

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Соколова Л.В.

доктор економічних наук, професор кафедри економічної кібернетики
та управління економічною безпекою
Харківський національний університет радіоелектроніки

Дюжев В.Г.

доктор економічних наук, професор кафедри економіки бізнесу та міжнародних
економічних відносин, Національний технічний університет «ХПІ»

Дюжев О.Г.

аспірант кафедри економіки бізнесу та міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет «ХПІ»

***Анотація.** У даній статті розглянуто комплекс питань щодо ролі та значення маркетингових досліджень у процесі активізації інноваційної діяльності підприємств промислового сектору України та у підвищенні рівня інноваційності їх продукції. Певну увагу приділено питанню генерації ідей розробки нових товарів, які розглядається у вигляді кінцевого результату науково-дослідної діяльності підприємства. Інноваційна діяльність суб'єкта господарювання неодмінно повинна відповідати потребам, що сформувалися у потенційних покупців до моменту виходу нового товару на ринок. Надано характеристику етапів розробки нового товару з позицій інноваційного маркетингу. Головною метою більшості українських підприємств зараз стає активізація інноваційної діяльності, задоволення потреб споживачів у новій інноваційній продукції, бажання виходу на нові вітчизняні та зарубіжні ринки, або утримання, як мінімум, своєї ринкової частки на цільових сегментах ринку. Тому діяльність вітчизняних підприємств промисловості орієнтована на використання концепції маркетингу як філософії бізнесу.*

***Ключові слова:** ТЕОРЕТИЧНИЙ БАЗИС, РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ, ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ, ІННОВАЦІЙНИЙ ТОВАР, ГЕНЕРАЦІЯ ІДЕЙ, ЕТАПИ РОЗРОБКИ НОВОГО ТОВАРУ.*

Вступ

У сучасних специфічних, обтяжливих ринкових умовах господарювання промислові підприємства України функціонують у динамічному, нестабільному і невизначеному зовнішньому середовищі, що висуває підвищені вимоги до забезпечення їх розвитку на основі маркетингу та активізації своєї інноваційної діяльності.

Одним із найважливіших напрямків економічного розвитку України відповідно до програмних документів «Стратегії сталого розвитку України на період до 2030 року» та прийнятій до впровадження моделі розвитку вітчизняної економіки на перспективу «УКРАЇНА 2030: Доктрина збалансованого розвитку» є активізація інноваційної діяльності підприємств промисловості – інноваційне

спрямування вектору розвитку, котрий ґрунтується на активному використанні знань та наукових досягнень, стимулюванні інноваційної діяльності, створенні сприятливого інвестиційного клімату, оновленні виробничих фондів, формуванні високотехнологічних видів діяльності та галузей економіки, підвищенні енергоефективності виробництва, стимулюванні збалансованого економічного зростання, заснованому на притоці інвестицій [1]. Забезпечення інноваційної активності підприємств промислового сектору, активізація інноваційної діяльності їх наукової та виробничої сфер є дуже важливим завданням сьогодення – становлення економічної незалежності України. Очевидним і зрозумілим є те, що вирішення проблем активізації інноваційної діяльності підприємств – головна запорука здійснення успішних ринкових реформ. Крім того, досвід розвинутих країн свідчить, що вихід з економічної кризи неможливий без активізації інноваційної діяльності. Вплив інноваційного чинника на виробництво сьогодні є радикальним і комплексним. Реалізація цих питань у теперішній час безумовно базується на проведенні відповідних маркетингових досліджень [2].

Дослідженню різноманітних питань реалізації цих складних взаємопов'язаних завдань присвятили свої наукові праці такі вчені, як: Буковецька Ю.І., Верясова Г.М., Двігун А., Дюжев В.Г., Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С., Колупаєва І.В., Косенко О.П., Перерва П.Г., Полозова Т.В., Райко Д.В., Соколова Л.В., Шипуліна Ю.С., Ястремська О.М. [3-22] та інші.

У теперішній важкий для країни час успішність функціонування підприємств промисловості залежить від впливу багатьох чинників зовнішнього середовища, напрямів і видів їх діяльності. Серед останніх доцільно, перш за все, виділити інноваційний та маркетинговий види діяльності, які безпосередньо забезпечують функціонування, зростання й розвиток промислових підприємств країни. Сьогодні турбулентність агресивного зовнішнього середовища, необхідність динамічного розвитку товаровиробників, нестабільність сучасних ринків, багатоаспектність та складність взаємозв'язку інвестиційної, інноваційної та маркетингової видів діяльності, існування їх взаємного впливу потребують посилення уваги до перегляду підходів до формування як корпоративної, так і функціональних стратегій прийняття управлінських рішень у сфері маркетингової та інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств промисловості країни, передумовою ефективного довгострокового функціонування яких є відповідність їх внутрішніх можливостей запитам, вимогам, викликам зовнішнього середовища, у тому числі бізнес-середовища підприємств [9-11, 13, 17, 18,19, 22].

Вважаємо, що країні потрібна комплексна і зрозуміла платформа перетворень, тому вітчизняні науковці досліджують питання управління стратегіями випереджаючого науково-технологічного розвитку промислових підприємств, розробки теоретико-методологічних засад вибору траєкторій їх випереджаючого інноваційного прискорення на основі проведення маркетингових досліджень [18].

Метою статті є розгляд теоретичних аспектів маркетингових досліджень у забезпеченні інноваційної активності вітчизняних підприємств. Досягнення поставленої мети потребує розглянути, перш за все, основні базові поняття роботи для установлення існуючого зв'язку між ними.

Основна частина

1 Теоретичний базис взаємозв'язку основних категорій дослідження

Проведення маркетингових досліджень прикладного характеру з метою забезпечення інноваційної активності підприємств промисловості України, пошуку шляхів, методів та підходів до активізації їх інноваційного розвитку розглядаються вченими як актуальна вимога сьогодення. Теоретичний базис або теоретична платформа взаємозв'язку основних категорій дослідження на наш погляд має таке змістовне наповнення.

Теоретична платформа взаємозв'язку базових категорій дослідження.

1. *Підприємство* – самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та отримання відповідного доходу шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торгівельної та іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому Господарським кодексом України та іншими законами.

2. *Інновації* – це новостворені або вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва або соціальної сфери.

3. *Нововведення (новація)* – це оформлений результат фундаментальних, прикладних досліджень, розробок або експериментальних робіт у якій-небудь сфері діяльності по підвищенню її ефективності.

4. *Маркетинг* – це вид діяльності, функція менеджменту, спрямовані на інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень та конкретні дії щодо: розробки нових товарів та управління їх впровадженням на ринки чи їх цільові сегменти, ціноутворенням, розподілом та просуванням товарів.

5. *Маркетингові дослідження* – це системне збирання і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій і т.д. окремих осіб і організацій в контексті їхньої економічної, політичної, суспільної і побутової діяльності (Міжнародний кодекс ЄСОМАР).

6. *Маркетингові дослідження* – це функція, що є з'єднувальною ланкою між споживачем, клієнтом, громадськістю і товаровиробником за допомогою інформації (Американська асоціація маркетингу).

7. *Завдання маркетингових досліджень* – оцінка маркетингових ситуацій, забезпечення інформацією, яка уможливорює створення ефективної маркетингової програми підприємства, сфокусованої на розробку нових товарів.

8. *Предмет маркетингових досліджень* – конкретна маркетингова проблема, що стосується ситуації в мікросередовищі чи в зовнішньому бізнес-середовищі підприємства, а їхнім об'єктом є певний суб'єкт системи «підприємство – ринок – економіка» або певна його конкретна характеристика.

9. *Інноваційна діяльність* є однією з форм інвестиційної діяльності, що здійснюється з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво і соціальну сферу (Закон України «Про інвестиційну діяльність»).

10. *Інноваційна діяльність* – це вид діяльності, пов'язаний із трансформацією наукових досліджень і розробок, інших науково-технологічних досягнень у новий чи покращений продукт введений на ринок, в оновлений чи вдосконалений технологічний процес, що використовується у практичній діяльності, чи новий підхід до реалізації соціальних послуг, їх адаптацію до актуальних вимог суспільства.

11. *Інноваційна діяльність* спрямована на комерціалізацію накопичених знань, технологій і обладнання. Результатом інноваційної діяльності є новий або додатковий продукт або продукт з новими якостями.

12. *Інноваційна діяльність* – це всі наукові, технологічні, організаційні, фінансові та комерційні дії, що реально приводять до здійснення інновацій або задумані з цією метою. Деякі види інноваційної діяльності є інноваційними самі по собі, інші не мають цієї властивості, але теж необхідні для здійснення інновацій. Інноваційна діяльність включає також дослідження і розробки, не пов'язані прямо з підготовкою якої-небудь конкретної інновації.

13. *Новий товар* – це кінцевий результат науково-дослідної діяльності підприємства, який неодмінно повинен відповідати потребам, що сформувалися у потенційних покупців до моменту виходу нового товару на ринок.

14. *Інноваційна активність* – це відмінна особливість динамічної реалізації сукупності цілеспрямованих процесів, що за рахунок упровадження інноваційних перетворень з урахуванням взаємодії факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ забезпечують підприємству певні конкурентні переваги. Тобто це комплексна характеристика інноваційної діяльності підприємства у динаміці.

15. *Інноваційна сприйнятливість підприємства* – це ступінь готовності, зацікавленості та можливості його працівників усіх рівнів управління постійно оновлювати фактори мікросередовища шляхом виявлення інновацій, їх розрізнення за ознаками та оцінки необхідності їх впровадження з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства на галузевому ринку або його цільових сегментах.

16. *Види нового (інноваційного) товару з позицій інноваційного маркетингу:*

- одиничне нововведення розглядається як найбільш масовий інноваційний товар, що представляє собою продукт інтелектуальної діяльності з визначеним терміном життя і морального старіння;

- об'єктивне нововведення представляє кілька взаємозалежних нововведень, що утворюють нову споживчу цінність і відображають визначені тенденції розвитку техніки і технології;

- базове нововведення є комплексом взаємозалежних нововведень, які забезпечують потреби в нових продуктах і/або нову якість економічного росту;
- програмне нововведення є комплексом одиничних об'єктів і базових взаємозалежних нововведень, які забезпечують нову потребу.

17. *Інноваційний маркетинг* – це концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції, інновації, і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових – інноваційних інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників.

18. *Інноваційний маркетинг* трактується як ринкова орієнтація управління інноваційними рішеннями на підприємстві.

19. *Товарна політика* – курс діяльності підприємства по формуванню: асортиментної політики; марочної (брендової) політики; інноваційної політики; політики забезпечення конкурентоспроможності товару на ринках збуту.

20. *Бізнес-середовище* – це сукупність зовнішніх чинників, елементів інфраструктури, суб'єктів ринку та актуарів – діючих сил, які сприятливо чи несприятливо впливають на можливості підприємства успішно функціонувати на ринку. На виробничо-господарську діяльність конкуруючих підприємств, фірм, компаній впливає сукупність чинників бізнес-середовища, що визначає рівень їх стабільності, складності, різноманітності, ворожості.

Поширимо деякі поняття категоріального базису дослідження. Зазначимо, що поняття «інноваційна діяльність» досить швидко і надійно увійшло до сучасного вітчизняного економічного лексикону [6, 8-19, 22, 23]. Воно означає самостійний вид діяльності підприємства, пов'язаний з управлінням процесами відновлення всіх об'єктів господарювання в умовах ринкової економіки.

Підприємство, що стало на інноваційний шлях розвитку, має функціонувати згідно з такими принципами, як:

а) адаптивність – прагнення до підтримання певного балансу зовнішніх і внутрішніх можливостей розвитку (внутрішніх спонукальних мотивів діяльності господарюючого суб'єкта і зовнішніх, що генеруються ринковим середовищем);

б) динамічність – динамічне приведення у відповідність цілей і спонукальних мотивів (стимулів) діяльності підприємства (у тому числі його власників, менеджерів, фахівців, працівників);

в) самоорганізація – самостійне забезпечення підтримання умов функціонування, тобто самопідтримка обміну ресурсами (інформаційними, матеріальними, фінансовими) між елементами виробничо-збутової системи підприємства, а також між підприємством і зовнішнім середовищем;

г) саморегуляція – коригування системи управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства відповідно до змін умов функціонування;

д) саморозвиток – самостійне забезпечення умов тривалого виживання і розвитку підприємства (відповідно до його місії і прийнятої мотивації діяльності).

Відповідно до цих принципів повинна функціонувати система управління інноваційним розвитком суб'єктів господарської діяльності. Управління

інноваційним розвитком здійснюється на макрорівні: держави, регіону чи галузі, а також на макрорівні, представленого окремими промисловими підприємствами. На макрорівні використовується ряд методів: економічного стимулювання, планування, правові, соціального та політичного регулювання. Так, наприклад, методи економічного стимулювання застосовуються для розвитку пріоритетних галузей економіки країни, для регулювання організації виробництва окремих перспективних, інноваційних видів товарів, активізації інвестиційно-інноваційної діяльності суб'єктів господарювання, перспективного активного стимулювання розвитку науки й техніки країни та ін. Доцільно зауважити, що серед перелічених вище методів провідна роль належить економічним методам, які впливають як безпосередньо, так й опосередковано.

Конкретизація заходів кожного суб'єкта господарювання відбувається на мікрорівні. Ці заходи сфокусовані на процес постійного пошуку підприємством своїх ринкових можливостей та оцінку їх розвитку. Саме на цьому рівні відбувається безперервна та послідовна праця фахівців-новаторів підприємств щодо розробки та виведення на ринок своїх новацій з метою забезпечення зростання ринкової частки підприємства, стійкого його розвитку у перспективі, підвищення не тільки його конкурентоспроможності, а також рівня конкурентоспроможності нової продукції на протязі тривалого часу в умовах агресивного, непередбачуваного у змінах, мінливого, нестабільного, крихкого бізнес-середовища, яке сформувалося під впливом факторів сучасного BANY-світу.

На макрорівні суб'єктом управління є керівництво підприємства (топ-менеджери, керівники структурних підрозділів). Об'єктом управління виступає процес інноваційного розвитку, у якому приймають, перш за все, безпосередню участь маркетингологи, а також працівники інших служб та підрозділів підприємства.

Необхідна для управління керівництву підприємства інформація про зовнішнє/бізнес-середовище середовище і сам об'єкт управління надходить через систему інформаційного забезпечення, в основі якої МІС – маркетингова інформаційна система.

Інноваційна активність підприємств є комплексним поняттям, яке включає певну сукупність заходів, спрямованих на:

- активізацію інноваційного розвитку підприємств;
- інноваційну та комерційну сприйнятливість нової продукції як потенційними інвесторами, споживачами та конкурентами на ринку, так і працівниками підприємств;
- інноваційну привабливість виробництва нового товару для різних категорій інвесторів;
- перманентність процесу пошуку та генерування нових ідей на підприємствах та їх втілення у конкретні нові види ринкової продукції.

Таким чином головна сутність процесу забезпечення інноваційної активності промислових підприємств країни проявляється у розробці нових ідей та нового товару, прогресивних технологій та організаційних рішень, які реалізуються на практиці й тим самим все більшою мірою визначають успіх

ринкової діяльності підприємств, що сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів на ринку, забезпеченню фінансової стабільності товаровиробників, а також утриманню або зростанню їх ринкової частки. У свою чергу, інноваційна спрямованість стратегії і тактики розвитку виробництва ставить нові вимоги до змісту, організації і методики управлінської діяльності, що зумовлює необхідність формування й удосконалення специфічних форм інноваційної діяльності на основі використання результатів, отриманих у процесі проведення відповідних маркетингових досліджень.

У якості практичного прикладу розглянемо окремі аспекти інноваційної сприйнятливості підприємств до технологій нетрадиційної відновлюваної енергетики (НВЕ), які висвітлено у дисертації професора В.Г. Дюжева.

Науковець вважає, що до фундаментальних проблем інноваційної сприйнятливості (ІС) підприємств слід віднести різноплановість акцентів у реалізації інноваційної діяльності на різних ієрархічних рівнях економіки України (підприємство, регіон, держава). Базуючись на їх врахуванні, визначені як об'єктивні, так і суб'єктивні причини гальмування інноваційної діяльності в цілому, у т. ч. до технологій НВЕ [5, сс. 8, 9, 11, 12].

Окрім сформульованих положень про необхідність поглибленої розробки теоретичних проблем ІС, зроблено акцент на необхідність формування умов та факторів їх узгодженої ув'язки та орієнтації щодо практичних напрямів НВЕ як загальної передумови ефективного їх впровадження.

Також були проаналізовані питання теоретико-методологічної спрямованості щодо формування ІС підприємств, у тому числі до НВЕ з точки зору парадигми синергізму щодо сприйняття та реалізації їх можливостей, та запропоновано цільовий підхід до розвитку НВЕ у країні.

На основі системного аналізу та узагальнення існуючих методологічних підходів з питань інноваційної сприйнятливості та її підвищення визначено сутність і зміст поняття «інноваційної сприйнятливості» та запропоновані поняття первинної, вторинної, корпоративної та багаторівневої ІС. Вони характеризують поетапне динамічне підвищення рівня усвідомлення і сприйняття комплексу синергетичних можливостей нововведення та формування мотивованої готовності до його використання на основі проведення цільових заходів, які дозволяють таке:

- розкрити поетапний процес підвищення рівня ІС на підприємстві;
- визначити поле інноваційної сприйнятливості, що є сегментом комплексно-інформаційного простору, який на даний момент здатен охопити суб'єкт у процесі сприйняття інновації;
- розкрити та визначити вектор інноваційної сприйнятливості як характеристику цільової спрямованості;
- оцінити на цій основі, відповідно, взаємозв'язок і взаємозалежність заходів щодо підвищення ІС.

Розглядаючи у рамках дослідження комплексність поняття інноваційної сприйнятливості, у тому числі й факторів, що впливають на неї, у дисертаційній

роботі автором було розроблено концепцію формування заходів підвищення ІС підприємств до НВЕ, яка базується на сукупності:

а) прямих ефектів, отриманих за рахунок зростання прибутку від реалізації та зниження витрат на паливно-енергетичні ресурси; на відновлення природних ресурсів; на попередження і ліквідацію наслідків аварій; зниження потреби в природних ресурсах та в їх заміні; підвищення мотивації працівників до продуктивної праці;

б) непрямих ефектів від заміни паливно-енергетичних ресурсів на НВЕ;

в) ситуативних ефектів від заміни паливно-енергетичних ресурсів на НВЕ;

г) опосередкованих регіональних ефектів.

Також мають місце ефект підвищення техногенної безпеки за рахунок зниження аварійних ситуацій та ефект від збереження виробничих ресурсів. Реалізація запропонованих заходів має сприяти:

- зростанню стандартів життєдіяльності населення;
- зниженню безповоротних втрат як людських ресурсів, так і втрат природних ресурсів;
- підвищенню безпеки виробничої діяльності;
- забезпеченню раціонального природокористування;
- зниженню ризику безповоротних втрат природних ресурсів;
- підвищенню потенціалу природних ресурсів та їх збереженню.

Таким чином реалізація запропонованої концепції дозволила зробити висновок, що в Україні має місце дефіцит позитивного впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на інноваційну сприйнятливість, що обумовлено як загальним станом соціально-економічного розвитку і гальмуванням інноваційного процесу в цілому, так і нерозвиненістю цільових організаційно-управлінських форм, відсутністю активних форм зовнішньої підтримки, що й привело до фактично низького рівня інноваційної сприйнятливості підприємств до технологій НВЕ.

Поетапна реалізація є особливо важливою при формуванні комплексного підходу до оцінки ефективності технологій нетрадиційної відновлювальної енергетики і розширення поля інноваційної сприйнятливості підприємств [5, с. 12]. Також було встановлено, що для забезпечення урахування комплексного впливу усіх розглянутих вище факторів необхідно формувати системно-інтеграційний підхід на основі синергетичної парадигми.

2 Роль маркетингових досліджень у підвищенні рівня інноваційності продукції підприємств

Сучасний етап функціонування промислових підприємств, формування ринкових відносин між ними та споживачами їх продукції характеризується лавиноподібним зростанням змін, що відбуваються у бізнес-середовищі суб'єктів господарювання [2, 6-10, 15-17, 19, 20]. Споживачі і товаровиробники, постачальники і посередники все більшою мірою підпадають під вплив

глобальних сил, оскільки розвиток ринкової економіки характеризується такими сучасними тенденціями:

- глобалізація фінансових і товарних ринків, а також транснаціональних корпорацій;
- суттєве прискорення фінансових операцій, активізація комунікацій та міжнародних перевезень;
- активізація економічної кооперації учасників торговельних блоків;
- посилення регіональних конфліктів;
- зростання міжнародних стратегічних союзів великих корпорацій;
- стрімкий розвиток нових інформаційних технологій у всіх сферах життєдіяльності населення планети Земля;
- поява нових великих ринків, активний пошук «блакитних» океанів бізнесу;
- активне зростання нових глобальних торговельних марок, потужних брендів;
- зростання значущості в економіці «людського фактору» та ін.

Мінливість, нестійкість і невизначеність сучасного бізнес-середовища, що формують сучасні умови господарювання, вимагають від підприємств-товаровиробників якісно нових зусиль не тільки для досягнення відповідності їхнього внутрішнього середовища цим умовам, а також забезпечення інноваційної активності своєї діяльності, пошуку інвесторів, оцінки економічної ефективності інноваційних проєктів, сформованих на основі створення нових товарів інноваційної спрямованості, та організацію їх реалізації.

Основні напрями проведення маркетингових досліджень зображено на рисунку 1 [17].



Рисунок 1 – Загальні напрями та структура маркетингових досліджень

Отже, стає очевидним, що існує два основних напрями маркетингових досліджень: комплексне дослідження ринку збуту продукції/послуг та комплексне дослідження підприємства, тобто внутрішньо фірмове дослідження.

Слід зазначити, що існують ще інші підходи до класифікації напрямів маркетингових досліджень.

В умовах жорсткої конкуренції одним із основних напрямів тривалого виживання і випереджального розвитку промислових підприємств стає здатність запропонувати, розробити, виготовити, вивести на ринок і просувати на ньому: товари (виготовлену продукцію) з новими споживчими якостями; товари, орієнтовані на задоволення існуючих потреб, але новими не традиційними способами; товари, що призначені для задоволення нових потреб. В ідеалі це повинні бути не просто товари, а комплекси (товари з підкріпленням за Ф. Котлером), які включають: товар, передпродажний і після продажний сервіс, консультації і навчання споживача, гарантії заміни товару чи навіть повернення товару виробнику (продавцю) якщо він не сподобався споживачу тощо. Підприємства, що випускають нові товари, аналогів яким поки що немає, називають інноваторами, а їх товар – інноваційним.

Як було зазначено раніше, між поняттями «новація» та «інновація» існує різниця. Новація – це нововведення, якого не було раніше: нове теоретичне знання, новий метод, принцип і т. д. Новацією називають щось унікальне, нещодавно опубліковане і пропоноване для подальшого ефективного застосування. Це може бути будь-якого роду винайдений прилад, пристрій, виробнича технологія, наукова розробка, метод та інше [23].

Інновація – це нововведення, яке є кінцевим, раніше ніде не застосовуваним, продуктом творчої діяльності людини. Під інновацією розуміють процес введення в вживання новації. Крім того, цим словом називають сам успішно реалізований товар, технологію, організаційно-управлінський метод. Тобто, відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» інновації – це новостворені і / або вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного та іншого характеру, які суттєво покращують структуру а якість виробництва і / або соціальної сфери.

Для реалізації таких підходів до формування інноваційної товарної політики суб'єктів господарювання необхідним стає проведення маркетингових досліджень бізнес-середовища з позицій конкурентного аналізу, основними цілями проведення яких є такі:

- пошук нових можливостей підприємств, у тому числі маркетингових, для розробки ідей створення нових товарів та їх реалізації;
- адаптація та\або випереджаючий розвиток діяльності підприємств як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках збуту;
- визначення конкурентного становища і стратегічної позиції підприємства з метою розробки інноваційної стратегії і тактики;
- вивчення й оцінка впливу погроз, ризиків на інноваційну діяльність підприємств для своєчасного реагування на них у формі впровадження відповідних заходів.

Маркетингова інформація у даному випадку використовується для з'ясування та визначення маркетингових проблем у процесі генерування та комерційної реалізації інноваційних товарів, для поліпшення розуміння маркетингу як складової інноваційного процесу підприємства. Маркетингове дослідження уточнює інформацію, необхідну для пошуку нових даних, розробляє метод збирання інформації, керує і спрямовує процес збирання даних, аналізує результати, повідомляє про знахідки та їхнє запровадження.

Мета маркетингових досліджень з точки зору інноваційного розвитку підприємства полягає в ідентифікації як проблем, так і внутрішніх можливостей підприємства посилити свою конкурентну позицію на конкретному ринку в конкретний час за рахунок розробки нового, інноваційного товару та подальшої його комерціалізації, а також знизити міру ризику й невизначеності та збільшити ймовірність успіху інноваційно-інвестиційної і маркетингової діяльності підприємства.

Призначення, сутність, мета та задачі маркетингових досліджень полягають згідно з Міжнародним кодексом ЄСОМАР у такому: маркетингові дослідження – це системне збирання і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій і т.д. окремих осіб і організацій в контексті їхньої економічної, політичної, суспільної і побутової діяльності [6-10, 17].

Американська асоціація маркетингу визначає маркетингові дослідження як функцію, що є з'єднувальною ланкою між споживачем, клієнтом, громадськістю і товаровиробником за допомогою інформації. Остання використовується для з'ясування та визначення маркетингових проблем; для генерування, поліпшення й оцінювання маркетингових дій; для моніторингу маркетингової діяльності; для поліпшення розуміння маркетингу як процесу

Маркетингове дослідження уточнює інформацію, необхідну для пошуку цих даних, розробляє метод збирання інформації, керує і спрямовує його процесом збирання даних, аналізує результати, повідомляє про знахідки та їхнє запровадження. Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка уможлиблює створення ефективної маркетингової програми підприємства, сфокусованої на розробку нових товарів [6-10, 17].

Мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в конкретний час, знизити міру ризику і невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності.

Основними принципами маркетингових досліджень є:

- системність: логічність, послідовність, періодичність проведення;
- комплексність: урахування та аналіз усіх елементів і чинників у їхньому взаємозв'язку та динаміці;
- цілеспрямованість: орієнтація на розв'язання актуальних, чітко визначених, суто маркетингових проблем;

- об’єктивність: незалежність від суб’єктивних оцінок та впливів;
 - надійність: інформаційне та методичне забезпечення, точність отриманих даних;
 - економічність: перевищення вигід від реалізації отриманих висновків та рекомендацій над витратами, пов’язані з проведенням маркетингових досліджень;
 - результативність: наявність проміжних та кінцевих результатів, що допомагатимуть у вирішенні маркетингових проблем;
 - відповідність засадам добросовісної конкуренції.
- Основними завданнями маркетингових досліджень є такі, як:
- аналіз та прогнози дослідження кон’юнктури ринку;
 - визначення величини і динаміки попиту та пропонування інноваційних товарів, співвідношення їхніх величин;
 - розрахунок місткості ринку в цілому та його окремих сегментів, куди планується вивести новий товар;
 - прогнози дослідження обсягів збуту нового товару;
 - визначення конкурентних позицій, іміджу підприємства та його нової продукції;
 - дослідження поведінки споживачів, конкурентів, посередників, постачальників та інших суб’єктів ринку щодо появи на ринку нового товару;
 - аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства;
 - оцінка ефективності маркетингових заходів щодо підтримки нового товару;
 - розробка рекомендацій стосовно поліпшення товарної, цінової, комунікаційної та розподільної маркетингової політики підприємства;
 - розробка докладної програми маркетингу.

Організація маркетингу на підприємстві відповідно цих принципів дозволяє вирішити ряд важливих, актуальних питань, пов’язаних із активізацією інноваційної активності підприємства та його персоналу, розвитком інновацій, оцінкою та, за необхідністю, коригуванням інноваційної та комерційної сприйнятливості нової продукції.

Доцільно зауважити, що маркетингові дослідження щодо інноваційної активності підприємств можуть виконуватися підприємствами за такими організаційними формами:

- а) самостійна (власними силами);
- б) за допомогою спеціалізованих дослідницьких організацій;
- в) змішана (частина робіт виконується власними силами, друга частина виконується за допомогою спеціалізованих консалтингових компаній, організацій центрів тощо).

Власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень можуть мати вигляд:

- відділу маркетингу, до якого належать спеціальні підрозділи маркетингових досліджень;
- відділу маркетингових досліджень;

- проблемних груп (рад) на рівні вищого керівництва підприємством;
- тимчасових консультативних груп (на рівні середнього менеджменту);
- венчурних груп (для відпрацьовування проєктів, які мають високий рівень ризику щодо досягнення бажаних цілей).

Спеціалізовані дослідницькі організації – це:

- творчі колективи викладачів та студентів вищих навчальних закладів;
- інформаційні фірми (організації);
- консалтингові фірми (не тільки збирають і надають інформацію, як у попередньому випадку, але й аналізують її, видають відповідні звіти);
- рекламні агентства;
- дослідницькі фірми;
- агентства з опитувань.

Необхідно знати, що для визначення, чиїми силами потрібно виконувати маркетингові дослідження інноваційної активності підприємств, враховують нижчезазначені чинники: вартість дослідження (що дешевше?); наявність досвіду та відповідної кваліфікації персоналу; знання технічних особливостей продукту; об'єктивність суджень; наявність спеціального обладнання; конфіденційність; таємниця отриманих результатів, швидкість виконання.

Предметом маркетингових досліджень у контексті розробки нового товару є конкретна маркетингова проблема, що стосується ситуації в мікросередовищі чи в зовнішньому бізнес-середовищі підприємства, а їхнім об'єктом – певний суб'єкт системи «підприємство – ринок – економіка» або певна його конкретна характеристика. Початковим етапом, безперечно, є маркетингові дослідження, котрі періодично провадить кожне підприємство, досліджуючи нестабільний, мінливий, войовничий, агресивний вплив чинників як макросередовища, так і мікросередовища.

Безумовно, обов'язковим є проведення не тільки дослідження ринку, на якому конкретне підприємство реалізує чи планує реалізувати свою продукцію, а також проведення досліджень внутрішньої діяльності самого підприємства. Увесь обсяг отриманої інформації використовується для ретельного проведення SWOT-аналізу підприємства [17]. Далі важливими є така послідовність реалізації етапів:

- розробка стратегії маркетингу інноваційної спрямованості;
- процес генерування (пошуку) інноваційних ідей, тобто ідей розробки нового товару;
- формування комплексу маркетингу «4P», «5P» або «6P» нового товару;
- розробка певної сукупності відповідних заходів, які направлені на забезпечення запланованого рівня конкурентоспроможності нового товару на ринку;
- формування політики нововведень підприємства у складі планування, розробки та впровадження на ринок інноваційного товару;
- контроль за виконанням річних планів, контроль за прибутковістю, стратегічний контроль, коригування – за необхідністю.

Розглянемо відповідно комплексу маркетингу «4Р» третю його складову, а саме «РЗ» – товарну політику відповідно стратегії випереджаючого інноваційного розвитку промислового підприємства. Вона включає такі основні складові розробки політики нововведень: планування, розробка та впровадження на ринок інноваційного (нового) товару.

Основними напрямками реалізації цієї складової є такі:

- формування політики нововведень;
- генерування та розробка нових інноваційних товарів;
- планування випуску нових/інноваційних товарів;
- впровадження на ринок або його цільових сегментах інноваційного нового товару.

В контексті планування випуску нових інноваційних товарів слід акцентувати увагу на тому, що в умовах жорсткої конкуренції одним із основних складових тривалого виживання і розвитку підприємств стає здатність запропонувати, розробити, виготовити, вивести на ринок і просувати на ньому товари з новими споживчими якостями, які орієнтовані на задоволення існуючих потреб, але новими не традиційними способами, або ж товари, що призначені для задоволення нових потреб. В ідеалі це повинні бути не просто товари, а комплекси (товари з підкріпленням за Ф. Котлером), які включають: товар, передпродажний і після продажний сервіс, консультації і навчання споживача, гарантії заміни товару чи навіть повернення товару виробнику (продавцю), якщо він не сподобався споживачу тощо. Тому підприємства, що випускають нові товари, аналогів яким поки що немає, називають інноваторами, а їх товар – інноваційним. Між поняттями «новація» та «інновація» існує різниця. Новація – це нововведення, якого не було раніше: нове теоретичне знання, новий метод, принцип і т.д. Новацією називають щось унікальне, нещодавно опубліковане і пропонуване для подальшого ефективного застосування. Інновація – це нововведення, яке є кінцевим, раніше ніде не застосовуваним, продуктом творчої діяльності людини. Під інновацією розуміють процес введення в вживання новації. Крім того, цим словом називають сам успішно реалізований товар, технологію, організаційно-управлінський метод [23]. Тобто, інновації – це новостворені і / або вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного та іншого характеру, які суттєво покращують структуру та якість виробництва і / або соціальної сфери.

Діяльність фахівців-маркетологів промислових підприємств в інноваційному процесі умовно можна поділити на два напрями: забезпечення та реалізацію. Забезпечення здійснюється за допомогою формування і розвитку постійної інноваційної орієнтації працівників підприємства, ринкових досліджень товарів-конкурентів та тенденцій щодо їхньої появи, консультування керівництва фірм стосовно комерційних перспектив нового товару. Очікування комерційних перспектив нової продукції є дуже важливим, тому методика оцінювання становить комерційну таємницю кожної окремої фірми. Часто використовують так звану

оціночну матрицю нового товару з універсальним алгоритмом економічного аналізу. Спочатку оцінюється імовірнісний ринок нового товару, його стан і перспективи розвитку, а потім конкурентоспроможність товару на досліджуваному ринку. Вивчаються реальні можливості збуту товару на цільовому ринку. Далі – оцінка виробничих можливостей для забезпечення стабільного та своєчасного випуску якісного товару. Аналіз дає змогу передбачити ринкові шанси та переваги інноваційного продукту.

Маркетингова спрямованість інноваційної діяльності полягає у такому [14, 16, 17, 19-23]: за складом інноваційної технології – інноваційна ініціатива, потреба ринку, виробництво – як об’єкт задоволення потреб ринку; за умовами реалізації інноваційного процесу – технології, засоби і ресурси, економічні показники, носії інноваційної програми; за заходами для поліпшення сприйняття інновацій споживачами – ознайомлення, зацікавлення, оцінка, апробація, адаптація; за чинниками сприйняття інновацій споживачами – визначення переваг нового виробу, відповідність нового виробу менталітету споживача, доступність інновацій для споживача.

3 Методи генерації ідей розробки нових товарів

Важливим напрямом стратегічного управління випереджаючим розвитком підприємств України відповідно до [1] є розробка та реалізація нових інноваційних товарів. Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» інноваційна продукція – це нові конкурентоздатні товари чи послуги, що відповідають вимогам, встановленим цим Законом. Тому одним із основних об’єктів уваги керівництва кожного підприємства є розроблення та впровадження на ринок нових товарів, що забезпечує зростання уваги споживачів до нової продукції підприємства, збільшення його ринкової частки, показників рентабельності та прибутку, особливо на перших двох етапах життєвого циклу товарів. Проте за певними оцінками тільки 10 % товарів, що з’являються на ринку, можуть бути віднесені до так званих світових новинок. Саме вони формують нові особливі ринки, а для інших товарів інновації – це модифікації існуючих товарів, а не абсолютні функціональні зміни [24].

Доцільно зазначити, що науковці розрізняють поняття «новизна товару» з погляду виробників та з погляду споживачів. Останній варіант трактування новизни товару є особливо важливим фактором для підприємств, тому що саме потенційні споживачі купують конкретний новий товар (продукцію), що характеризує їх відношення до нового товару. Відповідно до цього існує класифікація нових товарів за трьома рівнями знань споживачів про них, що треба урахувати при виборі методу генерації розробки ідеї нового товару [25]. Товар (продукція) першого рівня не потребує нових знань (вивчення), тому що є тільки модифікацією давно відомого товару. Товар другого рівня змінює колишню практику його використання, але також майже не потребує нового вивчення. Товар третього рівня є абсолютно новим товаром, який не має аналогів серед існуючих. Такі товари потребують відповідного вивчення споживачами

[24]. Безумовно, що процес планування нових товарів починається з визначення мети їх розробки, а далі вже настає етап генерації розробки нових ідей, основною метою якого є формування достатньої кількості конкурентоспроможних ідей для подальшого відбору серед них найбільш ефективніших, найбільш прийнятних та підходящих для конкретного підприємства відповідно до установленної стратегії його діяльності.

Методи генерування ідей, як результат розумового процесу людей різних професій, поглядів та уподобань, взагалі можна віднести до групи евристичних методів прогнозування [24]. Найбільш відомими у світі вважаються такі методи генерування ідей створення нового товару, як: метод мозкової атаки (штурму), автор Алекс Осборн (США); метод синектики, автор Уільям Дж. Гордон (США); метод морфологічного аналізу, автор Ф. Цвіккі (Швейцарія). Відповідно до рекомендацій авторки В. Перекрест [26] у практичній діяльності використовуються п'ять технік генерації нових ідей, а саме: мозковий штурм, морфологічний аналіз, персони, списки Кіплінга та Осборна, інженерний підхід до створення нових винаходів процесів. Тем не менш найбільш відомими методами розробки ідей нових товарів є такі, як: 1) опитування споживачів, посередників, працівників самого підприємства; 2) метод синектики – використання аналогій з інших сфер життя, живої природи; 3) «мозкова атака» («мозковий штурм») – нарада за участю 6–8 осіб (експертів з маркетингу, інших працівників підприємства) з метою пошуку ідей нових товарів. Види мозкового штурму: класичний, анонімний (особи експертів невідомі), конструктивний (розробка конструктивних ідей), деструктивний (розробка деструктивних ідей), типу «а також», у вигляді творчої співпраці та ін.; 4) стеження за діяльністю конкурентів, що дає можливість виявити факти успіху чи невдач конкурентів, проаналізувати їхні причини, внести певні корективи, творчо використати цю інформацію в діяльності власного підприємства; 5) метод контрольних запитань щодо поліпшення товару та пропонування їх для відповіді спеціальній групі експертів; 6) морфологічний аналіз полягає у виділенні найважливіших параметрів товару (форма, матеріал, упаковка та ін.) для вивчення всіх можливих співвідношень між ними; 7) метод поєднань полягає у порівнюванні кількох товарів з метою знайти взаємозв'язок між ними і новим товаром; 8) ідеї нових товарів виникають також як наслідок вивчення потреб технологічних процесів, демографічних змін та окремих чинників [17, с. 112-115] та інші. Багато фірм розробляють свої методи відбору та оцінки ідей (наприклад, метод відбіркового переліку). Як зазначено у роботі [27], пропонуються і такі методи генерування нових ідей, як: опитування споживачів; аналіз недоліків існуючих товарів; обговорення скарг і пропозицій клієнтів та деякі інші в залежності від поставленої задачі.

Таким чином, у сучасних умовах інтенсивного розвитку нових технологій і жорсткого загострення конкурентної боротьби на ринку збуту існує об'єктивна необхідність у швидкому генеруванні конкурентоспроможних ідей, на основі яких доцільним стає розробка інноваційно-інвестиційних проєктів, їхньому економічному обґрунтуванню, за допомогою якого можна зменшити витрати при

складних проектах та збільшити прибуток. В умовах ринку основним фактором збереження конкурентоспроможності є прискорення змінюваності поколінь продукції, а це означає, що необхідно оцінити конкурентні переваги вже на ранніх стадіях проектування.

Результати досліджень

Конкретний процес розробки, планування, виготовлення та реалізації нових товарів можна умовно поділити на вісім етапів (рис. 2) [17].

Перший етап. Визначається мета розробки нових товарів. Як правило, вони розробляються і запроваджуються відповідно до ринкових (забезпечення відповідної частки ринку, проникнення на нові ринки чи сегменти, забезпечення іміджу підприємства-новатора) чи внутрішніх потреб підприємства (забезпечення доходів та прибутку, завантаження виробничих потужностей чи власних каналів збуту). Метою цього етапу є визначення ринків, для яких розробляється даний товар, та його стратегічної ролі для підприємства й споживачів.

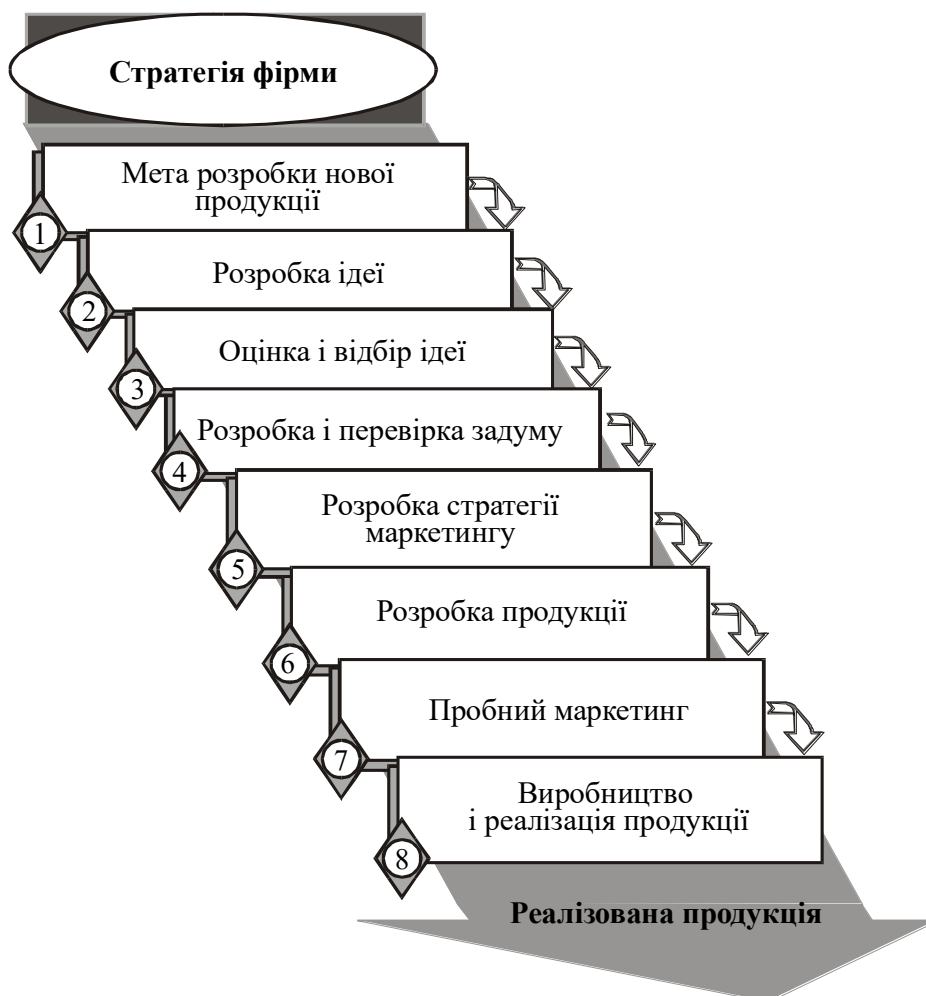


Рисунок 2 – Процес планування нових товарів

Другий етап. Відповідно до визначеної мети на цьому етапі здійснюється розробка (генерування) ідей. Для більшості підприємств у країнах з розвинутою економікою генерування ідей нових товарів – це постійний пошук таких ідей, створення відповідних систем і методів їх вибору і нагромадження.

Найбільш відомими методами розробки ідей нових товарів вважаються такі, стислий опис яких відповідно до [6-10, 17, 24] наведено далі.

1. Опитування споживачів, посередників, працівників самого підприємства. Таке опитування проводять служби маркетингових досліджень підприємства.

2. Метод синектики – використання аналогій зі сфер життя, живої природи.

3. «Мозкова атака» («мозковий штурм») – нарада за участю 6-8 осіб (експертів з маркетингу, інших працівників підприємства), метою котрої є пошук ідей нових товарів. Однією з основних особливостей мозкового штурму є те, що критика запропонованих ідей не допускається. Види мозкового штурму: класичний, анонімний (особи експертів невідомі), конструктивний (розробка конструктивних ідей), деструктивний (розробка деструктивних ідей), типу «а також», у вигляді творчої співпраці та ін.

4. Стеження за діяльністю конкурентів. Цей метод дає можливість виявити факти успіху чи невдач конкурентів, проаналізувати їхні причини і в подальшому, вносячи відповідні корективи, творчо використати цю інформацію в діяльності власного підприємства.

5. Метод контрольних запитань передбачає складення переліку запитань стосовно того, наприклад, що можна поліпшити в певному конкретному товарі чи послугі. Такі запитання пропонуються для відповіді спеціальній групі експертів.

6. Морфологічний аналіз – це виділення найважливіших параметрів товару (наприклад, форма, матеріал і місткість упаковки) та вивчення всіх можливих співвідношень між ними.

7. Метод поєднань – порівнювання кількох товарів з метою знайти взаємозв'язок між ними і новим товаром.

8. Багато ідей нових товарів постають також як наслідок вивчення потреб технологічних процесів, демографічних змін та чинників т. п.

9. Багато фірм розробили свої методи оцінки і відбору ідей. Один із них – так званий відбірковий перелік.

Основна мета цього етапу – створення достатнього запасу ідей для наступного відбору найдієвіших, найсвоєчасніших та найефективніших.

Третій етап. Ідеї нових товарів потребують ретельного відбору (фільтрації), а також оцінювання їхніх можливостей і перспектив реалізації. Для цього можуть бути використані критерії, пов'язані з:

а) ринком – місткість, тенденції її збільшення, ринковий потенціал, кон'юнктура, сезонні коливання, стан конкуренції, поведінка конкурентів, сегменти ринку, наявний попит, поведінка споживачів, соціально-політичні ризики;

б) товарами – інтенсивність споживання, асортимент, рівень патентного захисту, можлива тривалість життєвого циклу, міра технічної складності та емоційного впливу на споживачів; якість, співвідношення «якість–ціна»;

в) виробництвом – стан ринку закупівель, обсяги капіталовкладень, терміни завершення основних етапів роботи, можливі труднощі фінансового та кадрового характеру, можливість конструкторського та технологічного розв’язання проблем; стан виробничої бази;

г) просуванням та збутом – прибутковість, рентабельність, стан систем розподілу, стосунки зі сферою торгівлі, досвід власного торговельного апарату, витрати на просування.

Відбір найпривабливіших і найсвоєчасніших ідей нових товарів можна зробити через їхню рейтингову оцінку:

а) рейтинг ідеї становитиме понад 85 балів – ідея вважається дуже перспективною;

б) від 70 до 84 – цікавою;

в) від 55 до 69 – такою, що потребує вивчення;

г) менше за 54 – ідея відкидається.

За зарубіжними даними для створення одного виду товару, який матиме комерційний успіх, необхідно в середньому розглянути 60 ідей (у фармацевтичній промисловості – до десяти тисяч). При цьому 5 % часу всього циклу розроблення і відбору ідей використовується на те, щоб обговорити і залишити 15 ідей, 10 % – щоб залишити 5-6 перспективних ідей, 60 % – щоб відсіяти ще три ідеї. Для наступного етапу планування нових товарів залишають одну-дві ідеї.

Четвертий етап. Планування товарів здійснюється розробка і перевірка їхнього задуму, тобто опрацьованого варіанта ідеї, вираженого зрозумілими і значущими для споживача поняттями. Часто для цього використовують письмові описи товару, рисунки, макети, ескізи тощо. При цьому головною ідеєю етапу є спроба визначити ставлення споживачів до концепції товару, можливе коло тих, хто ним користуватиметься і з якою метою.

Головними критеріями перевірки задуму товару є такі:

– комунікабельність – чи зрозуміють споживачі користь і вигоду від товару чи побачать її наочно;

– довіра – чи повірять споживачі в те, що цей товар сприятиме розв’язанню їхніх проблем;

– споживчий розрив – чи задовольняє потребу у виробництві саме такого товару решта постачальників продукції виробничо-технічного призначення;

– співвідношення ціни і вартості – чи відповідатиме, з погляду споживачів, ціна нового товару його справжній вартості;

– використання – як споживачі використовуватимуть цей товар.

П’ятий етап. Одним із найважливіших етапів планування нових товарів є розробка інноваційних стратегій маркетингу. Тут востаннє перевіряється доцільність вкладання коштів у створення моделі, зразка чи пробної партії нової продукції, а насамперед, оцінюється економічність виробництва і збуту нового товару.

Широковживаним і простим способом цього є аналіз прибутковості (p) та рентабельності (R) товару:

$$p = ЦX - (K_v X + F), \quad \text{або} \quad R = \frac{F}{p - K_v}, \quad (1)$$

де $Ц$ – ціна;

X – кількість продукції;

K_v – питомі змінні витрати;

F – постійні витрати.

Для визначення економічності виробництва і збуту нового товару оцінюють також комерційні ризики, величину необхідних інвестицій, можливість випуску такої кількості продукції, яка забезпечить проходження точки беззбитковості й отримання необхідних прибутків, орієнтовно визначають рівень відпускних цін.

На цьому етапі встановлюються також показники можливих обсягів продажу нової продукції, частка ринку, аналізуються можливості виробництва і збуту, здійснюється правова експертиза. Після цього здійснюється перехід до шостого етапу.

Шостий етап. На цьому етапі відбувається безпосередня розробка інноваційної продукції, тобто перетворення ідеї в конкретну фізичну форму. Основним результатом цього етапу є створення прототипу. Метою цього етапу є також створення марки, упаковки, етикетки, а також комплексу супровідних послуг (сервісу). Розробка нової продукції має на меті не тільки створення прототипу, а й здійснення спеціальних досліджень споживчих властивостей, їх відповідності стандартам та сподіванням споживачів. Часто, ураховуючи важливість таких заходів, їх виділяють в окремий етап – пробний інноваційний маркетинг.

Сьомий етап. На цьому етапі розробляється пробний маркетинг інновації, сутність якого полягає у такому: це пред'явлення реальної нової продукції потенційним споживачам за умов реального продажу з метою визначення того, що і як вони купують. Пробний інноваційний маркетинг вивчає смаки, тестує використання продукції невеликими групами потенційних споживачів, прогнозує її успіх чи невдачу на ринку. Часто нові продукти після цього модифікують, удосконалюють, щоб згодом знову запропонувати «на пробу».

Для тривалого ринкового успіху нового товару особливо важливою є кількість повторних закупівель. Саме вона є основою для прийняття остаточних маркетингових рішень. При цьому необхідно дотримуватися таких принципів: 1) нововведення мають базуватись на довгостроковому цільовому і стратегічному плануванні; 2) величина і структура підприємства, а також наявні фінансові ресурси мають сприяти впровадженню в життя запланованого нововведення; 3) підприємство повинно мати достатню кількість «ноу-хау» для використання різних технологій та різних цільових ринків; 4) щоб швидко виявити потреби і відповідно реагувати на них, необхідно здійснювати постійний обмін

інформацією з потенційними замовниками й експертами; 5) нововведення підприємства мають помітно відрізнитись від пропозицій конкурентів.

Восьмий етап. Його сутність полягає у плануванні нових товарів – розгортання виробництва нових товарів і комерційна їх реалізація. Тут треба взяти до уваги те, що темпи зростання і реальний рівень збуту нової продукції залежать від їх пристосування до поведінки споживачів. Інший аспект планування товару – час, протягом якого відбувається адаптація нового товару на ринку.

Для зниження витрат і міри ризику на цьому етапі планування нових товарів найчастіше використовують метод «регіонального пред’явлення», тобто послідовне впровадження таких товарів у різних регіонах. Крім того розміщений на ринку продукт не приверне уваги споживача, якщо його рекламування розпочалось занадто пізно. Для нового товару доцільно розробити рекламне гасло або рекламний слоган – лаконічну фразу, що впадає в око, добре запам’ятовується та висловлює суть рекламного повідомлення. Аналіз слоганів показав, що рейтинг сили слоганів основних виробників автомобілів, розрахований за методикою «Цифровий слоган», має такий вид (табл. 1) [17].

Таблиця 1 – Рейтинг сили слоганів на прикладі виробників автомобілів

Слоган і його місце у рейтингу	Бренд	Сила слогану
1. Think. Feel. Drive.	Subaru	11488
2. Drive & Love	Chrysler	10800
3. Motion & Emotion	Peugeot	9800
4. Don't dream it. Drive it!	Jaguar	9536
5. Drive@earth	Mitsubishi	6625
6. For life	Volvo	5525
7. Way of life	Suzuki	5200
8.Продолжай движение	LADA	4800
9.An American Revolution	Chevrolet	4467
10.Sheer Driving Pleasure	BMW	4456
11.Créative Technologie	Citroen	4252
12.Vorsprung durch Technik	Audi	4209
13.There's Only One	JEEP	3969
14. Das Auto	Volkswagen	3948
15. Accelerating the Future	Infinity	3080
16. Autoemocion	Seat	2992
17. A Class Of Its Own	Rover	2961
18. Grab Life by the Horns	Dodge	2925
19. Go beyond	Land Rover	2805
20. The power of dreams	Honda	2788
21. Wir leben Autos	Opel	2772
22. Drive Your Dreams	Toyota	2720
23. Driven by passion	Fiat	2244
24.«Zoom-zoom»	Mazda	2176
25. Unlike any other	Mercedes	1771
26. Drive your way	Hyundai	1771
27.Simply Clever	Skoda	1672

Продовження таблиці 1

Слоган і його місце у рейтингу	Бренд	Сила слогану
28.The Power to Surprise	KIA	1666
29.Shift expectations	Nissan	1530
30.Drive the change	Renault	1520
31.Feel the difference	Ford	1406
32.Open your mind	Smart	1232
33.There Is No Substitute	Porsche	1196
34.Beauty is not enough	Alfa Romeo	1056
35.Driven by reason	Acura	438

Як видно, найсильніший з точки зору рівня мотиваційної енергії слоган, яку він здатний генерувати у споживачів, виявився у Subaru. Це означає, що за інших рівних умов він буде створювати пріоритет автомобілям цієї марки в свідомості споживачів «залізних коней». Завдяки даному слогану автомобілі цього бренду отримують серйозну перевагу.

Доволі часто рекламний слоган – результат творчої праці, і він може бути об'єктом авторського права. Слоган може бути зареєстрований як об'єкт виключного права – знак для товарів і послуг. Така реєстрація надає ефективну охорону слогану при використанні його іншою особою та використовується для маркування товару або послуги. В Україні правову охорону мають такі слогани: «Від серця до серця», «Райська насолода» тощо.

Проте, незважаючи на добре опрацьовану систему планування нових товарів за різними оцінками, від 15 до 35 % усіх інновацій зазнають комерційного краху. Причини невдач нових товарів можна розділити на дві групи.

Перша група залежить від чинників зовнішнього впливу. Головними причинами невдач нових товарів на ринку є такі:

- невідповідність нововведень цінностям і потребам споживачів, особливостям їхньої поведінки;
- недостатньо принципові відміни характеристик і властивостей нових товарів від тих товарних пропозицій, які є сьогодні на ринку;
- глобалізація конкуренції, посилення її впливу;
- загальна тенденція скорочення життєвого циклу товару (підвищення темпів упровадження досягнень науково-технічного прогресу, зростання бізнесової активності підприємств-новаторів постійно прискорює темпи витискування традиційних товарів з ринку);
- посилення законодавчих норм стосовно захисту навколишнього середовища та прав споживачів;
- збільшення марочного капіталу (вартості додаткових грошових потоків, які виникають завдяки тому, що споживачі впізнають торгову марку підприємства. Нині споживачі все більше віддають перевагу відомим торговим маркам);
- старіння споживачів, тобто збільшення їхнього середнього віку (це особливо помітно нині в Європі). Така тенденція великою мірою пов'язана з попередньою, бо споживачі з віком виявляють більшу схильність до традиційних товарів, ніж до товарів-новинок.

Друга група залежить від чинників внутрішнього середовища. До причин, пов'язаних з діяльністю підприємства, належать такі:

- суб'єктивізм у процесі вибору ідеї нового товару;
- переоцінювання як власних можливостей підприємства, так і можливостей ринку, на який виводиться товар;
- недоліки нового товару в галузі якості, конструктивних особливостей, системи обслуговування тощо;
- недосконале позиціонування товару;
- недосконалість програми маркетингу (брак комплексної системи «marketing mix», недостатнє взаємоузгодження маркетингових дій, їхня невідповідність умовам навколишнього середовища; несвоєчасний вихід на ринок, що особливо шкідливо для сезонних товарів; недостатня підтримка керівництва).

За високий рівень ризику за товарних нововведень сферу планування нової продукції розглядають як особливо важливу, що підлягає пильному нагляду і плануванню. Водночас треба пам'ятати, що фірми, які намагаються забезпечити зростання, користуючись лише своїми традиційними продуктами, часто потрапляють в умови жорстокої конкуренції. Тому, незважаючи на ризик спроб запровадження на ринок товарів-новинок, що мають технічні, естетичні і якісні переваги, завжди бажано намагатись хоча б тимчасово опинитись поза конкуренцією. Доцільно у цьому випадку приділити увагу розробці і реалізації стратегії «блакитного океану».

Висновки

В умовах сучасного міксованого зовнішнього середовища (поєднання чинників VUCA-світу та BANY-світу) для забезпечення успіху в сучасному бізнесі недостатньо володіти навичками управління виробництвом, мати сучасне обладнання та досвідчений персонал. Необхідно постійно бути в курсі останніх подій, стежити за зміною ділової кон'юнктури, законодавства і розстановки політичних сил. Ключ до успіху в сучасному світі – це, перш за все, інформація, яка, на жаль, має тенденцію швидко устарювати. Отже, можна стверджувати, що у теперішній час на інноваційно-інвестиційну діяльність промислових підприємств безпосередньо або опосередковано чинять вплив не тільки різні суб'єкти ринкових відносин, а також зовнішні фактори, котрі можуть бути як джерелом нових можливостей, так і серйозних загроз на окремих етапах їх функціонування. За таких умов будь яке промислове підприємство може опинитися у кризовій ситуації, що привести до його зруйнування або до прояву інших незворотних наслідків. Тому для забезпечення ефективної інноваційно-інвестиційної діяльності промислових підприємств необхідним є мінімізація негативних впливів зовнішнього середовища.

Головною метою більшості українських підприємств зараз стає активізація інноваційної діяльності, задоволення потреб споживачів у новій інноваційної

продукції, бажання виходу на нові вітчизняні та зарубіжні ринки, або утримання, як мінімум, своєї ринкової частки на цільових сегментах ринку. Тому діяльність вітчизняних підприємств промисловості орієнтована на використання концепції маркетингу як філософії бізнесу.

Аналіз ринку, дослідження мінливих вимог споживачів кожного сегменту кожної підгалузі надає можливості керівництву підприємств визначати інноваційну стратегію маркетингу і на основі активної інноваційної діяльності вирішувати проблему забезпечення свого ефективного функціонування та зміцнення своїх конкурентних переваг.

В умовах ринку маркетингова функція є однією з його найважливіших функцій підприємства, тісно пов'язаною з фінансовою, виробничою, кадровою, постачальницькою, управлінською, інноваційною функціями. Сутність маркетингової функції у теперішній час змінюється тому, що відбувається перебудова у світогляді управління підприємствами промислового сектору економіки країни на всіх його рівнях за принципом «від потреб виробництва – до потреб ринку».

Перехід на ситуаційне, тобто маркетингове управління підприємством є якісно новим його станом, який характеризується тим, що в організації виробничо-господарської діяльності оцінюються й ураховуються не тільки внутрішні можливості, але й зовнішні умови, динаміка й темпи змін інноваційної активності підприємств. Тому маркетингова діяльність підприємств націлена на приведення внутрішніх ресурсів і можливостей згідно із інноваційними вимогами й можливостями ринку для одержання максимального прибутку протягом тривалого періоду часу. Реально здійснити це можливо, тісно взаємодіючи з усіма функціональними підрозділами підприємства за напрямом «забезпечення інноваційності ринкової діяльності підприємства». На маркетингову службу покладається координуюча роль у реалізації оперативних і стратегічних планів інноваційної діяльності підприємства з погляду урахування вимог ринку.

Фахівці вважають, що успіху на ринку досягатимуть тільки ті підприємства, які зуміють швидко й ефективно розвивати свій інноваційний маркетинг і ринок, орієнтуючись на споживача, на задоволення їхніх нестатків та потреб у нових інноваційних товарах. Запорукою успіху промислових підприємств на ринках чи їх цільових сегментах є вміння знайти і задовольнити нові потреби споживачів інноваційної спрямованості.

Такий підхід до діяльності підприємств відображує сутність маркетингу як філософії бізнесу і передбачає орієнтацію його діяльності на задоволення інноваційних потреб споживачів як єдину можливість досягти цілей, пов'язаних із розробкою нових товарів, пошуком партнерів та інвесторів, отриманням прибутку, проникненням на нові, бажано «блакитні» ринки, випереджальним інноваційним розвитком підприємств промислового сектору країни.

Крім того, маркетинг – це вид діяльності, функція менеджменту, спрямовані на інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень та

конкретні дії щодо розробки та управління інноваційним товаром, формуванням його ціни, розподілу та просування на ринки збуту.

Маркетинг в Україні повинен динамічно розвиватися. Фахівці єдині в думці, що успіху на ринку досягатимуть тільки ті підприємства, які зуміють швидко й ефективно розвивати свій маркетинг і ринок, орієнтуючись на споживача, на задоволення їхніх нестатків і потреб. Запорукою успіху будь-якого підприємства на ринку є вміння знайти і задовольнити потреби споживачів у нових товарах інноваційного характеру.

Аналіз ринку, дослідження мінливих інноваційних вимог споживачів кожного сегменту ринку кожної підгалузі надає можливості керівництву підприємств визначити інноваційну стратегію маркетингу і на основі активної інноваційної діяльності вирішувати проблему забезпечення свого ефективного функціонування та зміцнення своїх конкурентних переваг протягом тривалого проміжку часу в умовах дії гібридних загроз зовнішнього середовища.

Список літератури.

1. Жилінська, О., & Мельничук, О. (Ред.). (2017). Україна 2030: Доктрина збалансованого розвитку (2-е вид.). Львів: Кальварія.
2. Соколова, Л.В., & Верясова, Г.М. (2021). Тенденції та перспективи розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні. Математичне моделювання процесів в економіці та управлінні проектами і програмами. (с. 128-132). <http://openarchive.nure.ua/handle/document/6965>.
3. Буковецька, Ю.І. (2014). Сучасні підходи до визначення сутності та класифікації інновацій. Економічний аналіз. 17(1), 32-37.
4. Двігун, А. Стратегія сталого розвитку України до 030 року. Західноукраїнський національний університет. <http://dspace.wupn.edu.ua> > 316497 > Двігун.
5. Дюжев, В.Г. (2016). Теоретико-методичні засади підвищення інноваційної сприйнятливості підприємств до технологій нетрадиційної відновлюваної енергетики: [Автореф. дис. докт. екон. наук].
6. Кібік, О.М., Котлубай, В.О., Хаймінова, Ю.В., Нестерова, К.С., & Калмикова, Н.Ю. (2020). Маркетинг: навч.-метод. посіб. Одеса.
7. Котлер, Ф., & Армстронг, Г. (2020) Основи маркетингу. Діалектика.
8. Сенишин, О.С., & Кривешко, О.В. (2020). Маркетинг: навч. посіб. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка.
9. Косенко, О.П. (Ред.). (2023). Маркетингова діяльність підприємств: підручник (2-ге вид). Харків: ТОВ «Оберіг».
10. Іванечко, Н., Борисова, Т., Процишин, Ю., та ін. (2021). Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ.
11. Ілляшенко, Н.С. (б. д.). Механізм управління стратегіями випереджаючого науково-технологічного інноваційного розвитку промислового підприємства. <http://www.economy.nayka.com.ua> > pdf.
12. Ілляшенко, С.М. (2024). Інноваційний менеджмент. Підручник. Нововолинський електромеханічний коледж. <https://nemk.com.ua> > uploads > 2024/04 > Ілляш...
13. Pererva, P., Nazarenko, S., Maistro, R., Danko, T., Doronina, M., & Sokolova, L. (2021). The formation of economic and marketing prospects for the development of the market of information services. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 6(13(114)), 6-16. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.245251>.
14. Полозова, Т.В. (2022). Організаційно-економічний механізм забезпечення інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства. *Innovative educational technologies:*

European experience and its application in training in economics and management: Scientific and pedagogic internship. (p. 122-126).

15. Полозова, Т.В., & Колупаєва, І.В. (2021). Теоретико-методичні аспекти аналізу експорту товарів і послуг в контексті регіонального розвитку. Науковий Вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки, (44), 66-74.

16. Райко, Д.В., Подрез, О.І., & Черепанова, В.О. (2022). Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. Проблеми економіки, (3), 128-136.

17. Соколова, Л.В., & Верясова, Г.М. (2024). Маркетинг: навч. посіб. для студентів усіх форм навчання спеціальності 051 Економіка. Харків: ХНУРЕ.

18. Соколова, Л. В., Верясова, Г.М., Іванова, В.Б., & Соколов, О.Є. (2020). Теоретико-методологічні аспекти прийняття стратегічних рішень у сфері інноваційно-інвестиційної діяльності промислових підприємств: ситуаційний підхід. Управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку: монографія. (с. 275-305). Суми: Тритонія.

19. Sokolova, L., Ivanova, V., Veriasova, G., & Kurdenko, O. (2020). Activation of innovative development of industrial enterprises of Ukraine: an actual requirement of the time. Scientific approaches to the study of the world economy: collective monograph. (p. 17-21). International Science Group. Boston: Primedia eLaunch. DOI: 10.46299/isg.2020.MONO.ECON.II.

20. Соколова, Л.В., & Кончаківська, Є.В. (2023). Інноваційний підхід до формування взаємовідносин у системі «товаровиробник-споживач» на прикладі ПрАТ «ОБОЛОНЬ». Функціонування соціально-економічних систем в контексті цілей сталого розвитку: колективна монографія. (с. 277-289). Харків: ХНУРЕ.

21. Illiashenko, S., Illiashenk, N., Shypulina, Y., Raiko, D., & Bozhkova, V. (2021). Approach to assessment of prerequisites for implementation of strategic directions of innovative development of industrial enterprises. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 3(13(111)), 31-46.

22. Ястремська, О.М., & Демченко, Г.В. (2018). Активізація інноваційної діяльності підприємств: монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М.

23. Соколова, Л.В., & Шейко, І.А. (2023). Інноваційна парадигма розвитку економіки: конспект лекцій. Харків : ХНУРЕ.

24. Соколова, Л.В., Дюжев, В.Г., Мануйлов, О.В., & Дюжев, О.Г. (2024). Методи генерації розробки ідей нових товарів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2024. Т. 1. (с. 278-279).

25. Бібліотека економіста. (б. д.). Сутність поняття «новий товар». <https://library.if.ua> > book.

26. BukLib.net. (б. д.). Методи генерування ідей. <https://buklib.net> > books.

27. Postpaper. (б. д.). П'ять технік з генерації ідей від Варвари Перекрест. <http://postpaper.com.ua> > put...