який основний ринок, коли всі елементи виправдання маржі вже себе вичерпали.

*Ціноутворення, орієнтоване на постачальника.* Для постачальника основна мета – це просування продукції, а ціна є засобом. Орієнтація в ціноутворенні на постачальника – це, з точки зору орієнтації на споживача, вторинна реакція, вона може служити лише короткостроковій меті.

Орієнтація на постачальника являє собою функцію внутрішніх змінних, пов'язаних із роботою компанії, – від вартості матеріалів до витрат продажів. Ці чинники є важливими для ефективного управління поточним станом, але вони не мають істотного впливу на ринок хай-тек продукта.

Якими є інтереси постачальника на ранньому ринку? Створити попит. Успіх у стратегів може викликати завищені ціни для прагматиків. Це буде помилкою. Занижені ціни, розбудовуючи спочатку основний ринок, знижують

імідж постачальника, не роблять його лідером, що в перспективі призводить до програшу.

Орієнтація в ціні на постачальника є зовсім недоречною, особливо коли необхідно подолати розрив-провалля – перейти від раннього ринку до основного.

На зрілому основному ринку інтереси постачальника щодо ціни полягають у задоволенні різноманітних потреб різних сегментів споживачів. При цьому особлива увага має приділятися каналам дистрибуції.

*Ціноутворення, орієнтоване на дистрибуцію.* У процесі формування ціни на хай-тек-продукт існують два запитання, відповіді на які впливають на мотивацію дистриб'ютора, а саме: чи прийнятною є ціна для продажів? чи взагалі варто продавати такий продукт?

Про дистрибуцію може йти мова лише у контексті основного ринку, коли для кожного сегмента споживачів слід вибирати свій канал постачання. Досвід показує, що проблема із ціною виникає тоді, коли в неї не закладено достатньої маржі – достатньої для винагороди дистриб'ютора за додаткові зусилля із просування новинки своїм постійним клієнтам основного ринку.

Якщо дистриб'ютор дійсно виявляє творчість і енергію, винагорода має бути вищою ніж зазвичай.

У цьому випадку Дж. Мур пропонує дотримуватися принципу: встановіть ціну на ваш продукт на рівні цінового порога лідера ринку, тим самим, підсилюючи свої претензії на лідерство на ньому (або, принаймні, не ставлячи їх під сумнів), і закладіть в ціну продукту непропорційно високий рівень винагороди дистриб'юторові; розміри цієї винагороди у міру того як продукт зміцнюватиме свої позиції на основному ринку поступово скорочуватимуться, а конкуренція за право його дистрибуції підсилиться [11].

### **11.3 «Підривні» інновації як технологічні нововведення. Принципи «підривних» інновацій**

**«Підривні» інновації** кардинально змінюють розклади сил на ринках: ще вчора успішні продукти стають неактуальними сьогодні, крім того змінюються самі засади конкуренції.

Цей тип інновації може реалізуватися як: підрив через вихід у нижній ціновий сегмент. Нові гравці виводять на ринок продукт дешевший та гірший за якістю, який зорієнтовано на споживачів, котрих не задовольняє надмірна складність та висока ціна існуючих пропозицій; підрив через формування нового ринку.

Пропозиція «підривника» настільки дешева та проста в користуванні, що великі групи споживачів, які до цього часу не купували продукти даної категорії, стають їхніми користувачами. В обох вищезазначених випадках компанії, що ствердилися на ринку, не хочуть або не можуть реагувати на появу «новачків», котрі через певний час захоплюють весь ринковий простір, витісняючи з нього «старожилів».

Підривні інновації несуть у собі радикальний розрив між тим, що було, та

тим, що є. Підривна інновація, що веде до формування нового ринку, найскладніша. Оскільки новими є не лише продукти, але й споживачі – аналітикам важче «втиснути» таку інновацію у стару парадигму. Як правило, у цьому випадку прогнози є або позитивними, або неоднозначними.

Класичним прикладом інновації категорії «підриву» є настільний 3D-принтер, котрий втілює у собі фундаментальні технологічні зміни, що дозволяють споживачам, які ніколи раніше не користалися цим, отримувати набагато дешевші, доступніші, хоча і недосконалі продукти.

На відміну від творців нових ринків, «підривники», що закрадаються з боку нижнього цінового сегменту (зокрема, такі, як Nucor Corporation – американська сталеливарна компанія, найбільша у США та 11-та у світі) помилково сприймаються як виробники дешевих аналогів продуктів, що виробляються основними гравцям. У цій ситуації дуже легко прогледіти стрибкоподібну зміну, яку несе у собі продукт «новачка», а також те, що він послідовно реалізує підтримуючу інновацію, спрямовану на поступове покращення якості, таким чином захоплюючи верхній ціновий сегмент.

Не дивно, що аналітики дуже часто оцінюють «підривника» так, якби це був просто новий гравець, а це дає «козири» інвесторам, які здатні вчасно розпізнати підривний потенціал «новачка».

Щоб не пропустити підривну інновацію, аналітикам слід: зосередитися на розпізнаванні ознак та умов, сприятливих для «підриву», серед яких може бути незадоволення споживачів занадто дорогими продуктами, перенасиченими непотрібними їм функціями. Лише після цього можна переходити до вироблення консенсусу стосовно того, чи насправді ринок ігнорує підривний потенціал нового гравця; виходити з того, що інструменти фінансового аналізу мало придатні для розпізнавання підривної інновації, бо вони не дають змогу прорахувати ситуацію, коли кардинально змінюються обставини та, відповідно, діючі правила гри втрачають актуальність [18].

У своєму дослідженні автор теорії «підривних інновацій» Крістенсен Клейтон вивів п'ять принципів (законів) підривних технологій:

- ресурси компаній залежать від споживачів і інвесторів
- невеликі ринки не можуть забезпечити великим компаніям прибутковий ріст
- неможливо аналізувати неіснуючі ринки
- можливості організації стають перешкодою на її шляху
- технологічне забезпечення може не відповідати ринку

П'ять принципів «підривних» інновацій допоможуть визначити правильні дії менеджерів та маркетологів. Причому, якщо ці принципи ігнорувати або боротися із ними, то ймовірність провалу інноваційного розвитку є досить високою [20].

Розглянемо ці принципи більш детально.

*Принцип перший – рішення.* Прийняття рішень про розподіл ресурсів для стратегічних проєктів компанії залежить, насамперед, від споживачів та інвесторів. Вони головним чином визначають критерії й пріоритети.

*Принцип другий – масштаб.* Невеликі ринки не можуть забезпечити великим компаніям прибуткове зростання, тому великі компанії не вступають у конкурентну боротьбу на цих ринках. «Підривні» технології зазвичай сприяють утворенню нових ринків. Компанії, які рано з'явилися на ринках, що зароджуються, одержують істотні переваги.

*Принцип третій – управління.* У «підривних» технологій немає усталеного ринку, він лише виникає, і там ще немає інформації для аналізу. Тому немає місця класичному плануванню. Ефективним є лише «планування, засноване на відкриттях». Одержання необхідних даних, інвестування та управління можливі лише «по ходу справи».

*Принцип четвертий – можливості.* Нові проблеми такі, як просування «підривних» технологій, вимагають нового підходу до використання можливостей компанії – ресурсів, процесів і цінностей.

*Принцип п'ятий – критерії.* З розвитком «підривних» технологій, критерії вибору у споживачів змінюються, і технології можуть не відповідати вимогам ринку [20].

На самому початку розвитку «підривні» технології можна використовувати лише на невеликих периферійних ринках. Але «підривні» технології поступово стають конкурентоспроможними стосовно існуючих продуктів основних ринків. Характеристики й функціональність продуктів, які колись не відповідали потребам ринку, швидко удосконалюються. У той же час продукти, які сьогодні не відповідають очікуванням споживачів основного ринку (а також продукти, у яких взагалі не було раніше покупців), можуть стати в найближчому майбутньому цілком конкурентоспроможними. Випускаючи кращі продукти, виробники випереджають потреби ринку, вони дають споживачам більше, ніж їм потрібно, або те, за що споживачі не готові платити. Коли технічні характеристики двох або більш продуктів перевищують вимоги ринку, споживачі у своєму виборі керуються не тільки функціональністю і якістю, але й надійністю, зручністю, ціною [13].

#### **11.4 Топ–5 хай-тек компаній – біржових лідерів**

Як показує аналіз показників світових бірж, акції найбільших технологічних компаній світу залишаються лідерами ринку і коронавірус їм не перешкода. Такими лідерами на сьогодні є:

1. Apple 16,4%,
2. Microsoft – 16,2%,
3. Meta (Facebook) – 6,3%,
4. Alphabet – 5%,
5. VISA – 3,9%.

Пандемія COVID–19 сильно б'є світової економіки. Але наскільки сильно поки що важко припустити, оскільки невідомо, як довго триватиме режим самоізоляції в різних країнах світу. Падіння економічної активності у глобальних масштабах призвело до падіння попиту на нафту та обвалу нафтових котирувань.



На всіх світових торгових майданчиках панує нервозність, а у зв'язку з ситуацією у світі на ринку зростають і ризики вкладень в акції. Але навіть за таких умов попит на папери великих американських технологічних компаній залишається високим.

Отже, для того, щоб хай-тек маркетинг став ефективним і сприяв підвищенню конкурентоспроможності підприємства необхідним є здійснення наступних заходів:

- проведення маркетингових досліджень ринку нововведень, включаючи перспективи виведення інновації на нові ринки – дифузія інновацій;
- аналіз потенційного промислового споживання і попиту на інновації (динаміка обсягів споживання, аналіз сегментів споживчого ринку, визначення їх обсягів, аналіз платоспроможного попиту споживачів, структура попиту, аналіз уподобань споживачів, мотивація споживання, тенденції та перспективи ринку, оцінка існуючої та потенційної місткості ринку);
- аналіз конкуренції на ринках (визначення основних конкурентів і їх частку на ринку, визначення і аналіз точок конкуренції – якість, характеристики продукту, цінові, збутові стратегії тощо, аналіз сильних і слабких сторін конкурентів, аналіз товарної, збутової, рекламної стратегії конкурентів);
- аналіз ціноутворення і структури ціни;
- для інновацій з абсолютно новими потребами – розробка програми по формуванню попиту;
- способи стимулювання збуту (аналіз ефективності, обсягів наповнення каналів збуту, аналіз товароруку, аналіз системи дистрибуції);
- рекламу та аналіз її ефективності;
- позиціонування інновації на ринках і репозиціонування.

Способи досягнення конкурентних переваг для нових продуктів обумовлюються:

- унікальністю продукту;
- мінімальним рівнем витрат;
- позитивною думкою споживачів про товар.

Тож, у сучасних умовах з переходом на інноваційний тип розвитку застосування хай-тек маркетингу дозволяє підприємствам здійснити інноваційний прорив, спрямований на завоювання нових ринків, нових споживачів хай-тек продуктів. Система заходів інноваційного маркетингу тісно пов'язана не тільки з системами оновлення виробництва, але й з динамікою накопичення і переливу капіталу. Хай-тек маркетинг необхідний тим підприємствам, які хочуть отримувати прибуток, більший, ніж конкуренти, так як він формує переваги конкурентної стратегії, заснованої на інноваціях і нововведеннях.

Маркетологи хай-тек продуктів за допомогою динаміки і статистики визначають або виявляють існуючі невідповідності між обіцянкою на перших стадіях життєвого циклу випуску хай-тек продукту, яке дається покупцю, і здатністю поставленого товару відповідати цій обіцянці.

Маркетологам хай-тек продуктів для усунення цієї невідповідності необхідно розширити продукт різноманітними послугами та супутніми товарами, щоб він став цілісним продуктом. Інноваційна маркетингова діяльність в сучасних умовах стає ядром корпоративних конкурентних стратегій. Зміни в зовнішньому середовищі постійно створюють підґрунтя для інновацій, оскільки з'являються нові можливості задоволення вже існуючих потреб.

### **Питання для самоперевірки знань**

1. Які хай-тек продукти найбільш популярні на ринку інновацій?
2. Які особливості маркетингу і продажу хай-тек продуктів на ринку інновацій?
3. Які переваги хай-тек продуктів на ринку інновацій порівняно з традиційними продуктами?
4. Як впливають нові технології на розвиток хай-тек продуктів на ринку інновацій?
5. Які вимоги до дослідження ринку при випуску хай-тек продукту на ринок інновацій?
6. Як визначити цільову аудиторію для хай-тек продукту на ринку інновацій?
7. Які можливості для розвитку хай-тек продуктів на ринку інновацій в майбутньому?
8. Як впливає конкуренція на ринку інновацій на продажі хай-тек продуктів?
9. Які можливості для залучення інвестицій у випуск хай-тек продукту на ринок інновацій?
10. Як забезпечити стійкий попит на хай-тек продукти на ринку інновацій?
11. Які етапи складають життєвий цикл прийняття інноваційних продуктів на ринку?
12. Як впливає життєвий цикл прийняття інноваційних продуктів на стратегії маркетингу та продажу?
13. Яким чином впливає ціноутворення на етапи життєвого циклу прийняття інноваційних продуктів на ринку?
14. Яким чином можна визначити оптимальну ціну на хай-тек продукцію на різних етапах життєвого циклу?
15. Як визначити цінову стратегію для інноваційних продуктів на початковому етапі життєвого циклу?
16. Як впливає конкуренція на формування цінових стратегій на ринку хай-тек продуктів?
17. Як можна застосовувати дисконтну стратегію на ринку інноваційних продуктів?
18. Які впливи можуть мати на ціноутворення на ринку хай-тек продуктів такі фактори, як технологічні інновації, маркетинг та інвестиції?

19. Які підходи можна застосовувати для регулювання цінової політики на ринку інновацій?
20. Які можливості для збільшення прибутковості хай-тек продуктів на ринку за допомогою ціноутворення на різних етапах життєвого циклу?
21. Що таке «підривні» інновації і як вони відрізняються від інших технологічних нововведень?
22. Які принципи лежать в основі «підривних» інновацій?
23. Які переваги можуть мати компанії, що здійснюють «підривні» інновації, порівняно з компаніями, що впроваджують традиційні технологічні нововведення?
24. Які наслідки можуть мати «підривні» інновації для лідерів ринку та інших учасників ринкової конкуренції?
25. Які вимоги повинні виконуватися, щоб технологічне нововведення вважалось «підривним»?
26. Які технологічні галузі найбільш піддаються «підривним» інноваціям?
27. Які ризики пов'язані зі здійсненням «підривних» інновацій для компаній та ринкової конкуренції?
28. Які методи та стратегії можуть бути використані для захисту лідерів ринку від «підривних» інновацій?
29. Які можливості для розвитку та зростання компаній можуть виникнути внаслідок «підривних» інновацій?
30. Які приклади успішних «підривних» інновацій можна навести з історії бізнесу та технологічної сфери?
31. Які компанії входять до списку топ–5 хай-тек компаній – біржових лідерів?
32. Які галузі займаються ці компанії та що вони роблять?
33. Які фактори сприяють успіху цих компаній на біржі?
34. Які ризики пов'язані з інвестуванням в хай-тек компанії – біржових лідерів?
35. Які основні конкурентні переваги володіють топ–5 хай-тек компаній – біржових лідерів?
36. Як впливають міжнародні конфлікти та політичні ризики на біржову діяльність цих компаній?
37. Як компанії реагують на зміни в галузях, де вони працюють?
38. Як впливає ефективність управління компанією на її фінансовий успіх?
39. Які можливості для розвитку та зростання можуть виникнути для Топ–5 хай-тек компаній – біржових лідерів у майбутньому?
40. Як відбувається розвиток нових технологій в цих компаніях та які напрямки розвитку можуть бути перспективними в майбутньому?

### **Використані джерела**

1. Lysenko I.V. Marketing innovation in brand development. Сучасна економічна наука: теорія і практика : Матеріали XI Всеукраїнської науково-

практичної конференції, 16 листопада 2021 р. - Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. - 158 с. С. 60-64. [https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2022/09/zbirnyk\\_tez\\_16.11.21.pdf](https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2022/09/zbirnyk_tez_16.11.21.pdf)

3. Lysenko I.V. The role of modern technologies in the modernization of production. Техніко-технологічний вимір сучасних трансформацій. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Чернігів, 11 листопада 2021 року). Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій, м.Чернігів. Суми: ТОВ НВП «Росток А.В.Т.». 2021. 33 с. С. 10-11. [https://reicst.com.ua/asp/issue/view/conf\\_teh\\_2021/conf\\_teh\\_2021](https://reicst.com.ua/asp/issue/view/conf_teh_2021/conf_teh_2021)

4. Ілляшенко С.М. Медодологічні засади формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах інноваційного маркетингу / С.М. Ілляшенко, Є.О. Голишева, Є.І.Нагорний // Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. – С. 160-162.

5. Кавецький, В. В. Економічне обґрунтування інноваційних рішень. Самостійна та індивідуальна робота студентів : навч. посіб. / В. В. Кавецький, І. В. Причеп, Л. О. Нікіфорова. – Вінниця : ВНТУ, 2018. – 143 с.

6. Ціноутворення на хай-тек–продукцію – Режим доступу: [https://life-prog.ru/ukr/1\\_1099\\_tsinoutvorennya-na-haytek-produktsiyu.html](https://life-prog.ru/ukr/1_1099_tsinoutvorennya-na-haytek-produktsiyu.html)

7. Жилінська О., Фірсова С. Витрати комерціалізації наукоємної продукції у контексті маркетингових моделей дифузії інновацій [http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2015/11/172\\_1.pdf](http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2015/11/172_1.pdf)

8. Принципи «підривних» інновацій – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/1904954/page:41/>

9. Фірсова С.Г. Хай-тек маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. С.Г. Фірсова, К.О. Полункіна, <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3816>

10. Хай-тек–продукція і ринок інновацій – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/1904954/page:28/>

11. Набок І. І. Механізм ціноутворення на інноваційну продукцію машинобудівного виробництва з врахуванням її життєвого циклу / І. І. Набок // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. – Запоріжжя. – 2008. – № 2. – С. 160–163.

12. Малініна Н. М. Ціни і ціноутворення : навчальний посібник / Н. М. Малініна, І. В. Причеп, В. В. Кавецький. – Вінниця : ВНТУ, 2015. – 64 с.

13. Підривна інновація: що варто врахувати інвесторам – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/tend/tend616.html>

14. Christensen, Clayton M. (2003), The innovator’s solution: creating and sustaining successful growth, Boston, Massachusetts, USA: Harvard Business School Press

15. Lysenko I.V. The role of innovation in the marketing activities of enterprises. Міждисциплінарні дослідження науки XXI століття : матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції молодих учених та студентів, 1 грудня 2021 р. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». 2021. 278 с. С. 128-130.

## **Тема 12 Вплив соціально відповідального маркетингу у просуванні інноваційної продукції**

12.1 Еволюція концепції соціально відповідального маркетингу

12.2 Положення сучасної концепції соціально відповідального маркетингу

12.3 Принципи і підходи соціально відповідального маркетингу

12.4 Як стати соціально відповідальним: чому це важливо й вигідно

12.5 Роль соціально відповідального маркетингу у просуванні інноваційної продукції

### **12.1 Еволюція концепції соціально відповідального маркетингу**

Проблеми соціальної відповідальності маркетингу стали предметом розмов тільки на кінець ХХ століття, хоча з'явилися вони задовго до появи маркетингу як науки. Соціально відповідальний маркетинг є важливою проблемою для бізнесу, який завжди був і залишається орієнтованим переважно тільки на збільшення прибутку.

Сучасна криза з початку ознаменувався різким посиленням державного регулювання економіки в усіх промислово розвинених країнах, тобто істотним зрушенням їх економічних систем в напрямку командної роботи. Соціально-економічні перетворення у бізнесі викликали необхідність пошуку дієвих інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств для забезпечення їх сталого розвитку. Одним з таких інструментів виступає соціально-відповідальний маркетинг, який розглядається як:

- систематичний процес планування і прийняття рішень на основі аналізу ситуацій і формулювання цілей;
- маркетинг спрямований на вирішення соціальних завдань;
- маркетинг відноситься до багатосторонніх форм прояву некомерційних організацій з політичної, релігійної та культурної середовища;
- систематичний розвиток маркетингової концепції, яка передбачає застосування різних маркетингових інструментів.

Поняття соціально відповідального маркетингу для України є відносно новим, а його формування пов'язане з низкою питань, що потребують глибокого вивчення при підготовці фахівців для сфери маркетингу.

**Соціально відповідальний маркетинг** – це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому. Соціально відповідальний маркетинг є практичним вираженням зовнішньої складової концепції соціальної відповідальності бізнесу [1].

В сучасних умовах існує безліч маркетингових концепцій щодо ведення бізнесу, зокрема екологічний, інноваційний маркетинг, маркетинг «емоцій» та інші, які використовують як ефективні інструменти для задоволення потреб споживача з орієнтацією на кінцевий прибуток. Проте внаслідок кризи, поведінка споживачів змінилась, що зумовлює необхідність зміни поведінки підприємств.

Сучасна ситуація у підприємстві характеризується незадоволенням потреб морально-етичного характеру, що є одним із факторів економічної кризи (відсутність довіри у стосунках «виробник-споживач», прозорості у веденні бізнес-процесів та низький рівень відповідальності спричинили дисбаланс економічної рівноваги).

Відповідно до ISO 26000 «Настанови щодо соціальної відповідальності», до принципів соціальної відповідальності віднесені: підзвітність, прозорість, етична поведінка, повага до інтересів зацікавлених сторін, дотримання верховенства закону, міжнародних норм поведінки, прав людини.

В умовах функціонування підприємства – В2С роль соціально-відповідального маркетингу значно зростає, адже психологічний аспект відчуття «причетності до благого діла» у споживача стає комерційно вигідним для виробника. Тому у кризовий та посткризовий період характерним є високий рівень економії споживачів, що знижує ефективність ведення брендингу, популярності торгових марок та засобів маркетингової комунікаційної політики. Адже перш за все споживач шукає практичну вигоду для себе і для своїх близьких від здійснення купівлі.

Результат від використання даної концепції подібний іміджеві рекламі, що має довготривалий ефект, адже підприємство може отримати конкурентні переваги використовуючи державну підтримку соціально-відповідального бізнесу: зовнішня соціальна реклама не оплачується, найм працівників з фізичними вадами знижує рівень оподаткування, виробництво екологічно чистих чи безпечних в утилізації товарів унеможливорює стягнення штрафів чи застосування інших санкцій.

Підприємства, які першими на ринку почали використовувати соціальний маркетинг подібно стратегії «блакитних океанів» започатковують нові способи взаємодії зі споживачем і мають вагому конкурентну перевагу – час, до моменту, поки особливості діяльності саме цього підприємства не знівелюються на засадах бенчмаркінгу.

Соціально відповідальний маркетинг є вигідним для великих компаній, адже це є своєрідним способом виправдання великих прибутків перед суспільством для завоювання споживацької лояльності.

Сьогодні спостерігається тенденція піклування про стан довкілля у зв'язку із загостренням екологічних проблем, тобто базові потреби людини в чистій їжі, чистому довкіллі тощо стають недостатньо задоволеними. Тому і у майбутньому підприємствам необхідно адаптувати маркетингову політику під перспективні вимоги споживача, які, насамперед, пов'язані з реалізацією концепції соціально-відповідального маркетингу [4].

## **12.2 Положення сучасної концепції соціально відповідального маркетингу**

Концепція соціально відповідального маркетингу, яка замінила традиційну концепцію маркетингу, започаткована ще у третій чверті ХХ ст. Основоположник теорії маркетингу Філіп Котлер зазначав, що: «Концепція

соціально відповідального маркетингу полягає у встановленні потреб, бажань і інтересів цільових ринків та їхнє задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживача, так і суспільства загалом». Це твердження залишається і надалі актуальним, оскільки акцентує важливість задоволення довготривалих інтересів споживачів, що виступає важливою передумовою для сталої і успішної діяльності компанії. Отже, для впровадження соціально відповідального маркетингу, компаніям необхідно досягнути балансу між такими, нерідко конфліктуючими, критеріями, як прибуток компанії, задоволення потреб споживачів та інтереси суспільства [10].

Впровадження соціально відповідального маркетингу, яке нині є дуже актуальним у всьому світі, набуває популярності і в Україні, виступаючи потужним чинником підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

У непростих умовах інтеграції до світової спільноти соціальна відповідальність маркетингу (СВМ) є необхідною складовою та стрижнем конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Концепція соціально відповідального маркетингу доволі молода для вітчизняного ринку, проте вона швидко набуває прихильників серед українських маркетологів, оскільки, в умовах сьогодення, відповідальний маркетинг приносить очевидні вигоди для всіх учасників ринку. Споживач, як одиниця суспільства, задовольняє свою зацікавленість у підвищенні загального рівня життя. Підприємство, своєю чергою, отримує не тільки сприятливу для власного функціонування думку суспільства, а й зростання визнання та лояльності клієнтів, що позитивно впливає на фінансові показники.

Результати опитувань [2] свідчать, що більшість працівників вітчизняних підприємств мають хибне уявлення про соціально відповідальний бізнес та соціально відповідальний маркетинг, зокрема, переважно пов'язуючи його з втіленням програм доброчинності або соціальними чи екологічними програмами компанії. Це вимагає негайної роз'яснювальної роботи для підвищення обізнаності компаній.

Разом з тим під час здійснення рекламних і маркетингових заходів, підприємства все частіше наражаються на недовіру з боку суспільства, яка виникає з причин перенасичення інформацією. Цей факт негативно впливає на здатність людей до сприйняття інформації, яка надходить від вітчизняних компаній та сприяє виникненню недовіри через часті скандали і неприємні ситуації, які виникають навколо вітчизняних підприємств. Впровадження концепції соціально відповідального маркетингу у діяльність вітчизняних підприємств та грамотна її комунікація до споживачів покликані вирішити ці проблеми

Раціоналізація споживання та зростання потреби у екологічній захищеності суспільства від негативного впливу виробничих процесів стали причиною актуалізації соціально відповідального маркетингу та заміщення однієї концепції іншою [3].

Отже, соціально відповідальний маркетинг являє собою концепцію

управління маркетингом, засновану на принципах відповідальності перед споживачами, орієнтації на споживача, відповідальності перед працівниками у відповідності до наявних соціальних цілей та стандартів.

Соціальну відповідальність важливо розглядати в контексті формування стратегії компанії, оскільки, націлюючись на довгострокові перспективи, підприємство намагається виправдати очікування суспільства стосовно своєї продукції чи послуг і одночасно формує високі суспільні стандарти, роблячи внесок у підвищення якості та рівня життя в країні.

Основними інструментами соціально відповідального маркетингу є дослідження ринку та дослідження соціальних та екологічних наслідків від виробництва і споживання товарів та послуг, що їх надає підприємство. Враховуючи вищезазначене, можна сформулювати основну мету соціально відповідального маркетингу – задоволення потреб цільових споживачів за умови збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навколишнього середовища [11].

Сьогодні використання вітчизняними підприємствами поверхових комунікацій, пов'язаних з інформуванням широкого загалу про заходи, котрі стосуються соціальної відповідальності або благодійності, не відповідають очікуванням споживачів. Сучасного споживача вже не приваблює формальне декларування цінностей. Нині для споживачів важлива щира зацікавленість у вирішенні їх проблем, прагнення підприємства не тільки стати кращим, а й змінити на краще світ навколо себе [2; 5].

В епоху інформатизації суспільства вітчизняним підприємствам важливо предметно доводити свою приналежність до прихильників сталого розвитку [2].

З цією метою кожна соціально відповідальна компанія повинна розвиватися, керуючись принципами, які запропонував засновник блогу з відповідального маркетингу Патрік Байерз [12]:

1. Стратегічна відповідальність. Кожне підприємство повинне розробити власну стратегію відповідального маркетингу з метою економії ресурсів та часу, що дозволить більше сконцентруватись на проблемах, які виникають у поточній діяльності.

2. Відповідальність за власні повідомлення. Компанія повинна ставитись з повагою до своєї аудиторії, враховувати інтелектуальні здібності та досвід своїх споживачів. Повідомлення мають бути правдивими, поважати конфіденційність, не перевантажені рекламою, відповідально ставитись до представників молодшої аудиторії.

3. Соціальна відповідальність. Підприємцям слід враховувати, що маркетинг не лише продає товар, а й впливає на кожний аспект життя людини.

4. Відповідальність за виконання. Завжди потрібно використовувати кращі практики.

5. Відповідальність за відбір та рекрутацію працівників. Менеджмент компанії повинен бути впевненим у тому, що відповідні працівники займають відповідні посади.

6. Відповідальність перед довкіллям. Необхідно використовувати екологічну сировину, екологічні технології для виробництва екологічної



продукції.

7. Відповідальність за повернення інвестицій. Слід пам'ятати, що кожне рішення має вплив на чистий дохід підприємства.

Тобто під час здійснення маркетингової діяльності на засадах СВМ, необхідно: поважати своїх клієнтів, управляти впливом продукту або послуги, активно запобігати зловживаннями продуктом, активно управляти відповідальністю в ланцюгах поставок, трактувати постачальників як партнерів, взаємодіяти з зацікавленими сторонами та запроваджувати послідовні стандарти.

У процесі переорієнтації на засади соціально відповідального маркетингу підприємство повинне визначити основні аспекти свого маркетингового впливу, пов'язані із усіма його операціями, продуктами, послугами, відносинами і всередині підприємства, і ззовні. Для цього слід використати поняття «істотності» – своєрідного фільтра, що відокремлює релевантну інформацію від широкого кола питань, на які поширюється вплив бізнесу, а отже, і вплив маркетингу підприємства. Істотні питання маркетингу можуть стосуватись вузьких, нішових або загальних аспектів маркетингової діяльності підприємства, через які підприємство сприймається як таке, що має позитивний або негативний вплив на стейкхолдерів. Аналіз істотних питань виявляє розриви між маркетинговою діяльністю підприємства, його іміджем та очікуваннями стейкхолдерів щодо поведінки підприємства.

Розуміння того, які питання є істотними для підприємства, та аналіз очікувань зацікавлених сторін стосовно діяльності підприємства дає можливість системно оцінити маркетинговий вплив підприємства, інтегрувати результати оцінювання у прийняття маркетингових рішень та у формування стратегії маркетингу на підприємстві [5; 13].

За визначенням Глобальної ініціативи із звітування (GRI) істотними для бізнесу є ті питання та показники, що відображають значні соціальні, економічні та екологічні наслідки діяльності компаній, які можуть значною мірою вплинути на поведінку зацікавлених сторін або ж на саму компанію [14].

Адаптуючи вищенаведене визначення до теорії маркетингу, доцільно виокремити істотні питання у кожній сфері застосування соціально відповідального маркетингу: 1) відповідальні відносини з клієнтами:

- конкурентна та етична поведінка;
- захист прав споживачів;
- задоволення потреб споживачів;

2) формування соціально відповідального комплексу маркетингу (4р):

– розроблення системи досліджень і розвитку, що ґрунтується на засадах відповідальності перед споживачами і довіряльцями (дослідження впливу продукції на здоров'я людей та навколишнє середовище);

– відмова від використання екологічно-шкідливих речовин під час виробництва;

- пропозиція на ринок безпечної продукції;
- надання достовірної інформації про товар та його складові;
- використання екологічно безпечного, якісного та дешевого упакування;

- використання прозорих методів ціноутворення стосовно партнерів і споживачів;
- розроблення програм взаємодії з посередниками, спрямованих на спільне дотримання принципів соціальної відповідальності;
- перехід до безпечних технологій транспортування і збуту продукції;
- співпраця із місцями продажу для організації оптимального обслуговування клієнтів;
- надання вичерпної і об'єктивної інформації про товар;
- етична рекламна кампанія;
- надання професійних консультацій клієнтам щодо особливостей продукції;

3) відповідальні відносини з конкурентами [5].

Відносини з конкурентами потрібно будувати на основі правил «чесної гри», суперництва, а не з використанням етики самозахисту та війни. До чесних методів конкурентної боротьби слід зарахувати підвищення якості продукції, оновлення асортименту продукції тощо. Нечесні методи об'єднують демпінг, зведення наклепів, переманювання працівників конкурента на свою сторону, використання промислового шпіонажу, змова з іншими конкурентами;

4) відповідальні відносини організації з стейкхолдерами (акціонерами, постачальниками, посередниками):

- надання керівництвом компанії достовірної звітності акціонерам;
- недопущення змови з постачальниками;
- недопущення узалежнення постачальників від великого підприємства;
- відповідальні закупівлі;
- відповідальні ланцюги постачання; – недопущення нав'язування своїх умов та низьких цін за продукцію;
- недопущення запізнь з платежами компанії–підряднику, що наносить економічний збиток останній;

5) відповідальні відносини організації з власними працівниками:

- відсутність дитячої та примусової праці;
- гарантування рівних можливостей;
- відповідальне залучення працівників;
- дотримання прав працівників та справедливої оплати праці;
- набір, навчання та розвиток персоналу з використанням принципів внутрішнього маркетингу;
- гарантія безпеки праці та здоров'я;

б) відповідальне ставлення до навколишнього середовища:

- мінімізація забруднення та викидів;
- біорізноманіття;
- управління змінами клімату;
- енергоефективність;
- екоефективність;
- управління відходами та ресурсо ефективність;
- екологічний слід продукції.

Здійснення соціально відповідальних заходів у маркетинговій діяльності

залежить від розуміння реальних потреб споживачів та навколишнього середовища, в якому функціонує підприємство. Соціально відповідальну спрямованість маркетингу, основою якої виступає аналіз істотних питань бізнесу підприємства, потрібно доводити до відома, усвідомлювати та враховувати кожному працівнику підприємства, а також мають поділяти всі ключові контрагенти.

Дотримуючись принципів та основних положень СВМ, що забезпечить гармонізацію цілей компанії, суспільства і споживачів, отримуємо такі переваги від впровадження СВМ [5].

### 12.3 Принципи і підходи соціально відповідального маркетингу

Аналізуючи діяльність багатьох компаній, можна зробити висновок, що соціальні принципи сприяють розвитку компанії, і навпаки, їх уникання звужує можливості успіху компанії [6; 15].

Розроблення власних принципів відповідального маркетингу є важливим аспектом для будь-якої компанії у здобутті успіху на ринку. Також існують спеціалізовані організації, що розробляють основні стандарти у сфері відповідального маркетингу, такі як Міжнародна торгова палата (International Chamber of Commerce). Ця організація розробила принципи відповідальних комунікацій у сфері виробництва, а саме:

– компанії зобов'язані надавати достовірну і правдиву інформацію про продукцію, яку вони випускають.

– маркетингова діяльність компанії не повинна вводити споживачів в оману щодо якості, складу, способів використання та інших характеристик продукції.

– маркетологам і рекламодавцям забороняється використовувати недосвідченість дітей і надавати їм недостовірну інформацію.

Окремі компанії також розробляють власну політику відповідального маркетингу. Варто зазначити, що практики компаній можуть відрізнятися залежно від сфери діяльності компанії, оскільки організації намагаються прив'язати свою діяльність у сфері відповідального маркетингу до власної продукції і до тих проблем, з якими можуть зіткнутись або вже зіткнулися їх споживачі [16].

#### *Принципи соціально відповідального маркетингу*

Звісно, основним для відповідальної маркетингової діяльності компаній є дотримання законодавства, що стосується різних аспектів даної сфери. Соціально відповідальна реклама є невід'ємним компонентом відповідального маркетингу. Реклама як елемент масової комунікації здійснює потужний вплив на культурні та соціально-психологічні цінності людей, їх установки, моделі поведінки та картину світу.

В Україні, частина 3 статті 7 Закону «Про рекламу» визначає, що реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

Також, стаття 8 даного закону забороняє вміщувати в рекламі твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб.

Реклама не повинна містити інформацію або зображення, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Проте закон обходиться стороною, і це визнають самі рекламисти. Закон не працює і лише самі рекламодавці, представники бізнесу, можуть підняти рекламу на якісно вищий рівень і зробити її компонентом свого соціально відповідального підходу.

Фахові об'єднання маркетологів, рекламистів та представників громадських організації розробили та прийняли Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі. Дані стандарти є механізмом саморегулювання ринку реклами з метою підвищення ефективності рекламних продуктів та формуванню культури ринкових маркетингових відносин.

Однією з базових умов для розробки Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі стало інтегрування засад соціальної відповідальності у сферу рекламного бізнесу та маркетингових відносин, що разом із відповідальністю за вплив на формування та розвиток соціо-економічних, екологічних інтересів та потреб суспільства, за мінімізацію ризиків для галузевого та соціального розвитку, водночас передбачає запобігання дискримінації людини за ознакою статі у контексті фізичних характеристик, інвалідності, соціального статусу, трудової діяльності, сімейного стану та родинних обов'язків, материнства та батьківства, національності, раси, політичних інтересів, релігійного віросповідання, інших типів та форм соціо-економічних та особистих відносин людини, під час та внаслідок фахової рекламної та маркетингової діяльності [7].

Відповідальні компанії намагаються робити більше, ніж визначено законодавством, і тому вони розробляють власні принципи відповідального маркетингу. Варто зазначити, що розробка принципів відповідального маркетингу відбувається як на рівні компаній, так і на рівні організацій, які об'єднують такі компанії (наприклад, організації, що об'єднують виробників алкогольної продукції).

Однією з організацій, що займається розробкою стандартів в сфері відповідального маркетингу, є Міжнародна торгова палата (International Chamber of Commerce). Дана організація розробила принципи відповідальних комунікацій в сфері виробництва харчування і напоїв. Принципи Міжнародної торгової палати передбачають надання достовірної та правдивої інформації про продукцію, що випускається компаніями, маркетингова діяльність компанії не повинна вводити споживачів в оману щодо якості, складу, способів використання та інших характеристик продукції. Також, маркетологам і

рекламодавцям, згідно даних принципів, забороняється використовувати недосвідченість дітей і надавати їм недостовірну інформацію [7; 17].

Для багатьох компаній, важливим принципом відповідального маркетингу є відмова від некоректних порівнянь з продукцією конкурентів і підривати їх ділову репутацію в рамках власної маркетингової діяльності.

#### **12.4 Як стати соціально відповідальним: чому це важливо й вигідно**

Час, коли бізнес цікавили виключно гроші, минає. У сучасному світі успішні компанії демонструють своє піклування про громаду, природу, беруть участь у соціальних проєктах і прагнуть зменшити шкідливий вплив на довкілля. Така поведінка стає трендом. А продумана корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) формує репутацію бренду роботодавця.

*КСВ: бонуси для бізнесу*

*Інвестиції.* Сьогодні є велика група інвесторів, що вкладають кошти суто в соціально відповідальні компанії.

*Залучення талантів.* За останнім дослідженням центру КСВ і UNICEF, 40 % молодих людей знають, що таке корпоративна соціальна відповідальність бізнесу. 48 % опитаних хотіли б долучитися до корпоративного волонтерства в компанії потенційного роботодавця.

*Конкурентна перевага.* Клієнти готові іноді платити більше, але купувати відповідальний продукт. А за однакових умов, найімовірніше, оберуть той, що сповідує принципи КСВ.

Корпоративна соціальна відповідальність дуже важлива для громади, де працює бізнес. Компанії вже стали частиною суспільства. Це, зокрема, демонструє бізнес, підтримуючи систему охорони здоров'я у період COVID-19.

Варто зауважити, що КСВ – це довгий процес. Тому у команді треба мати конкретну людину, яка б відповідала за цей напрям. І головне – регулярно вимірювати результат. Інакше буде незрозуміло, яку користь дає КСВ бізнесу».

*Критерії КСВ*

Є декілька *характеристик корпоративної соціальної відповідальності*:

– проєкт повинен бути пов'язаний зі специфікою бізнесу. Наприклад, автовиробник вчить дітей безпеці на дорозі;

– до КСВ залучаються саме співробітники компанії;

– втілювати ініціативи треба системно й регулярно. Не можна зробити лише один захід і транслювати, що ваш бізнес соціально відповідальний;

КСВ – це про вимірюваність, коли компанія ставить цілі й досягає їх.

*Як держава та міжнародні організації підтримують соціально відповідальний бізнес.*

Наприкінці 2019 року Президент України підписав указ про Цілі сталого розвитку на період до 2030 року. А на початку 2020 року в Україні ухвалили Концепцію реалізації державної політики щодо сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу й розробили план заходів її виконання. Основні пункти – популяризація соціальної відповідальності, секторальних керівництв Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), зокрема щодо

відповідального ведення бізнесу інституціональних інвесторів, та Цілей сталого розвитку.

Також в Україні працює Національний контактний пункт (НКП) із реалізації керівництва для багатонаціональних компаній ОЕСР при Мінекономіки. Якщо міжнародні компанії порушують права людини, то громадська організація, співробітники або партнери можуть повідомити про це в НКП. І цей випадок розглядатимуть в Україні або на міжнародному рівні серед мереж таких НКП.

Крім того, в Україні ухвалили Національну стратегію у сфері з прав людини, де також зазначено концепцію дотримання прав людини в бізнесі, а також Стратегію зі створення без бар'єрного простору в Україні, яка актуальна для бізнесу.

*Як стати соціально відповідальним.*

Голова правління центру «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» Марина Саприкіна, запропонувала два варіанти дій [8]:

*Варіант №1: системний.*

Алгоритм втілення:

- сформулюйте важливі питання для вашого бізнесу. У КСВ їх називають суттєвими;

- проаналізуйте, наскільки ефективно ви розв'язуєте ці питання. Наприклад, якщо довкілля є важливим аспектом для вашої компанії, подумайте, що ви робите в цьому напрямі: встановлюєте потужні очисні споруди, сонячні електростанції, заохочуєте клієнтів здавати тару для перероблення, не використовуєте пластик при пакуванні тощо;

- на основі питань, які не закриті (компанія нічого не робить у цьому напрямі), розробіть стратегію КСВ. Включіть до неї проекти, які можуть допомогти покращити стан справ у цих сферах;

- призначте людину, яка відповідатиме за КСВ у компанії;

- розробіть КСВ-проекти, які відрізняють вашу компанію від конкурентів;

- звітуйте про успіхи й про те, чого не змогли досягти.

*Варіант №2: спрощений*

Він простіший, тому ним послуговуються багато компаній на початку свого шляху.

Алгоритм дій:

- проведіть лекції для співробітників щодо питань КСВ;

- сформулюйте активну команду волонтерів;

- розробіть програму корпоративного волонтерства.

Після того, як надихнули людей в компанії на реалізацію КСВ-проектів, створюйте робочу групу. Залучайте до неї представників різних департаментів. Лише після цього переходьте до складнішого варіанта.

Бути соціально відповідальним має не тільки великий, а й середній і малий бізнес. Наприклад, ви продаєте каву з собою. Тоді везіть використані паперові горнятка на перероблення чи утилізацію. Споживач все частіше

голосує гаманцем за того, хто дбає не лише про власні бізнес-інтереси, а й про середовище та людей, з якими живе [8].

*Основні відмінності між традиційним та соціально відповідальним маркетингом.*

Корпоративна соціальна відповідальність, що базується на ідентичності компанії, є основою для визначення її маркетингової стратегії.

Соціально відповідальний маркетинг є більш складним, ніж загальний маркетинг, оскільки передбачає зміну нерозв'язних елементів поведінки. Для подальшого аналізу необхідно розмежувати відмінності між соціальним маркетингом та соціально відповідальним маркетингом.

Соціально відповідальний маркетинг – це підхід, яким компанія керує під час соціальної відповідальності, компанія приймає позитивні маркетингові рішення, враховуючи:

- по-перше, бажання чи потреби потенційних клієнтів;
- по-друге, філософію своєї компанії;
- по-третє, наближаючись до випуску продукції чи послуг на ринок, бути соціально відповідальним у сфері маркетингу.

Це тісно пов'язано з принципами корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку. Концепція соціально відповідального маркетингу стала піонером у використанні комерційних маркетингових стратегій в інтеграції соціальної відповідальності. З іншого боку, соціальний маркетинг використовує комерційні теорії маркетингу, інструменти та методи для вирішення соціальних проблем.

Соціально відповідальний маркетинг насправді включає поняття сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності, тому компанії виходять за рамки просто поставки своєї продукції та послуг на благо споживачів та суспільства, і це більше, ніж просто спілкування із замовниками.

Як було зазначено у попередніх питаннях, соціально відповідальний маркетинг – це філософія маркетингу, тобто компанія повинна враховувати те, що відповідає найкращим інтересам суспільства в сучасній та довгостроковій перспективі. Соціально відповідальні компанії повинні «відповідально» виробляти власну продукцію. Цей тип товару може забезпечити негайне задоволення споживачів, і цей тип товару також може допомогти споживачам і суспільству в довгостроковій перспективі.

*Є кілька особливостей, що відрізняють соціально відповідальний маркетинг:*

- систематичне застосування маркетингу разом з іншими концепціями та методами для досягнення конкретних цілей поведінки для соціального благополуччя;
- надмірне спрощення, хоча іноді спостерігається лише досягнення некомерційних цілей за допомогою стандартних практик комерційного маркетингу.

Слід зазначити, що соціальний добробут є головною метою соціально відповідального маркетингу, і це його перший результат, тоді як фінансовий –

основною метою комерційного маркетингу. Але суспільне благо все–таки може сприяти досягненню комерційних цілей.

Соціально відповідальний маркетинг сильно відрізняється від традиційного маркетингу, це залежить від типу цільової аудиторії, яку соціальні маркетологи хотіли б передати своє повідомлення.

Розглянемо основні відмінності між традиційним маркетингом та соціальним маркетингом (табл. 12.1).

Таблиця 12.1 – Основні відмінності між традиційним та соціально відповідальним маркетингом [9].

<b>Фактор</b>	<b>Традиційний маркетинг</b>	<b>Соціально відповідальний маркетинг</b>
Період зворотного зв'язку	Повільно	Швидка реакція (використання зворотного зв'язку)
Надання інформації	Інформація надається лише дистриб'ютором компанії і може бути сфабрикованою	Інформація зберігається у відкритому доступі у формі нефінансової або інтегрованої звітності.
Витрати	Дорого, тому що ви повинні платити за кожну хвилину кожного типу засобів масової інформації, наприклад, телевізійної реклами, газет та журналів тощо.	Дешевше, тому що соціальний маркетинг може використовувати незліченні ресурси з Інтернету та різні способи реклами та спілкування з людьми.
Рівень конкуренції	Складність конкуренції з великими компаніями	Будь-яка компанія будь-якого розміру може конкурувати за клієнта з будь-якою великою компанією
Здатність до змін	Рекламувати у ТВ та на радіо непросто, і це дорогий процес.	Простота та відносна дешевизна зміни повідомлення або надання додаткової інформації про товар.

Формування та реалізація концепції соціально відповідального маркетингу базується на принципах соціальної відповідальності. Впровадження соціально відповідального маркетингу в діяльність підприємств сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищує лояльність до торгової марки, досягненню стратегічних і тактичних цілей підприємства та забезпечує конкурентні переваги.

Соціально відповідальний маркетинг можна розглядати як носія корпоративної соціальної відповідальності. Завдяки соціально відповідальному маркетингу суспільство сприймає компанію і формує ставлення до неї.



Соціально відповідальний маркетинг використовує орієнтований на споживача підхід; його можна застосовувати до просування, заохочуючи суспільство купувати товари, що заслуговують на увагу та запобігати використанню недоліків, а також повідомляти суспільству, що вони хочуть добробуту суспільства в цілому наприклад, попросіть людей не палити в громадських місцях, зменшити куріння сигарет, просити людей користуватися ременями безпеки, заохочувати їх дотримуватися обмежень швидкості, заохочувати використання методів контрацепції тощо.

Наприклад, McDonald's припинив виробництво одноразової пінопластової упаковки і замінив її більш екологічно чистою паперовою упаковкою і довів, що вони опікуються проблемами захисту навколишнього середовища, використовуючи різні форми упаковки, щоб нагадати нам, що пластик не потрапляє у сміття і компанія стає екологічною та доброзичливою.

Body Shop – це косметична компанія. Рослинні матеріали використовуються для виробництва всієї їх продукції. Вони також виступають проти експериментів на тваринах, компанія підтримує розвиток регіону присутності, захищає права людини та навколишнє середовище. Це компанія, яка повністю керується соціальною концепцією маркетингу.

Сучасна концепція соціально відповідального маркетингу – це новий, творчий підхід до регулювання соціальних змін та соціальних процесів у демократичному суспільстві. Для компаній, які сповідують концепцію соціально відповідального маркетингу – це створення позитивного іміджу, поліпшення якості управління бізнесом (підвищення продуктивності персоналу, зменшення операційних витрат, збільшення продажів та підвищення лояльності клієнтів), зростання інвестиційної привабливості і як результат – посилення конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках, а для суспільства – ефективним інструментом вирішення соціальних проблем.

Однак слід зазначити, що такий підхід повинен бути систематичним. Підприємства, які вирішили впровадити принципи соціальної відповідальності у своїй діяльності, не повинні обмежуватися періодичними пожертвами на суспільно корисні цілі. Провідні міжнародні організації визначають корпоративну соціальну відповідальність як загальний стратегічний підхід до бізнесу [9].

Для забезпечення сприятливого розвитку соціально відповідального маркетингу в Україні доцільно ширше просувати успішний досвід ведення бізнесу на основі концепції соціально відповідального маркетингу в засобах масової інформації, формувати повну інформаційну базу даних про соціальні проекти та участь бізнесу.

## 12.5 Роль соціально відповідального маркетингу у просуванні інноваційної продукції

Під час процесу глобалізації та екологічних криз громадський тиск на компанії має більший ефект, ніж законодавство та штрафні санкції. Але підприємства можуть знайти сильну та ефективну відповідь, пов'язавши стратегію корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) з їх ідентифікацією.

Сьогодні підприємства змушені включати соціальну діяльність у свої маркетингові стратегії. Підприємства є не лише орієнтованими на прибуток суб'єктами економічної системи, але й є вважаються повноцінними корпоративними громадянами, суб'єктами соціальних відносин.

Споживачі добре знають соціальні та екологічні ініціативи бізнесу і, як правило, приймають рішення про придбання товару чи послуги виходячи з відповідальності виробників. Таким чином, за сучасної бізнес-парадигми компанії не можуть зосередитись виключно на грошовій віддачі, вони також повинні реалізовувати соціальні ініціативи та дотримуватися їх, а також наголошувати на цих принципах ведення бізнесу для покращення іміджу компанії за допомогою належного корпоративного громадянства.

Корпоративна соціальна відповідальність – це діяльність компанії, яка вважається добровільною. Це відображається на участі бізнесу у вирішенні соціальних та екологічних проблем відповідно до його бізнес моделі. Ця глобальна тенденція врахування принципів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) разом із наміром отримати прибуток змусила компанії переробити свої бізнес-структури, процеси та моделі. Однак бізнес усвідомив актуальність впровадження КСВ у маркетинг для досягнення своїх короткострокових та довгострокових цілей, розробляючи маркетингові стратегії навколо завдань сталого розвитку для підвищення конкурентоспроможності та збереження ринкових позицій.

Сьогодні соціально відповідальний маркетинг дуже поширений у багатьох сферах, таких як державні установи, приватні некомерційні організації, компанії, заклади освіти тощо. Однак багато людей не знають, що таке соціально відповідальний маркетинг і чим він відрізняється від подібних сфер, таких як мобілізація спілкування та поведінки, плутаючи його із загальним маркетингом [9].

Як вже зазначалося, соціально відповідальний маркетинг – це розуміння того, як правильно впливати на поведінку людей та досягти кращого рівня життя, тому необхідно робити все, що відтворює маркетинг, і навіть більше.

Отже, соціально відповідальний маркетинг – це адаптація комерційних маркетингових технологій до програм, спрямованих на вплив на добровільну поведінку цільової аудиторії для покращення їхнього особистого самопочуття та суспільство, в якому вони перебувають.

Ідея соціально відповідального маркетингу полягає у застосуванні тих самих маркетингових принципів до ідей просування, ставлення та поведінки, які використовуються для продажу продуктів споживачам. Існує плутанина щодо того, чи обмежується соціальний маркетинг лише громадськими та

некомерційними маркетологами. Насправді вони не обов'язково є представниками соціального маркетингу; для органів державного сектору може бути дуже важливо покращити просування своїх послуг та організаційних цілей, використовуючи стандартні маркетингові підходи, це впливає на соціальну поведінку, не на користь соціального маркетолога, а на користь як окремих людей, так і суспільства в цілому у довгостроковій перспективі.

Існує також приватний сектор, де багато видів діяльності спрямовані на зміну переконань, поглядів та цінностей, але єдина причина, через яку вони це роблять, – збільшення продажів, запобігаючи змінам, наприклад, перехід клієнтів до іншого бренду.

Соціально відповідальний маркетинг може поліпшити поведінку та спосіб життя громади для досягнення соціального добробуту, але при цьому виникають певні труднощі, проблема полягає не в нестачі інформації, яку отримують люди, а в плутанині із занадто різною інформацією з різних джерел, які непослідовні або некоординовані.

Для застосування концепції соціально відповідального маркетингу маркетологи також повинні знати основні характеристики продукту та маркетинг-мікс «4Р» (товар, ціна, місце та просування), які допоможуть їм досягти своїх цілей у соціальному маркетингу. Соціально відповідальний маркетинг практикується компаніями, які впроваджують принципи корпоративної соціальної відповідальності як спосіб чітко продемонструвати свою позитивну соціальну та екологічну поведінку для етичних споживачів.

Соціально відповідальний маркетинг (SRM), іноді етичний корпоративний маркетинг чи екологічний маркетинг, – це практика, яку компанії використовують, щоб визнати більший соціальний та екологічний вплив своєї продукції та послуг на зацікавлені сторони. Тобто SRM показує споживачам, що компанія несе відповідальність за свої дії і націлена на зменшення негативних наслідків своєї діяльності.

Ці практики потрапляють у більшу категорію корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), але легко збігаються з протилежними практиками: соціально безвідповідальний маркетинг (СІМ), який частіше називають вимиванням, корпоративна практика маскування слабких соціальних / екологічних дій за допомогою обманних рекламних кампаній, похвалитися своєю соціально та екологічно відповідальною поведінкою / зобов'язаннями.

Ранні заклики до SRM включали обмеження на маркетинг, спрямований на дітей, особливо такі продукти, як тютюн, алкоголь та азартні ігри. Нещодавно до цього переліку продуктів додали обмеження на «шкідливу їжу», частково через збільшення ожиріння серед дітей.

Зовсім недавно деякі споживачі визначили SRM як практику, яка передає конкретну, прозору, точну та зрозумілу інформацію про корпоративну відповідальність за соціальну та екологічну ситуацію.

Слід зазначити, що такі компанії, як Nike, Gap та Hewlett Packard, пішли шляхом відкриття інформації про свою діяльність в Інтернеті. Відкритість створює довіру та впевненість, перетворюється на прибуток, ось чому, багато

корпорацій вважають, що Ахіллесова п'ята може бути перетворена на їх найбільшу силу.

Прозорість та відкритість у контексті організації можна визначити як сукупність усіх центральних, унікальних, послідовних та відповідальних характеристик, що визначають організацію. Це суть, ідентичність організації або, іншими словами, її ДНК [9].

### **Питання для самоперевірки знань**

1. Які фактори призвели до зародження концепції соціально відповідального маркетингу?
2. Які основні принципи соціально відповідального маркетингу і як вони еволюціонували з часом?
3. Які були перші кампанії соціально відповідального маркетингу і як вони вплинули на сприйняття споживачами?
4. Які сфери життєдіяльності людей стали об'єктом уваги соціально відповідального маркетингу з часом?
5. Як вплинула концепція соціально відповідального маркетингу на ставлення до брендів та компаній серед споживачів?
6. Які інструменти використовуються в рамках соціально відповідального маркетингу?
7. Як впливає соціально відповідальний маркетинг на репутацію компаній та їхні фінансові результати?
8. Які виклики стоять перед компаніями, які хочуть стати соціально відповідальними?
9. Які перспективи розвитку соціально відповідального маркетингу в майбутньому?
10. Які країни та компанії є лідерами в галузі соціально відповідального маркетингу та як вони досягли успіху?
11. Яка основна ідея концепції соціально відповідального маркетингу?
12. Які принципи лежать в основі соціально відповідального маркетингу?
13. Як соціально відповідальний маркетинг допомагає компаніям збільшувати свій прибуток?
14. Які переваги соціально відповідального маркетингу для споживачів?
15. Які ризики пов'язані зі впровадженням соціально відповідального маркетингу?
16. Як можна виміряти ефективність соціально відповідального маркетингу?
17. Які ресурси потрібні для успішного впровадження соціально відповідального маркетингу?
18. Як визначити цільову аудиторію для соціально відповідального маркетингу?
19. Яким чином соціально відповідальний маркетинг сприяє побудові позитивної репутації бренду?

20. Як можна інтегрувати соціально відповідальний маркетинг в маркетингову стратегію компанії?
21. Які основні принципи соціально відповідального маркетингу?
22. Які підходи до соціально відповідального маркетингу використовують компанії?
23. Які ризики пов'язані зі здійсненням соціально відповідального маркетингу?
24. Як відбувається інтеграція соціально відповідальних принципів в маркетингову стратегію компанії?
25. Які виклики стоять перед компаніями при реалізації соціально відповідального маркетингу?
26. Які принципи соціально відповідального маркетингу відрізняють його від традиційного маркетингу?
27. Як соціально відповідальний маркетинг може вплинути на споживачів?
28. Як використовувати соціальні медіа для просування соціально відповідальних ідей?
29. Як компанії можуть забезпечити сталість соціально відповідальних ініціатив?
30. Які практики соціально відповідального маркетингу успішно використовуються у світі?
31. Які кроки потрібно зробити, щоб стати соціально відповідальним?
32. Як соціальна відповідальність впливає на бізнес-середовище?
33. Чому соціальна відповідальність є важливою для збереження навколишнього середовища?
34. Як соціальна відповідальність впливає на відносини зі споживачами та клієнтами?
35. Як соціальна відповідальність допомагає підвищити репутацію компанії?
36. Які користі для спільноти можуть бути здобуті від підтримки соціально відповідальних ініціатив?
37. Чи є вигідною соціальна відповідальність для бізнесу, який продає товари або послуги?
38. Чому соціальна відповідальність є важливою для збереження здоров'я та безпеки співробітників?
39. Які вимоги і стандарти повинні бути виконані, щоб бути визнаним соціально відповідальною компанією?
40. Як соціальна відповідальність може сприяти розвитку науки, культури та освіти?
41. Як соціально відповідальний маркетинг допомагає просувати інноваційну продукцію?
42. Які основні принципи соціально відповідального маркетингу застосовуються при просуванні інноваційної продукції?
43. Як соціально відповідальний маркетинг може змінити сприйняття споживачів щодо інноваційної продукції?

44. Які ризики пов'язані з використанням соціально відповідального маркетингу при просуванні інноваційної продукції?

45. Як соціально відповідальний маркетинг допомагає збільшити прибуток від інноваційної продукції?

46. Як соціально відповідальний маркетинг допомагає залучити нових клієнтів для інноваційної продукції?

47. Як соціально відповідальний маркетинг допомагає збільшити лояльність клієнтів до інноваційної продукції?

48. Як соціально відповідальний маркетинг допомагає залучити інвестиції для інноваційної продукції?

49. Як соціально відповідальний маркетинг допомагає залучити талановитих співробітників для розвитку інноваційної продукції?

50. Як соціально відповідальний маркетинг може збільшити конкурентоспроможність інноваційної продукції на ринку?

### Використані джерела

1. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу / О.О. Зеленко // Економічний простір. – 2008. – № 19. – С. 118–123.

2. Відповідальний маркетинг. Гайд для компаній. – К.:Видавничий дім «АДЕ Ф-Україна», 2012 – 40 с

3. Кузяк В. В. Концепції соціальної відповідальності бізнесу / В. В. Кузяк, Н. Р. Стасюк // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (8–10 листопада 2012 р). – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2012. – С. 231–232.

4. Концепція соціально-відповідального маркетингу підприємств у підготовці студентів-маркетологів [http://www.dut.edu.ua/ua/news-1-572-5708-koncepciya-socialno-vidpovidalnogo-marketingu-pidpriemstv-u-pidgotovci-studentiv-marketologiv\\_kafedra-marketingu](http://www.dut.edu.ua/ua/news-1-572-5708-koncepciya-socialno-vidpovidalnogo-marketingu-pidpriemstv-u-pidgotovci-studentiv-marketologiv_kafedra-marketingu)

5. Леонова С. В. Соціально-відповідальний маркетинг: реалії та перспективи впровадження / С. В. Леонова, Л. Ю. Шевців // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2015. – № 833. – С. 153–159. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL\\_2015\\_833\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2015_833_24)

6. Хім М.К. Застосування концепції відповідального маркетингу в діяльності українських підприємств <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5404>

7. Відповідальний маркетинг: концепція та принципи [https://wcu-network.org.ua/ua/possessing-equal-rights/article/Vdpovdalnii\\_marketing\\_koncepcja\\_ta\\_principi](https://wcu-network.org.ua/ua/possessing-equal-rights/article/Vdpovdalnii_marketing_koncepcja_ta_principi)

8. Найдюк Н. Як бізнесу стати соціально відповідальним: чому це важливо й вигідно? <https://buduysvoe.com/publications/yak-biznesu-staty-socialno-vidpovidalnym-chomu-ce-vazhlyvo-y-vygidno>

9. Горохова Т. Розвиток соціально відповідального маркетингу. Чому компаніям слід просувати себе «відповідально» <http://iqholding.com.ua/articles/rozvitok-sotsialno-vidpovidalnogo-marketingu-chomu-kompaniyam-slid-prosvuvati-sebe-%C2%ABvidpov-0>

10. Kotler P. (2011) Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.marketingpower.com/SUM\\_2011.4/reinventing\\_marketing\\_manage.aspx](http://www.marketingpower.com/SUM_2011.4/reinventing_marketing_manage.aspx)

11. Соціально-відповідальний маркетинг. Відповідальна реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sdamzavas.net/2-54182.html>

12. Patrick Byers – The Responsible Marketing Blog [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://responsiblemarketing.com/blog/about-patrick-byers/>

13. Спільнота Соціально-відповідальний бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.svb.ua/>

14. GRI Implementation manual, 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.globalreporting.org/>

15. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. / Ф. Котлер, Н. Лі // Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства Пер. з англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.

16. Відповідальний маркетинг: концепція та принципи [Електронний ресурс] // Жіночий консорціум України. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: [http://wcu-network.org.ua/ua/possessing-equal-rights/article/Vdpovdalnii\\_marketing\\_koncepcja\\_ta\\_principi](http://wcu-network.org.ua/ua/possessing-equal-rights/article/Vdpovdalnii_marketing_koncepcja_ta_principi)

17. International Chamber of Commerce Framework For Responsible Food and Beverage Communication [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/Policy\\_pages/332%20FINAL\\_Framework\\_Food\\_and\\_Beverage.pdf](http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/Policy_pages/332%20FINAL_Framework_Food_and_Beverage.pdf)

18. Lysenko I.V. Marketing innovation in brand development. Сучасна економічна наука: теорія і практика : Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 16 листопада 2021 р. - Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. - 158 с. С. 60-64. <https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2022/09/zbirnyk-tez-16.11.21.pdf>

19. Lysenko I.V. The role of modern technologies in the modernization of production. Техніко-технологічний вимір сучасних трансформацій. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Чернігів, 11 листопада 2021 року). Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій, м.Чернігів. Суми: ТОВ НВП «Росток А.В.Т.». 2021. 33 с. С. 10-11. [https://reicst.com.ua/asp/issue/view/conf\\_teh\\_2021/conf\\_teh\\_2021](https://reicst.com.ua/asp/issue/view/conf_teh_2021/conf_teh_2021)

20. Lysenko I.V. The role of innovation in the marketing activities of enterprises. Міждисциплінарні дослідження науки XXI століття : матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції молодих учених та студентів, 1 грудня 2021 р. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». 2021. 278 с. С. 128-130.

## **Тема 13 Економічна ефективність рішень у маркетингу інновацій**

13.1 Проблеми оцінки ефективності інновацій. Поняття «ефект» та «ефективність»

13.2 Види ефективності та ефектів інноваційної діяльності

13.3 Методи оцінки економічної ефективності інноваційної діяльності

13.4 Основні показники оцінки ефективності інноваційного проекту

### **13.1 Проблеми оцінки ефективності інновацій. Поняття «ефект» та «ефективність»**

Успіх провідних світових компаній у створенні конкурентоспроможної продукції залежить в першу чергу від їх інноваційної діяльності щодо створення принципово нових продуктів. Інноваційний маркетинг у найширшому та вужчому розумінні створює ефект синергії, оскільки він спрямований на вирішення різноманітних проблем, включаючи: сегментацію ринку, привабливість та конкурентоспроможність створених товарів та послуг, аналіз товарного асортименту, асортимент та цінову політику, моделі лояльності поведінки споживачів, порівняльний аналіз, контроль, бюджетування інноваційних процесів та маркетингу [14].

Варто наголосити, що за часів державної власності та централізованих методів управління переважав єдиний методологічний підхід для всіх організацій до оцінювання ефективності господарських рішень [2].

Сутність його визначалася принципом: усе, що вигідно державі, має бути вигідним для всіх суб'єктів господарювання, такий глобальний підхід передбачав для всіх критеріїв ефективності капітальних вкладень – економічний ефект, що одержується на всіх стадіях і етапах реалізації нововведень – від проведення досліджень і розробок до використання інновацій споживачем.

У сучасних ринкових умовах підвищуються вимоги до економічних вимірів і економічних обґрунтувань прийняття рішень стосовно інноваційних проектів, які можуть фінансуватись тільки після економічного оцінювання кожного з можливих їхніх варіантів.

Кінцевим результатом інноваційної діяльності будь-якої організації є виробництво конкурентоспроможної продукції та зміцнення позицій на ринку і свого фінансового стану. За такого підходу вибір кращого варіанта інноваційного проекту передбачає одержання більших результатів з меншими чи однаковими витратами.

Отже, у загальному вигляді економічна ефективність інновацій визначається порівнянням результатів з витратами, що забезпечили цей результат [3].

Для оцінки економічної ефективності інновацій (інноваційних проектів) у вітчизняній практиці використовують систему показників, з якими можна детально ознайомитись у джерелах [2-6].

Ці показники відображають витрати і отримані результати, тобто тих вигід, які будуть одержані від реалізації інновацій.



Показники економічної ефективності відображають ефективність інноваційних проєктів, з точки зору інтересів усього національного господарства, а також регіонів, галузей виробництва, організацій, що беруть участь у проєктах [7, 8].

При виборі інноваційних проєктів і розрахунках показників ефективності на рівні національного господарства беруться до уваги такі результати проєкту:

- кінцеві виробничі результати (виручка від реалізації нових товарів, інтелектуальної власності – ліцензійний, ноу–хау, програма для ЕОМ тощо);
- соціальні й екологічні результати, розраховані виходячі із спільних дій учасників проєкту в регіонах;
- прямі фінансові результати;
- кредитні займи, інвестиції інших держав, банків, фірм тощо;
- потенційні фінансові результати, що їх зумовлюють при здійсненні проєкту: зміни доходів сторонніх організацій і громадян, ринкова вартість земельних ділянок, будівельних споруд, втрати природних ресурсів та інші надзвичайні ситуації.

Варто звернути увагу на те, що поняття «*ефект*», «*ефективність*» – постійно використовується, проте єдиного трактування цього поняття до цього часу немає [2].

*Ефективність* – це напрям для отримання певного результату, *ефект* – це кінцевий результат.

*Ефективність інновацій* – результуюча величина, що визначається здатністю інновацій зберігати певну кількість трудових, матеріальних і фінансових ресурсів з розрахунку на одиницю створюваних продуктів, технічних систем, структур [6].

*Ефективність інноваційного проєкту* – це категорія, яка відображає відповідність проєкту цілям та інтересам його учасників [1; 9].

Ось чому необхідно оцінювати ефективність функції в цілому, а також ефективність участь в кожному з його учасників.

### **13.2 Види ефективності та ефектів інноваційної діяльності**

При оцінюванні ефективності інноваційних проєктів аналізують деякі види ефективності, залежно від призначення проєкту [2]:

*Економічна ефективність* – відображає ефективність проєкту з точки зору національного господарства, регіонів, галузей;

*Комерційна ефективність* – у складі фінансових результатів учасників проєктів;

*Бюджетна ефективність* – в основі проєкту на видатки (доходи) бюджетів різних рівнів.

Загальна схема оцінки ефективності інноваційних проєктів має ось такі етапи [2, 3]:

- експертне оцінювання суспільної значимості інноваційного проєкту для народногосподарських і глобальних проєктів. Для локальних проєктів

оцінюється їхня комерційна ефективність, тобто враховуються фінансові наслідки реалізації проєкту для його безпосередніх учасників;

- розрахунок показників ефективності інноваційного проєкту в цілому з використанням пошуку потенційних інвесторів;

- оцінка ефективності після обґрунтування схем фінансування.

На цьому етапі уточнюється склад учасників і оцінюється ефективність проєкту в інноваційному кожному з них. Для врахування фінансових результатів інноваційного проєкту на рівні регіону, галузі, бюджетів різних рівнів, окремих підприємств і акціонерів розрізняються відповідно регіональна, галузева, бюджетна й комерційна ефективність.

Важливо оцінити, який розмір ефекту від реалізації нововведень розповсюджувати цю їхню ефективність, що виявляється як:

- покращення використання ресурсів;

- збільшення продажу;

- одержання прибутку від впровадження винаходів, патентів, ноу-хау, ліцензійної діяльності;

- зміна асортименту продукції та підвищення її якості, створення нових товарів і послуг, що повніше задовольняють потреби споживача;

- зміна умов праці та підвищення її ефективності;

- приріст і накопичення нових знань, умінь і навиків;

- підвищення кваліфікації робітників;

- можливість навчання, зміни професії і соціального статусу працівника;

- підвищення рівня задоволеності умовами та змістом праці, можливість самореалізації;

- покращання системи організації та управління як виробництвом, так і суспільством у цілому (розвиток демократії, гуманізації управління, впровадження принципів самовдосконалення соціотехнічних систем);

- зміна якості і стилю життя людей, формування нової культури.

Інноваційна діяльність створює *економічні передумови* для:

- 1) подолання відставання країни в науково-технічному розвитку;

- 2) прискорення подальших техніко-технологічних і соціальних циклів розвитку суспільства на іншій науково-технічній базі.

*Соціально-політичним ефектом* називають результат, який сприяє розвитку суспільства, задовольняючи його потреби, і оцінюється в основному якісними показниками, наприклад, покращанням здоров'я, підвищенням коефіцієнта інтелектуальності людини, розвитком демократії, освіти, задоволенням естетичних потреб тощо. Як правило, що більші соціально-політичні досягнення, то складніше дати їм інтегральну кількісну оцінку.

*Соціальні оцінки* відображають внесок інноваційного проєкту в покращання соціального середовища, а саме: підвищення якості життя людей, що характеризується такими показниками [2].

*Економічним ефектом* називається результат, який одержують унаслідок витрат на розвиток господарювання (впровадження інноваційних проєктів у виробництво), що дає змогу збільшувати виробництво засобів виробництва; предметів ужитку, послуг за визначений період [3].

*Екологічний ефект* – це результат взаємодії інноваційної діяльності з навколишнім середовищем. Екологічний ефект оцінюється за допомогою системи відносних показників, які характеризують [2].

*Науково-технічний ефект* є результатом науково-прикладних, дослідно-конструкторських розробок та їхнього використання і може бути оцінений фактичним економічним ефектом.

Вітчизняні спеціалісти зазначають, що оцінити *ефект наукової діяльності* досить складно, оскільки в цій сфері виникає низка різноякісних ефектів. Щоб виявити їхню сутність і взаємозв'язок, необхідно проаналізувати кожний з них. Критерій їх оцінювання – науковий ефект, а його виміри стосовно конкретного дослідження можливі тільки на основі експертних оцінок.

*Етнічно-культурний ефект* – це побічний результат входження в новий спосіб життя постіндустріальної епохи, результат адаптації людей до стрімких змін, зумовлених нею [2].

Необхідно пам'ятати, що *кінцевим результатом* інноваційної діяльності є розробка та реалізація інноваційних програм і проєктів.

### 13.3 Методи оцінки економічної ефективності інноваційної діяльності

У сучасній літературі описана достатня кількість методів, за допомогою яких здійснюється порівняльна характеристика одних проєктів з іншими, виявляються економічні переваги і привабливість проєкту для його учасників [2, 9, 10].

Одна група методів – *статичні* – не враховує впливу чинника часу на цінність платежів [2]. Вони відображають різні наслідки інвестиційних процесів і мають свої критерії для обґрунтування доцільності капіталовкладення. У їхню основу покладені середні значення платежів на протязі встановленого планового горизонту. Для наочності побудови життєвого циклу частіше усього використовується період – один рік. Тому аналізована ситуація представляється як нерухома, і розрахункові елементи встановлюють відповідно до обраного відрізка часу.

Іншу групу становлять *динамічні методи* оцінювання економічної ефективності інвестицій [2, 3]. У їхню основу покладено динамічний підхід, який суттєво знижує недоліки статичних методів. Це забезпечується за допомогою врахування впливу фактору часу на цінність платежів. Інвестиція характеризується через платіжні ряди надходжень і виплат, які очікуються протягом аналізованого періоду.

Оцінюючи ефективність інноваційного проєкту [13], порівняння різночасових показників здійснюють шляхом приведення (дисконтування) їх до цінності в початковому періоді (до одного моменту). За допомогою дисконтування у фінансових і економічних розрахунках враховується чинник часу. Ідея дисконтування полягає в тому, що для фірми краще одержати гроші сьогодні, а не завтра, оскільки, будучи інвестованими в інновації (виробництво), вони вже завтра принесуть певний додатковий дохід.

Різниця між майбутньою вартістю і поточною вартістю називається *дисконтом* (англ. *discount* – обліковий процент) [2]. Дисконтна ставка визначається як сприйнятлива для інвестора норма доходу на капітал. Таким чином, *дисконтування* – це приведення один до одного потоків доходів/вигід і витрат рік за роком на основі норми дисконту ( $d$ ) з метою одержання поточної вартості майбутніх доходів/вигід і витрат, тобто за допомогою дисконтування визначається чиста поточна вартість інноваційних проєктів.

### 13.4 Основні показники оцінки ефективності інноваційного проєкту

При оцінюванні ефективності інноваційних проєктів передбачається розрахунок таких важливих показників, як [2, 9, 12]:

**I. Показник чистого дисконтованого прибутку** (*Net Present Value, NPV*) – чистий наведений до дійсної вартості (дисконтований) прибуток або в дослівному перекладі «чиста дійсна вартість» – дає можливість одержати абсолютну величину ефекту від реалізації проєкту [11].

У результаті розрахунків можна отримати такі варіанти:

- якщо  $NPV > 0$ , то проєкт можна рекомендувати до реалізації;
- якщо  $NPV < 0$ , то проєкт необхідно відхилити;
- якщо  $NPV = 0$ , то в разі прийняття рішення про реалізацію проєкту інвестори не отримають доходів на вкладений капітал.

Як правило, рішення про інвестування коштів в інноваційний проєкт приймають за наявності альтернативних варіантів проєктів і їхнє зіставлення за вигідністю. Якщо величина  $NPV$  виявилася позитивною для всіх альтернативних проєктів, необхідно вибрати той, де  $NPV$  буде більшою.

**II. Індекс дохідності** (прибутковості) ( $Id$ ) [6, 11] визначається відношенням суми теперішньої вартості середньорічних величин грошових потоків за певний період до величина капітальних вкладень у розробку інноваційного рішення з урахуванням ставки дисконту.

Величина *грошових потоків* є величиною отриманого загального прибутку від реалізації всієї партії інноваційного продукту за відповідний рік.

Вона розраховується як добуток прибутку від реалізації одиниці інноваційного продукту і кількості річної реалізації інноваційного продукту.

Величина капітальних вкладень у розробку інноваційного рішення визначається з урахуванням ставки дисконту при багаторазових капітальних вкладеннях.

Якщо  $Id > 1$ , то проєкт є ефективним і його можна рекомендувати до реалізації.

Якщо  $Id < 1$ , то від проєкту варто відмовитись, оскільки він є збитковим для інвестора.

Якщо  $Id = 1$ , проєкт забезпечує тільки відшкодування вкладеного капіталу.

**III. Термін окупності** показує, протягом якого часу можуть окупитися інвестиції в інноваційний проєкт. Він, як правило, розраховується на базі

недисконтованих доходів. У міжнародній практиці застосовується показник періоду окупності.

Під періодом окупності розуміють тривалість періоду, протягом якого сума чистих доходів, дисконтованих на момент завершення інвестицій, дорівнюватиме сумі інвестицій. Термін окупності може бути розрахований як відношення приведених капітальних вкладень до середньорічної величини грошових потоків за весь період [2, 11].

При цьому до реалізації варто приймати тільки ті проекти, у яких період окупності не перевищує рівня, прийнятого для інвестора. Однак, ефективним може бути визнаний проект, у якого період окупності не перевищує тривалості життєвого циклу інвестицій [9]:

- при розробці нового програмного забезпечення, технології тощо прийнятним вважається строк окупності вкладень, що дорівнює 1...3 рокам;
- при розробці конкретного виробу, товару, продукту прийнятним вважається строк окупності вкладень, що дорівнює 3...5 рокам;
- у низці випадків, наприклад, при розробці матеріалів з новими властивостями, нових технологій та інших ноу-хау, строки створення яких перевищують 10 років, припустимою вважається окупність за період 5...8 років.

**IV. Показник внутрішньої норми доходності** (*Internal Rate of Return, IRR*, або внутрішня норма прибутковості, внутрішня норма дисконту, внутрішній коефіцієнт ефективності, внутрішня норма окупності, перевірочний дисконт) характеризує максимально прийнятний відносний рівень витрат, які можуть бути зроблені при реалізації певного проекту [2, 6]. Рекомендується відбирати такі інноваційні проекти, внутрішня норма доходності яких не нижча 15...20 %.

**V. Рентабельність** (*R*) визначається як співвідношення ефекту від реалізації проекту і витрат на нього. На практиці оцінки інноваційних проектів розраховують відношення приведених доходів до інвестиційних витрат (*benefit/cost ratio*).

Що вищий цей показник, то більш ефективним та прибутковим є оцінюваний проект.

### Питання для самоперевірки знань

1. Що таке інновації і як вони пов'язані з ефективністю підприємства?
2. Які існують методи оцінки ефективності інновацій на підприємстві?
3. Які проблеми можуть виникнути при оцінці ефективності інновацій на підприємстві?
4. Як визначити ефект від інновацій та як він впливає на ефективність підприємства?
5. Що таке поняття ефективності в контексті інноваційного процесу?
6. Які чинники впливають на ефективність інновацій на підприємстві?
7. Як залежність між ефектом та ефективністю впливає на прийняття рішень про інноваційні проекти?

8. Які фактори необхідно враховувати при оцінці ефективності інновацій на підприємстві?
9. Як розробляти стратегію оцінки ефективності інновацій на підприємстві?
10. Які можливі ризики при недооцінці ефективності інновацій на підприємстві?
11. Які є види ефективності інноваційної діяльності?
12. Що таке ефективність з точки зору інноваційної діяльності?
13. Які впливи можуть бути досягнуті в результаті інноваційної діяльності?
14. Що таке ефект в контексті інноваційної діяльності?
15. Які можуть бути ефекти інноваційної діяльності на підприємстві?
16. Як визначити, чи є інноваційна діяльність ефективною?
17. Які інструменти можна використовувати для вимірювання ефективності інноваційної діяльності?
18. Чи можуть ефекти інноваційної діяльності бути позитивними та негативними одночасно?
19. Як можна мінімізувати ризики негативних ефектів в результаті інноваційної діяльності?
20. Як ефективність та ефекти інноваційної діяльності можуть впливати на конкурентоздатність підприємства?
21. Які методи оцінки економічної ефективності інноваційної діяльності є найбільш популярними серед підприємств?
22. Які показники ефективності використовуються для оцінки інноваційної діяльності, окрім фінансових показників?
23. Які фактори можуть вплинути на результати оцінки ефективності інноваційної діяльності за допомогою різних методів?
24. Які методи оцінки ефективності інноваційної діяльності можуть бути використані для порівняння різних проєктів або ініціатив?
25. Які переваги та недоліки методів оцінки ефективності інноваційної діяльності можуть виникати при їх використанні?
26. Які методи оцінки ефективності інноваційної діяльності можуть бути застосовані на ранніх стадіях проєктів?
27. Як враховувати ризики, пов'язані з інноваційною діяльністю, при оцінці її ефективності?
28. Які методи оцінки ефективності можуть бути використані для внутрішнього аналізу ефективності інноваційної діяльності?
29. Які методи оцінки ефективності можуть бути використані для залучення зовнішніх інвесторів в інноваційний проєкт?
30. Які методи оцінки ефективності інноваційної діяльності можуть бути використані для оцінки рентабельності вкладень у науково-дослідну діяльність?
31. Які основні показники використовуються для оцінки ефективності інноваційного проєкту?
32. Які фактори впливають на обрання показників оцінки ефективності інноваційного проєкту?

33. Як відбувається розрахунок витрат на інноваційний проєкт і як це відображається у показниках ефективності?

34. Які показники можуть бути використані для оцінки ризику інноваційного проєкту?

35. Як можна врахувати вартість часу в оцінці ефективності інноваційного проєкту?

36. Які методи відбору проєктів можуть бути використані для забезпечення ефективності інноваційного процесу?

37. Як визначити показники соціальної ефективності інноваційного проєкту?

38. Які показники можуть бути використані для оцінки інноваційного проєкту в контексті конкурентоспроможності компанії?

39. Як можна врахувати ефект від синергії між інноваційним проєктом та іншими діяльностями компанії?

40. Як можна врахувати зміну соціально-економічних умов на ринку під час оцінки ефективності інноваційного проєкту?

### Використані джерела

1. Кавецький, В.В. Економічне обґрунтування інноваційних рішень. Самостійна та індивідуальна робота студентів : навч. посіб. / В. В. Кавецький, І. В. Причепка, Л. О. Нікіфорова. – Вінниця : ВНТУ, 2018. – 143 с.

2. Захарченко В. І. Інноваційний менеджмент : теорія і практика в умовах трансформації економіки : навч. посіб. [Електронний ресурс] / Захарченко В. І., Корсікова Н. М., Меркулов М. М. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 448 с. – Режим доступу : [http://pidruchniki.ws/13601016/ekonomika/otsinka\\_rivnya\\_riziku\\_innovatsiy](http://pidruchniki.ws/13601016/ekonomika/otsinka_rivnya_riziku_innovatsiy).

3. Скібіцький О. М. Інноваційний та інвестиційний менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. М. Скібіцький. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 408 с.

4. Журко Т. О. Підвищення рівня ефективності інвестиційного процесу підприємства на основі побудови функцій корисності / Т. О. Журко, Л. О. Нікіфорова, А. А. Шиян // Матеріали II Міжнародної науково– практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно– інвестиційних процесів в Україні». – Вінниця, 1 березня 2013 р. – Вінниця : ВНТУ, 2013. – С. 168-171.

5. Скрипко Т. О. Економічні ризики і загрози інвестиційній та інноваційній активності МСП // Вісник ДонНУЕТ. Серія «Економічні науки». – 2012. – № 4 (56). – С. 243-248.

6. Скрипко Т. О. Інноваційний менеджмент : підручник [Електронний ресурс] / Скрипко Т. О. – К. : Знання, 2012. – 423 с. – Режим доступу [http://pidruchniki.ws/15960610/ekonomika/finansuvannya\\_innovatsiynih\\_protseviv](http://pidruchniki.ws/15960610/ekonomika/finansuvannya_innovatsiynih_protseviv).

7. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2010. – 334 с.

8. Shiyana A. A. Why do inefficient innovative institutions have place in Russia and Ukraine? / Shiyana A. A., Nikiforova L. O. // Mechanisms for Correcting Them.

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ssrn.com/abstract=1981199> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1981199>.

9. Кавецький В. В. Економічне обґрунтування інноваційних рішень : навч. посіб. / В. В. Кавецький, І. В. Причепя, Л. О. Нікіфорова. – Вінниця : ВНТУ, 2016. – 137 с.

10. Definition of Marketing [Електронний ресурс]: сайт Американської асоціації маркетингу URL: <http://www.ama.org/About/AMA/Pages/Definition-ofMarketing.asp>.

11. Кавецький В. В. Економічне обґрунтування інноваційних рішень в машинобудуванні : навчальний посібник / В. В. Кавецький, В. О. Козловський. – Вінниця : ВНТУ, 2016. – 100 с.

12. Товт Т. Й. Методичні підходи до визначення показників ефективності інноваційної діяльності промислових підприємств в Україні / Т. Й. Товт // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.–техн. праць. – Львів, 2010. – Вип. 20.11. – С. 240-249.

13. Конопліна А.Р. Маркетинг інновацій у міжнародному бізнесі. КР – Суми: СумДУ, 2021. 40 с. – Режим доступу [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/85111/1/Konoplina\\_bac\\_rob.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/85111/1/Konoplina_bac_rob.pdf)

14. Цапук О.Ю. Система критеріїв та показників оцінювання ефективності впровадження інноваційних розробок. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013, №3 – Режим доступу <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013\\_3\\_137\\_145.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_3_137_145.pdf)

15. Ландик В.І. Управління інноваційним потенціалом підприємства в умовах перехідної економіки / В.І. Ландик // Економіст : науковий журнал. – Київ, 2001. – № 12 (грудень). – С. 52-57.

16. Основні маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару URL: [http://refs.co.ua/53557Osnovnye\\_marketingovye\\_strategii\\_na\\_razlichnyh\\_etalpah\\_zhiznennogo\\_cikla\\_tovara.htm](http://refs.co.ua/53557Osnovnye_marketingovye_strategii_na_razlichnyh_etalpah_zhiznennogo_cikla_tovara.htm)

17. Марчишин, Н. Я. Оцінка ефективності інноваційного маркетингу на підприємстві [Текст] / Назар Ярославович Марчишин // Український журнал прикладної економіки. – 2017. – Том 2. – № 4. – С. 46–60. – ISSN 2415–8453.

18. Вікарчук, О. І. Інноваційний маркетинг: чинник соціально–економічного зростання та конкурентоспроможності підприємства: монографія / О. І. Вікарчук. Соціально–економічні процеси та суспільні трансформації в Україні: чинники, тенденції, концептуальне обґрунтування прогресивних змін. – Житомир: ЖДТУ, 2016. – С. 162-175.

19. Гапоненко, Т. М. Інноваційний маркетинг як запорука розвитку підприємства / Т. М. Гапоненко. // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. – 2014. – № 3–4. – С. 46-49.

20. Lysenko I., Ilchuk V., Verbytska A. The role of marketing innovations in product policy of enterprises. Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет», 2023, № 1, С. 203-211 ISSN 2415-3974. DOI: 10.32434/2415-3974-2022-17-1-203-211 <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2023-1/Lysenko.pdf>



## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Законодавство України. Законодавство України: веб-сайт. – URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/> (дата звернення: 21.12.2022).
2. Урядовий дайджест : веб-сайт. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>. (дата звернення: 21.12.2022).
3. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України : веб-сайт. URL : <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA> (дата звернення: 21.12.2022).
4. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: <http://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 21.12.2022).
5. ДСТУ 3008:2015. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення [Чинний від 2017–01–07]. К.: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 31 с.
6. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання / Нац. стандарт України. [Чинний від 2016–07–01]. Київ : ДП УкрНДНЦ, 2016. 17 с.
7. Бібліотека імені В.Вернадського: веб-сайт. URL: <http://www.nbuv.gov.ua> (дата звернення: 21.12.2022).
8. ВГО «Всеукраїнська рекламна коаліція»: веб-сайт. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2020/> (дата звернення: 21.12.2022).
9. Журнал «Маркетинг в Україні»: веб-сайт. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/> (дата звернення: 21.12.2022).
10. Журнал «Маркетинг і цифрові технології»: веб-сайт. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/issue/view/10> (дата звернення: 21.12.2022).
11. Інтернет-портал ProReklamu.com – Реклама, Маркетинг, PR, SEO.: веб-сайт. URL : <http://www.proreklamu.com> (дата звернення: 21.12.2022).
12. Інтернет-портал для управлінців Management.com.ua : веб-сайт. URL: <http://www.management.com.ua/> (дата звернення: 21.12.2022).
13. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: веб-сайт. URL: <http://sostav.ua/section/adindustry/advcommunications/pr> (дата звернення: 21.12.2022).
14. Світові маркетингові дослідження. NGO ESOMAR : веб-сайт. URL : [www.esomar.org](http://www.esomar.org) (дата звернення: 21.12.2022).
15. Сервіс для пошуку наукових джерел Google Scholar. URL : <https://scholar.google.com.ua> (дата звернення: 21.12.2022).
16. Торгово-промислова палата України : веб-сайт. URL : <https://www.ucci.org.ua/> (дата звернення: 21.12.2022).
17. Україна: підприємства, товари, послуги. Міжнародний центр інтернет-торгівлі : веб-сайт. URL : <http://www.ua.all-biz.info> (дата звернення: 21.12.2022).
18. Український професіональний журнал «Маркетинг і реклама» : веб-сайт. URL : <https://mr.com.ua> (дата звернення: 21.12.2022).
19. Journal of Consumer Behavior. Wiley Online Library : веб-сайт. URL : [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1479-1838/](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1479-1838/) (дата звернення: 21.12.2022).

20. Journal of the Association for Consumer Research. University of Chicago Press Journals : веб-сайт. URL : <http://www.journals.uchicago.edu/toc/jacr/current/> (дата звернення: 21.12.2022).

21. Marketing Media Review – цікаві новини маркетингу і реклами : веб-сайт. URL : <http://mmr.net.ua/> (дата звернення: 21.12.2022).

22. Ільчук В.П. Кластерна стратегія розвитку економіки регіону: монографія / В.П. Ільчук, І.О. Хоменко, І.В. Лисенко. – Чернігів: Черніг. держ. технол. ун-т, 2013. – 367 с.

23. Стратегія і тактика удосконалення політики сталого розвитку України в контексті євроінтеграційних процесів / колективна монографія під заг. ред. к.е.н., професора Л.О. Коваленко у 2-х томах. – Ніжин: ФОП Лук'яненко В.В. ТПК «Орхідея», 2015 – 340 с. – Т. 1, п.п. 1.9: Кластеризаційний механізм модернізації продуктивних сил як визначальний чинник сталого розвитку депресивних регіонів / Лисенко І.В. – С. 163–180.

24. Ільчук В.П. Модернізація продуктивних сил проблемних регіонів на основі кластерів: монографія / В.П. Ільчук, І.В. Лисенко. – Ніжин: ФОП Лук'яненко В.В. ТПК «Орхідея», 2015 – 248 с.

25. Концептуальні засади формування фінансово-економічної безпеки: кол. моногр. / за заг. ред. д.е.н., проф. Шкарлета С.М.; М-во освіти і науки України; Чернігів. нац. технол. ун-т – Ніжин: ФОП Лук'яненко В.В. ТПК «Орхідея», 2015 – 440 с. розд. 2: Сталий розвиток регіонів як умова забезпечення економічної безпеки України / В.П. Ільчук, І.В. Лисенко. – С. 142–160.

26. Organizational and economic mechanisms of development of the financial system: collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi / ISMA University. – Riga: «Landmark» SIA, 2016. – 222 p. Iryna Lysenko, Khrystyna Shtyrkhun. Formation and an effective use of financial resources of the enterprise in the context of financial and economic security. P. 118–126.

27. Інноваційно-інвестиційні засади стійкого розвитку базових галузей національного господарства: колективна монографія / за заг. ред. В.П. Ільчука. – Чернігів: Чернігів. нац. технол. ун-т, 2016. – 396 с. Концептуальні підходи до формування фінансових ресурсів підприємства в контексті фінансово-економічної безпеки / І.В. Лисенко, Х.І. Штирхун. – С. 295–304.

28. Актуальні проблеми формування та розвитку інформаційної економіки в Україні : колективна монографія. – Чернігів : ЧНТУ, 2017. – 292 с. / Ільчук В.П., Лисенко І.В. Матеріальне та інфраструктурно-інституційне забезпечення становлення та розвитку інформаційної економіки в Україні. С. 147–163.

29. Фінансове забезпечення розвитку суб'єктів підприємництва реального сектору економіки: колективна монографія / за заг. ред. В.П. Ільчука. – Чернігів: ЧНТУ, 2017. – 272 с. Лисенко І.В. Механізми фінансового забезпечення інноваційного розвитку підприємства в умовах фінансово-економічної безпеки. С. 162–175.

30. Економіко-екологічні аспекти сталого розвитку: колективна монографія / під заг. ред. Ж.В. Дерій. – Ч.: ЧНТУ, 2017. – 156 с. Концептуальні

засади розвитку екоенергетичних кластерів в Україні / Дерій Ж.В., Лисенко І.В., Лисенко Н.В. – С. 44–59.

31. Sustainable economic development: basis, determinants, tendencies, marks: collective monograph edited by Zhanna Derii / Derii Zh., Lysenko I., Lysenko N. Analysis of environmental policy of Ukraine in the context of sustainable development p. 4–13. Wydawnictwo UniKS Press. Poznań – 2019. P. 165.

32. Лисенко І.В. Оцінка впливу регіональних інноваційних кластерів на конкурентоспроможність вищої освіти в умовах інтернаціоналізації. Конкурентоспроможність вищої освіти в умовах інформаційного суспільства: колективна монографія: у 2 томах. Том I: Теоретико–методологічні засади впровадження інтегрованої моделі конкурентоспроможної вищої освіти / за заг. ред. д-ра екон. наук, доц. Н. І. Холявко. – Тернопіль, ТОВ «Терно–граф», 2020. С. 45–61.

33. I. Lysenko. Support for the social entrepreneurship in the time of modern challenges: Ukrainian experience. Social Entrepreneurship – Innovation and Contemporary Challenges. Edited by Jan–Urban Sandal, Published by: Sandal Institute, 2021 – p. 25–49. ISBN 978–82–93329–14–5 e–book

34. Лисенко І.В. Цифровізація процесів маркетингу: сучасний стан та тенденції розвитку. Монографія «Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в SMART–суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри», Івано–Франківський національний технічний університет нафти і газу, 2023.

35. Ільчук В.П. Кластеризація як фактор підвищення конкурентоспроможності економіки регіону / В.П. Ільчук, І.В. Лисенко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету: зб. наук. пр. – Чернігів: ЧДТУ, 2009. – № 38. С. 37–44.

36. Ільчук В.П. Виробничі кластери у розвитку конкурентоспроможності економіки регіону / В.П. Ільчук, Н.І. Гавриленко, І.В. Лисенко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету: зб. наук. пр. – Чернігів: ЧДТУ, 2009. – № 39. С. 33–42.

37. Лисенко І.В. Виникнення та еволюція кластерних структур / І.В. Лисенко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету: зб. наук. пр. – Чернігів: ЧДТУ, 2010. – № 43. С. 65–70.

38. Мельник П.І. Напрямки ефективного використання фінансових ресурсів на виробничих підприємствах / П.І. Мельник, І.В. Горшунова, І.В. Лисенко / Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Збірник наук. пр. – Чернігів: ЧДТУ, 2010. – № 46, С. 258–263.

39. Сидоренко І.В. Становлення та розвиток системи банківського маркетингу в Україні / І.В. Сидоренко, І.В. Лисенко / Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Збірник наук. пр. – Чернігів: ЧДТУ, 2010. – № 46. С. 296–304.

40. Мельник, П. І. Маркетингова діяльність у харчопромисловому кластері / П. І. Мельник, В. Ю. Заїка, І. В. Лисенко, О. О. Череднікова // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2012. – № 1 (56). – С. 124–131.

41.Лисенко І.В. Перспективи створення інноваційного кластера в Чернігівському регіоні. / І.В. Лисенко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету: зб. наук. пр. – Чернігів: ЧДТУ, 2012. – № 2 (58). С. 157–170.

42.Лисенко І.В. Особливості організаційно–інвестиційного механізму формування кластерних утворень. / І.В. Лисенко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету: зб. наук. пр. – Чернігів: ЧДТУ, 2012. – № 3 (60). С. 98–106.

43.Лисенко І.В. Аналіз процесів кластеризації у регіонах України. / І.В. Лисенко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету: зб. наук. пр. – Чернігів: ЧДТУ, 2012. – № 4 (62). С. 209–217.

44.Лисенко І.В. Дослідження процесів кластеризації економіки регіону. / І.В. Лисенко // Збірник наукових праць Державного економіко–технологічного університету транспорту. Серія «Економіка і управління». – Вип. 21–22. – Ч. 2. – Київ: ДЕУТ, 2012. С. 230–236.

45.Лисенко І.В. Еволюція наукової думки у галузі модернізації продуктивних сил проблемних регіонів. / І.В. Лисенко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету: зб. наук. пр. – Чернігів: ЧДТУ, 2013. – № 1 (64). С. 171–176.

46.Ільчук В.П. Управління економічним потенціалом кластера / В.П. Ільчук, І.В. Лисенко // Науковий журнал «Економіка ринкових відносин» № 11/2013. С. 95–101.

47.Шкарлет С.М. Модернізація продуктивних сил як визначальний чинник сталого розвитку проблемних регіонів / С.М. Шкарлет, В.П. Ільчук, І.В. Лисенко // Український журнал «Економіст» № 6 (2013). С. 4–6.

48.Шкарлет С.М. Методичні підходи до визначення економічної ефективності функціонування кластерів / С.М. Шкарлет, В.П. Ільчук, І.В. Лисенко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія “Економічні науки”: науковий збірник / Черніг. нац. технол. ун–т. – Чернігів : Черніг. нац. технол. ун–т, 2014. – № 2 (74). – С. 25–34.

49.Ільчук В.П. Сталий розвиток регіонів як умова забезпечення економічної безпеки України / В.П. Ільчук, О.М. Руденко, І.В. Лисенко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія “Економічні науки”: науковий збірник / Черніг. нац. технол. ун–т. – Чернігів : Черніг. нац. технол. ун–т, 2014. – № 2 (74). – С. 153–162.

50.Лисенко І.В. Моделювання процесів формування та розвитку кластерів / І.В. Лисенко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія “Економічні науки”: науковий збірник / Черніг. нац. технол. ун–т. – Чернігів : Черніг. нац. технол. ун–т, 2014. – № 3 (75). – С. 34–41.

51.Іlchuk V., Lysenko I. Effectiveness evaluation of clusters' functioning / Іlchuk V., Lysenko I. // Visnyk of Chernihiv State Technological University. Series „Economics”: scientific collection / Chernihiv National Technological University. – Chernihiv: Chernihiv National Technological University, 2014. – № 4 (76). – p. 79–88.

52. Дубина М.В. Сучасні тенденції та особливості розвитку страхового ринку України / М.В. Дубина, І.В. Лисенко, Д.С. Пілевич // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2014. – № 9/7 (2014). С. 184–188.

53. Лисенко І.В. Стратегія модернізації продуктивних сил проблемних регіонів на основі кластерів / І.В. Лисенко // Науковий журнал «Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (Економіка. право) / Нац. ун-т ДПС України. 2014. – № 3 (66). С. 11–23.

54. Ільчук В.П. Кластеризація як ефективний засіб модернізації продуктивних сил проблемних регіонів / В.П. Ільчук, І.В. Лисенко // Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Серія «Економіка і управління». – Вип. 31. – К.: ДЕУТ, 2015. С. 226–236.

55. Лисенко І.В. Роль енергозберігаючих технологій у забезпеченні економічної безпеки України / І.В. Лисенко, Н.В. Лисенко // Проблеми і перспективи економіки та управління: науковий журнал / Черніг. нац. технол. ун-т. – Чернігів: Черніг. нац. технол. ун-т, 2015. – № 3 (3). – С. 59–66.

56. Lysenko I. Financial and economic safety as the basis for social and economic development of regions / I. Lysenko // Problems and prospects of economics and management : scientific journal / Chernihiv National University of Technology. – Chernihiv: Chernihiv National University of Technology, 2016. – № 4 (8). – 216 p. – p. 168–175.

57. Z.V. Deriy, I.V. Lysenko, N.V. Lysenko Evolution of the scientific thought for the environmental safety management of the state: Scientific bulletin of Polissia. – Chernihiv: Chernihiv National University of Technology. № 3 (11), P. 1, 2017, P. 38–40.

58. Дерій Ж.В., Лисенко І.В., Лисенко Н.В. Концептуальні підходи до поняття управління екологічною безпекою держави // Наукові розробки, передові технології, інновації [збірник наукових праць та тез наукових доповідей за матеріалами IV Міжнародної науково-практичної конференції]. – Прага–Брно–Київ (6–7 травня 2017 р.), – К.: НДІСР. – 2017. – 537 с. – С. 101–111.

59. Лисенко І.В. Соціальна інфраструктура як основа формування людського потенціалу в системі європейських координат / І.В. Лисенко // Проблеми і перспективи економіки та управління : науковий журнал / Чернігів. нац. технол. ун-т. – Чернігів : ЧНТУ, 2018. – № 2 (14). – 132 с. – С. 13–23.

60. Лисенко І.В. Механізм взаємодії регіональних інноваційних кластерів та вищої освіти / І.В. Лисенко // Проблеми і перспективи економіки та управління: науковий журнал / Чернігів. нац. технол. ун-т. – Чернігів : ЧНТУ, 2019. – № 1 (17). – 286 с. – С. 143–154.

61. Лисенко І. В. Аналіз світового досвіду взаємодії регіональних інноваційних кластерів та вищої освіти / І.В. Лисенко // Проблеми і перспективи економіки та управління : науковий журнал / Чернігів. нац. технол. ун-т. – Чернігів : ЧНТУ, 2019. – № 3 (19). – 368 с. – С. 229–239.

62. Лисенко І. В. Моніторинг впливу регіональних інноваційних кластерів на якість вищої освіти. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/43\\_2020\\_ukr/61.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/43_2020_ukr/61.pdf)

63. Lysenko, I.; Stepenko, S.; Dyvnych, H. Indicators of Regional Innovation Clusters' Effectiveness in the Higher Education System. *Educ. Sci.* 2020, *10*(9), 245; <https://doi.org/10.3390/educsci10090245> URL: <https://www.mdpi.com/2227-7102/10/9/245>

64. Novomlynets, O.; Verbytska, A.; Lysenko, I., The role of energy efficiency in ensuring sustainable development. *Innovative economics and management*, vol.8, no.2, 2021 P. 22–30 DOI: 10.46361/2449-2604.8.2.2021.22-30 URL: <http://iem.ge/ojs/index.php/journal/article/view/54/41>

65. Ільчук В.П. Формування кластерів як засіб підвищення конкурентоспроможності економіки регіону / В.П. Ільчук, І.В. Лисенко // Проблеми формування нової економіки XXI століття: I міжнар. наук.–практ. конф., 17–19 груд. 2008 р.: зб. наук. праць. – Том 5. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2008. – 123 с. – С. 27–29.

66. Лисенко І.В. Роль та значення інноваційного кластеру в підвищенні конкурентоспроможності економіки регіону / І.В. Лисенко // Стратегія економічного розвитку країн в умовах глобалізації: матеріали II міжнар. наук.–практ. конф. молодих вчених та студентів, 25 берез. 2011 р.: у 3т. – Т. 3: Управління конкурентоспроможністю та стратегії країн (галузей, компаній) в посткризовий період. – Дніпропетровськ: Біла К.О., 2011. – 105 с. – С. 52–54.

67. Лисенко І.В. Передумови формування та розвитку інноваційних кластерних утворень в Чернігівському регіоні / І.В. Лисенко // Система комплексної безпеки підприємництва: загальноекономічні, інформаційні, фінансові та правові аспекти, менеджмент її формування і розвитку: VII міжвуз. наук.–практ. конф., 31 берез. 2011 р.: тези доп. – Чернігів: Черніг. держ. технол. ун–т., 2011. – 220 с. – С. 47–49.

68. Лисенко І.В. Роль інноваційних кластерів у технологічному оновленні виробничого потенціалу регіону / І.В. Лисенко // Проблеми та шляхи вдосконалення економічного механізму підприємницької діяльності: III міжнар. наук.–практ. конф., 7–8 квітня 2011 р.: зб. наук. праць – Жовті Води: У бт. – Д.: Біла К.О., 2011. Т. 2: Економіка регіону: наявний потенціал та напрямки його реалізації. – 2011. – 99 с. – С. 37–39.

69. Лисенко І.В. Інноваційний кластер як один з механізмів забезпечення конкурентоспроможності економіки регіону / І.В. Лисенко // Новітні технології у науковій діяльності і навчальному процесі: наук.–практ. конф. студ., асп. та молодих вчених., 27–28 квіт. 2011 р.: тези доп. – Чернігів: Черніг. держ. технол. ун–т. – 335 с. – С. 197–198.

70. Лисенко І.В. Кластерна концепція інноваційного розвитку економіки регіону / І.В. Лисенко // Соціально–економічні реформи в контексті інтеграційного вибору України: матеріали VII міжнар. наук.–практ. конф., 19–20 жовт. 2011 р., – Київ: в 2т. – К–Д.: Біла К.О., 2011. Т. 1: Економічні та соціальні питання сучасності. – 2011. – 136 с. – С. 87–88.

71. Лисенко І.В. Сучасні концепції кластеризації економіки регіонів / І.В. Лисенко // Економіка і менеджмент: матеріали II міжнар. конф. молодих вчених ЕМ–2011, 24–26 лист. 2011 р. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 280 с. – С. 34–37.

72. Лисенко І.В. Передумови формування кластерів в галузях Чернігівського регіону / І.В. Лисенко // Новітні технології у науковій діяльності і навчальному процесі: всеукр. наук.–практ. конф. студ., асп. та молодих учених, 19–20 квіт. 2012 р.: тези доп. – Чернігів: Черніг. держ. технол. ун–т., 2012. Т1. Технічні та економічні науки. – 607 с. – С. 339–343.

73. Лисенко І.В. Якість як складова синергетичного ефекту кластерного утворення / І.В. Лисенко // Комплексне забезпечення якості технологічних процесів та систем: матеріали II міжнар. наук.–практ. конф., 23–25 трав. 2012 р. – Чернігів: Черніг. держ. технол. ун–т., 2012. – 174 с. – С. 155–156.

74. Лисенко І.В. Управління економічним потенціалом кластера / І.В. Лисенко // Актуальні питання економіки: проблеми, гіпотези, дослідження: міжнар. наук.–практ. конф., 5–6 жовт. 2012 р.: зб. матер. конф. – Сімферополь: НО «Economics», 2012. – 168 с. – С. 77–79.

75. Лисенко І.В. Особливості виникнення синергетичного ефекту в кластерах / І.В. Лисенко // Економічні проблеми модернізації та інноваційний розвиток регіонів: міжнар. наук.–практ. конф., 15–16 берез. 2013 р.: зб. тез наук. робіт учасн. – Одеса, ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». – О.: ЦЕДР, 2013. – 120 с. – С. 80–83.

76. Лисенко І.В. Проблеми формування та функціонування маркетингу інновацій у сучасних умовах. Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність : зб. наук. пр. XIX (XXXI) Міжнар. наук.–практ. конф., 16 - 17 берез. 2023 р. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во Політехніка, 2023. – 120 с. С. 56-57.

5. Лисенко І.В. Цифровізація процесів маркетингу: сучасний стан та тенденції розвитку. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : колективна монографія / За наук. ред. І. В. Перезової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. – 869 с. С. 462-481. <https://zenodo.org/record/7855230#.ZEGVrHZBzIU>

6. Вербицька, А.В., Бабаченко, Л.В., Лисенко, І.В. (2023). Роль соціальних мереж в інбаунд маркетинговій стратегії для стартапів. Академічні візії, (17). <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/243>

7. Lysenko I., Pchuk V., Verbytska A. The role of marketing innovations in product policy of enterprises. Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет», 2023, № 1, С. 203-211 DOI: 10.32434/2415-3974-2022-17-1-203-211.

77. Лисенко І.В. Економічна сутність поняття «проблемний регіон» / І.В. Лисенко // «Ключові въпроси в съвременната наука – 2013» 17–25 април 2013. Икономики. Регионалната икономика: зб. наук. пр. – Болгарія, м. Софія,: «Бял ГРАД–БГ» ООД – 2013. – 96 с. Том 10. – С. 6–9.

78. Ільчук В.П. Організаційно–економічні передумови кластеризаційної модернізації продуктивних сил Чернігівського регіону / В.П. Ільчук,

І.В. Лисенко // Економіка, управління, фінанси: стан, проблеми та перспективи розвитку: матеріали XII міжнар. наук. конф. молодих вчених, асп. і студ., 18–19 квітня 2013 р. – Макіївка. Ч. 3. – Донецьк: ДонНАБА, 2013. – 268 с. – С. 45–48.

79. Rohova E.V., Lysenko I.V. Innovative directions of economic development of regions of Ukraine: Institutional framework of the economy functioning in conditions of transformation: Collection of scientific articles. Vol. 2 – Verlag SWG imex GmbH, Nürnberg, Deutschland, 2014. – 275 p. – p. 65–68.

80. Ільчук В.П. Системний підхід до формування фінансово–економічної безпеки підприємств / В.П. Ільчук, І.В. Лисенко // Регіональні аспекти сталого розвитку соціальної держави: зб. матер. I міжвузівської конференції 15 травня 2014 р. – Чернігів: ЧКТ, 2014 – 98 с. – С. 11–14.

81. Дубина М.В. Роль страхових посередників у забезпеченні зростання довіри клієнтів до діяльності страховиків / М.В. Дубина, І.В. Лисенко, М.В. Тунік // Збірник матеріалів Міжнародної науково–практичної конференції «Фінансово–економічна стратегія розвитку в умовах євроінтеграційних процесів: аспекти сталості та безпеки», Чернігів, 5–6 листопада 2014 року. У 2-х частинах. Частина 1. – Чернігів: ЧНТУ, 2014. – 164 с. – С. 48–50.

82. Лисенко І.В. Методичні підходи до діагностики та оцінки сталого розвитку проблемних регіонів / І.В. Лисенко // The Scientific Association of Economists and Lawyers «Fundacio»: Zagreb's International Conference on Law and Social Sciences (December, 5th, 2014), Zagreb (Croatia), 2014, the collection of scientific papers, p. 163. – p. 38–45.

83. Лисенко І.В. Методичний підхід до оцінки кластеризаційних можливостей регіональних господарських систем / І.В. Лисенко // Сучасні проблеми правового, економічного та соціального розвитку держави: матеріали III міжнародної науково–практичної конференції (м. Харків, 12 грудня 2014 року) / МВС України; Харків. нац. ун-т внутр. справ. – Харків: ХНУВС, 2014. – 460 с. – С. 416–421.

84. Lysenko Iryna, Ilchuk Valerii, Verbytska Anna. The role of marketing innovations in product policy of enterprises. Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет», 2023, № 1, С. 203-211 ISSN 2415-3974. DOI: 10.32434/2415-3974-2022-17-1-203-211

85. Лисенко І.В. Модернізація продуктивних сил як визначальний чинник розвитку проблемних регіонів / І.В. Лисенко // «Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики»: матер. IV міжнарод. наук.–практ. конференції 2–3 квітня 2015 р., м. Харків / ред. кол. О.В. Посилкіна, О.В. Літвінова, Я.Г. Онищенко. – Х.: Вид-во НФаУ, 2015. – С. 94–96.

86. Iryna Lysenko, Serhii Stepenko. Energy Saving Technologies as a Prerequisite of Economic Security of Ukraine / 19<sup>th</sup> International Student Conference on Electrical Engineering POSTER 2015, Prague May 14, M\_091–1–M\_091–5, Czech Technical University in Prague.

87. Лисенко І.В. Сучасний стан та мотивація наукової діяльності молодих вчених в Україні / І.В. Лисенко, Н.В. Лисенко // VI міжнародна наукова конференція молодих учених «Молодь. Наука. Інновації: Роль та місце



бібліотек в модернізації науково–освітнього простору» 15 травня 2015 р., м. Київ

88. Дубина М.В. Визначення сутності категорії «кредитна інфраструктура» / М.В. Дубина, І.В. Лисенко // Проблеми забезпечення ефективного функціонування та стабільного розвитку банківської системи України: Тези доповідей учасників V науково–практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. – К.: УБС НБУ, 2015. – 208 с. – С. 32–34.

89. Лисенко І.В. Підвищення конкурентоспроможності проблемних регіонів на основі кластеризації / І.В. Лисенко // Інституційні та організаційні аспекти регіонального розвитку: зб. матер. I міжвузівської конференції 15 травня 2015 р. – Чернігів: ЧКТ, 2015 – 79 с. – С. 8–12.

90. Iryna Lysenko, Nataliia Lysenko. Environmental safety as a part of national security of Ukraine / Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту на підприємствах України: Збірник матеріалів всеукраїнської науково–практичної конференції молодих учених, аспірантів та студентів, присвяченої 85 річниці заснування ХНАДУ (05 листопада 2015 року). – Харків: ХНАДУ, 2015. – 499 с. – С. 242–243.

91. Iryna Lysenko, Nataliia Lysenko. Вплив забруднення навколишнього середовища на соціально–економічний розвиток регіонів. Ukraine–EU. Modern Technology, Business and Law: collection of international scientific papers: in 2 parts. Part 2. April 19–23, 2016 Slovak Republic–Poland – Chernihiv: CNUT, 2016. P. 96–98.

92. Лисенко І.В. Транскордонні кластери як запорука сталого розвитку регіонів України в умовах інтеграційних процесів / І.В. Лисенко // Міжнародна науково–практична конференція з проблем вищої освіти і науки «Перспективи розвитку регіонів України в умовах інтеграційних викликів» 6–7 жовтня 2016 року. – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2016. – 100 с. – С. 55–57.

93. Iryna Lysenko. Transborder clusters as a prerequisite for sustainable development of Ukraine regions under European integration process / Materiały XII Międzynarodowej naukowo–praktycznej konferencji «Wykształcenie i nauka bez granic – 2016» Volume 5. Ekonomiczne nauki.: Poland, Przemysł. Nauka i studia – 72 str. P. 31–33.

94. Шоломій А.В., Лисенко І.В. Проблеми фінансової політики розвитку агробізнесу в Україні та методи її оптимізації / А.В. Шоломій, І.В. Лисенко // «Інноваційний розвиток інформаційного суспільства: економіко–управлінські, правові та соціокультурні аспекти»: збірник матеріалів V Міжнародної науково–практичної інтернет–конференції студентів, аспірантів і молодих учених (м. Чернігів, 23 грудня 2016 р.) / Черніг. нац. технол. ун–т. – Чернігів : Черніг. нац. технол. ун–т, 2016. – 566 с. – 219–222.

95. Лисенко Н.В., Лисенко І.В. Вплив кластерів енергоефективності на екологічну безпеку України / Н.В. Лисенко, І.В. Лисенко // «Інноваційний розвиток інформаційного суспільства: економіко–управлінські, правові та соціокультурні аспекти»: збірник матеріалів V Міжнародної науково–практичної інтернет–конференції студентів, аспірантів і молодих учених (м.

Чернігів, 23 грудня 2016 р.) / Черніг. нац. технол. ун–т. – Чернігів : Черніг. нац. технол. ун–т, 2016. – 566 с. – С. 133–136.

96. Вербицька, А.В., Бабаченко, Л.В., Лисенко, І.В. (2023). Роль соціальних мереж в інбаунд маркетинговій стратегії для стартапів. Академічні візії, (17). <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/243>

97. Nataliia Lysenko, Iryna Lysenko. Effectiveness clusters green energy in ensuring environmental security of the state // Юність науки – 2017: соціально–економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства: збірник тез Міжнародної науково–практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Чернігів, 26–27 квітня 2017р.): Чернігів: Черніг. нац. технол. ун–т, 2017. – 612 с. – С. 142–143.

98. Iryna Lysenko, Nataliia Lysenko. Management of the state environmental safety // Теорія та практика менеджменту безпеки: матеріали Міжнар. наук.–практ. конф. (18 травня 2017 р.) / Відп. ред. проф. Л.М. Черчик. – Луцьк, 2017. – 243с. – С. 229–230.

99. Дерій О.Ю., Лисенко І.В., Лисенко Н.В. Управління екологічною безпекою держави: основні підходи та концепції / V Міжнародна науково–практична конференція «Проблеми формування та реалізації конкурентної політики» (21–22 вересня 2017 р.) . – Львів: Ліга–Прес, 2017. – 172 с. – С.69–71

100. Lysenko I.V., Lysenko N.V. Normative legal provision of environmental safety of the state // VI Міжнародна науково–практична конференція студентів, аспірантів і молодих учених «Інноваційний розвиток інформаційного суспільства: економіко–управлінські, правові та соціокультурні аспекти» (м. Чернігів, 14 грудня 2017р.): Чернігів: Черніг. нац. технол. ун–т, 2017. – 612 с. – С. 120–122.

101. Лисенко І.В., Лисенко Н.В. Особливості формування та функціонування екоенергетичних кластерів // Розвиток інноваційно–інтегрованих структур у вимірі формування інноваційно–орієнтованої моделі економіки: збірник тез доповідей Міжнародної науково–практичної інтернет–конференції, 21–22 березня 2018 року, м. Кропивницький. – Кропивницький: – Ексклюзив–Систем, 2018. – 293 с. – С. 112–115.

102. Лисенко І.В., Лисенко Н.В. Передумови формування екоенергетичних кластерів в Україні // Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України: збірник тез доповідей Міжнародної науково–практичної конференції, 11 квітня 2018 року, м. Кропивницький. – Кропивницький: – Ексклюзив–Систем, 2018. – 343 с. – С. 145–147.

103. Лисенко Н.В., Лисенко І.В. Кластеризаційні можливості держави в контексті управління екологічною безпекою // Юність науки – 2018: соціально–економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства: збірник тез Міжнародної науково–практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених, частина I (м. Чернігів, 11–12 квітня 2018 р.): Чернігів: Черніг. нац. технол. ун–т, 2018. – 380 с. – С. 54–56.

104. Iryna Lysenko, Nataliia Lysenko. Background formation of energy clusters in Ukraine. Materials of the XIII International scientific and practical Conference Modern European science – 2018, June 30 – July 7, 2018 Economic

science. Public administration.: Sheffield. United Kingdom. Science and education LTD – 88 p. – P. 78–80.

105. Лисенко І.В., Лисенко Н.В. Інноваційні кластери в системі вищої освіти. Юність науки – 2019: соціально–економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства: збірник тез Міжнародної науково–практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Чернігів, 17–18 квітня 2019 р.) : у 2–х ч. / Чернігів: Черніг. нац. технол. ун–т, 2019. – Ч. 1: 258 с. – 13–15 С.

106. Lysenko I. V., Lysenko N. V. Interaction of innovative clusters and higher education. Competitiveness of higher education of Ukraine in the conditions of information society : the collection of abstracts of the Second International Research and Practice Conference (Chernihiv, October 11, 2019) / Chernihiv National University of Technology. – Chernihiv, 2019. – 293 p. P. 69–71.

107. Супрун М.В., Лисенко І.В. Сучасні тенденції розвитку фрилансу в Україні. Юність науки – 2021: соціально–економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства: збірник тез Міжнародної науково–практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Чернігів, 25–26 березня 2021 р.) : Чернігів: НУЧП, 2021. С. 238–240.

108. Lysenko I.V. Marketing innovation in brand development. Сучасна економічна наука: теорія і практика : Матеріали XI Всеукраїнської науково–практичної конференції, 16 листопада 2021 р. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. – 158 с. С. 60–64. <https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2022/09/zbirnyk-tez-16.11.21.pdf>

109. Lysenko I.V. The role of modern technologies in the modernization of production. Техніко–технологічний вимір сучасних трансформацій. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково–практичної конференції (м. Чернігів, 11 листопада 2021 року). Науково–освітній інноваційний центр суспільних трансформацій, м.Чернігів. Суми: ТОВ НВП «Росток А.В.Т.». 2021. 33 с. С. 10–11. [https://reicst.com.ua/asp/issue/view/conf\\_teh\\_2021/conf\\_teh\\_2021](https://reicst.com.ua/asp/issue/view/conf_teh_2021/conf_teh_2021)

110. Lysenko I.V. The role of innovation in the marketing activities of enterprises. Міждисциплінарні дослідження науки ХХІ століття : матеріали Всеукраїнської науково–практичної Інтернет–конференції молодих учених та студентів, 1 грудня 2021 р. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». 2021. 278 с. С. 128–130.

111. Lysenko I.V. Tone of voice a brand's and its impact on business. Збірник наукових праць XIV Міжнародної науково–практичної конференції «Академічна й університетська наука: результати та перспективи», 09 грудня 2021 року – Полтава: Полтавська політехніка 2021. – 374 с. С. 39–41.

112. Lysenko I.V. Consumer behavior in the context of behaviorism theory. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference «Finance: theory and practice». Kyiv, 2021, National Aviation University. K: NAU, 2021. 355 p. P. 25–27. [https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/54597/1/25\\_Lysenko.pdf](https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/54597/1/25_Lysenko.pdf)

113. Лисенко І.В. Інноваційні аспекти маркетингової діяльності підприємств. Новітні технології сучасного суспільства (НТСС–2021) : II Міжнародна науково–практична конференція (м. Чернігів, 17 грудня 2021 р.) :

тези доповідей : у 2 ч. Ч. II. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. – 306 с. С. 7–8. [https://inel.stu.cn.ua/ntss/NTSS\\_2021\\_zbirnyk\\_2.pdf](https://inel.stu.cn.ua/ntss/NTSS_2021_zbirnyk_2.pdf)

114. Лисенко І.В. Вплив сучасних інноваційних технологій на розвиток маркетингу. Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XIV Міжнародної науково–практичної конференції (м. Полтава, 24 травня 2022 року). Полтава: ПДАУ. 2022. 220 с. С. 137–139.

115. Стеченко А.О. Лисенко І.В. Медійна реклама як революційний інструмент впливу. Юність науки – 2022: соціально–економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства : збірник тез XII Міжнародної науково–практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Чернігів, 15–16 травня 2022 р.). – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2022. – 656 с. С. 238–240.

116. Пікуль Є.Ю., І.В. Лисенко. Трансформація брендів в умовах війни: виклики та можливості. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі [Електронний ресурс] : тези доповідей Міжнар. наук.–практ. інтернет–конф., 2 листопада 2022 р. / Державний біотехнологічний ун–т. – Електронні текстові дані. – Харків, 2022. 470с. С. 174–176.

117. Сябро А.В., І.В. Лисенко. Сучасні інструменти розвитку бренду в умовах невизначеності на прикладі соціальних мереж. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.–практ. інтернет–конф., 2 листопада 2022 р. / Державний біотехнологічний ун–т. – Харків, 2022. 470с. С. 198–200.

118. Лисенко І.В., Отчиченко Є.С. Діджиталізація маркетингової діяльності в умовах глобальних викликів. Сучасні технології комерційної діяльності і логістики: Зб. Матеріалів II Міжнародної науково–практичної інтернет–конференції – Київ : КНЕУ, 2022. 168 с. С. 26–28.

119. Попова І. В., Артеменко К. Т., Лисенко І.В. SMM як елемент маркетингу у соціальних мережах. Новітні технології сучасного суспільства (НТСС–2022) : III Міжнародна науково–практична конференція (м. Чернігів, 20 грудня 2022 р.) : тези доповідей – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2022. – 251 с. С. 235–237.

120. Мартинович А.С., Лисенко І.В. Використання штучного інтелекту як сучасного інструмента маркетингу Новітні технології сучасного суспільства (НТСС–2022) : III Міжнародна науково–практична конференція (м. Чернігів, 20 грудня 2022 р.) : тези доповідей – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2022. – 251 с. С. 237–239.

121. Гавриш Н.О., Лисенко І.В. Сучасні тренди маркетингової політики. Новітні технології сучасного суспільства (НТСС–2022) : III Міжнародна науково–практична конференція (м. Чернігів, 20 грудня 2022 р.) : тези доповідей – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2022. – 251 с. С. 239–241.

122. Коровінченко М.С., Лисенко І.В. Роль цифрового маркетингу у сучасних умовах ведення бізнесу. Новітні технології сучасного суспільства (НТСС–2022) : III Міжнародна науково–практична конференція (м. Чернігів, 20

грудня 2022 р.) : тези доповідей – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2022. – 251 с. С. 241–243.

123. Артеменко К. Т., Лисенко І.В. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій «Наукова весна» 2023: матеріали XIII Міжнародної науково-технічної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, Дніпро, 1–3 березня 2023 року / Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» – Дніпро : НТУ «ДП», 2023. 483 с. С. 434-436. [https://rmv.nmu.org.ua/arkhiv-zbirok-konferentsiy/naukova-vesna-2023/Scientific\\_Spring\\_2023.pdf](https://rmv.nmu.org.ua/arkhiv-zbirok-konferentsiy/naukova-vesna-2023/Scientific_Spring_2023.pdf)

124. Гавриш Н.О. Лисенко І.В. бренди повинні бути соціально-відповідальними? «Наукова весна» 2023: матеріали XIII Міжнародної науково-технічної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, Дніпро, 1–3 березня 2023 року / Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» – Дніпро : НТУ «ДП», 2023. 483 с. С. 437-439. [https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/163771/%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0\\_%D0%B2%D0%B5%D1%81%D0%BD%D0%B0\\_2023-437-439.pdf?sequence=1](https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/163771/%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%B2%D0%B5%D1%81%D0%BD%D0%B0_2023-437-439.pdf?sequence=1)

125. Лисенко І.В. Взаємозв'язок медіапланування та брендингу. «Наукова весна» 2023: матеріали XIII Міжнародної науково-технічної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, Дніпро, 1–3 березня 2023 року / Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» – Дніпро : НТУ «ДП», 2023. 483 с. С. 439-441. [https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/163772/%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0\\_%D0%B2%D0%B5%D1%81%D0%BD%D0%B0\\_2023-439-441.pdf?sequence=1](https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/163772/%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%B2%D0%B5%D1%81%D0%BD%D0%B0_2023-439-441.pdf?sequence=1)

126. Лисенко І.В. Сучасний стан та проблеми розвитку процесів цифровізації маркетингу Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес аналітика: моделі, інструменти та технології». 1-3 бер. 2023. – К.: НАУ, 2023. – 548 с. С. 451-454.

127. Гавриш Н.О., Лисенко І.В. Вплив цифрового маркетингу на інноваційний потенціал підприємства. Сучасний менеджмент: витoki, реалії та перспективи розвитку: тези доп. IX Всеукр. студент. наук.-практ. конф., присвяч. 72-ій річниці від дня народження д.е.н., професора Петра Степановича Березівського. Львів, 2023. 449 с. С. 391-392.

128. Лисенко І.В. Проблеми формування та функціонування маркетингу інновацій у сучасних умовах. Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність : зб. наук. пр. XIX (XXXI) Міжнар. наук.-практ. конф., 16 - 17 берез. 2023 р. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во Політехніка, 2023. – 120 с. С. 56-57.

129. Лисенко І., Бойко В. Роль брендування у створенні стійкої конкурентоспроможності бізнесу в умовах цифровізації. Сталий розвиток економіки, суспільства та підприємництва [Електронний ресурс]: матеріали Міжнар.наук.-практ. конф., Івано-Франківськ, 27-28 квітня 2023 р./ За ред. І. Перезової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. – 810 с. С. 448-451 – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <https://cutt.ly/HwwGUIGa>