

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:
Завідувачка кафедри,
д.е.н., проф.
_____ **Марія БАГОРКА**
« ____ » _____ **2024 р.****

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІННОВАЦІЙНОГО
ПРОДУКТУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

Здобувач

Анастасія ШАПОВАЛ

**Науковий керівник,
к.е.н., доц.**

Інна АБРАМОВИЧ

Дніпро – 2024

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту і маркетингу

Кафедра маркетингу

Освітня-професійна програма: «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти: «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри,

д.е.н., проф.

_____ Марія БАГОРКА

« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

Шаповал Анастасії Андріївни

- 1. Тема роботи:** «Впровадження маркетингового інноваційного продукту в діяльність підприємства»,
Науковий керівник: Абрамович Інна Ананіївна, к.е.н, доцент,
затверджені наказом ректора ДДАЕУ від « ____ » _____ 2024 р. № ____.
- 2. Термін подання здобувачем роботи** – _____ 2024 року.
- 3. Вихідні дані до роботи:** річні звіти товариства з обмеженою відповідальністю «ВторІнвест Т» за 2021-2023 рр., стратегічні та тактичні завдання розвитку підприємства, матеріали бухгалтерської та статистичної звітності, літературні публікації за темою дослідження.
- 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань які потрібно розкрити).** 1. Теоретичні аспекти інноваційних підходів до маркетингової діяльності підприємства. 2. Оцінка рівня готовності ТОВ «ВторІнвест Т» до впровадження маркетингового інноваційного продукту. 3. Впровадження маркетингового інноваційного продукту в діяльність ТОВ «ВторІнвест Т». 4. Висновки і пропозиції.
- 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).**
 1. Орієнтири інноваційного розвитку
 2. Результативні показники діяльності ТОВ «ВторІнвест Т»
 3. Оцінка інноваційного потенціалу ТОВ «ВторІнвест Т»
 4. Маркетингові інструменти для розвитку стартапу
 5. Перерозподіл ринку товарів після появи інновації за потребами споживачів ТОВ «ВторІнвест Т»
 6. Прогнозні показники діяльності ТОВ «ВторІнвест Т»

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання: «15» листопада 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми і об'єкта дослідження, розробка плану і графіку написання дипломної роботи	листопад 2023	
2.	Збір первинного матеріалу	листопад-грудень 2023	
3.	Теоретичні аспекти інноваційних підходів до маркетингової діяльності підприємства	грудень 2023 квітень 2024	
4.	Оцінка рівня готовності ТОВ «ВторІнвест Т» до впровадження маркетингового інноваційного продукту	травень-липень 2024	
5.	Впровадження маркетингового інноваційного продукту в діяльність ТОВ «ВторІнвест Т»	липень-жовтень 2024	
6.	Написання висновків і пропозицій	листопад 2024	
7.	Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу до захисту роботи	грудень 2024	

Здобувач

_____ (підпис)

Анастасія ШАПОВАЛ

(ім'я, прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Інна АБРАМОВИЧ

(ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема: «Впровадження маркетингового інноваційного продукту в діяльність підприємства»

Кваліфікаційна робота містить: 82 с., 4 рис., 8 табл., 54 літературних джерел.

Об'єкт дослідження: процеси маркетингового управління та інноваційної діяльності підприємства.

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні аспекти впровадження маркетингового інноваційного продукту в діяльність підприємства для підвищення його конкурентоспроможності, оптимізації бізнес-процесів та розширення ринкових можливостей.

Мета кваліфікаційної роботи: обґрунтувати теоретичні засади, дослідити сучасний стан та розробити практичні рекомендації щодо впровадження маркетингового інноваційного продукту в діяльність виробничого підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності, оптимізації бізнес-процесів і розширення ринкових можливостей.

У роботі використано такі **методи дослідження:** аналітичний метод; метод експертних оцінок; системний; економіко-статистичний аналіз; графічний та табличний методи.

Новизна, запропонована у роботі, полягає у впровадженні сучасних інструментів і підходів до маркетингової діяльності ТОВ «ВторІнвест Т», які забезпечують ефективне супроводження стартапів та зниження ризиків при комерціалізації інновацій. Основні аспекти новизни включають розробку адаптованих маркетингових стратегій, що враховують особливості кожного етапу життєвого циклу стартапу (pre-seed, seed, post-seed). Впроваджено показники, які дозволяють точно оцінювати потенціал інноваційного продукту та пов'язані ризики. Ця новизна створює конкурентні переваги для ТОВ «ВторІнвест Т», дозволяючи підприємству не лише ефективно управляти інноваційними ризиками, але й забезпечувати стале зростання у швидко змінному ринковому середовищі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

ІННОВАЦІЇ, МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ, СТРАТАП, СТАДІЇ ПРОЕКТУ, МАРКЕТИНГОВИЙ СУПРОВІД, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, УНИКНЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ РИЗИКІВ

KEY WORDS

INNOVATIONS, MARKETING INNOVATIONS, STARTUP, PROJECT STAGES, MARKETING SUPPORT, MARKETING STRATEGY, AVOIDANCE OF INNOVATION RISKS

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Інноваційна складова розвитку сучасного підприємства	8
1.2. Маркетингові аспекти формування інноваційного продукту на підприємстві	18
1.3. Інноваційні підходи до розвитку маркетингової діяльності	27
Висновки до розділу 1	32
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РІВНЯ ГОТОВНОСТІ ТОВ «ВТОРІНВЕСТ Т» ДО ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ	34
2.1. Характеристика умов та результатів діяльності ТОВ «ВторІнвест Т»	34
2.2. Рівень інноваційної привабливості ТОВ «ВторІнвест Т» та готовність до впровадження маркетингового інноваційного продукту	42
Висновки до розділу 2	49
РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ВТОРІНВЕСТ Т»	51
3.1. Удосконалення маркетингового забезпечення супроводу стартапів підприємства	51
3.2. 3.2. Розробка маркетингових заходів уникнення інноваційних ризиків	64
Висновки до розділу 3	77
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82

ВСТУП

Актуальність дослідження. Окупність та ефективність інновації на галузевому ринку неможливі без активної маркетингової підтримки. Впровадження низки маркетингових інновацій у контексті сучасних економічних відносин дозволяє промисловим компаніям з початкового етапу розробляти ефективні маркетингові стратегії. Маркетингові інновації повинні мати місце на всіх етапах інноваційного процесу, щоб забезпечити конкурентоспроможність інноваційної продукції на галузевих ринках.

За даними дослідження, найважливішими критеріями затребуваності бізнес-інновацій у контексті міжнародних економічних відносин є: здатність задовольняти потреби споживачів; явна конкурентна перевага; простота у використанні; можливість контролювати певні властивості в межах роботи. Інноваційний продукт буде користуватися високим попитом на ринку, якщо він матиме принаймні одну унікальну торговельну позицію, важливу для споживачів.

Український ринок інновацій наразі перебуває на стадії формування. Визнання важливості цієї сфери для підприємств у ринкових умовах є загальноприйнятим. Керівники компаній розуміють, що застосування інновацій у бізнес-процесах сприяє підвищенню конкурентоспроможності, створенню нових продуктів, освоєнню нових ринків, залученню інвестицій і оптимізації витрат. Як зазначають сучасні науковці, інноваційні трансформації, що відбуваються сьогодні, не лише змінюють продуктивні сили суспільства, а й виступають центральною ланкою соціально-економічних процесів. Внаслідок цього зростає інтерес до інноваційного розвитку як з боку державних структур, так і бізнесу.

Мета кваліфікаційної роботи: обґрунтувати теоретичні засади, дослідити сучасний стан та розробити практичні рекомендації щодо впровадження маркетингового інноваційного продукту в діяльність виробничого підприємства з

метою підвищення його конкурентоспроможності, оптимізації бізнес-процесів і розширення ринкових можливостей.

Завдання кваліфікаційної роботи:

1. Провести аналіз наукової літератури з теми впровадження маркетингових інновацій у діяльність підприємств, визначити їхню роль у підвищенні конкурентоспроможності.

2. Дослідити сучасний стан впровадження маркетингових інновацій в ТОВ «ВторІнвест Т», ідентифікувати ключові проблеми та бар'єри.

3. Проаналізувати бізнес-процеси підприємства та визначити потенційні можливості для інтеграції маркетингових інноваційних продуктів.

4. Обґрунтувати вибір інноваційного маркетингового продукту, його економічну доцільність та вплив на оптимізацію бізнес-процесів ТОВ «ВторІнвест Т».

5. Розробити практичні рекомендації щодо впровадження маркетингового інноваційного продукту, включаючи стратегію реалізації, необхідні ресурси та оцінку результатів.

6. Оцінити перспективи розширення ринкових можливостей ТОВ «ВторІнвест Т» завдяки використанню маркетингових інновацій.

7. Надати пропозиції щодо подальшого розвитку інноваційного маркетингового управління для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності ТОВ «ВторІнвест Т».

Об'єкт дослідження: процеси маркетингового управління та інноваційної діяльності підприємства.

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні аспекти впровадження маркетингового інноваційного продукту в діяльність підприємства для підвищення його конкурентоспроможності, оптимізації бізнес-процесів та розширення ринкових можливостей.

У роботі використано такі **методи дослідження**: аналітичний метод; метод експертних оцінок; системний; економіко-статистичний аналіз; графічний та табличний методи.

Наукова новизна, запропонована у роботі, полягає у впровадженні сучасних інструментів і підходів до маркетингової діяльності ТОВ «ВторІнвест Т», які забезпечують ефективне супроводження стартапів та зниження ризиків при комерціалізації інновацій. Основні аспекти новизни включають розробку адаптованих маркетингових стратегій, що враховують особливості кожного етапу життєвого циклу стартапу (pre-seed, seed, post-seed). Впроваджено показники, які дозволяють точно оцінювати потенціал інноваційного продукту та пов'язані ризики. Ця новизна створює конкурентні переваги для ТОВ «ВторІнвест Т», дозволяючи підприємству не лише ефективно управляти інноваційними ризиками, але й забезпечувати стале зростання у швидко змінному ринковому середовищі.

Практична значимість роботи полягає у розробці рекомендацій, які можуть бути використані ТОВ «ВторІнвест Т» при впровадженні маркетингового інноваційного продукту в діяльність підприємства. Результати дослідження також можуть бути корисними для інших виробничих підприємств, які прагнуть адаптуватися до умов сучасного ринку.

Апробація результатів роботи. Ключові теоретичні положення та практичні рекомендації кваліфікаційної роботи були представлені на V Інтернаціональній науково-практичній конференції «Scientific achievements of contemporary society» (м. Лондон, 5-7 грудня 2024 р.).

Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох основних розділів з індивідуальними висновками, загальні висновки та список літератури. Дана робота розміщена на 82 сторінках комп'ютерного тексту, та містить 8 таблиць та 4 рисунки. Список використаних джерел включає 54 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Інноваційна складова розвитку сучасного підприємства

Досягнення відповідності між майбутньою інноваційною діяльністю та поточною операційною діяльністю є беззаперечною передумовою для розвитку виробничих компаній. При цьому основною проблемою реалізації інноваційного розвитку є фінансове забезпечення реалізації намічених планів інтеграції нових технологій у поточну операційну діяльність підприємства. Пріоритезація коштів і розподіл ресурсів є основними причинами неадекватного або передчасного виділення інвестиційних коштів на розвиток нових технологій. При виборі інноваційних напрямків розвитку оцінка сумарних витрат на довгостроковий науково-технічний розвиток і оперативну виробничу діяльність включає уникнення ситуацій, пов'язаних з нестачею інвестиційних ресурсів [15]. Така оцінка дозволяє визначити фінансово-економічні ресурси та спланувати численні організаційні заходи інноваційного розвитку. Це дозволяє визначити, скільки ресурсів, від кого, коли та як підприємство може отримати для того щоб досягти цілей інноваційного розвитку. При цьому розраховуються орієнтовні інвестиційні витрати на розробку нових технологій і впровадження вдосконаленої продукції. На цьому етапі формування напрямів інноваційного розвитку вивчаються методи, враховуються учасники, намічаються умови розробки та впровадження нових або вдосконалених інновацій, відповідно планується ефективний інноваційний розвиток. Першими аналітичними даними для оцінки та вибору найбільш ефективного напрямку інноваційного розвитку є економічні параметри, пов'язані з інтеграцією альтернативних науково-технічних рішень в економічний цикл.

Оцінка позиціонування компанії на ринку дозволяє визначити рівень економічного розвитку компанії на основі стратегічної орієнтації компанії та вибору послуг, а також оцінити компанію як запроваджувача нових або вдосконалених інновацій. Вибір здійснюється між двома основними формами інноваційного розвитку. Одна – стратегія лідера ринку, заснована на прогресивному інноваційному розвитку на основі нових технологій, а інша – стратегія лідера ринку, заснована на впровадженні продуктів, що постійно вдосконалюються [27]. Визначення конкурентоспроможності напряму інноваційного розвитку з точки зору збільшення ринкової частки компанії, диверсифікації її патентного та корпоративного портфеля, збільшення продажів, які не пов'язані з реалізацією ліцензійної продукції та підвищення вартості свідчать чи нові та вдосконалені технології стануть значущими, показують оцінку їх ефективної реалізації в контексті комерційно орієнтованої інфраструктури, оцінку компаній та їх акцій.

Сучасні теорії інноваційного підприємництва неодноразово доводять тезу про те, що ефективний інноваційний процес необхідно будувати за принципом «від ресурсів», а не «від цілей». Тому процес забезпечення розвитку інноваційної діяльності необхідно починати з обґрунтування політики, під якою ми розуміємо напрямки інноваційної діяльності, які визначають напрямок руху ресурсів у певній часовій перспективі. Оскільки інновації є продуктом підприємницької діяльності, стверджується, що забезпечення розвитку інновацій передбачає низку взаємопов'язаних процесів і що перший процес має призвести до належної політики.

Інноваційні аспекти діяльності підприємства залежать від факторів внутрішньо- та позагенетичної природи, пов'язаних з управлінням. І як показує аналіз наукових результатів з питань інновацій, екзогенні чинники часто є вирішальними для інноваційного розвитку компаній [9]. Серед них ухвалення необхідних законів для сприяння інвестиціям в інновації, пряме бюджетне фінансування пріоритетних інноваційних проектів, фінансова підтримка сектору досліджень і розробок та створення центрів трансферу технологій. Цей факт є

причиною того, що проблема інноваційного розвитку підприємств все більше розглядається з позиції макроекономіки та державного регулювання. Тому, якщо розглядати проблему забезпечення інноваційного розвитку з точки зору бізнесу, то вчені по-різному визначають позицію корпоративного менеджменту в інноваційному процесі. У поширених у наукових джерелах визначення інноваційного менеджменту в основному трактується, що це інноваційні процеси. Протягом останнього десятиліття спостерігається тенденція до скорочення фінансування фундаментальних досліджень і реструктуризації центрів фундаментальних досліджень у центри прикладних досліджень і розробок. Іншими словами: фундаментальні дослідження не є частиною діяльності більшості інноваційних компаній і, отже, також не є частиною їх управління [26]. Крім того, фінансові обмеження та прагнення мінімізувати ризики змусили компанії зосередити свою діяльність переважно на завершальній фазі інноваційного процесу: маркетинг, виробництво та продаж інноваційної продукції (надання інноваційних послуг). Ця позиція відображена і в теорії інновацій. Визначення вченого Бойко Л.О. уточнює: «Інноваційні процеси в економіці пов'язані з дослідженням, розробкою, придбанням, удосконаленням і подальшим маркетингом нових товарів, продуктів, технологій і обладнання» [7]. Тому інноваційний процес розподіляється між різними учасниками і управління інноваційним розвитком на рівні підприємства орієнтується на впровадження їх у виробництво, за рахунок чого збільшується обсяг виробництва та реалізації інноваційної продукції.

Досягнення мети інноваційного розвитку потребує складного багатоетапного процесу та потребує системної взаємодії різних елементів системи управління підприємством: спочатку необхідно обґрунтувати напрямок; потім визначити ресурси, необхідні для впровадження інновацій та посилення інноваційного процесу; останнім кроком є моніторинг та контроль стабільності та ефективності інноваційних розробок. Тому необхідно розуміти економічну логіку забезпечення інноваційного розвитку компаній, яка має базуватися на системі принципів.

Методологічною основою забезпечення інноваційного розвитку та максимально тривалого використання інновацій підприємствами є певні принципи, запропоновані для забезпечення інноваційного розвитку. а саме забезпечення актуальності інновацій та сприяння актуальності інновацій; розширення актуальності інновацій та безперервність інноваційних процесів.

Отже, впровадження системи забезпечення інноваційного розвитку підприємств на основі окремих запропонованих принципів дозволить значно підвищити прибутковість підприємств, а також відповідність менеджменту вимогам сучасного інноваційного середовища цілям інноваційної діяльності розвиток має базуватися на встановлених принципах з урахуванням обмеженості ресурсів інноваційної компанії. Таким чином сформовані цілі приймають форму еталонних показників, відмінності між якими призводять до специфікацій систем, що забезпечують інноваційний розвиток різних компаній [42]. Для вдосконалення системності теорії менеджменту необхідно уточнити поняття «орієнтири інноваційного розвитку» та сформулювати важливі орієнтири.

На основі проведеного дефініційного аналізу ми сформулюємо наступні визначення: напрями інноваційного розвитку компаній – це напрямки інноваційної діяльності, які визначають напрям потоку ресурсів у певній часовій перспективі.

Виходячи з наведених аргументів (з урахуванням того, що більшість сучасних компаній обмежують свою участь в інноваційному процесі етапами впровадження, виробництва та розповсюдження інновацій), орієнтирами інноваційного розвитку компаній будуть безпосередньо самі інновації та засоби необхідні для їх впровадження, виробництва та маркетингу. Конкретний перелік цих інновацій включає організаційні (зокрема маркетингові), виробничі та технологічні інновації (рис. 1.1).

Звичайно, існують зв'язки між типами інновацій, які використовують компанії. Великі технологічні інновації призводять до створення нових ринків продукції, тоді як невеликі технологічні зміни призводять до інновацій продукції на існуючих

ринках. Іншими словами, самі комплексні технологічні інновації включають необхідні організаційні інновації, які використовуються для виробництва продуктів і формують продуктові інновації. Водночас інновація продукту потребує впровадження певних організаційних нововведень у бізнес-практику. З іншого боку, організаційні інновації можуть стати локомотивом інноваційного розвитку компаній, які забезпечують накопичення необхідних ресурсів і формування необхідних інноваційних здібностей у людських ресурсах.



Рис. 1.1. Орієнтири інноваційного розвитку [39]

Наукові дослідження та аналітичні матеріали з проблеми впровадження інновацій показує, що існують не лише економічні перешкоди для вибору орієнтирів

інноваційного розвитку вищого рівня, а й перешкоди, пов'язані з відсутністю необхідних можливостей компаній.

Аналізуючи основні характеристики інновації, а також ознаки та ознаки конкретної інновації, можна визначити конкретні вимоги до механізмів її розробки та впровадження на підприємстві. Інновації класифікуються за різними ознаками, багато з яких однакові та споріднені. До найважливіших можна віднести ступінь новизни нововведення, його роль і значення, а також тип і терміни виходу на ринок. При розробці та впровадженні інновацій та дослідженні цих процесів рекомендуємо розрізняти інновації на базові та інновації вдосконалення; продукти технічні та нетехнічні; проактивні та реактивні.

При аналізі типів інновацій важливий ступінь їх новизни, оскільки він відображає знання, закріплені в інновації. Загальноприйнятою точкою зору є те, що існує два важливі рівні новизни: інновації, засновані на відомих законах, і невідомі закони. Вищі рівні новизни характеризуються зміною схем і принципів композиції.

Велике значення для вибору форми і методу інноваційного розвитку має типологізація інновацій за їх ознаками. Це пояснюється тим, що кожна конкретна інновація (принципово нова чи просто вдосконалена) має різні процеси розробки та впровадження, умови впровадження та подальшого просування на ринок.

У зв'язку з цим експерти виділяють кілька так званих бажаних властивостей, якими повинна володіти новинка для її подальшого успішного просування на ринку:

- пропонування технології, яка гарантує створення товару, а не послуг;
- принципова новизна чи глобальна унікальність;
- генерування інновації, дія яких направлена на задоволення неявних потреб споживачів;
- пропонування патентованих товарів, які утворюють нові технологічні платформи [15].

На наступному етапі алгоритму відбувається встановлення зв'язку між параметрами оцінки та процесом вибору напрямку інноваційного розвитку компанії.

Визначають який використовуватимуть для цього метод оцінки інновацій при розробці нових і вдосконалених технологій. Специфічний підхід характеризує поточний стан компанії у сфері досліджень і розробок та пов'язаних з нею структурних елементів і на цій основі дає попередній огляд внутрішніх можливостей для реалізації інноваційного напрямку розвитку компанії. Розробка принципово нових продуктів вимагає масштабних досліджень і розробок. З іншого боку, ці заходи можуть не знадобитися при впровадженні поліпшувальних технологій. У цьому випадку достатньо обмежитися здійсненням досліджень і розробок, оскільки цей тип інновацій базується на вже відомих наукових знаннях. У результаті можна говорити про істотні відмінності інвестиційних ресурсів, необхідних для розробки нових або просто вдосконалених продуктів: безпека інтелектуальної власності; науково-дослідна та експериментальна база; персонал, який розробляє та реалізовує інноваційні проекти; наявність діючих виробничих потужностей [7]. Політика розподілу інвестицій у інноваційні продукти оцінює внутрішнє середовище компанії для вибору нових або вдосконалених технологій, сумісних із існуючою інфраструктурою.

Наступним етапом зазначеного алгоритму є комплексний аналіз загальної та внутрішньої ефективності інноваційних проектів на основі статичного та динамічного методів оцінки технологічних інвестицій. Серед альтернативних методів, учасників, модальностей і обсягів ресурсів, які можуть бути задіяні в розробці та впровадженні нових або вдосконалених технологій, найефективніший варіант залишається найефективнішим. Вибір базується на позитивних показниках дисконтованого чистого прибутку та багаторівневому порівняльному аналізі.

Презентація інноваційних ідей у вигляді інноваційних проектів та оцінка їх ефективності є центральним елементом у процесі формування напрямку інноваційного розвитку. На цьому етапі розробляються інноваційні ідеї, які визначаються за параметрами відповідності інноваційній поведінці, виконання умов інноваційної діяльності, а також розробляється розмір витрат відповідно до

співвідношення майбутніх інвестицій з подальшими витратами та економічними наслідками.

Тому спочатку інновації оцінюють за так званими формальними параметрами, включаючи показники загальної ефективності проекту та участі в проекті. Далі необхідно оцінити вплив інновацій на господарську діяльність підприємства. Водночас аналізуються ринкові перспективи нових технологій для компаній з метою визначення ресурсної спроможності для комерціалізації інновацій у вибраних сегментах ринку. На основі отриманих результатів встановлено вплив інноваційних проектів на ефективність внутрішньогосподарської діяльності компаній [52].

Тому були розраховані економічні показники, які свідчать про вплив інновацій на розвиток основних економічних функцій компанії: науково-дослідна, маркетингова, виробнича, фінансова, кадрова. Для включення великої кількості економічних показників, отриманих при аналізі ефективності інноваційних проектів, в єдину систему оцінки можливе використання методів багатовимірного порівняльного аналізу. Завдяки такому підходу можна всебічно оцінити інноваційні проекти як з точки зору зовнішньої та комерційної привабливості інвестицій, так і внутрішніх економічних можливостей компанії для реалізації аналізованого проекту. У рамках оцінки очікуваної ефективності інвестицій у нові або вдосконалені технології та аналізу їх впливу на економіку підприємства можуть бути визначені показники економічного розвитку підприємства [23].

Отже, оцінити ефективність інноваційного проекту можна за такими напрямками:

- можливості для нової або вдосконаленої технології, що впливає на позицію компанії на ринку;
- взаємодії між інноваційними змінами та фінансовою корпоративною безпекою;
- ефективності технологічних інвестицій у підвищенні конкурентоспроможності підприємства;

– впливу запроваджених інновацій на економічне зростання підприємства.

Останнім етапом розрахунку ефективності інноваційного проекту є багатовимірний порівняльний аналіз отриманих кількісних оцінок з метою вибору найбільш перспективної нової технології або варіанта вдосконалення продукту для фінансування [38].

Подальші заходи включають остаточне рішення щодо стратегії лідера чи послідовника на основі оцінки інноваційного потенціалу. Цей метод допомагає відповісти на питання, наскільки ефективно підприємства можуть одночасно впроваджувати та управляти перспективною інноваційною та сучасною виробничою діяльністю. Встановлення узгодженості між стратегічними інноваційними цілями та оперативними виробничо-економічними завданнями, яка базуватиметься на достатньому фінансово-економічному забезпеченні, призведе до дуже ефективного використання нових і вдосконалених технологій у компаніях. При визначенні економічної доцільності за зовнішніми та внутрішніми параметрами конкурентоспроможності можна приступати до реалізації найбільш перспективних напрямів інноваційного розвитку.

На останньому етапі розглянутого алгоритму з використанням ретроспективного підходу оцінюється ефективність інтеграції нових і вдосконалених технологій в економічний цикл компаній. Це означає, що проактивні інноваційні компанії після впровадження запланованих заходів щодо розробки та маркетингу продукту чи інновації починають формулювати подальші стратегії інноваційного розвитку. Перед початком розробки нових інноваційних напрямків розвитку рекомендується проаналізувати ефективність прийнятих і реалізованих господарських рішень з урахуванням реалізованих інноваційних проектів, тобто досягнутих результатів. Доцільно провести порівняння досягнутих і запланованих результатів інноваційного розвитку. Оцінка інноваційних процесів може бути використана як методична підтримка у вирішенні поставленого завдання.

Проведення економічного аналізу інноваційних процесів як метод внутрішнього управління ефективністю впровадження інновацій насамперед спрямований на оцінку внутрішніх стратегічних змін, що відбуваються всередині компанії шляхом розробки продуктових і технологічних інновацій. Оптимальним є перевірка внутрішнього середовища виробничого підприємства для кожного ключового функціонального підрозділу. При такому підході основною метою аналізу інноваційного процесу є виявлення функціональних підрозділів і досягнення встановлених інноваційних цілей, аналіз цих даних враховується при розробці інших програмних і проектних планів для оцінки роботи відділу; впровадження в економічний цикл нових і вдосконалених технологій. Виходячи з функціональної структури господарської діяльності підприємств, можна оцінити економічні показники сфери впровадження інновацій на основі:

- кваліфікації залучених науковців.
- реалізації ринкових прогнозів, підготовлених відділом маркетингу.
- отримання позитивної або негативної інформації фінансовим відділом.
- досягнення заданих параметрів для економії виробничих ресурсів.
- можливості реалізувати проект у встановлені терміни.
- загальної ефективності інноваційного розвитку [27].

Отже, оцінити вплив нових технологій на економічне зростання та конкурентоспроможність підприємства можна за плановими змінами показників господарської діяльності підприємства до та після реалізації стратегії інноваційного розвитку. Представлений алгоритм аналізує взаємодію методів оцінки ефективності інновацій та встановлює зв'язок між параметрами оцінки та процесом вибору напряму інноваційного розвитку. Його можна використовувати як основу для вибору інноваційної розробки серед можливих альтернатив.

1.2. Маркетингові аспекти формування інноваційного продукту на підприємстві

У ринковій економіці нові продукти, технології та послуги відіграють ключову роль у змаганні між компаніями. Зазвичай створення такого товару є результатом багаторічної науково-технічної роботи, що потребує значних фінансових вкладень. Відтак, маркетингове супроводження розробок стає першочерговим завданням, адже досвід демонструє високий рівень ризику при впровадженні інновацій: у середньому лише один із п'яти нових товарів приносить прибуток, тоді як інші чотири завдають збитків.

Нові розробки формують унікальний сегмент ринку, який охоплює наукоємну та науково-технічну продукцію. Цей ринок значно відрізняється від традиційного товарного ринку за всіма аспектами взаємодії між покупцем і продавцем. Усі ці відмінності слід обов'язково враховувати під час формування маркетингової стратегії.

Вихід інноваційної продукції на ринок, незалежно від його типу (внутрішній чи зовнішній), супроводжується суттєвим ризиком через непередбачуваність реакції споживачів. Хоча ця проблема стосується всіх галузей, вона є особливо актуальною для виробників наукоємних товарів, де частота оновлення продукції є надзвичайно високою [41].

Фірми-новатори стикаються з додатковими труднощами в сфері збуту. Навіть найсучасніший технічний продукт може зазнати невдачі без належної реклами, підготовки споживачів до його використання та ефективної організації продажів. Продаж патентів, ліцензій, а також науково-технічних послуг має специфіку, адже ці процеси безпосередньо зачіпають найважливіший конкурентний ресурс компанії — її науково-технічну перевагу або монополію. Таким чином, успішне просування таких товарів вимагає єдиної, узгодженої маркетингової політики.

Конкуентоспроможність організації значною мірою залежить від її здатності оперативно реагувати на зміни ринкових потреб і швидко впроваджувати інновації. Це підкреслює важливість прискорення процесів розробки, виробництва та розподілу нових продуктів. У цьому контексті можна виділити такі ключові інноваційні можливості для організації:

- Зменшення витрат завдяки оптимізації часу, необхідного для розробки нової моделі продукції.
- Зростання кількості інновацій шляхом реалізації більшої кількості проектів у межах встановлених фінансових ресурсів.
- Прискорений розвиток організації через постійне оновлення асортименту та адаптацію до потреб споживачів.
- Максимізація прибутків завдяки економії ресурсів у процесі створення інноваційних товарів. Чим коротший життєвий цикл продукту, тим вищі надбавки до ціни інновацій.
- Посилення бренду через створення товарів-новаторів, які забезпечують компанії статус лідера ринку та надають їй значні конкурентні переваги.
- Покращення прогнозування ринку, що досягається завдяки зменшенню строків реалізації проектів, дозволяючи точніше оцінювати перспективи розвитку [33].

Таким чином, швидкість та ефективність управління інноваційними процесами стають ключовими факторами успіху в умовах сучасної конкуренції.

Стратегічні перспективи інноваційних компаній зосереджуються на створенні нових ринків, розширенні вже існуючих, виході на нові сегменти та репозиціонуванні бізнесу. У сучасних умовах кризи організаціям критично важливо адаптуватися, забезпечуючи конкурентоспроможність та гнучко реагуючи на соціальні й економічні зміни. У цьому контексті інноваційні проекти стають ключовими драйверами розвитку різних галузей.

Інноваційні проєкти формуються та розвиваються під впливом зовнішніх чинників, таких як науково-технічний прогрес, економічна ситуація, політичні зміни та соціальні тенденції. Їхній життєвий цикл починається з фундаментальних досліджень, але після завершення розробки проєкт має бути інтегрований у загальну стратегію компанії, адже для його успішної реалізації необхідно забезпечити ресурси.

Розробка інноваційного продукту стартує з ідеї, що базується на двох важливих принципах. Перший полягає в тому, що бізнес потребує великої кількості ідей для вибору найперспективніших. Другий наголошує, що не завжди успішні продукти створюються на основі принципово нових ідей - навіть невеликі вдосконалення можуть стати потужним стимулом для розвитку організації [29].

Ідеї можуть пропонувати всі співробітники, оскільки ті, хто безпосередньо залучений до освітніх чи інших послуг, мають глибоке розуміння технологій, організаційних процесів та ринкових потреб. Топменеджменту необхідно створити систему стимулювання генерації ідей серед працівників. Така система може включати чітке завдання, наприклад, подання п'яти пропозицій від кожного співробітника, а також передбачати винагороду за активність. Це сприятиме формуванню культури інновацій та залученню працівників до розвитку організації.

Одним із найважливіших джерел для генерування ідей є самі споживачі. Інновації мають комерційну цінність лише тоді, коли вони здатні задовольняти потреби клієнтів краще, ніж уже існуючі освітні послуги. Споживачі, як зацікавлені сторони, першими тестують нові продукти або послуги, і їхні відгуки стають неоціненним джерелом ідей. Вони можуть чітко визначити проблеми, вказати на шляхи їх вирішення та охоче ділитися своїми очікуваннями з постачальниками.

Для досягнення максимальної ефективності одночасно з тестуванням освітніх послуг потенційними користувачами необхідно проводити технічні розробки. Такий підхід забезпечує постійний зворотний зв'язок із майбутніми споживачами, що дозволяє оперативно коригувати й вдосконалювати проєкт. Уже на початкових

етапах розробки важливо поєднувати технічні дослідження з аналізом ринку. Це допомагає оптимізувати витрати на інновації та маркетингові кампанії, сприяючи їх більшій результативності[25].

Корисними також є пропозиції від дилерів, які мають глибоке розуміння потреб клієнтів і обізнаність про конкурентні переваги інших компаній. Дистриб'ютори можуть надати цінну інформацію, що дозволяє вдосконалити продукт. Крім того, дослухаючись до їхніх рекомендацій, організація може зміцнити відносини з дилерами, зробивши їх надійними партнерами у процесі впровадження інновацій.

Психологи та маркетологи розробили цілий спектр методів, спрямованих на стимулювання творчого мислення як у групах, так і на індивідуальному рівні. Найбільш поширеними з них є мозковий штурм, синектика та морфологічний аналіз.

Основна мета процесу генерації ідей полягає в створенні якомога більшої їх кількості. Надалі, на етапі відбору, серед багатьох варіантів залишають лише ті кілька, що мають найбільші шанси на комерційний успіх. Згідно з одним із ключових стратегічних принципів, для досягнення максимального результату необхідно застосовувати мінімально можливі зусилля.

Успішність інновацій залежить від трьох основних факторів:

1. Наскільки ідея відповідає корпоративній стратегії компанії.
2. Очікуваний попит на освітні послуги, які пропонує ідея.
3. Можливості організації реалізувати задуманий потенціал продукту [10].

Ідея, яка успішно пройшла відбір, має бути оформлена у вигляді комерційної пропозиції для подальшого обговорення з потенційними клієнтами.

Клієнти використовують освітні послуги не просто тому, що вони нові чи цікаві, а тому, що вони вирішують конкретні проблеми. Тому важливо розрізняти саму ідею продукту та концепцію його позиціонування.

Концепція позиціонування визначає, на який ринок орієнтовано продукт і що саме робить його пропозицію конкурентоспроможною. Цей аспект має вирішальне

значення, оскільки стратегії позиціонування для різних інноваційних продуктів часто суттєво відрізняються.

Перевірка альтернативних концепцій позиціонування є ключовим етапом у розробці інноваційної стратегії організації. Цей процес передбачає аналіз і оцінку різних гіпотетичних переваг продукту для потенційних клієнтів. Менеджери повинні враховувати такі критерії під час оцінювання відповідності інноваційного продукту ринковим очікуванням:

- Чи розуміють клієнти основні переваги, які пропонує новий продукт?
- Чи переконані вони в корисності інновації для вирішення своїх завдань?
- Чи відчують вони нагальну потребу у запропонованих перевагах?
- Якщо така потреба існує, чи забезпечується вона сучасними постачальниками?
- Чи сприймають споживачі запропоновану ціну як адекватну цінності продукту?

Цей комплексний підхід допомагає організації точніше оцінити потенціал інновації на ринку та сформувану ефективну стратегію її позиціонування, орієнтовану на реальні запити клієнтів.

Особливу увагу слід приділити витратам, які може понести організація у разі провалу нового проекту. На етапі бізнес-аналізу прихильники інновації презентують її потенційним інвесторам чи спонсорам, чиє рішення базується на оцінці чотирьох ключових аспектів:

- упевненості у прибутковості запропонованого проекту;
- оцінки можливих комерційних ризиків;
- визначення обсягу необхідних інвестицій;
- вирішення стратегічно важливих питань, пов'язаних із реалізацією проекту.

Прогноз обсягу продажів базується на аналізі запропонованої маркетингової стратегії. Оцінка витрат та інвестицій формується на основі виробничих потреб, а

бюджет маркетингу та розподілу враховується як частина загального фінансового потоку компанії.

Якщо розрахунки демонструють позитивну чисту наведену вартість, це означає, що проєкт є потенційно прибутковим і заслуговує уваги як з боку організації, так і її акціонерів. Проте рішення, засновані виключно на фінансових критеріях, можуть виявитися хибними. Фінансові розрахунки, як правило, орієнтовані на інтереси акціонерів і не враховують інтересів інших зацікавлених сторін або важливих стратегічних аспектів.

Іноді перспективний інноваційний продукт, навіть якщо не досягає очікуваних фінансових показників чи норм повернення інвестицій, створює умови для підтримання конкурентної позиції компанії на ринку. З іншого боку, провал у розробці нового продукту або затримка з його впровадженням може спричинити втрату ринкових позицій.

У довгостроковій перспективі створення інноваційного продукту, навіть за відсутності короткострокової вигоди для акціонерів, може забезпечити стабільність зайнятості працівників і підтвердити соціальну відповідальність організації. Отже, рішення щодо роботи над інноваційним продуктом має базуватися як на кількісному, так і на якісному аналізі інформації, враховуючи як фінансові, так і стратегічні інтереси компанії.

Менеджери компанії стикаються з важливим завданням вибору способу виходу інноваційного продукту на ринок: представити його на пробному, регіональному або національному рівнях. Хоча попереднє тестування на етапі розробки дає відповіді на багато критичних запитань, отриманих результатів часто недостатньо для ухвалення остаточного рішення.

Сучасний маркетинг пропонує широкий спектр методів тестування інноваційних продуктів, серед яких:

- Монадік-тести (оцінка продукту в ізоляції),
- Порівняльні тести (зіставлення з іншими продуктами),

- Протомонадік-тести (поєднання обох підходів),
- Тестування концепції (оцінка ідеї продукту),
- Тести цінності та ціни (аналіз сприйняття клієнтами співвідношення ціни та якості),
- Тести Купера (поглиблений аналіз готовності ринку до продукту),
- Альфа- та бета-тестування (для програмного забезпечення),
- Пробний маркетинг (випробування продукту на обмеженій території),
- Імітаційні дослідження (моделювання ринкових ситуацій),
- Ринкові експерименти (випробування продукту за реальних умов),
- Емпатичне моделювання (глибоке розуміння потреб споживачів),
- Нейромаркетингові дослідження (вивчення реакцій мозку на продукт).

Для визначення ключових і необхідних характеристик продукту ефективним є метод Кано, який дозволяє ідентифікувати основні, бажані та надлишкові властивості, що впливають на задоволення потреб клієнтів.

Поєднання цих методів допомагає зібрати комплексні дані, необхідні для прийняття стратегічно обґрунтованого рішення щодо масштабів і формату впровадження продукту на ринок.

Споживачі послуг часто демонструють готовність до їх використання у відповідях на дослідницькі запитання. Однак у реальних умовах конкуренції, коли потрібно ухвалити конкретне рішення про перехід до іншого постачальника, врахувати пов'язані з цим ризики, їхня поведінка може суттєво відрізнитися від результатів тестування. У таких випадках пробний маркетинг є ефективним інструментом, адже передбачає тестування інноваційного продукту на ринку одного або кількох регіонів країни в умовах реального споживчого середовища. Це дозволяє вирішити низку важливих завдань:

- Уточнення прогнозів щодо обсягів надання послуг. Зокрема, компанія може визначити, чи потрібно створювати нові підприємства в одному чи кількох регіонах для підтримки попиту.

- Оцінка маркетингових стратегій. На основі отриманих результатів компанія може тестувати різні підходи. Наприклад, у одному регіоні збільшити бюджет на просування, а в іншому – зменшити, щоб визначити цінову еластичність попиту.

- Виявлення проблем і реакцій. Пробний маркетинг допомагає ідентифікувати непередбачені труднощі у дистрибуції або несподівані реакції споживачів. Розв'язання цих проблем на ранніх стадіях створює міцну основу для масштабування продукту на національному рівні [9].

Попри свої переваги, пробний маркетинг має і недоліки. Наприклад, він може призвести до значної затримки у виході продукту на національний ринок — до року і більше. Це створює ризик для компанії, адже конкуренти можуть використати цей час для запуску аналогічних продуктів. Крім того, дані, отримані в одному регіоні, не завжди можна застосувати до всієї країни через відмінності у регіональних особливостях, що може призвести до помилкових висновків.

Не слід також ігнорувати змінність ринкових умов. Сприятливі умови для запуску продукту сьогодні можуть змінитися завтра, що ускладнює планування довгострокової стратегії. Таким чином, пробний маркетинг допомагає зменшити невизначеність, але повністю уникнути її неможливо.

Випробування інноваційного продукту на регіональних ринках дає компанії можливість вчасно адаптувати маркетингову програму, вносячи необхідні корективи для досягнення запланованих результатів.

У контексті маркетингу інновацій доцільно використовувати два поняття: інноваційний маркетинг і маркетинг у науково-технічній сфері.

Це більш широке поняття, яке охоплює комплекс досліджень і заходів як у сфері комерційних інновацій, так і в неприбуткових галузях науково-технічної діяльності. Його основна мета – забезпечити максимальну віддачу від науково-технічного потенціалу компанії.

Виділення цього поняття є необхідним, оскільки результати теоретичних досліджень, проведених фірмою, хоча і не дають прямої комерційної вигоди, мають

значний непрямий економічний ефект. Непрямий вплив теоретичних досліджень може проявлятися у таких формах:

- Створення бази для банку комерційних інновацій компанії.
- Підвищення рейтингу фірми серед споживачів завдяки успіхам у теоретичній науці, які можуть бути підкріплені грамотними PR-кампаніями.
- Комерціалізація результатів через публікацію науково-популярних матеріалів (статей, брошур), що приносять додатковий дохід.
- Використання знань і досвіду науковців як нематеріальних активів: компанія може отримати вигоду, відряджаючи своїх співробітників для роботи в інших лабораторіях.
- Укладання державних контрактів на проведення фундаментальних досліджень, які є вигідними з фінансової точки зору [40].

Ці аспекти потребують маркетингової підтримки навіть у неприбуткових галузях науково-технічної діяльності.

Це вужче поняття, яке включає комплекс заходів і досліджень, спрямованих на комерційно успішне впровадження продуктів, технологій чи послуг, розроблених компанією. Основна увага тут приділяється процесу ефективного виходу інновацій на ринок і забезпеченню їхньої конкурентоспроможності.

Розуміння та застосування обох концепцій дає змогу компанії не лише успішно реалізовувати інновації, але й отримувати вигоду від науково-дослідної діяльності, зміцнюючи свою позицію на ринку та підвищуючи довіру споживачів [45].

Інноваційний маркетинг має свої особливості, які формують специфічний підхід до просування науково-технічних розробок і наукомісткої продукції. Однією з таких особливостей є необхідність врахування міжгалузевого характеру результатів розробок, що потребує вивчення ринкових потреб у різних галузях для ефективного впровадження інновацій. Продаж такої продукції часто орієнтується на досвідчених споживачів, наприклад, закупівельні комісії організацій, що робить процес продажу тривалим і складним через потребу в переговорах. У випадку товарів особистого

користування покупці зазвичай проводять багаторазові порівняння, зокрема й обговорення в сімейному колі, перед тим як ухвалити рішення про покупку.

Реклама відіграє критичну роль у маркетингу інновацій, адже без чіткого пояснення суті нововведень і їхніх переваг покупці можуть відмовитися від придбання через недостатню обізнаність. Важливою складовою також є післяпродажний сервіс, оскільки технічна складність наукомісткої продукції вимагає від компанії-виробника гарантування обслуговування. Відсутність такого сервісу може звести нанівець всі зусилля з просування навіть найперспективнішого товару. Збут інноваційної продукції залежить також від рівня інноваційного потенціалу споживачів, адже багато піонерних розробок не можуть бути впроваджені через загальну технологічну відсталість ринків [12].

Концепція створення нового продукту полягає в тому, щоб перетворювати ринкові потреби на ідеї, реалізовані у вигляді готових товарів, здатних задовольнити ці потреби. Цей процес передбачає генерацію ідей, їхній аналіз, створення концепцій і розробку продукту. Такий підхід сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії, розвитку взаємодії з клієнтами та адаптації до технологічних змін і прогресу. Усі ці аспекти разом забезпечують компанії можливість успішно працювати в умовах сучасного ринку.

1.3. Інноваційні підходи до розвитку маркетингової діяльності

Споживча поведінка та вподобання постійно змінюються під впливом технологічного прогресу, соціальних норм та економічних умов. Промисловим підприємствам важливо адаптуватися до цих змін, застосовуючи інноваційні маркетингові стратегії. Це може включати використання нових цифрових платформ, аналіз даних для відстеження споживчих тенденцій та впровадження персоналізованого підходу до клієнтів. Завдяки інноваціям у маркетингу компанії

можуть краще відповідати потребам клієнтів, підвищуючи їхню залученість і лояльність.

На конкурентних ринках диференціація стає вирішальним фактором успіху. Інноваційний маркетинг дозволяє підприємству виділятися, створюючи унікальний клієнтський досвід або застосовуючи нестандартні комунікаційні підходи, які акцентують увагу на виняткових перевагах пропозиції. Наприклад, використання технологій доповненої реальності або запуск маркетингових кампаній із фокусом на сталий розвиток допомагають підприємству привернути увагу потенційних клієнтів і зайняти помітне місце серед конкурентів. Такі підходи сприяють створенню унікального іміджу компанії та встановленню міцних відносин із цільовою аудиторією.

Інноваційний маркетинг здатен суттєво покращити сприйняття бренду як серед поточних, так і потенційних клієнтів. Постійне впровадження сучасних маркетингових практик демонструє далекоглядність компанії та її орієнтованість на потреби клієнтів. Такий підхід сприяє не лише залученню нових клієнтів, але й утриманню існуючих, які цінують стійкий зв'язок із брендом, що залишається сучасним і прогресивним.

Інновації стають критично важливими при виході на нові ринки, особливо для підприємств із регіонів, що зазнали наслідків війни, таких як Україна. Нові ринки зазвичай характеризуються різними споживчими вподобаннями, правовим середовищем і конкурентними умовами. Бар'єри для входу на ринки можуть бути високими, особливо в складних чи перенасичених сегментах. Щоб вирізнитися серед конкурентів, українським промисловим підприємствам необхідно впроваджувати інновації, створюючи унікальні продукти, що відповідають специфічним потребам клієнтів, і застосовувати новітні технології для покращення взаємодії з аудиторією. Наприклад, використання цифрових платформ чи інтеграція сучасних інструментів комунікації допомагають підвищити ефективність маркетингових зусиль і створити стійкі конкурентні переваги.

Ефективна реклама відіграє ключову роль для українських промислових підприємств, які прагнуть освоїти нові ринки. Вона не лише просуває продукти, а й виконує функцію інформування потенційних клієнтів про основні цінності бренду та унікальні конкурентні переваги його пропозицій.

Для підприємств із регіону, який переживає наслідки війни, реклама також має враховувати питання довіри та стабільності. Надання інформації про надійність компанії, її здатність виконувати зобов'язання перед клієнтами навіть за складних обставин, може стати важливим фактором у залученні нових партнерів і клієнтів.

Тактичний підхід до реклами, що демонструє професіоналізм і відповідальність, допомагає не лише долати упередження, але й формувати позитивний імідж бренду на міжнародному рівні (рис. 1.2). У такий спосіб українські підприємства можуть ефективно адаптуватися до нових ринкових умов і закладати основи для тривалих партнерських відносин.

<p>Інновації у цифровому маркетингу включають застосування SEO (пошукової оптимізації), контекстної реклами, маркетингу в соціальних медіа, а також електронної комерції для просування продуктів та послуг на нових ринках. Використання великих даних дозволяє збирати, аналізувати та використовувати інформацію про поведінку споживачів для оптимізації маркетингових стратегій та кампаній</p>	<p>Інновації в персоналізації включають розробку спеціалізованих продуктів або послуг, які враховують особливості та потреби місцевих ринків. Це може охоплювати адаптацію дизайну, упаковки, функціональності продуктів, а також створення маркетингових матеріалів, які відображають культурні, мовні та соціальні особливості кожного ринку</p>
<p>Соціальні інновації в маркетингу включають впровадження практик сталого розвитку, корпоративної соціальної відповідальності і етичного бізнесу, що може зміцнити репутацію бренду та збільшити лояльність клієнтів на міжнародних ринках. Такі інновації включають створення продуктів з екологічних матеріалів, підтримка місцевих спільнот і зменшення впливу на довкілля</p>	<p>Використання мобільних технологій для маркетингу, включно з мобільними додатками, SMS/MMS-маркетингом, та геолокаційними послугами, дозволяє підприємствам ефективніше залучати клієнтів</p>

Рис. 1.2. Ключові форми інновацій в маркетингові діяльності при виході виробничого підприємства на нові ринки

Для українських промислових підприємств міжнародні рекламні кампанії повинні бути ретельно сплановані, щоб ефективно формувати позитивний імідж бренду. Це важливо для подолання можливого негативного сприйняття, спричиненого триваючою війною, та для демонстрації стійкості й здатності компанії забезпечувати високу якість продукції, незважаючи на складнощі. Стратегічна реклама може акцентувати увагу на інноваційності, високих стандартах якості та відданості обслуговуванню клієнтів, перетворюючи виклики в аргументи на користь надійності та професіоналізму підприємства.

Цифровий маркетинг і електронна комерція виступають потужними інструментами для виходу на нові ринки, оскільки забезпечують пряму взаємодію з глобальною аудиторією за відносно низьких витрат. Використання онлайн-платформ дозволяє охопити широке коло клієнтів, адаптувавши контент до місцевих мов і культурних особливостей. Інновації в аналітиці цифрового маркетингу допомагають краще розуміти споживчу поведінку, що дозволяє ефективніше націлювати рекламу та адаптувати маркетингові стратегії до конкретних ринків.

Формування альянсів із зарубіжними партнерами може значно спростити процес виходу на міжнародний ринок. Інноваційні підходи, як-от створення спільних підприємств чи партнерських програм, можуть забезпечити доступ до локальних ринкових знань та мереж дистрибуції. Така співпраця сприяє підвищенню довіри до українських підприємств, поєднуючи їх із відомими брендами, що допомагає знизити сприйняття ризиків серед нових клієнтів.

Отже, для українських промислових підприємств, які працюють у надзвичайно складних умовах, спричинених війною, інновації та стратегічна реклама є не просто корисними, а критично важливими. Вони виступають ключовими інструментами для подолання бар'єрів входу на нові ринки, встановлення довірчих зв'язків із клієнтами та забезпечення довгострокового успіху й стабільності на глобальному ринку.

Інноваційний маркетинг має стати центральною концепцією діяльності сучасних підприємств, оскільки він відкриває шлях до стрімкого розвитку, виходу на

новий якісний рівень та підвищення конкурентоспроможності. Для українських підприємств це можливість подолати кризу, в якій вони знаходяться, зайняти лідируючі позиції на ринку та ефективно використовувати інноваційні розробки.

Інноваційний маркетинг не лише сприяє задоволенню потреб споживачів, виробників і суспільства, а й дозволяє створювати продукти та послуги, які повніше відповідають запитам ринку. Поточні товари та послуги часто не здатні повністю задовольнити потреби споживачів, тому підприємства повинні використовувати маркетингові комунікації для донесення цінності своїх інновацій. Особливо важливо впроваджувати нові, нестандартні підходи до поширення інновацій, використовуючи інструменти, які раніше не застосовувалися, щоб максимально ефективно спілкуватися з аудиторією.

Інноваційний підхід забезпечує значні прибутки для підприємств, адже інновації, які відповідають потребам споживачів, створюють попит і посилюють конкурентні переваги. Використання сучасних цифрових каналів, таких як соціальні мережі, реклама на основі штучного інтелекту чи оптимізація голосового пошуку, дозволяє промисловим підприємствам ефективно охоплювати ширшу аудиторію. Раннє впровадження таких каналів дає змогу отримати суттєві переваги на ринку, адже інноваційні маркетингові стратегії часто спрямовані на покращення ефективності кампаній і зростання окупності інвестицій (ROI).

Використання передових технологій, таких як аналітика великих даних і машинне навчання, дозволяє підприємствам краще розуміти поведінку клієнтів, ринкові тенденції та оцінювати ефективність своїх кампаній. Це допомагає оптимізувати витрати, автоматизувати рутинні завдання та вдосконалювати координацію маркетингових операцій. Сучасні споживачі дедалі більше цінують етику та соціальну відповідальність компаній. Тому маркетингові кампанії, орієнтовані на стійкість, етичні бізнес-практики та участь у житті суспільства, можуть не лише покращити репутацію бренду, а й залучити соціально свідомих клієнтів.

Інтеграція інновацій у маркетинг дозволяє підприємствам не лише реагувати на зміни ринку, але й прогнозувати їх, забезпечуючи стійку конкурентну перевагу. Ці стратегії сприяють глибокому розумінню потреб клієнтів, підвищенню їхньої лояльності та зміцненню іміджу компанії як сучасного, етичного та клієнтоорієнтованого гравця на ринку.

Висновки до розділу 1

1. Інноваційна складова є основою сталого розвитку сучасних підприємств, забезпечуючи конкурентоспроможність і адаптацію до змін на ринку. Ефективне поєднання інноваційних процесів із поточною діяльністю потребує чіткого визначення напрямів розвитку, оптимального розподілу ресурсів та фінансово-економічного планування. Важливу роль у впровадженні інновацій відіграють екзогенні чинники, включно з державними стимулами для інвестицій та наукових розробок. Основою успіху є орієнтація на інноваційні процеси, спрямовані на виробництво та просування нових продуктів, що відповідають сучасним ринковим вимогам. Інтеграція інновацій у виробничо-економічну діяльність дозволяє підприємствам підвищити ефективність, збільшити обсяги продажів і закріпити свої позиції на ринку.

2. Інноваційний маркетинг є ключовим для успішного впровадження нових продуктів, особливо у високоризикових галузях. Розробка інновацій повинна супроводжуватися комплексною маркетинговою стратегією, яка враховує особливості взаємодії з ринком і споживачами. Важливим є проведення попереднього тестування, інтеграція зворотного зв'язку від клієнтів і адаптація продукту до реальних потреб ринку. Крім того, створення ефективних каналів збуту та підтримка конкурентної переваги за допомогою рекламних і комунікаційних інструментів є невід'ємною частиною успішної інноваційної діяльності. Головним

завданням є не лише створення інновацій, але й ефективне позиціонування їх на ринку.

3. Інноваційний маркетинг дозволяє підприємствам ефективніше адаптуватися до змінних умов ринку, використовуючи сучасні технології, персоналізацію комунікацій і диференціацію. Використання цифрових платформ, аналітики даних і нових маркетингових каналів забезпечує підприємствам можливість ефективно охоплювати ширшу аудиторію, підвищуючи її залученість і лояльність. В умовах високої конкуренції інноваційний маркетинг допомагає створити унікальний клієнтський досвід і сформувати позитивний імідж бренду. Для підприємств, які працюють в умовах кризи, таких як українські виробники, впровадження інноваційних маркетингових стратегій є вирішальним для подолання бар'єрів виходу на міжнародні ринки, забезпечення стабільності та довгострокового успіху.

Таким чином, інноваційний маркетинг стає основою стратегічного розвитку підприємств, сприяючи не лише задоволенню потреб ринку, а й формуванню довгострокових конкурентних переваг.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА РІВНЯ ГОТОВНОСТІ ТОВ «ВТОРІНВЕСТ Т» ДО ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

2.1. Характеристика умов та результатів діяльності ТОВ «Вторінвест Т»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ВторІнвест Т» розташоване в місті Дніпро за адресою: вулиця Лісопильна, будинок 3. Підприємство розпочало свою діяльність 2 березня 2010 року. Основним напрямком діяльності є гуртова торгівля товарами промислового призначення.

ТОВ «ВторІнвест Т» спеціалізується на продажу промислових товарів через такі канали реалізації:

- Торгівельні майданчики системи «Прозоро», що забезпечують доступ до державних та комерційних закупівель.
- Інтернет-магазин підприємства, який надає можливість прямого замовлення товарів для кінцевих споживачів.
- Розвинена система дистрибуції, яка охоплює широке коло партнерів і клієнтів у різних регіонах.

Стратегічним напрямком діяльності підприємства є розширення ринків збуту товарів, освоєння нових сегментів ринку та пошук додаткових напрямків для розвитку.

Ключовим елементом, що впливає на ефективність діяльності підприємства, є рівень забезпеченості виробничими ресурсами. Основні ресурси, які задіяні у виробничому процесі:

1. Основні засоби – матеріально-технічна база підприємства.
2. Оборотні активи – ресурси, необхідні для забезпечення безперервного процесу торгівлі та обслуговування клієнтів.

3. Трудові ресурси – кваліфікований персонал, який забезпечує виконання операцій та розвиток підприємства.

Для оцінки забезпеченості основними засобами проводиться моніторинг їхнього стану та ефективності використання. У таблиці 2.1 наведено показники стану основних засобів підприємства, які дають змогу зробити висновки щодо їхнього рівня зносу, модернізації та відповідності сучасним вимогам.

Таблиця 2.1

Показники рівня та ефективності використання необоротних матеріально-виробничих ресурсів ТОВ «ВторІнвест Т»

Назва показника	2021 р	2022 р	2023 р	Відхилення 2023 від 2021
Сума основних виробничих активів підприємства, тис. грн.	56144	75555	69942	13799
Частка основних виробничих засобів в активах, %	17,24	12,57	19,51	2,27
Частка активної частини основних виробничих активів, %	82,32	77,35	79,45	-2,87
Коефіцієнт зносу основних виробничих активів	54,5	49,7	48,3	-6,2
Коефіцієнт оновлення основних виробничих активів, %	7,2	16,7	7,4	0,2
Коефіцієнт вибуття, %	1,3	2,6	3,7	2,4

Висновки до аналізу показників рівня та ефективності використання необоротних матеріально-виробничих ресурсів ТОВ «ВторІнвест Т» свідчать про динамічні зміни в структурі та стані основних виробничих активів підприємства протягом 2021–2023 років. Загальна сума основних виробничих активів за аналізований період зросла на 13 799 тис. грн., що свідчить про розширення матеріально-технічної бази підприємства. Це може бути пов'язано з оновленням активів або інвестиціями у виробничу інфраструктуру. Водночас частка основних виробничих засобів у загальній структурі активів зросла на 2,27%, що свідчить про збільшення їхньої значущості в загальних активах підприємства.

Частка активної частини основних виробничих активів, яка є ключовим фактором ефективності виробництва, дещо знизилася: на 2,87% у 2023 році порівняно з 2021 роком. Це може вказувати на можливі проблеми з оновленням або зменшенням частки високоефективного обладнання в структурі активів.

Коефіцієнт зносу основних виробничих активів поступово зменшується, з 54,5% у 2021 році до 48,3% у 2023 році, що є позитивною тенденцією. Це свідчить про підвищення якості активів і проведення оновлення основних засобів, яке зменшує рівень їх фізичного зносу.

Коефіцієнт оновлення основних засобів показує нестабільну динаміку: він суттєво зріс у 2022 році (16,7%), але знизився до 7,4% у 2023 році, залишаючись на рівні, близькому до початкового 2021 року. Це може свідчити про нерівномірні інвестиції в оновлення основних активів. Водночас коефіцієнт вибуття зростає з кожним роком і досягає 3,7% у 2023 році. Це може бути пов'язано зі списанням застарілих або неефективних основних засобів.

Динаміка показників свідчить про позитивний розвиток основних виробничих активів ТОВ «ВторІнвест Т» із загальним покращенням їхнього стану та збільшенням ролі в структурі активів. Однак для досягнення більшої ефективності використання матеріально-виробничих ресурсів підприємству необхідно звернути увагу на збільшення частки активної частини основних засобів та забезпечення стабільних темпів оновлення активів.

Оборотні активи є елементом структури активів підприємства, що забезпечує його поточну діяльність. У таблиці 2.2 наведено показники, які можуть оцінити ефективність використання оборотних активів ТОВ «ВторІнвест Т».

У структурі активів підприємства основну участь займають оборотні активи, що здійснюють про високу мобільність ресурсів підприємства. Це є позитивним фактором, після чого оборотні активи забезпечують оперативність здійснення господарської діяльності та покривають короткострокові зобов'язання підприємства.

Таблиця 2.2

Показники стану оборотних засобів ТОВ «ВторІнвест Т»

Показник	2021 р	2022 р	2023 р	Відхилення 2023 від 2021	
				абсолютне	відносне
Коефіцієнт оборотності обігових коштів	0,86	1,16	1,70	0,85	198,90
Період одного обороту обігових коштів, днів	380	280	191	-189	50,20
Коефіцієнт оборотності запасів	3,86	4,75	15,29	11,43	396,30
Період одного обороту запасів, днів	84	68	21	-63	25,20
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, оборотів	1,27	3,14	3,52	2,24	276,10
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	256	104	93	-163	36,20
Період операційного циклу, днів	340	172	114	-226	33,40
Період фінансового циклу, днів	269	98	39	-230	14,50
Коефіцієнт оборотності власного капіталу (оборотність)	3,03	5,64	7,06	4,03	233,00

Оборотні активи є важливим елементом структури активів підприємства, що забезпечує його поточну діяльність. У таблиці 2.2 наведено показники, які дозволяють оцінити ефективність використання оборотних активів ТОВ «ВторІнвест Т». На основі цих даних можна зробити такі висновки:

В структурі активів підприємства основну частку займають оборотні активи, що свідчить про високу мобільність ресурсів підприємства. Це є позитивним фактором, оскільки оборотні активи забезпечують оперативність здійснення господарської діяльності та покривають короткострокові зобов'язання підприємства.

Коефіцієнт оборотності оборотних активів демонструє швидкість, з якою підприємство перетворює свої оборотні активи в грошові кошти або інші еквіваленти. Підвищення цього показника вказує на зростання ефективності використання оборотних коштів.

Тривалість обороту оборотних активів (у днях) дозволяє оцінити, скільки часу потрібно підприємству для одного обороту активів. Скорочення цього показника є

позитивною тенденцією, оскільки вказує на зменшення часу, необхідного для відновлення грошових потоків.

Порівняльний аналіз за роками дозволяє визначити ключові тенденції у використанні оборотних активів:

- Збільшення обсягу оборотних активів може бути пов'язане з розширенням товарообігу, покращенням умов закупівлі або змінами в політиці управління активами.

- Якщо спостерігається підвищення коефіцієнта оборотності та зменшення тривалості обороту, це свідчить про оптимізацію процесів управління активами.

- Водночас зменшення оборотності або збільшення тривалості обороту може свідчити про нагромадження запасів, затримки в реалізації продукції чи проблеми з дебіторською заборгованістю.

Рекомендації для покращення ефективності:

1. Оптимізація запасів: Підприємству необхідно контролювати рівень запасів, забезпечуючи їх оптимальну кількість для підтримання виробничих і торгових процесів.

2. Управління дебіторською заборгованістю: Своєчасне стягнення заборгованостей дозволить прискорити оборот грошових коштів.

3. Контроль за кредиторською заборгованістю: Узгодження термінів розрахунків із постачальниками із циклами реалізації продукції сприятиме зменшенню фінансових ризиків.

Висока частка оборотних активів у структурі активів ТОВ «ВторІнвест Т» свідчить про орієнтацію підприємства на поточну діяльність. Для забезпечення стійкого фінансового стану необхідно підтримувати ефективність використання цих активів, зокрема через оптимізацію запасів, управління заборгованістю та скорочення тривалості їх обороту. Це сприятиме підвищенню ліквідності, фінансової стійкості та конкурентоспроможності підприємства.

Трудові ресурси є ключовим елементом ефективної діяльності ТОВ «ВторІнвест Т». Аналіз показників рівня та ефективності їх використання, представлених у таблиці 2.3, дозволяє оцінити якість управління персоналом і його вплив на загальну результативність роботи підприємства.

Таблиця 2.3

Показників рівня та ефективності використання трудового потенціалу

Показник	2021 р	2022 р	2023 р	Відхилення 2023 від 2021	
				абсолютне	відносне
Чисельність працівників на підприємстві, чол.	50	42	40	-10	80,0
Відпрацьовано робочих днів, 1 працівником, днів	175	150	187	12	106,9
Відпрацьовано за 1 робочий день одним працівником, годин	7,1	5,8	7,3	0,2	102,8
Отримано доходу в розрахунку на: відпрацьовану 1 год., грн.	473,75	764,28	569,68	95,93	120,2
відпрацьований 1 робочий день, грн.	3363,64	4432,83	4158,69	795,05	123,6
на 1 працівника, тис. грн.	588,64	664,92	777,67	189,04	132,1

На основі аналізу показників рівня та ефективності використання трудового потенціалу ТОВ «ВторІнвест Т» можна зробити низку висновків щодо динаміки змін у чисельності працівників, обсягу відпрацьованого часу та результативності їхньої праці.

За аналізований період чисельність працівників підприємства зменшилася на 10 осіб, або на 20%. Це свідчить про тенденцію до скорочення персоналу, ймовірно, через оптимізацію виробничих процесів, автоматизацію, зменшення обсягів роботи або інші чинники. Зменшення чисельності працівників компенсувалося збільшенням середньої кількості відпрацьованих днів одним працівником, що зросла на 12 днів (6,9%) у 2023 році порівняно з 2021 роком.

Позитивним аспектом є зростання середньої тривалості робочого дня з 7,1 до 7,3 годин (на 2,8%). Це може свідчити про підвищення залученості працівників до

виконання робочих завдань, що в комплексі з іншими показниками сприяло зростанню результативності роботи.

Ефективність використання трудового потенціалу підприємства значно покращилася:

- Доходи на одну відпрацьовану годину зросли на 95,93 грн (20,2%), що вказує на підвищення результативності роботи кожного працівника в умовах оптимізації чисельності персоналу.

- Доходи на один робочий день зросли на 795,05 грн (23,6%), що підтверджує зростання інтенсивності праці та більш ефективного використання робочого часу.

- Доходи на одного працівника зросли на 189,04 тис. грн (32,1%), що свідчить про значне зростання продуктивності праці та загального внеску кожного працівника у фінансові результати підприємства.

Зменшення чисельності працівників може свідчити про труднощі з утриманням персоналу або скорочення робочих місць. Хоча ефективність праці зростає, надмірне навантаження на працівників може призвести до ризику зниження мотивації або виснаження.

Попри скорочення чисельності працівників, ТОВ «ВторІнвест Т» продемонструвало суттєве підвищення ефективності використання трудових ресурсів. Зростання доходів на одного працівника, робочий день та годину свідчить про ефективну організацію праці, оптимізацію процесів і раціональний підхід до використання трудового потенціалу. Проте підприємству варто звернути увагу на забезпечення балансу між продуктивністю та навантаженням на персонал для уникнення можливих негативних наслідків у майбутньому.

ТОВ «ВторІнвест Т» є стабільним гравцем у сфері гуртової торгівлі товарами промислового призначення, яке активно розвивається завдяки оптимізації каналів збуту та стратегічним ініціативам. Успішне функціонування підприємства залежить від ефективного використання основних засобів, забезпечення достатнього рівня оборотних активів та раціонального управління трудовими ресурсами.

В таблиці 2.4 узагальнено показники діяльності досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.4

Результативні показники діяльності ТОВ «ВторІнвест Т»

Показник	2021 р	2022 р	2023 р	2023 р у % до 2021 р
Валовий дохід, тис. грн.	29431,8	27926,8	31107,0	105,7
Дохід після сплати податків, тис. грн.	27195,0	25888,2	28929,5	106,4
Загальна сума виробничих витрат, тис. грн.	18280,9	20677,7	23770,0	130,0
Валовий прибуток, тис. грн.	8914,2	5210,5	5159,5	57,9
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	3314,6	4571,4	4580,1	138,2
Чистий прибуток, тис. грн.	2718,0	3748,7	3755,7	138,2
Рентабельність виробництва, %	14,87	18,13	15,80	0,93 в.п.
Рентабельність активів, %	4,84	4,96	5,37	0,53 в.п.

Аналіз результативних показників діяльності ТОВ «ВторІнвест Т» за період 2021–2023 років свідчить про зміни в ключових аспектах фінансової та операційної діяльності підприємства. Розглянуті показники демонструють як позитивні, так і проблемні тенденції.

Валовий дохід підприємства у 2023 році зріс на 5,7% у порівнянні з 2021 роком, досягнувши 31 107,0 тис. грн. Це свідчить про збільшення обсягів реалізації продукції або зростання цінової політики підприємства. Дохід після сплати податків також продемонстрував позитивну динаміку, збільшившись на 6,4%, що є наслідком ефективного управління фінансовими потоками та скорочення фінансових витрат.

Загальна сума виробничих витрат зросла значно суттєвіше - на 30,0% у порівнянні з 2021 роком. Таке зростання витрат, яке перевищує темпи зростання доходів, спричинило зменшення валового прибутку підприємства на 42,1%. У 2023 році валовий прибуток склав лише 5 159,5 тис. грн., що вказує на посилення витратного навантаження та необхідність оптимізації виробничих процесів.

Прибуток від операційної діяльності показав зростання на 38,2%, що є позитивним фактором. Це може бути результатом ефективного управління операційними процесами, зниження непрямих витрат або впровадження більш ефективних бізнес-моделей. Чистий прибуток також зріс на 38,2%, досягнувши 3 755,7 тис. грн., що підтверджує стабільність підприємства у фінансовій сфері.

Рентабельність виробництва у 2023 році знизилася на 0,93 в.п. порівняно з 2021 роком, що свідчить про те, що зростання витрат не було повністю компенсоване зростанням доходів. Водночас рентабельність активів зросла на 0,53 в.п., досягнувши 5,37%, що є позитивним сигналом для інвесторів і свідчить про покращення ефективності використання ресурсів підприємства.

Підсумовуючи, діяльність ТОВ «ВторІнвест Т» у 2023 році характеризується зростанням доходів та операційної ефективності, проте є проблеми із витратами, які негативно впливають на валовий прибуток та рентабельність виробництва. Для покращення фінансових результатів підприємству необхідно зосередитися на оптимізації витрат, розширенні ринків збуту та покращенні контролю за витратним навантаженням. Незважаючи на окремі проблеми, загальна фінансова стабільність підприємства залишається позитивною.

2.2. Рівень інноваційної привабливості ТОВ «ВторІнвест Т» та готовність до впровадження маркетингового інноваційного продукту

Впровадження інноваційних маркетингових продуктів є важливим елементом стратегічного розвитку сучасних підприємств. Для оцінки рівня готовності ТОВ «ВторІнвест Т» до реалізації маркетингових інновацій необхідно врахувати організаційні, фінансові, технологічні та кадрові аспекти.

ТОВ «ВторІнвест Т» функціонує на ринку понад 13 років, демонструючи стабільність та адаптивність до змін зовнішнього середовища. Організаційна структура підприємства дозволяє оперативно приймати рішення, необхідні для

впровадження інновацій. Канали реалізації продукції, такі як інтернет-магазин, торговельні майданчики системи «Прозоро» та дистрибуційна мережа, створюють базу для інтеграції інноваційних маркетингових рішень.

Важливим чинником є стратегічна орієнтація підприємства на розширення ринків збуту та пошук нових напрямків діяльності, що свідчить про його готовність до освоєння сучасних інструментів маркетингу.

Фінансові показники підприємства свідчать про його здатність інвестувати в інновації. У 2023 році спостерігається зростання чистого прибутку на 38,2% порівняно з 2021 роком. Це забезпечує фінансову стабільність, необхідну для впровадження нових технологій. Проте зростання виробничих витрат, яке випереджає темпи збільшення доходів, вимагає обережного підходу до розподілу інвестиційних ресурсів.

Рентабельність активів підприємства у 2023 році становила 5,37%, що є позитивним сигналом для інвесторів і створює підґрунтя для залучення зовнішніх фінансів на розвиток інноваційних проєктів.

ТОВ «ВторІнвест Т» активно використовує сучасні технологічні рішення у своїй діяльності, що підтверджується наявністю інтернет-магазину та інтеграцією з цифровими платформами системи «Прозоро». Це вказує на високий рівень технологічної підготовленості підприємства до впровадження нових маркетингових продуктів, таких як автоматизовані CRM-системи, аналітичні платформи для оцінки поведінки споживачів або цифрові інструменти для управління клієнтським досвідом.

Проте для впровадження інноваційних маркетингових продуктів важливо оцінити наявну IT-інфраструктуру, рівень автоматизації бізнес-процесів та здатність інтегрувати нові рішення з існуючими системами.

Людський капітал підприємства є одним із ключових факторів успішної реалізації маркетингових інновацій. Зростання продуктивності праці на 32,1% у 2023 році свідчить про високий рівень компетенцій працівників та їхню здатність до

адаптації в умовах змін. Водночас зменшення чисельності персоналу може впливати на здатність швидко освоювати нові технології.

Для забезпечення кадрової готовності до впровадження інновацій необхідно інвестувати в навчання співробітників, зокрема у сфері цифрового маркетингу, аналітики даних та роботи з клієнтськими платформами.

На інноваційний потенціал ТОВ «ВторІнвест Т» впливає широкий спектр як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. Внутрішні аспекти, що формують інноваційні можливості підприємства, включають етап розвитку компанії, її організаційно-правову форму, основний напрямок діяльності, фінансове становище, структуру активів, рівень платоспроможності та політику розподілу прибутку. Окрім цього, інноваційні можливості можуть змінюватися під впливом різноманітних факторів.

У контексті оцінки впливу цих факторів розрізняють об'єктивні, об'єктивно-суб'єктивні та суб'єктивні категорії. Об'єктивні фактори формуються під впливом зовнішнього середовища і не піддаються прямому контролю з боку підприємства. До об'єктивно-суб'єктивних належать чинники, які можуть змінюватися залежно від потреб та вимог галузі, в якій діє компанія, і частково регулюються самим підприємством. Суб'єктивні фактори, своєю чергою, є внутрішніми і діють лише на рівні конкретного підприємства, залежачи від рішень керівництва.

В таблиці 2.5 представлені дані, що дозволяють оцінити привабливість підприємства з точки зору інноваційного розвитку.

Аналіз інноваційного потенціалу ТОВ «ВторІнвест Т», проведений на основі показників таблиці 2.5, демонструє зміни у фінансових, ліквідних та рентабельних аспектах діяльності підприємства за період 2021–2023 років. Ці дані дозволяють оцінити як позитивні тенденції, так і проблемні аспекти, що потребують уваги.

Значне зростання власних обігових коштів на 4 235 тис. грн. свідчить про поліпшення фінансових можливостей підприємства та потенціал до інвестування в інновації. Водночас коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами зменшився на 0,138, що може свідчити про зростання залежності підприємства від

зовнішніх джерел фінансування. Маневреність робочого капіталу значно зросла, збільшившись на 0,603, що демонструє покращення гнучкості використання ресурсів. Однак маневреність власних обігових коштів знизилася на 0,127, що може вказувати на зниження здатності до ефективного управління власними ресурсами.

Таблиця 2.5

Оцінка інноваційного потенціалу ТОВ «ВторІнвест Т»

Показник	2021	2022	2023	Відхилення 2023 від 2021
Власні обігові кошти	9 228	9 490	13 464	4 235
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	0,842	0,829	0,704	-0,138
Маневреність робочого капіталу	0,591	0,491	1,194	0,603
Маневреність власних обігових коштів	0,164	0,000	0,038	-0,127
Коефіцієнт забезпечення запасів	2,663	3,191	1,320	-1,343
Коефіцієнт фінансової стабільності	14,875	14,071	6,834	-8,041
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,156	1,156	1,056	-0,100
Рентабельність активів, %	4,84	4,96	5,37	0,53 в.п.
Рентабельність діяльності, %	14,87	18,13	15,80	0,93 в.п.
Оборотність оборотних засобів, коеф.	0,860	1,160	1,700	0,8400
Тривалість 1 обороту, днів	380	280	191	-189

Значне скорочення коефіцієнта фінансової стабільності з 14,875 до 6,834 (на 8,041) вказує на послаблення фінансової стійкості підприємства. Це може бути наслідком збільшення зобов'язань або скорочення власного капіталу. Коефіцієнт поточної ліквідності також зменшився на 0,100, що сигналізує про зниження можливостей підприємства покривати свої короткострокові зобов'язання.

Рентабельність активів зросла на 0,53 в.п., досягнувши 5,37%, що свідчить про більш ефективне використання ресурсів. Рентабельність діяльності також демонструє позитивну динаміку, збільшившись на 0,93%, що вказує на покращення загальної прибутковості підприємства. Оборотноість оборотних засобів значно зросла (на 0,840), досягнувши 1,700, що свідчить про прискорення обігу активів та

ефективніше їх використання. Це також підтверджується скороченням тривалості одного обороту на 189 днів, що позитивно впливає на фінансові результати.

Скорочення маневреності власних обігових коштів та коефіцієнта забезпечення запасів свідчить про можливі труднощі у забезпеченні операційної діяльності. Зменшення коефіцієнта фінансової стабільності може бути ознакою зростання боргового навантаження, що потенційно створює фінансові ризики для інноваційного розвитку.

ТОВ «ВторІнвест Т» демонструє здатність до ефективного використання ресурсів та зростання рентабельності, що створює сприятливі умови для інвестування в інновації. Проте зниження фінансової стабільності, ліквідності та певних показників маневреності потребує уваги для уникнення ризиків, пов'язаних із реалізацією інноваційних проєктів. Оптимізація фінансового управління та забезпечення стабільності власних ресурсів дозволить підприємству зміцнити свій інноваційний потенціал та досягти довгострокових стратегічних цілей.

Аналіз даних таблиці 2.5 свідчить, що ТОВ «ВторІнвест Т» володіє значним потенціалом для реалізації інноваційних проєктів, попри певне зменшення коефіцієнта ліквідності. Отримані результати підтверджують, що підприємство залишається прибутковим, демонструє ефективну діяльність, фінансову стійкість і збереження ліквідності, що формує основу для його інноваційного розвитку.

У той же час, для забезпечення подальшого зростання компанії доцільно звернути увагу на заходи з покращення рівня ліквідності. Узагальнення існуючих підходів показує, що інноваційний потенціал є поєднанням фінансових можливостей підприємства, які дозволяють досягати стратегічних цілей шляхом залучення як внутрішніх, так і зовнішніх ресурсів за допомогою спеціалізованих інноваційних механізмів.

Таким чином, стійке зростання індикаторів, що відображають інноваційний потенціал, є вагомим сигналом про сприятливі перспективи розвитку інноваційної діяльності підприємства.

Формування системи прогнозних показників повинно бути спрямоване на комплексне вирішення завдань оцінки інноваційного потенціалу у всіх аспектах діяльності підприємства. Структурна організація індикаторів повинна корелювати зі структурою нової стратегії компанії, а показники, отримані під час діагностики, можуть стати базою для адаптивного планування. Така система дозволяє не лише відстежувати ключові елементи невизначеності, а й сприяє розвитку стійких інновацій та бізнес-рішень.

Прогнозування тенденцій у межах допустимих відхилень дає змогу своєчасно виявляти негативні тенденції та визначати їх причини й джерела. Пропонована система забезпечує високу ефективність завдяки акценту на прогнозуванні значних змін у показниках і використанню детермінованого методу прогнозування, що підвищує точність і зменшує ресурсозатратність.

Інноваційний розвиток компаній, зокрема інноваційних підприємств, базується на низці характеристик: фокус на інноваційній місії, гнучка структура організації, адаптивний та трансформаційний підхід до управління, підприємницька поведінка, орієнтована на високі технології, а також масштабна творча діяльність для пошуку нових можливостей. Визнання необхідності змін стає ключовим фактором здатності компанії адаптуватися до зовнішніх умов. Інноваційний підхід також включає накопичення знань і даних, які створюють передумови для розвитку бізнесу, впровадження нових підходів до управління людськими ресурсами та побудови міжособистісних відносин у колективі.

Щодо інноваційних інвестицій у ТОВ «ВторІнвест Т», важливим аспектом є розуміння і використання поняття «інноваційний потенціал». У мінливих ринкових умовах підприємства повинні шукати нові підходи до управління бізнесом, щоб пристосуватися до скорочення життєвих циклів продукції та підвищених вимог споживачів. Успішність компанії багато в чому залежить від здатності керівників швидко реагувати на зміни, розробляти та реалізовувати інноваційні рішення.

ТОВ «ВторІнвест Т» має достатній потенціал для подальшого інноваційного розвитку, однак важливо не лише володіти цим ресурсом, але й ефективно його застосовувати. Управління інноваційним потенціалом є ключовим інструментом для досягнення стратегічних цілей компанії, що забезпечить її конкурентоспроможність та адаптивність у динамічному бізнес-середовищі.

ТОВ «ВторІнвест Т» демонструє прагнення до розвитку своєї діяльності через акцент на впровадженні інноваційних інвестицій, що наразі є одним із найперспективніших напрямків. Ключовим завданням для підприємства стає визначення інноваційного потенціалу, оскільки саме він є основою для створення ефективних стратегій управління бізнесом у сучасних ринкових умовах.

Розробка стратегій, орієнтованих на забезпечення сталого розвитку, є невід'ємною складовою успішного функціонування компанії. Зважаючи на роботу ТОВ «ВторІнвест Т» у нестабільному соціально-економічному середовищі, чітко структурована стратегія стає вирішальним фактором для досягнення економічної стабільності.

Стійкість економічного розвитку безпосередньо пов'язана з активним впровадженням інновацій та розвитком бізнес-інновацій. Економічна стійкість підприємства, у свою чергу, визначає його здатність до інноваційної діяльності. Це означає, що підприємство готове реалізовувати нововведення задля забезпечення свого економічного зростання та конкурентоспроможності на ринку. Таким чином, інноваційність ТОВ «ВторІнвест Т» стає ключовим чинником його подальшого розвитку та адаптації до зовнішніх умов.

Підготовленість ТОВ «ВторІнвест Т» до впровадження інноваційного продукту також залежить від оцінки ризиків, таких як:

- Нестача фінансових ресурсів через зростання витрат.
- Опір персоналу до змін або низький рівень компетенцій у сфері інновацій.
- Технологічні обмеження ІТ-інфраструктури.

Для мінімізації цих ризиків підприємству необхідно розробити комплексний план впровадження, що включатиме оцінку витрат, навчання персоналу та інтеграцію з існуючими системами.

ТОВ «ВторІнвест Т» демонструє високий рівень готовності до впровадження маркетингового інноваційного продукту завдяки стабільній організаційній структурі, фінансовій стійкості та наявності технологічної бази. Проте для досягнення максимального ефекту необхідно зосередитися на оптимізації витрат, навчанні персоналу та вдосконаленні ІТ-інфраструктури. Впровадження інновацій дозволить підприємству зміцнити конкурентні позиції, розширити ринки збуту та підвищити лояльність клієнтів.

Висновки до розділу 2

1. ТОВ «ВторІнвест Т» має розвинену інфраструктуру збуту, що включає торговельні майданчики системи «Прозоро», інтернет-магазин та систему дистрибуції. Такі канали реалізації формують надійну платформу для впровадження маркетингових інновацій. Основні засоби підприємства демонструють позитивну динаміку завдяки зростанню їх вартості та зменшенню коефіцієнта зносу. Проте зниження частки активної частини основних засобів вимагає додаткових інвестицій у високоефективне обладнання для забезпечення стійкості розвитку. Оборотні активи, які займають значну частку у структурі активів, демонструють високий рівень мобільності. Зростання коефіцієнта оборотності та скорочення періоду обороту свідчать про покращення управління активами. Однак зменшення маневреності власних коштів та коефіцієнта фінансової стабільності вказує на залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування. Зниження чисельності персоналу супроводжується зростанням продуктивності праці, що свідчить про оптимізацію трудових ресурсів. Проте для підтримки довгострокового зростання необхідно забезпечити баланс між навантаженням на працівників та рівнем їхньої

мотивації. Інвестиції в навчання співробітників, особливо у сфері цифрового маркетингу, CRM-систем та аналітики, є важливим кроком для адаптації до інноваційних змін.

2. Фінансові показники ТОВ «ВторІнвест Т» свідчать про зростання чистого прибутку та рентабельності активів, що підтверджує стабільність підприємства. Проте високі виробничі витрати знижують валовий прибуток і створюють додаткове навантаження на фінансову систему. Успішне впровадження маркетингових інновацій вимагає оптимізації витрат та розширення джерел фінансування.

3. ТОВ «ВторІнвест Т» володіє значним інноваційним потенціалом, який формується на основі фінансової стійкості, організаційної адаптивності та технологічної підготовленості. Підприємство має всі передумови для реалізації маркетингових інноваційних продуктів, але потребує вдосконалення у таких аспектах: інвестиції у технології: підвищення рівня автоматизації бізнес-процесів та інтеграція сучасних цифрових інструментів; розвиток кадрового потенціалу: навчання персоналу новим технологіям та інноваційним методам управління; фінансова стабільність: збільшення маневреності власних обігових коштів та зниження залежності від зовнішніх джерел фінансування.

ТОВ «ВторІнвест Т» демонструє високий рівень готовності до впровадження маркетингового інноваційного продукту завдяки стабільній організаційній структурі, зростанню рентабельності та активній інтеграції сучасних технологій. Однак для досягнення максимального ефекту підприємству необхідно зосередитися на оптимізації витрат, вдосконаленні ІТ-інфраструктури та підвищенні кваліфікації працівників. Реалізація цих заходів дозволить зміцнити конкурентні позиції компанії, розширити ринки збуту та забезпечити довгостроковий сталий розвиток.

РОЗДІЛ 3

ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ВТОРІНВЕСТ Т»

3.1. Удосконалення маркетингового забезпечення супроводу стартапів підприємства

Маркетинг стартапу орієнтований на глибоке розуміння потреб ринку та інтересів аудиторії, з метою залучення потенційних клієнтів і досягнення високої рентабельності через успішне виведення інноваційних ідей на ринок. Така діяльність передбачає ретельний аналіз та вивчення ключових аспектів.

Суть маркетингу стартапів полягає у перетворенні унікальних концепцій на реальні продукти чи послуги, які максимально задовольняють потреби клієнтів і мають найвищу цінність для них.

Основні особливості маркетингу стартапів у порівнянні з традиційним маркетингом такі:

1. Головна мета – донести аудиторії унікальність ідеї стартапу, розкривши її переваги.
2. Увага зосереджена на аналізі концепцій, які ще не реалізовані у завершеному вигляді, але мають великий потенціал.
3. Кожен стартап вимагає індивідуального підходу, враховуючи специфіку галузі та наявні ресурси.
4. Вибір маркетингових інструментів залежить від стадії розвитку стартапу, змінюючись на кожному етапі його життєвого циклу.

Процес комерціалізації стартапу відповідає ключовим етапам його життєвого циклу та складається з таких кроків:

1. Розробка та формування ідеї продукту: Пошук нових концепцій, їх аналіз та адаптація до потреб ринку.

2. Перевірка життєздатності ідеї: Проведення тестувань, оцінка потенціалу продукту та визначення його унікальної цінності для споживачів.

3. Просування ідеї продукту: Створення маркетингових стратегій для поширення інформації про продукт серед цільової аудиторії.

4. Залучення клієнтів та інвесторів: Виклик зацікавленості серед потенційних споживачів і пошук інвесторів для масштабування та подальшого розвитку.

Етапи маркетингу стартапу тісно пов'язані з життєвим циклом стартапу і характеризуються різними видами маркетингової діяльності та набором інструментів, які адаптуються до конкретної фази. Життєвий цикл стартапу можна умовно поділити на три основні етапи: попередній (pre-seed), початковий (seed), та післяпочатковий (post-seed).

Маркетинг на етапі Pre-seed. Цей етап зосереджений на детальному дослідженні ринку, що є основою для подальшого розвитку стартапу. Основні аспекти маркетингової діяльності:

1. Аналіз вторинних даних: Використання доступних джерел інформації (звіти, статті, аналітика) для оцінки ринкових тенденцій, потреб споживачів та конкурентного середовища.

- Переваги: економія часу та ресурсів порівняно з первинними дослідженнями.

2. Office Research: Пошук нових можливостей для застосування інновацій, оцінка перспективності технологій майбутнього.

3. Розробка бізнес-плану: У цей документ включається маркетингове обґрунтування, яке допомагає визначити ключові напрями роботи.

На цьому етапі формуються перші ідеї продукту, визначається його потенційна цінність, а також обґрунтовується необхідність подальших інвестицій.

Вибір інструментів і заходів безпосередньо залежить від стадії розвитку стартапу. Таблиці чи матриці, на кшталт табл. 3.1, можуть слугувати зручним орієнтиром для формування маркетингової стратегії, яка враховує специфіку кожного етапу життєвого циклу.

Таблиця 3.1

Маркетингові інструменти для розвитку стартапу

Стадії життєвого циклу стартапу	Маркетингові заходи
Pre-seed (передстартова стадія)	Знайти первинні дані. Формулювання місії проекту, сегментація. Оцінка конкурентоспроможності проекту, встановлення ціни, прогноз продажів, вивчення каналів збуту
Seed (стартова стадія)	Плануйте просування продуктів вашого стартапу. Остаточний план маркетингової логіки
Post-seed (післястартова стадія)	Розробка маркетингового комплексу 7P. Просувайте продукт свого стартапу

Створення успішного стартапу має починатися з чіткого формулювання місії проекту. Місія повинна відповісти на ключові питання: хто є нашими клієнтами, що ми пропонуємо, якими цінностями керуємося і до чого прагнемо. Для проектної команди це стане основним орієнтиром, що дозволить визначити відповідні цілі, завдання та розробити стратегію розвитку. Для покупців місія стане зрозумілим і переконливим повідомленням, яке сприяє формуванню довіри та бажання взаємодіяти.

1. Пошук покупців та аналіз ринку. Наступним кроком є пошук потенційних клієнтів. Для цього необхідно провести локальне опитування ринку з метою визначення основних тенденцій і попиту. Сегментувати ринок, поділивши його на групи за релевантними характеристиками, такими як демографія, поведінка, потреби. Обрати цільову групу, яка найкраще відповідає продукту, і при потребі адаптувати концепцію для нових потенційних покупців.

2. Оцінка конкурентоспроможності та стратегічне планування. На передпосівній фазі особливу увагу слід приділити оцінці конкурентоспроможності майбутнього продукту або послуги. Це включає аналіз сильних і слабких сторін конкурентів, а також оцінку ринкових можливостей; розробку цінової стратегії, яка забезпечить баланс між привабливістю для покупців і рентабельністю;

прогнозування обсягів продажів на основі попередніх досліджень та моделювання сценаріїв; вивчення та оптимізацію каналів збуту для максимально ефективного охоплення аудиторії.

Ці етапи формують основу для розробки стратегії маркетингу, яка забезпечить конкурентну перевагу та успішне впровадження продукту на ринок.

На початковій стадії стартапу, seed-фазі, маркетинг відіграє ключову роль у переході від ідеї до практичної реалізації проекту. У цей період вже існує прототип продукту, формується бізнес-план, а також обґрунтовується маркетингова стратегія, спрямована на вихід на ринок. Основні завдання маркетингу на цьому етапі включають:

1. Розробка бізнес-плану та маркетингового обґрунтування. Вибір оптимальної цінової моделі: Аналіз конкурентного середовища, еластичності попиту та ринкових тенденцій для встановлення ціни, яка відповідає можливостям клієнтів і забезпечує прибутковість. Прогнозування обсягів продажів: Оцінка потенційного ринку та визначення цільових показників на основі доступних даних.

2. Просування продукту (послуги). На цьому етапі важливо розпочати активне просування, використовуючи такі підходи: рекламні кампанії для підвищення обізнаності про продукт; тестові запуски продукту на обмеженій аудиторії для отримання зворотного зв'язку.

3. Створення бренд-коду. Для забезпечення сталого розвитку бренду необхідно розробити чітку ідентичність, яка буде основою маркетингової комунікації. Основні елементи бренд-коду. опис продукту: якісна характеристика продукту, його особливості, переваги та унікальність; позиціонування: Визначення ключових переваг, які ваш продукт пропонує цільовій аудиторії, що вирізняють його серед конкурентів; місія: зазначення не лише загальної місії проекту, але й конкретної мети продукту, яка враховує його комерційний потенціал і символіку; стиль: вибір єдиного стилю реклами, заснованого на ідентичності бренду, що включає візуальну складову, тон комунікації та ключові повідомлення; бачення майбутнього: чітке

уявлення про перспективи розвитку продукту, компанії та способи досягнення довгострокових цілей.

4. Розвиток маркетингової стратегії на основі бренд-коду. На основі створеного бренд-коду розробляється послідовна стратегія комунікації, яка забезпечить формування впізнаваності продукту, довіру клієнтів і конкурентну перевагу.

Ретельне опрацювання маркетингових аспектів на seed-фазі закладає основу для успішного просування продукту на ринок та його подальшого масштабування.

На постпосівному етапі маркетингу, коли стартап уже зібрав всю необхідну інформацію, розпочинається активна розробка комплексу маркетингу, що має на меті максимально ефективно задовольнити потреби цільової аудиторії. Основна увага приділяється використанню ряду маркетингових інструментів, які дозволяють забезпечити стабільний розвиток бізнесу та його конкурентоспроможність.

На цьому етапі важливо вдосконалити продукт, зосередившись на його характеристиках, дизайні, якості та функціональності, створивши додаткову цінність для клієнтів. Паралельно адаптується цінова стратегія з урахуванням ринкових умов, поведінки споживачів та аналізу конкурентів. Можуть бути впроваджені акційні пропозиції, знижки чи гнучкі ціни, які допоможуть залучити нових покупців.

Розширення каналів збуту стає одним із ключових завдань. На цьому етапі активно використовуються як онлайн-платформи, такі як соціальні мережі чи e-commerce сайти, так і офлайн-продажі. Особливе значення має комплексне просування, що включає цифрову рекламу, PR-кампанії, контент-маркетинг та співпрацю з партнерами.

Важливим аспектом постпосівного маркетингу є робота з клієнтами. Для цього персонал проходить навчання, щоб забезпечити високий рівень обслуговування, що сприяє підвищенню лояльності покупців. Водночас оптимізуються всі процеси, пов'язані з взаємодією з клієнтами: зручність покупки, швидкість доставки та якість сервісу виходять на перший план.

Щоб створити позитивний досвід для клієнтів, велика увага приділяється фізичним аспектам взаємодії, таким як зовнішній вигляд магазину, презентація продукту чи бренду. Це допомагає формувати довіру до компанії та зміцнювати її позиції на ринку.

Маркетингові інструменти, які використовуються на цьому етапі, повинні бути гнучкими, здатними швидко адаптуватися до змін ринку, а також інноваційними, включаючи використання аналітики, автоматизації та персоналізації. Завдяки цьому стартап може не лише закріпитися на ринку, але й масштабувати свій бізнес, виходячи на нові сегменти чи географічні регіони. Довгострокові відносини з клієнтами формуються через програми лояльності та якісне післяпродажне обслуговування. Такий підхід дозволяє забезпечити стабільний розвиток компанії та її готовність до нових викликів.

Сучасний маркетинговий комплекс складається з семи ключових елементів (7P), які забезпечують ефективне просування продукту на ринок, адаптацію до потреб споживачів і стабільне зростання бізнесу.

Продукт (Product): На цьому етапі важливо чітко розуміти, як виглядає продукт, які його основні характеристики приваблюють користувачів, та що саме входить до асортименту. Значну увагу приділяється упаковці, яка має бути функціональною та привабливою для цільової аудиторії. Успішний продукт — це той, який відповідає очікуванням споживачів і вирішує їхні потреби.

Ціна (Price): Цінова політика повинна бути збалансованою. Ціна має бути доступною для визначеного цільового сегменту, відповідати конкурентним пропозиціям і забезпечувати довгострокові переваги. Крім того, важливо враховувати еластичність попиту, щоб максимізувати обсяги продажів без втрати прибутковості.

Розташування (Place): Цей аспект охоплює питання доступності продукту для споживачів. Необхідно визначити, де саме клієнти можуть ознайомитися з продуктом і придбати його. Канали збуту можуть бути як фізичними (магазини,

офіси), так і цифровими (онлайн-платформи, мобільні додатки). Ефективне розташування продукту сприяє зручності для клієнтів і збільшує шанси на успішний продаж.

Реклама (Promotion): Вибір маркетингових інструментів для просування продукту є ключовим завданням. Реклама може включати соціальні медіа, цифровий маркетинг, PR-кампанії, контент-маркетинг, участь у виставках чи партнерські програми. Головна мета — донести до споживачів унікальність продукту та створити позитивний імідж бренду.

Люди (People): До цього елемента належать усі, хто залучений до виведення продукту на ринок, зокрема команда стартапу, маркетологи, консультанти та співробітники, які взаємодіють із клієнтами. Важливо забезпечити високий рівень професіоналізму та клієнтоорієнтованості.

Процес (Process): Процес охоплює всі аспекти доставки продукту до клієнтів: від обробки замовлень до забезпечення післяпродажного обслуговування. Необхідно оптимізувати логістику, спростити процедури оформлення замовлень і гарантувати зручність використання продукту.

Речові докази (Physical Evidence): Цей елемент стосується фізичного представлення продукту, яке може бути як матеріальним (наприклад, упаковка, квитки, абонементи), так і нематеріальним (цифрові сервіси, додатки). Візуальні та матеріальні аспекти продукту створюють перше враження у клієнтів, тому вони мають бути продуманими і відповідати очікуванням.

На постпосівній фазі маркетинг переходить від теоретичного планування до реалізації конкретних дій. Завдання полягає у досягненні стабільного зростання продажів і прибутку. Це забезпечується регулярним дослідженням ринку, вдосконаленням продукту та використанням оптимального маркетингового комплексу, що враховує потреби аудиторії та ринкові умови.

Розробка маркетингової стратегії є фундаментальним етапом у просуванні стартапу, адже саме вона визначає довгостроковий курс дій, спрямований на

ознайомлення цільової аудиторії з продуктом, залучення споживачів і інвесторів, а також забезпечення стабільного розвитку бізнесу. Маркетингова стратегія оформлюється у вигляді плануючого документа, який слугує дороговказом для досягнення ключових бізнес-цілей.

Маркетингова стратегія стартапу повинна включати чітке формулювання ідеї, детальний опис продукту, його унікальних характеристик, а також визначення цільової аудиторії та бізнес-сегментів, які він обслуговуватиме. Крім того, вона має враховувати позиціонування продукту на ринку та стратегічні цілі компанії.

Алгоритм розробки маркетингової стратегії:

1. Вибір маркетингової концепції. На цьому етапі формулюються стратегічні цілі, які повинні відповідати місії стартапу. Визначаються основні принципи та методи маркетингової діяльності, які забезпечать досягнення цих цілей.

2. Стратегічний аналіз маркетингового середовища. Проводиться дослідження зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на діяльність стартапу. Зовнішній аналіз охоплює ринкові умови, конкурентів і тенденції, тоді як внутрішній аналіз зосереджується на потенціалі компанії. Визначаються сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, які впливають на вибір подальших стратегічних напрямків.

3. Ідентифікація життєвого циклу стартапу. На цьому етапі визначається, на якій стадії розвитку перебуває стартап (наприклад, pre-seed, seed або post-seed). Від цього залежить вибір маркетингових інструментів і підходів, що є актуальними для кожної стадії.

4. Вибір комплексних маркетингових стратегій. На основі отриманих даних вибираються найбільш перспективні стратегії, які охоплюють цінову політику, стратегії продажів, методи просування та канали комунікації. Кожна з цих стратегій адаптується до поточної фази життєвого циклу стартапу та його цільової аудиторії.

5. Реалізація стратегій через програми та плани. Розробляється набір дій, спрямованих на досягнення визначених цілей. У цьому етапі важливу роль відіграє ресурсне забезпечення, яке має відповідати масштабам та амбіціям стартапу.

6. Впровадження стратегії. Реалізуються заплановані заходи, спрямовані на досягнення маркетингових цілей. Успішне впровадження залежить від створення необхідних умов, таких як підготовка персоналу, ефективне управління ресурсами та контроль виконання завдань.

7. Контроль і оцінка ефективності. Завершальний етап передбачає моніторинг реалізації стратегії та аналіз досягнутих результатів. Вибираються показники оцінки ефективності, порівнюються фактичні результати з очікуваними. У разі потреби вносяться корективи в маркетингову стратегію або концепцію, що дозволяє зберігати актуальність і конкурентоспроможність стартапу.

Цей системний підхід дозволяє адаптувати маркетингову стратегію до змін ринкових умов і забезпечує сталий розвиток стартапу.

Для ефективного виходу стартапу на ринок важливо застосувати стратегію, яка базується на результатах процесу сегментації. Сегментація дозволяє розподілити ринок на окремі групи споживачів за подібними потребами, характеристиками або поведінкою, що забезпечує цілеспрямованість маркетингових дій. На основі сегментації можна виділити такі стратегії відкриття ринку стартапів – рис. 3.1.

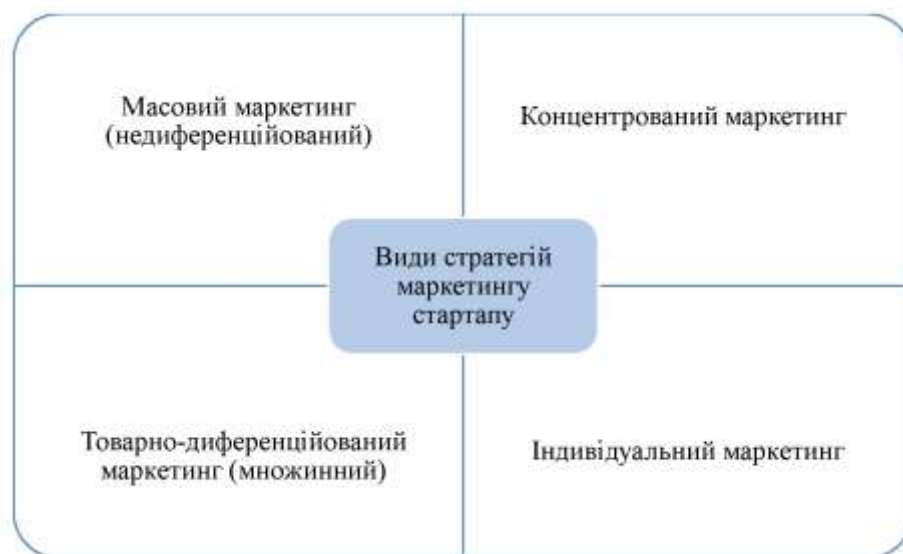


Рис. 3.1. Види стратегій маркетингу стартапу

1. Масовий маркетинг. У цій стратегії компанія не концентрується на окремих сегментах, а пропонує один універсальний продукт для всього ринку. Основна мета – охопити максимально широку аудиторію, використовуючи загальні рекламні повідомлення та канали збуту. Такий підхід підходить для продуктів, які мають широкий попит і не потребують персоналізації.

2. Концентрований маркетинг. У цій стратегії стартап зосереджується на одному або кількох вузьких сегментах, пропонуючи продукт, який повністю задовольняє специфічні потреби цієї аудиторії. Це дозволяє забезпечити сильну конкурентну перевагу у вибраних сегментах, але вимагає глибокого розуміння ринку та споживачів.

3. Диференційований маркетинг. Ця стратегія передбачає створення окремих пропозицій для кожного сегмента ринку. Продукти можуть відрізнятися за властивостями, ціною, способами просування чи іншими характеристиками. Диференційований підхід дозволяє охопити декілька сегментів одночасно, але потребує значних ресурсів для адаптації пропозиції.

4. Нішевий маркетинг. Стартап орієнтується на вузький ринковий сегмент, часто ігнорований великими конкурентами. Ця стратегія базується на створенні унікальної пропозиції, яка задовольняє потреби специфічної аудиторії. Вона ідеально підходить для інноваційних продуктів або послуг.

5. Мікрмаркетинг. Найбільш персоналізований підхід, що зосереджується на конкретних споживачах або невеликих групах. Стартап адаптує продукт, маркетингові повідомлення та канали просування під потреби кожного клієнта. Такий підхід вимагає використання сучасних технологій, як-от аналітика великих даних і автоматизація маркетингу.

Кожна із зазначених стратегій має свої переваги та недоліки. Вибір стратегії залежить від характеру продукту, стадії розвитку стартапу, наявних ресурсів та особливостей цільової аудиторії. Вдале впровадження обраної стратегії забезпечує успішний вихід на ринок і закріплення конкурентних позицій.

Для реалізації маркетингових заходів стартапу створюється детальний план, який містить результати всебічних досліджень та аналізу. Маркетинг стартапів є ключовим етапом, що сприяє формуванню інтересу споживачів до продукту, забезпеченню їхньої довгострокової прихильності та інформуванню потенційних інвесторів про перспективи проекту.

Серед усіх каналів просування цифровий маркетинг є найбільш результативним інструментом для реклами та налагодження комунікації з потенційними клієнтами. Його сутність полягає у використанні цифрових технологій для взаємодії зі споживачами та популяризації бренду. Цей вид маркетингової діяльності включає як онлайн, так і офлайн-канали, що дозволяє охопити широку аудиторію через інтернет, локальні мережі, мобільні пристрої, інтерактивні екрани, спеціалізовані програми та соціальні платформи.

До цифрових каналів належать такі засоби, як веб-сайти, мобільні додатки, SMS і MMS, інтерактивні рекламні дисплеї та зовнішня реклама з використанням цифрових носіїв. Окрім того, цифровий маркетинг охоплює інтерактивні методи, включаючи соціальні мережі, блоги, вебінари, розсилки електронною поштою, банерну і контекстну рекламу. Також використовуються інноваційні підходи, такі як інтерактивні інтерфейси, анімація, доповнена реальність, відеосервіси, квести та опитування, що допомагають залучити аудиторію та підвищити рівень її зацікавленості.

Цифровий маркетинг пропонує широкі можливості для взаємодії з цільовою аудиторією, завдяки чому стартапи можуть ефективно поширювати інформацію про свій продукт, залучати нових клієнтів та зміцнювати позиції бренду на ринку.

Контент-маркетинг передбачає створення матеріалів, що несуть цінність для цільової аудиторії, та їх розповсюдження серед зацікавлених користувачів. Цей підхід ґрунтується на принципах передачі знань, обміну корисною інформацією та демонстрації переваг. Відповідно до досліджень, більшість споживачів, а саме 82%, починають довіряти компанії після отримання якісного і корисного контенту.

Однією з ключових рис контент-маркетингу є уникнення прямої реклами. Публікації повинні бути спрямовані на формування довіри, переконуючи аудиторію у значущості та користі продукту, а не на його нав'язливе просування. У випадку стартапів і новаторських ідей, контент має виконувати кілька важливих функцій: привертати увагу, підвищувати впізнаваність бренду, налагоджувати ефективну комунікацію з ринком і споживачами, сприяти оптимізації для пошукових систем (SEO) та зміцнювати експертний статус компанії.

Контент-маркетинг забезпечує створення якісних матеріалів, таких як статті, що уникають рекламного стилю, але водночас чітко і зрозуміло доносять основні ідеї продукту чи послуги. Цей інструмент дозволяє не лише інформувати аудиторію, але й надавати конкретні інструкції щодо використання інноваційних розробок, що робить його універсальним і надзвичайно ефективним.

Щодо прямого поштового маркетингу, цей метод полягає в адресному надсиланні рекламних матеріалів безпосередньо потенційним споживачам через електронну пошту. Зокрема, це можуть бути електронні листи, надіслані новим користувачам, які реєструються на вебсайті послуг. Такий підхід дозволяє швидко інформувати цільову аудиторію про продукти чи послуги та стимулювати їхній інтерес через персоналізоване звернення.

SEO (Search Engine Optimization) – це процес оптимізації сайту для покращення його видимості у пошукових системах. Цей інструмент є фундаментальним елементом цифрової маркетингової стратегії, оскільки впливає на позиції цифрових каналів бізнесу, таких як веб-сайти, блоги та сторінки в соціальних мережах. Завдяки SEO ваші веб-ресурси можуть стати більш привабливими для пошукових алгоритмів, забезпечуючи їх появу на перших позиціях у результатах пошуку. Досягнення таких результатів можливе завдяки використанню популярних ключових слів і аналізу користувацької поведінки за допомогою інструментів, таких як Google Analytics.

Блоги є потужним інструментом для ведення інтернет-реклами. Це платформи, де регулярно публікується унікальний контент: статті, інформація про події, мультимедійні матеріали. Блоги відіграють роль представників бренду, привертаючи увагу потенційних покупців. Однак, щоб споживачі зацікавилися продуктом чи послугою, вони мають бути переконані в їх унікальності та відповідності своїм потребам. Ведення блогу є ідеальним рішенням для стартапів, оскільки дозволяє створювати якісний контент, який відповідає інтересам клієнтів. Інтеграція матеріалів від знаменитостей чи відомих блогерів також підвищує довіру до бренду, зміцнюючи лояльність клієнтів.

SMM (Social Media Marketing) – це використання соціальних мереж для просування товарів чи послуг. Грамотно організований SMM для інноваційних продуктів може суттєво покращити впізнаваність бренду серед потенційних клієнтів. Контент, який поширюється популярними користувачами із значною кількістю підписників, здатний забезпечити значний приплив трафіку на сайт компанії. В Україні найбільш популярними платформами для SMM є Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, TikTok і LinkedIn. Активна присутність на цих платформах дозволяє стартапу залучати нових клієнтів, формувати позитивний імідж і зміцнювати позиції на ринку.

Україна активно інтегрується у світові тенденції використання соціальних мереж, демонструючи високу популярність цих платформ серед населення. Станом на липень 2023 року найпопулярнішою соціальною мережею в Україні є YouTube з 23 мільйонами користувачів, за ним слідує Facebook із 15,6 мільйонами, Instagram із 13,2 мільйонами та TikTok із 12 мільйонами користувачів. Ці цифри підкреслюють значущість соціальних платформ для маркетингових стратегій стартапів у країні.

Facebook, за даними Itatista.com, є лідером серед соціальних мереж у світі, маючи 2,91 мільярда активних користувачів у 2023 році. Ця платформа надає стартапам унікальні можливості для виходу на ринок, демонстрації своїх ціннісних пропозицій і вирішення бізнес-завдань. Серед її функцій варто виділити таргетовану

рекламу, яка дозволяє точно налаштувати аудиторію, можливість створення спільнот передплатників, встановлення контактів із потенційними інвесторами та компаніями, а також використання електронної пошти для просування продуктів або послуг. Facebook пропонує широкий спектр інструментів для побудови ефективної комунікації та підтримки бренду стартапу.

YouTube, друга за популярністю платформа пошуку після Google, став особливо важливим для просування стартап-продуктів. Завдяки своїм відеоінструментам, ця платформа дозволяє створювати контент, що залучає аудиторію, підвищує впізнаваність бренду та сприяє генерації продажів.

Соціальні мережі, у тому числі Instagram і TikTok, також є ефективними інструментами для розвитку брендів стартапів. Вони дозволяють інформувати аудиторію про продукти чи послуги, формувати лояльність клієнтів, стимулювати конверсію (наприклад, покупку, реєстрацію або іншу цільову дію), забезпечувати якісну підтримку клієнтів, а також збирати дані для аналізу аудиторії. Крім того, вони генерують трафік на вебсайти, залучають потенційних клієнтів і збільшують продажі.

Запровадження SMM-стратегії у стартап-проекти стає обов'язковим елементом маркетингового плану. Соціальні мережі дозволяють мінімізувати витрати на маркетинг, забезпечуючи при цьому ефективне просування стартап-ідеї. Інструменти SMM сприяють створенню бренду, підвищенню його впізнаваності та забезпечують доступ до найширшої аудиторії через Інтернет. Такий підхід допомагає стартапам не лише утвердитися на ринку, але й забезпечити довгостроковий розвиток завдяки налагодженню комунікації з клієнтами та партнерами.

3.2. Розробка маркетингових заходів уникнення інноваційних ризиків

У сучасних умовах розробка та виведення на ринок інноваційної продукції для компаній різних галузей супроводжується значними ризиками. Вони можуть бути

пов'язані зі змінами ринкової ситуації, активністю конкурентів, залученням нових клієнтів і особливостями реалізації власної стратегії. Для ефективного управління цими ризиками важливо на кожному етапі впровадження інновацій мати чіткі показники, які дозволяють виявляти, оцінювати та аналізувати загрози, що виникають у процесі просування нових продуктів. Проте вітчизняна література приділяє недостатньо уваги підходам до управління ризиками в контексті маркетингу та економічної безпеки компаній.

У цьому дослідженні розглядаються показники маркетингової безпеки, які можуть використовуватися компаніями, зокрема ТОВ «ВторІнвест Т», для зменшення ризиків, пов'язаних із впровадженням інновацій. Менеджери, які шукають шляхи комерціалізації інновацій, повинні мати чітке уявлення про можливі ризики та загрози. Процес виявлення і оцінки таких ризиків повинен бути невід'ємною частиною маркетингової стратегії компанії.

Інноваційні ризики, або підприємницькі ризики, охоплюють усі можливі загрози, які виникають у процесі створення, виробництва, використання, реалізації нових продуктів чи послуг, а також під час виконання соціально-економічних, наукових або технологічних проектів. Вони виникають у результаті специфіки діяльності компанії та можуть проявлятися у фінансових чи інших видах втрат.

За визначенням В. Г. Мединського, інноваційний ризик є ймовірністю втрат, які виникають у випадках, коли компанія інвестує кошти у створення нового продукту чи послуги, але попит на ринку або не досягає очікуваного рівня, або значно перевищує прогноз. Цей ризик також включає потенціал неочікуваних результатів, які можуть бути як негативними, так і позитивними. Отже, інноваційний ризик — це можливість збитків, що виникають при інвестуванні у виробництво інновацій, якщо очікування щодо ринкового попиту не виправдовуються.

Із зазначеного вище випливає, що ризики інновацій безпосередньо пов'язані з проблемами, які виникають під час їх реалізації. У зв'язку з цим, першочерговим завданням стає визначення ключових складових фінансової безпеки підприємства.

Завдяки проведеним дослідженням можна окреслити конкретні загрози, з якими стикаються компанії, що самостійно розробляють і впроваджують інновації.

Ці ризики охоплюють широкий спектр: від фінансових і політико-правових до енергетичних, технічних, ресурсних, інтелектуальних, маркетингових, інформаційних, інноваційних та екологічних. Однак, маркетингові аспекти часто залишаються поза увагою в академічних дослідженнях або розглядаються лише у вузькому контексті ринкового інтерфейсу та безпеки. Тим часом, саме маркетингові чинники значною мірою впливають на формування інноваційної політики підприємства, забезпечуючи коректний вибір ринкової стратегії.

Сучасні компанії активно використовують ринкові дослідження як інструмент для мінімізації ризиків та розробки дієвих маркетингових стратегій. Це дозволяє краще оцінювати поточні ринкові умови, знаходити нові можливості та ефективніше адаптуватися до змін.

На кожному етапі створення інноваційного продукту експерти з маркетингу та безпеки повинні враховувати стратегічні цілі компанії. Важливим є прогнозування потенційних ризиків та оцінка їх впливу на стратегію підприємства, що сприяє зменшенню негативних наслідків і підвищує ймовірність успішного виведення інновацій на ринок.

Прогнозування успішності інновацій із маркетингової точки зору передбачає використання різних підходів для оцінки їхньої комерційної життєздатності. Серед найбільш поширених методів виділяють регресійний аналіз, аналіз часових рядів та дослідження споживацьких уподобань. Вибір конкретного методу визначається низкою факторів, включаючи фінансові можливості компанії, вимоги до точності прогнозу та час, необхідний для його розробки.

Хоча ці методи є ефективними у просуванні інноваційної продукції та врахуванні потреб клієнтів, вони здебільшого ігнорують аспекти фінансової безпеки компанії. Водночас наука про економічну безпеку підприємств все ще недостатньо розробила показники, які дозволяють точно оцінювати рівень комерційної безпеки

при виробництві інновацій. Це створює потребу у визначенні таких метрик, які будуть зрозумілими як маркетологам, так і фахівцям із корпоративної фінансової безпеки.

У ситуаціях, коли компанія впроваджує нову інновацію, потенційна частка ринку, яку вона може зайняти, зростає. У зв'язку з цим доцільно розробити та використовувати мінімальний коефіцієнт покриття частки ринку (КПр) для оцінки інноваційного продукту. Цей показник дозволяє бізнес-лідерам оцінити, наскільки нова інновація відповідає стратегії розвитку компанії та її ринковим потребам.

Мінімальний коефіцієнт покриття може також бути корисним для побудови карти ризиків, що відображає невідповідності між існуючими інноваціями та стратегічними цілями компанії. Така карта дозволяє виявити потенційні ризики, пов'язані з неспроможністю компанії задовольнити потреби тих груп споживачів, на які вона орієнтується. Крім того, цей індикатор відображає доцільність комерціалізації інновації та її потенціал на початковому етапі впровадження.

Таким чином, розробка та впровадження метрик, які враховують як маркетингові, так і фінансові аспекти, допоможуть компаніям точніше оцінювати ризики та перспективи інноваційних продуктів, забезпечуючи їхню відповідність стратегії та потребам ринку.

При оцінці очікуваної частки ринку інноваційного продукту використовується низка ключових показників, кожен із яких дозволяє виявити окремі ризики та аспекти впровадження продукту. Розглянемо ці показники детальніше.

Початкове проникнення продукту (ІРР). ІРР визначає відсоток потенційних покупців, які можуть бути залучені до придбання інноваційного продукту. Цей показник виражається у відсотковій частці споживачів, які вибирають продукт серед конкурентів, і відображає перевагу інновації у сприйнятті ринку.

Дані для ІРР збираються за допомогою опитувань, у яких респондентів просять висловити свою перевагу серед кількох брендів або продуктів, ранжуючи їх у порядку значущості (перший, другий, третій тощо). Аналіз такого ранжування

дозволяє врахувати конкурентне середовище та оцінити реальний потенціал інновації.

Індекс покупок (PI). Цей показник характеризує інтенсивність покупок у тестованій категорії порівняно із середньою інтенсивністю покупок у цій галузі. Він відображає, наскільки покупці тестованого продукту схильні до регулярного або тривалого придбання товарів цієї категорії.

PI розраховується на основі частоти здійснення покупок та кількості придбань, зазначених у звітних даних. Це дозволяє зрозуміти, чи потенційні клієнти інноваційного продукту мають високий рівень залученості до відповідної категорії.

Частка попиту. Цей індикатор показує частку обсягу покупок, яку може зайняти тестований продукт відносно загального обсягу покупок у категорії. Частка попиту є критично важливим показником, оскільки дозволяє спрогнозувати потенційні ризики та можливості для просування інноваційного продукту. Частка попиту визначається як відсоток покупців, які конвертували свої витрати на тестований бренд із загальної категорії витрат. Цей показник враховує рівень лояльності клієнтів та відображає середню частку ринку, яку продукт займає серед своїх покупців.

У маркетингових дослідженнях подібні поняття, такі як «частка з правом голосу» чи «частка, що купується», використовуються для опису того самого явища. Вони всі відображають відсоткове співвідношення попиту до загального ринку, що дозволяє зрозуміти, наскільки продукт затребуваний серед споживачів.

Усі наведені індикатори дозволяють отримати повніше уявлення про потенціал інноваційного продукту, рівень його сприйняття ринком і лояльність покупців. Вони є основою для прогнозування ризиків і розробки стратегії просування, яка мінімізує ймовірність невдачі на етапі комерціалізації інновацій.

Для ефективного аналізу ринкової частки та індексів, які використовуються для оцінки інноваційного продукту, необхідно дотримуватися узгодженості в термінології та методах розрахунку. Застосування різних підходів до вимірювання

попиту дозволяє отримувати різні результати, залежно від цілей компанії. Наприклад, частка покупки є важливим показником, що дозволяє оцінити частоту повторних покупок продукту. Вона також враховує конкурентне середовище, що робить її корисною для аналізу на ринку.

Селекційна частка, на відміну від частки покупки, є довгостроковим показником, який характеризує стабілізацію споживчої поведінки щодо інновації після початкового періоду звикання. Споживачі можуть вирішити спробувати новий продукт через його унікальність або цікавість, але повторна покупка часто залежить від того, наскільки продукт задовольняє їхні потреби. Важливо відзначити, що цей показник не залежить від часу, а відображає здатність інноваційного продукту залишатися вибором споживачів у довгостроковій перспективі.

Ставки викупу (частота повторних покупок) є короткостроковим показником, який може змінюватися залежно від обраного періоду (наприклад, кілька місяців або раз на рік). Проте в категоріях товарів із низькою частотою покупок (наприклад, один раз на рік) цей показник може мати низьку значущість. У таких випадках частота повторів не є релевантним показником продуктивності продукту, оскільки на неї можуть впливати маркетингові стратегії, а не лише ціна або характеристики інновації.

Також слід враховувати, що низька частота повторних покупок не завжди вказує на проблеми з продуктом. Вона може бути пов'язана з недостатньою маркетинговою підтримкою або іншими зовнішніми факторами, такими як розповсюдження чи реклама. У таких випадках важливо аналізувати інші показники, які враховують ці аспекти.

Насамкінець, компанії повинні враховувати, що прогнозування успіху інноваційного продукту не може базуватися лише на порівнянні з існуючими брендами. Це пояснюється тим, що нові інновації розвиваються в унікальному середовищі та не завжди слідує тим самим тенденціям, що й усталені продукти.

Узгодженість у виборі метрик і комплексний підхід до аналізу допоможуть точніше оцінити потенціал інновації.

Розрахунок мінімального коефіцієнта покриття частки ринку (КЧр), необхідного для інноваційного продукту, є важливим інструментом оцінки маркетингової безпеки при його просуванні. Усі показники, необхідні для обчислення цього коефіцієнта, були розглянуті раніше. КЧр забезпечує простий спосіб оцінки відповідності інноваційного продукту потребам компанії та його потенційного впливу на ринкову позицію.

Якщо розрахункове значення КЧр виявляється меншим за 1, це свідчить про те, що інновація не відповідає стратегічним цілям компанії. У такому випадку просування продукту може становити загрозу економічній безпеці підприємства. Для уникнення негативних наслідків керівництво має проаналізувати кожен із показників, використаних для розрахунку КЧр, і внести корективи у стратегію просування. Без таких змін результати інноваційної діяльності можуть негативно вплинути на стабільність компанії.

Ці показники є універсальними та можуть застосовуватися на будь-якому етапі інноваційного розвитку:

- На етапі попередньої розробки концепції: можна визначити середні значення ключових показників на основі поточної ринкової ситуації.

- На етапах концептуалізації та тестування продукту: дані можна отримати за допомогою маркетингових досліджень, орієнтованих на споживачів певної категорії чи бренду.

- Після виходу продукту на ринок: показники використовуються для коригування стратегій, виявлення ризиків та пошуку рішень для мінімізації загроз.

Застосування цих показників на різних етапах допомагає ідентифікувати ризики, які можуть виникнути під час впровадження інновацій. Це дає змогу своєчасно реагувати на можливі загрози.

Окрім того, керівництво має оцінити, чи сприятиме нововведення збільшенню частки ринку за рахунок витіснення конкуруючих брендів або ж це призведе до так званої «канібалізації» всередині власного асортименту. Аналіз цього впливу дозволяє зрозуміти, чи зростатиме загальний обсяг продажів або чи відбудеться лише перерозподіл попиту між продуктами компанії. Такий підхід забезпечує більш точне стратегічне планування та управління ризиками інноваційного розвитку.

Для аналізу впливу інноваційного продукту на ринкову частку існуючих брендів використовується метод розподілу балів, що дозволяє оцінити переваги споживачів та прогнозувати зміни в їх поведінці після впровадження нового продукту. Цей підхід включає кілька ключових етапів, які ілюструються на прикладі ТОВ «ВторІнвест Т».

У рамках дослідження кожному респонденту (n=200) пропонується розподілити 20 балів між існуючими брендами («Існуючий товар - Б», «Існуючий товар - В», «Існуючий товар - D») відповідно до їхніх переваг. Потім до списку додається новий продукт («Інноваційний продукт - А»), і респондентам пропонується перерозподілити ті ж 20 балів, враховуючи нові можливості вибору.

Результати оцінок, які присвоюють респонденти, відображають очікування майбутніх покупок, переваги та можливий перерозподіл ринкових часток після впровадження інновації. Цей підхід дозволяє врахувати як основний вибір споживача, так і його альтернативні варіанти, що забезпечує точніше уявлення про ринок.

Проведення дослідження

- Попередній вимір: Респонденти оцінюють існуючі продукти до введення інновації.
- Пост-вимір: Після ознайомлення з концепцією інноваційного продукту або його тестування респонденти перерозподіляють бали.

Результати цих етапів дозволяють оцінити, як новий продукт впливає на розподіл споживачів між брендами.

На основі отриманих даних можна побудувати модель заміщення, яка показує, які саме бренди або продукти втрачають свою частку ринку через появу нового продукту. Наприклад, «Інноваційний продукт - А» може замістити частку ринку «Існуючого товару - Б» або інших брендів.

Для оцінки значущості змін у частках ринку використовуються критерії Ст'юдента, які дозволяють визначити, чи є отримані зміни статистично значущими. Це забезпечує більш об'єктивну оцінку впливу інновації на ринок.

Останнім етапом дослідження є формування таблиці (табл. 3.2), яка демонструє, як частка ринку змінюється для кожного бренду після впровадження інновації. Такий аналіз дозволяє фірмі-інноватору врахувати вплив на свої існуючі продукти та визначити, чи є нова інновація стратегічно виправданою.

Завдяки використанню цього підходу компанія отримує інструмент для прийняття рішень про доцільність просування інновації, її вплив на конкурентне середовище та власний асортимент.

Таблиця 3.2

**Перерозподіл ринку товарів після появи інновації за потребами споживачів
ТОВ «ВторІнвест Т»**

Продукт	Фактичний розподіл (%)	Втрати існуючих брендів (%)	Пост інноваційний розподіл (%)	Джерела для інноваційного продукту
Інноваційний продукт - А	0,00%	х	11,60%	х
Існуючий продукт - Б	19,90%	-5,40%	13,50%	34%
Існуючий продукт - В	43,50%	-3,40%	41,30%	45%
Існуючий продукт - Г	10,70%	-0,62%	9,90%	6%
Існуючий продукт - Д	25,90%	-1,65%	23,70%	15%

Впроваджуючи новий продукт, компанія може застосовувати критерій Ст'юдента для оцінки значущості змін, спричинених інноваційними або маркетинговими ініціативами. Цей інструмент дозволяє аналізувати, наскільки

сильний вплив таких дій на продукти компанії, що є важливим для контролю ризиків у процесі реалізації інноваційних стратегій.

Після проведення розрахунків за критерієм Стюдента компанія може перейти до аналізу заміщення бізнес-джерел, тобто визначення, які саме бренди та продукти можуть бути витіснені інновацією. Цей підхід допомагає зрозуміти, які з існуючих продуктів поступаються часткою ринку новій пропозиції. Такий аналіз дає змогу оцінити, які бренди стануть основними постачальниками інновації для споживачів.

З погляду безпеки бізнесу, цей процес дає змогу ідентифікувати основних конкурентів нового продукту та бренди, для яких інновація створює потенційну загрозу. Таким чином, зменшення частки існуючих брендів на ринку можна розглядати як джерело зростання для інновації, оскільки новий продукт захоплює сегменти, які раніше належали конкурентам або навіть власним старішим продуктам компанії.

Застосування цього аналізу дозволяє:

1. Визначити ключових конкурентів інноваційного продукту та їхню уразливість.
2. Оцінити ризики "канібалізації" у межах власного асортименту.
3. Побудувати стратегію просування на основі розуміння змін у ринковому середовищі.
4. Забезпечити маркетингову безпеку, відслідковуючи вплив інновацій на загальну ринкову позицію компанії.

Цей підхід дає змогу компаніям не лише керувати впливом ризиків, але й активно використовувати отриману інформацію для планування довгострокової стратегії, спрямованої на підвищення ефективності інноваційної діяльності.

Аналіз таблиці 3.2 відображає перерозподіл ринкових часток між існуючими брендами після впровадження нового продукту «Інноваційний продукт - А» компанією ТОВ «ВторІнвест Т». Таблиця ілюструє, як поява інновації вплинула на

частки ринку існуючих продуктів, а також демонструє, які з них стали джерелами споживчого попиту для нового продукту.

Перед впровадженням інновації продукт «Інноваційний продукт - А» не мав ринкової частки, що логічно, адже він є новим. Після його появи він отримує 11,60% ринку, що свідчить про значний інтерес споживачів до нової пропозиції. Джерелами цієї частки стали втрати існуючих продуктів, представлених на ринку.

Існуючий продукт - Б, який раніше займав 19,90%, після впровадження інновації втратив 5,40% своєї частки, що зменшило його постінноваційний показник до 13,50%. З цих втрат 34% споживачів переорієнтувалися на «Інноваційний продукт - А». Це означає, що продукт Б виявився одним із основних джерел для інновації, можливо, через схожість характеристик або недоліки, які усунула нова пропозиція.

Існуючий продукт - В зберіг свою лідируючу позицію на ринку, займаючи найбільшу частку — 41,30% після впровадження інновації, що лише на 3,40% менше, ніж до її появи. 45% від загальних втрат продукту В стали джерелом для інноваційного продукту, що робить його ключовим постачальником нових клієнтів. Незважаючи на це, продукт В демонструє високу стабільність і продовжує займати значну частку ринку.

Існуючий продукт - Г втратив 0,62%, зменшивши свою частку до 9,90%. Його втрати забезпечили лише 6% споживачів для інновації. Цей показник свідчить про відносно слабкий зв'язок між продуктом Г і новою пропозицією, що може вказувати на низьку конкурентність інноваційного продукту в сегменті, який займає продукт Г.

Існуючий продукт - Д зазнав втрат у розмірі 1,65%, скоротивши свою частку з 25,90% до 23,70%. З цих втрат 15% споживачів стали частиною ринку для інновації. Це демонструє помірний вплив інноваційного продукту на сегмент, зайнятий продуктом Д, що може свідчити про часткову заміну в межах схожої категорії.

Інноваційний продукт - А зміг захопити 11,60% ринку, значною мірою за рахунок перерозподілу споживачів від існуючих продуктів. Основними джерелами його частки стали продукти Б (34% втрат) і В (45% втрат), що вказує на високу

конкурентність інновації саме в цих сегментах. Водночас продукти Г і Д зазнали менших втрат, що може свідчити про слабший вплив нової пропозиції на їхні сегменти.

Такий аналіз дозволяє компанії оцінити ефективність нововведення, виявити слабкі місця в конкурентній позиції існуючих продуктів і спланувати подальші маркетингові дії для підвищення ринкової частки інноваційного продукту.

Визначимо, як зміняться показники діяльності при можливому варіанті впровадження пропозицій (табл.3.3)

Таблиця 3.3

Прогнозні показники діяльності ТОВ «ВторІнвест Т»

Показник	2023 р	Прогноз	Абсолютний приріст, +/-	Відносний приріст, %
Валовий дохід, тис. грн.	31107	34395	3288	10,57
Дохід після сплати податків, тис. грн.	28929,5	31980	3051	10,54
Загальна сума виробничих витрат, тис. грн.	23770	24947	1177	4,95
Валовий прибуток, тис. грн.	5159,5	7033	1873,5	36,31
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	4580,1	6329,7	1749,6	38,20
Чистий прибуток, тис. грн.	3755,7	5190,4	1434,7	38,20
Рентабельність виробництва, %	15,80	20,81	5,01	x
Рентабельність активів, %	5,37	15,24	9,87	x

Аналіз прогнозних показників діяльності ТОВ «ВторІнвест Т» за 2023 рік демонструє позитивну динаміку основних економічних показників, що свідчить про ефективність управлінських рішень та стабільність роботи компанії.

Прогнозований валовий дохід збільшиться на 3288 тис. грн, що відповідає приросту в 10,57%. Це свідчить про зростання обсягів продажів або підвищення цін на продукцію, а також про результативність реалізації інноваційних стратегій. Паралельно з цим, дохід після сплати податків прогнозується на рівні 31980 тис. грн,

що на 3051 тис. грн більше, ніж у базовому періоді, із зростанням на 10,54%. Така синхронність приросту вказує на стабільність податкових витрат компанії.

Прогнозована загальна сума виробничих витрат також зросте, але темпи приросту витрат становитимуть лише 4,95% (абсолютний приріст 1177 тис. грн), що значно нижче за приріст доходів. Це свідчить про ефективну оптимізацію витрат або впровадження заходів із підвищення продуктивності.

Валовий прибуток прогнозується на рівні 7033 тис. грн, що на 1873,5 тис. грн більше базового показника, із вражаючим відносним приростом у 36,31%. Це свідчить про суттєве покращення маржинальності бізнесу, що підтверджується й показниками прибутку від операційної діяльності, який прогнозується на рівні 6329,7 тис. грн із абсолютним приростом 1749,6 тис. грн та приростом у 38,20%. Паралельно прогнозується зростання чистого прибутку до 5190,4 тис. грн, що також відображає значний приріст у 38,20%, підкреслюючи загальну фінансову ефективність.

Індикатори рентабельності демонструють значний прогрес. Рентабельність виробництва прогнозується на рівні 20,81%, що перевищує показник базового року на 5,01%, відображаючи покращення прибутковості на одиницю вкладених ресурсів. Ще більш вражаючим є приріст рентабельності активів – із 5,37% до 15,24% (+9,87%), що свідчить про суттєве підвищення ефективності використання ресурсів компанії.

Загалом, прогнозовані показники ТОВ «ВторІнвест Т» демонструють успішну реалізацію заходів із підвищення фінансової та операційної ефективності. Найзначніші досягнення – це зростання прибутковості, оптимізація витрат і підвищення рентабельності активів, що вказує на правильність обраної стратегії розвитку. Така динаміка дає підстави очікувати стабільне фінансове зростання та посилення конкурентних позицій компанії на ринку.

Висновки до розділу 3

1. Впровадження ефективного маркетингового забезпечення стартапів є ключовим елементом розвитку підприємства. Основний акцент робиться на адаптації маркетингових інструментів до кожного етапу життєвого циклу стартапу, починаючи з формулювання ідеї та закінчуючи постпосівною фазою. Глибокий аналіз ринку, чітке формулювання місії проекту та оцінка конкурентоспроможності дозволяють сформувати базу для створення ефективної маркетингової стратегії. Використання сучасних інструментів, таких як 7P, забезпечує комплексний підхід до просування продукту та налагодження взаємодії з цільовою аудиторією. Загалом, удосконалення маркетингового забезпечення створює умови для успішного впровадження інновацій, що підвищує конкурентоспроможність підприємства.

2. Ризики, пов'язані з впровадженням інноваційних продуктів, вимагають детального аналізу та ефективного управління. Застосування маркетингових бар'єрів дозволяє мінімізувати можливі загрози, пов'язані з невідповідністю інновацій потребам ринку. Визначення ключових показників, таких як початкове проникнення продукту (IPP), індекс покупок (PI) та частка попиту, забезпечує оцінку потенціалу інновації. Розрахунок мінімального коефіцієнта покриття частки ринку (КЧр) стає ефективним інструментом для аналізу маркетингової безпеки. Ці показники дозволяють не лише ідентифікувати ризики, але й сформувати стратегію, яка забезпечує зростання ринкової частки, мінімізуючи негативний вплив на економічну стабільність підприємства. Такий підхід сприяє довгостроковій успішності впровадження інновацій.

3. Аналіз прогнозних показників свідчить про суттєве покращення фінансових результатів діяльності ТОВ «ВторІнвест Т». Очікуване зростання валового доходу на 10,57% та чистого прибутку на 38,20% свідчить про результативність впроваджуваних інновацій та стратегічних маркетингових рішень. Значне підвищення рентабельності виробництва (+5,01%) та рентабельності активів

(+9,87%) демонструє ефективність використання ресурсів. Такі результати вказують на успішність реалізації маркетингових стратегій, оптимізацію витрат та створення умов для стабільного зростання. Прогнозована динаміка забезпечує зміцнення позицій компанії на ринку та її конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Інноваційна складова є основою сталого розвитку сучасних підприємств, забезпечуючи конкурентоспроможність і адаптацію до змін на ринку. Ефективне поєднання інноваційних процесів із поточною діяльністю потребує чіткого визначення напрямів розвитку, оптимального розподілу ресурсів та фінансово-економічного планування. Інноваційний маркетинг є ключовим для успішного впровадження нових продуктів, особливо у високоризикових галузях. Розробка інновацій повинна супроводжуватися комплексною маркетинговою стратегією, яка враховує особливості взаємодії з ринком і споживачами. Важливим є проведення попереднього тестування, інтеграція зворотного зв'язку від клієнтів і адаптація продукту до реальних потреб ринку. Крім того, створення ефективних каналів збуту та підтримка конкурентної переваги за допомогою рекламних і комунікаційних інструментів є невід'ємною частиною успішної інноваційної діяльності. Головним завданням є не лише створення інновацій, але й ефективне позиціонування їх на ринку.

2. Інноваційний маркетинг дозволяє підприємствам ефективніше адаптуватися до змінних умов ринку, використовуючи сучасні технології, персоналізацію комунікацій і диференціацію. Використання цифрових платформ, аналітики даних і нових маркетингових каналів забезпечує підприємствам можливість ефективно охоплювати ширшу аудиторію, підвищуючи її залученість і лояльність. В умовах високої конкуренції інноваційний маркетинг допомагає створити унікальний клієнтський досвід і сформувати позитивний імідж бренду. Для підприємств, які працюють в умовах кризи, таких як українські виробники, впровадження інноваційних маркетингових стратегій є вирішальним для подолання бар'єрів виходу на міжнародні ринки, забезпечення стабільності та довгострокового успіху. ТОВ «ВторІнвест Т» має розвинену інфраструктуру збуту, що включає торговельні майданчики системи «Прозоро», інтернет-магазин та систему дистрибуції. Такі

канали реалізації формують надійну платформу для впровадження маркетингових інновацій.

3. Основні засоби підприємства демонструють позитивну динаміку завдяки зростанню їх вартості та зменшенню коефіцієнта зносу. Проте зниження частки активної частини основних засобів вимагає додаткових інвестицій у високоефективне обладнання для забезпечення стійкості розвитку. Оборотні активи, які займають значну частку у структурі активів, демонструють високий рівень мобільності. Зростання коефіцієнта оборотності та скорочення періоду обороту свідчать про покращення управління активами. Однак зменшення маневреності власних коштів та коефіцієнта фінансової стабільності вказує на залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування. Зниження чисельності персоналу супроводжується зростанням продуктивності праці, що свідчить про оптимізацію трудових ресурсів. Проте для підтримки довгострокового зростання необхідно забезпечити баланс між навантаженням на працівників та рівнем їхньої мотивації. Інвестиції в навчання співробітників, особливо у сфері цифрового маркетингу, CRM-систем та аналітики, є важливим кроком для адаптації до інноваційних змін. Фінансові показники ТОВ «ВторІнвест Т» свідчать про зростання чистого прибутку та рентабельності активів, що підтверджує стабільність підприємства. Проте високі виробничі витрати знижують валовий прибуток і створюють додаткове навантаження на фінансову систему. Успішне впровадження маркетингових інновацій вимагає оптимізації витрат та розширення джерел фінансування.

4. ТОВ «ВторІнвест Т» володіє значним інноваційним потенціалом, який формується на основі фінансової стійкості, організаційної адаптивності та технологічної підготовленості. Підприємство має всі передумови для реалізації маркетингових інноваційних продуктів, але потребує вдосконалення у таких аспектах: інвестиції у технології: підвищення рівня автоматизації бізнес-процесів та інтеграція сучасних цифрових інструментів; розвиток кадрового потенціалу: навчання персоналу новим технологіям та інноваційним методам управління;

фінансова стабільність: збільшення маневреності власних обігових коштів та зниження залежності від зовнішніх джерел фінансування.

5. Впровадження ефективного маркетингового забезпечення стартапів є ключовим елементом розвитку підприємства. Основний акцент робиться на адаптації маркетингових інструментів до кожного етапу життєвого циклу стартапу, починаючи з формулювання ідеї та закінчуючи постпосівною фазою. Глибокий аналіз ринку, чітке формулювання місії проекту та оцінка конкурентоспроможності дозволяють сформувати базу для створення ефективної маркетингової стратегії. Використання сучасних інструментів, таких як 7P, забезпечує комплексний підхід до просування продукту та налагодження взаємодії з цільовою аудиторією. Загалом, удосконалення маркетингового забезпечення створює умови для успішного впровадження інновацій, що підвищує конкурентоспроможність підприємства.

2. Ризики, пов'язані з впровадженням інноваційних продуктів, вимагають детального аналізу та ефективного управління. Застосування маркетингових бар'єрів дозволяє мінімізувати можливі загрози, пов'язані з невідповідністю інновацій потребам ринку. Визначення ключових показників, дозволяє не лише ідентифікувати ризики, але й сформувати стратегію, яка забезпечує зростання ринкової частки, мінімізуючи негативний вплив на економічну стабільність підприємства.

3. Аналіз прогнозних показників свідчить про суттєве покращення фінансових результатів діяльності ТОВ «ВторІнвест Т». Очікуване зростання валового доходу на 10,57% та чистого прибутку на 38,20% свідчить про результативність впроваджуваних інновацій та стратегічних маркетингових рішень. Значне підвищення рентабельності виробництва (+5,01%) та рентабельності активів (+9,87%) демонструє ефективність використання ресурсів. Такі результати вказують на успішність реалізації маркетингових стратегій, оптимізацію витрат та створення умов для стабільного зростання. Прогнозована динаміка забезпечує зміцнення позицій компанії на ринку та її конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М.О., Вовк М.О., Савенко О.А., Брикайло Є.Б. Безпековий механізм технологічного менеджменту на інноваційно орієнтованому підприємстві в умовах диджиталізації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 4. С. 36-42.
2. Бажал Ю.М., Домбровська А.О. Результативність факторів економічного зростання: продуктивність та інновації. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2023. Т. 8, вип. 1. С. 3-9. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2023_8_1_3
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., каф. маркетингового менеджменту. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
4. Біловодська О.А. Управління розподілом інноваційної продукції промислових підприємств: сутність, механізм, стратегії та оцінка ефективності. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_1_49
5. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 233 с.
6. Бойко І.В., Літвін Н.М. Розробка та впровадження показників маркетингової безпеки для зменшення ризиків при просуванні інноваційного продукту. *Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка*. 2019. Вип. 4. С. 98-107. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzuk_2019_4_15
7. Бойко Л.О. Пріоритети розвитку підприємництва зі створенням інноваційних продуктів. *Агросвіт*. 2020. № 15. С. 41-47. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2020_15_8
8. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. Посібник. Львів. комерц. акад. К.: Центр учбової літератури, 2017. 360 с.

9. Буднікевич І., Баранник О., Кифяк О. та ін. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник К.: Центр учбової літератури, 2013. 535 с.
10. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: підручник. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.
11. Бут-Гусаїм О.Г. Концептуальна модель організаційного забезпечення формування стратегії інноваційного розвитку бізнес-структур. *Бізнес Інформ*. 2024. № 3. С. 102-109.
12. Горбась І.М., Деркач О.Г., Степанова А.А. Практичні аспекти маркетингового забезпечення просування інноваційної продукції (на прикладі «Філіп Морріс Україна»). *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2018. Вип. 2. С. 79-90. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpre_2018_2_11
13. Гречаник О.Є., Хлебнікова Т.М., Темченко О.В. Використання інноваційних технологій управління для підвищення ефективності бізнес-процесів. *Ефективна економіка*. 2024. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_3_43
14. Денисенко Н.О., Тригуб О.О. Маркетинговий аналіз та аудит території при обґрунтуванні проектних рішень. *Сучасні проблеми архітектури та містобудування*. 2019. Вип. 54. С. 212-224. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Spatm_2019_54_21
15. Зацаринін С.А. Концепція управління системою збуту інноваційної продукції. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. Вип. 2. С. 194-200. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2021_2_29
16. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
17. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Маркетинговий супровід комерціалізації інноваційної продукції підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 447-453. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_40_78

- 18.Касян С.Я., Барсуков А.Г. Маркетингове забезпечення ефективного просування інноваційних електро–технічних розробок високотехнологічних підприємств. *Економічний простір*. 2017. № 126. С. 178-191. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2017_126_19
- 19.Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Пер. з англ. Київ.: «Діалектика», 2020. 660 с.
- 20.Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. Посібник. К.: Кондор, 2014. 246 с.
- 21.Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
- 22.Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро- , мезо- і макрорівнях: монографія. Ун-т ім. Альфреда Нобеля; за наук. ред. І.В. Тараненко. Дніпро: Ун-т ім. А. Нобеля, 2017. 284 с.
- 23.Марова С.Ф., Вовк М.О., Бучнєв М.М., Кислюк Л.В. Адаптивні безпекові стратегії технологічного менеджменту інноваційно орієнтованого підприємства в умовах активізації комунікаційної політики. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 5. С. 7-12.
- 24.Мирощенко Н.Ю., Зарицька О.Л. Визначення рівня інноваційності високотехнологічної продукції промислових підприємств у процесі її комерціалізації. *Економіка. Фінанси. Право*. 2022. № 11(3). С. 5-10.
- 25.Міщук І., Пасічник Н. Стратегічні маркетингові рішення у стимулюванні євроінтеграції та управлінні ефективністю інноваційних компаній. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 8. С. 31-37.
- 26.Москаленко В.А. Удосконалення основних напрямів маркетингової політики просування інноваційних розробок. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2018. Т. 29(68), № 5. С. 72-76. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2018_29\(68\)_5_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2018_29(68)_5_19)

- 27.Нагорний Є.І., Чередник І.М., Березова С.М. Схема оцінки необхідності впровадження маркетингового тестування ринкових перспектив товарних інновацій у практичну діяльність підприємств старопромислових регіонів України. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 54. С. 134-140. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2021_54_23
- 28.Носенко Ю.М., Нечипоренко О.М., Сінельник Л.М. Методика початкового маркетингового аналізу сайтів конкурентів у процесі просування науково-інноваційної продукції. *Економіка АПК*. 2021. № 11. С. 62-69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2021_11_9
- 29.Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. Посібник. Одес. нац. екон. ун-т. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
- 30.Олініченко К.С., Чміль Г.Л., Прядко О.М. Маркетингові технології просування інноваційного продукту за допомогою брендингу. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 3. С. 102-110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2023_3_16
- 31.Омельяненко О.М., Іваненко Р.В., Кравченко Ю.А., Мірошніченко Я.О., Микитченко М.І. Бізнес-модель функціонування сучасних інноваційних інфраструктурних рішень на засадах маркетингу взаємодії. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2023. № 11(1). С. 129-135. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_11\(1\)_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_11(1)_18)
- 32.Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу: моногр. Ун-т мит. справи та фінансів; за наук. ред. К.С. Жадька. Дніпро: УМСФ, 2019. 224 с.
- 33.Орлов О.О., Рясних Є.Г., Савченко О.В. Формування цін на інноваційну продукцію: проблеми та шляхи вирішення. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1. С. 50-57. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tranec_2023_1_11

- 34.Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
- 35.Пачева Н.О., Подзігун С.М., Корнієнко Т.О. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю інноваційно-орієнтованих підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки.* 2023. № 8. С. 164-169. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_8_22
- 36.Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. Посібник. Ун-т мит. справи та фінансів. 3-тє вид., перероб. і доп. Дн-ськ: Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. 362 с.
- 37.Петченко М., Баган Н., Ляшкун Г. Теоретичні та методологічні засади еко-безпеки управління ресурсами інноваційно активних підприємств в умовах агресивного маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід.* 2024. № 8. С. 121-125.
- 38.Присяжнюк О.Ф., Плотнікова М.Ф., Булуй О.Г., Балтаєв В.М. Організаційно-інноваційні рішення в системі управління підприємством та якістю його продукції. *Інвестиції: практика та досвід.* 2023. № 14. С. 106-116.
- 39.Пузько С.Г. Інноваційні технології валідації ідеї до виведення продукту на ринок. *Економічний вісник. Серія: Фінанси, облік, оподаткування.* 2021. Вип. 7. С. 126-139. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ehsfat_2021_7_14
- 40.Решетілова Т. Просування інноваційних товарів на засадах мотиваційної інноваційності споживачів. *Маркетинг в Україні.* 2017. № 1. С. 58-62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2017_1_13
- 41.Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології.* 2022. Т. 6, № 1. С. 21-31. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2022_6_1_5
- 42.Смєсова В.Л. Інновації як основа підвищення якості продукції та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Міжнародного*

- гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2020. Вип. 43. С. 76-82. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2020_43_14
43. Сорока К.О. Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах машинобудування: монографія. Дн-ська держ. фін. акад. Дн-ськ: ДДФА, 2013. 172 с.
44. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
45. Стеценко Б.С., Бабенко А.С., Глушков М.В. Інноваційність як парадигма розвитку сучасної фінансової економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 7. С. 81-85.
46. Третяк О.П. Маркетингові аспекти просування інноваційної продукції на ринок. *Бізнес Інформ*. 2015. № 1. С. 393-399. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_1_66
47. Трохимець О.І., Гальцова О.Л., Гнатенко І.А. Сутність інновацій та інноваційного підприємництва за умов зміни споживчих переваг та маркетингової поведінки підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2021. № 5. С. 40-45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2021_5_8
48. Федірець О.В., Багорка М.О., Юрченко Н.І. Активізація маркетингового потенціалу інноваційно орієнтованих підприємств в системі адаптивного управління агропродовольчою сферою. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 9. С. 26-32.
49. Формування системи інноваційного маркетингу підприємств. С. В. Маловичко [та ін.]; Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Кр. Ріг: Чернявський Д.О., 2016. 215 с.
50. Хамініч С.Ю., Сокол П.М. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності суб'єктів господарювання на засадах впровадження інноваційних технологій. *Держава та*

- регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2022. № 3. С. 40-44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2022_3_8
- 51.Хлебнікова Т.М., Яркіна Л.А. Основні підходи до створення інноваційного продукту. *Grail of Science*. 2024. № 36. С. 67-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/grsc_2024_36_14
- 52.Цимбал Л.І., Ковальчук Т.Г. Адаптація інноваційних стратегій та міжнародна експансія бізнесу в умовах війни. *Бізнес Інформ*. 2024. № 4. С. 6-11.
- 53.Чухраєва Н.М. Обґрунтування орієнтирів у системі забезпечення інноваційного розвитку суб'єктів ринкових відносин. *Економічний простір*. 2016. № 105. С. 210-218. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2016_105_23
- 54.Шелепкова І.М. Інновації як продукт словотворення економічної термінології. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2021. Вип. 51(1). С. 140-143. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2021_51\(1\)__35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2021_51(1)__35)