

Апенько Т. І.  
студент ФММ;  
Копішинська К. О.  
канд. екон. наук, доцент  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,  
м. Київ, Україна  
ORCID ID: 0000-0002-1609-2902

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДТРИМКИ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах значної конкуренції на світових ринках та прискорення темпів НТП виробництво інноваційної продукції саме по собі не забезпечує конкурентних переваг для підприємства. Будь-яка продукція, в тому числі й інноваційна, повинна бути забезпечена якісною та своєчасною маркетинговою підтримкою. Без впровадження інновацій розвиток підприємства є практично неможливим, адже для досягнення провідних позицій на ринку та залучення більшої кількості споживачів конкуренти постійно випускають та пропонують нові або вдосконалені продукти й послуги. Тому визначення особливостей маркетингової підтримки інноваційних товарів набуває особливої актуальності.

Маркетингова підтримка інноваційних товарів ґрунтується на комплексі маркетингових заходів, які адаптовано або розроблено для інноваційної продукції, тобто маркетингу інновацій. Маркетинг інновацій можна визначити як «діяльність, спрямовану на комерціалізацію інновацій, створенню яких передують повномасштабні маркетингові дослідження побажань споживачів, кон'юнктури міжнародного ринку, визначення сегмента міжнародного ринку, на задоволення потреб якого будуть орієнтовані інновації». Маркетинг інновацій повинен бути орієнтований одночасно на продукт і покупця, тому, приймаючи інноваційне рішення, керівництво підприємства повинно ідентифікувати можливість виходу на певний сегмент ринку, на якому планується збувати інноваційну продукцію, його місткість та прибутковість, захищеність від основних конкурентів тощо [1].

Маркетинг інноваційних товарів має на меті визначити [2]:

- яким повинен бути інноваційний товар (додаткові потреби, які він задовольнятиме порівняно з існуючими товарами, технологічні можливості його виготовлення);
- як найбільш ефективно донести інформацію про даний товар ринку;
- як забезпечити високий рівень продажів даного інноваційного товару.

Маркетингова підтримка інноваційних товарів повинна забезпечуватись на всіх етапах інноваційного процесу. Її ключовими завданнями є [3]:

1. етап (пошук інноваційних ідей) – збір інформації про існуючі вільні ніші на ринку;
2. етап (розробка інноваційної продукції) – апробація зразків інноваційної продукції на ринку для того, щоб виявити недоліки та слабкі місця, а також для отримання побажань споживачів експлуатаційних, естетичних характеристик продукції;
3. етап (вихід із продукцією на ринок) – коригування об'єму виготовлюваної продукції та цінової стратегії, збільшення попиту за допомогою ефективної реклами;
4. етап (зростання) – аналіз попиту, розширення частки на ринку;
5. етап (зрілість) – пошук і реалізація інструментів для того, щоб утримати зайняту нішу.
6. етап (стад) – пошук та генерація нових інноваційних ідей.

Отже, маркетингова підтримка інноваційних товарів є достатньо складним та комплексним процесом, що розпочинається не тільки з початком реалізацію та збуту нових видів товарів, а розповсюджується на інші напрями діяльності підприємств, зокрема науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, виробництво, постачання та логістику, фінанси, управління персоналом тощо [4]. Також при організації процесу маркетингової підтримки необхідно враховувати фактори зовнішнього середовища, зокрема, соціально-економічні та національно-культурні умови, де функціонує підприємство та планує реалізовувати інноваційні товари та послуги.

Маркетингова підтримка інновацій на підприємстві складається з елементів: комплексного аналізу ринку; розроблення маркетингової стратегії; товарної політики; цінової політики; збутової політики; просування товарів на нові ринки; контроль діяльності маркетингових служб.

Перший елемент являє собою дослідження ринку на предмет наявності інтересу у споживачів до інноваційних продуктів. Він починається тоді, коли інноваційний процес перебуває на стадії НДДКР. Такий аналіз дає можливість вносити корегування у концепцію інноваційного товару та починати його адаптацію під вимоги та вподобання цільових споживачів. Аналіз ринку допомагає визначити як наявні, так і латентні потреби споживачів, що також важливо при формуванні концепції інноваційного

товару та підготовці до його виробництва. На цьому етапі відбувається і аналіз потенційних конкурентів, дослідження їх сильних та слабких сторін та співвідношення ціни та якості їх товарів, пошук власної ніші на ринку.

Після комплексного аналізу ринку передбачається розроблення маркетингової стратегії, що ґрунтується на результатах попереднього аналізу. Формуються плани реалізації цілей маркетингу. Маркетингова стратегія стає базисом для формування товарної, цінової та збутової політики та політики просування для інноваційних товарів.

Наступним етапом є розроблення інноваційної товарної політики, що передбачає визначення ключових характеристик інноваційних товарів, їх функцій, встановлення можливостей щодо самостійного їх розроблення та виробництва, або залучення до цих процесів партнерів. сильних і

Формування цінової політики для інноваційних товарів, в першу чергу, передбачає визначення конкурентної ціни інноваційного товару. При визначенні оптимальної конкурентної ціни необхідно враховувати витрати на НДДКР, виробництво, просування та реалізацію, чутливість споживачів до зміни ціни та попит на аналогічну інноваційну продукцію, тобто рівень цін конкурентів.

Збутова політика має на меті вибір оптимальних каналів розподілу інноваційної продукції.

Політика просування об'єднує комплекс заходів, спрямованих на вибір каналів комунікації зі споживачами для донесення інформації про основні переваги та можливості інноваційного товару. Просування інноваційного товару можна починати навіть до фактичного старту його виробництва. Це допоможе підвищити інтерес до такої новинки та сприятиме «виокремленню» інноваційного товару в свідомості споживачів з-поміж аналогічних товарів. Просування інноваційних товарів також передбачає застосування різних форм заохочення (подарунки, знижки та розіграші). Результатами впровадження зазначених інструментів стимулювання збуту та просування інноваційної продукції є збільшення обсягів продажу, збільшення частки на ринку та підвищення впізнаваності бренду.

На кожному з представлених етапів здійснюється контроль маркетингових служб, що передбачає аналіз результатів впровадження певних заходів, співставлення планових та фактичних показників, аналіз та доцільність маркетингових витрат та контроль прибутковості. Враховуючи комплексність процесу маркетингової підтримки варто зауважити, що всі її елементи є взаємозалежними та впливають один на одного.

Розроблення інноваційних товарів достатньо часто відбувається в умовах невизначеності, а з метою охопити якомога більший сегмент ринку підприємство може орієнтуватись не лише на явні, а й на приховані потреби споживачів, про що вже зазначалося. За таких умов, маркетингова підтримка інноваційних товарів повинна враховувати елементи стратегії блакитного океану, що передбачає пошук таких характеристик товару, необхідних споживачам, яких ще немає у конкурентів.

Українські підприємства в сучасних умовах не достатньо активно розробляють та впроваджують інноваційні товари, а впроваджені інновації є переважно новими для підприємства, а не для ринку. Це, в свою чергу, може бути пов'язано з високою вартістю якісної маркетингової підтримки інноваційних товарів, адже вона супроводжує всі стадії інноваційного процесу. В свою чергу, неякісна або недостатня маркетингова підтримка може звести зусилля інноваторів нанівець, що призведе до втрат часу, фінансових, матеріальних ресурсів та втрату позиції на ринку.

Таким чином, основними особливостями маркетингової підтримки інноваційних товарів є:

- початок на ранніх стадіях інноваційного процесу (маркетингову підтримку можна розпочинати перед або під час проведення НДДКР);
- обов'язкове врахування наявних та прихованих (патентних) потреб споживачів;
- використання актуальної маркетингової інформації та прогнозування;
- планування маркетингових заходів на довгостроковий період;
- тривалість протягом усього життєвого циклу інноваційного товару;
- комплексний характер, що передбачає використання всіх елементів маркетингової підтримки та їх взаємну адаптацію.

#### Література:

1. Пасічник Т. О. Маркетинг інноваційних товарів у системі міжнародної кооперації підприємств. *Сталий розвиток економіки*. 2014. № 3. С. 109–114.
2. Вербицька Г. Л. Особливості маркетингової підтримки інновацій вітчизняних промислових підприємств в умовах міжнародних економічних відносин. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика*. 2016. № 846. С. 36-41. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL\\_2016\\_846\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_9) (дата звернення 22.03.2021).
3. Сиротинська Н. М. Інновації та їх маркетингова підтримка. *Бізнес-інформ*. 2014. № 4. С 465-46.
4. Мірошник Р.О., Малішевська Б.О. Маркетингова підтримка інноваційної діяльності підприємств. VIII Міжнародна науково-практична конференція «Управління інноваційним процесом в Україні: розвиток співпраці». Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 111-112. URL: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/53756/2/2020\\_Miroshnyk\\_R\\_O-Marketynhova\\_pidtrymka\\_111-112.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/53756/2/2020_Miroshnyk_R_O-Marketynhova_pidtrymka_111-112.pdf) (дата звернення 23.03.2021).