

**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**
« ____ » _____ **2023 р.****

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

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

Здобувач

Єгор ТИМЧЕНКО

**Науковий керівник,
к.е.н., доц.**

Ірина КАДИРУС

Дніпро – 2023

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

« ____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

Тимченку Єгору Романовичу

- 1. Тема роботи:** «Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності підприємства»,
Науковий керівник: Кадирус Ірина Григорівна, к.е.н, доцент,
затверджені наказом ректора ДДАЕУ від « ____ » _____ 2023 р. № ____.
- 2. Термін подання здобувачем роботи** – _____ 2023 року.
- 3. Вихідні дані до роботи:** річні звіти Товариства з обмеженою відповідальністю «Дніпровський завод будівельних матеріалів» за 2020-2022 рр., планові завдання підприємства, паспорт підприємства, дані бухгалтерської та статистичної звітності, літературні джерела за темою дослідження.
- 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань які потрібно розкрити).** 1. Теоретичні засади маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємства. 2. Організація маркетингового забезпечення інноваційної діяльності ТОВ «ДЗБМ». 3. Вдосконалення маркетингових підходів до забезпечення інноваційної діяльності 4. Висновки і пропозиції.
- 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).**
Механізм інноваційної моделі розвитку підприємства
Результативні показники діяльності ТОВ «ДЗБМ»
Динаміка валового доходу у розрізі окремих видів продукції в ТОВ «ДЗБМ»
Зовнішні чинники, що впливають на діяльність ТОВ «ДЗБМ»
Оцінка інвестиційного потенціалу ТОВ «ДЗБМ»
Зміна частки ринку існуючих продуктів після появи інновації за даними вибору споживачів ТОВ «ДЗБМ»
Прогнозні показники діяльності ТОВ «ДЗБМ»

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання: «15» листопада 2022 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 2022	
2.	Збір первинного матеріалу	листопад-грудень 2022	
3.	Теоретичні засади маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємства	грудень 2022 квітень 2023	
4.	Організація маркетингового забезпечення інноваційної діяльності ТОВ «ДЗБМ»	травень-липень 2023	
5.	Вдосконалення маркетингових підходів до забезпечення інноваційної діяльності	липень-вересень 2023	
6.	Написання висновків і пропозицій	жовтень 2023	
7.	Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу до захисту роботи	листопад 2023	

Здобувач

_____ (підпис)

Єгор ТИМЧЕНКО

(ім'я, прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Ірина КАДИРУС

(ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема: «Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності підприємства»

Кваліфікаційна робота містить: 73 с., 7 рис., 10 табл., 60 літературних джерело.

Об'єктом дослідження виступає процес управління інноваційною діяльністю підприємства.

Предметом дослідження виступає сукупність теоретичних засад та практичних розробок щодо маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичні дослідження маркетингових підходів у здійсненні інноваційної діяльності та розробка заходів маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.

Методи дослідження, що були використані в кваліфікаційній роботі: аналіз та синтез, аналітичні показники динаміки та аналітичне вирівнювання, методи статистичного аналізу, метод порівняння, табличний та графічний методи, методи економічного обґрунтування управлінських рішень.

У рамках дослідження автори розробили та впровадили індикатори маркетингової безпеки для зниження ризиків при просуванні інноваційних продуктів. Зокрема, розроблено та запропоновано використання показника мінімального коефіцієнта покриття частки ринку (КЧр), необхідного для інноваційного продукту. Це дозволяє компаніям визначити своїх основних конкурентів, характеристики запропонованої інновації та цільову групу інновації

КЛЮЧОВІ СЛОВА

ІННОВАЦІЇ, МАРКЕТИНГ, ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ, ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ, ІННОВАЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ, СТАТАП, ІННОВАЦІЙНІ РИЗИКИ

KEY WORDS

INNOVATION, MARKETING, INNOVATION ACTIVITY, MARKETING ACTIVITIES, INNOVATION STRATEGY, INNOVATION ATTRACTIVENESS, STATAP, INNOVATION RISKS

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Характеристика інноваційної моделі розвитку підприємства	8
1.2. Маркетингові підходи до просування та підтримки продуктів інноваційної діяльності	19
1.3. Роль інноваційної стратегії в економічному розвитку підприємства	27
Висновки до розділу 1	33
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДЗБМ»	34
2.1. Аналіз рівня господарювання ТОВ «ДЗБМ»	34
2.2. Сучасний стан маркетингової діяльності ТОВ «ДЗБМ»	38
2.3. Оцінка рівня інноваційної привабливості ТОВ «ДЗБМ»	46
Висновки до розділу 2	50
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	52
3.1. Формування маркетингових засобів підтримки стартапів	52
3.2. Впровадження маркетингових бар'єрів для зниження інноваційних ризиків	61
Висновки до розділу 3	70
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах інтенсивного розвитку інноваційні фактори почали відігравати провідну роль у забезпеченні економічного розвитку та підвищенні конкурентоспроможності економік і окремих компаній.

У зв'язку із загостренням конкуренції між наукоємними підприємствами на внутрішньому та зовнішньому ринках та активізацією інноваційних процесів зростає потреба у створенні подальших конкурентних переваг для забезпечення стабільності позицій підприємства та розвитку перспектив розвитку. Сучасні умови ведення бізнесу припускають, що одним із таких інструментів може стати засоби маркетингу. Їх ефективність залежить насамперед від правильного вибору каналів збуту, особливо від розповсюдження інноваційної продукції. Оскільки за допомогою правильного та чесного вибору каналів інноваційної продукції компанії можуть підвищити ймовірність комерційного успіху своїх інновацій, покращити ключові показники своєї збутової діяльності, зміцнити свій імідж надійного партнера і таким чином зміцнити та розвинути свою конкурентну позицію.

Враховуючи нинішню ситуацію в нашій країні, коли виробництво вітчизняної продукції скорочується через те, що багато видів продукції вже не користуються попитом на внутрішньому та зовнішньому ринках, немає іншого виходу, як розвивати інноваційний перехід. Тому розробка та вдосконалення напрямків маркетингової політики для сприяння інноваційному розвитку на внутрішньому та зовнішньому ринках сьогодні є актуальною.

Ступінь розробки наукової проблеми. Проблему використання маркетингових підходів в інноваційній діяльності досліджували наступні автори: Біловодська О.А., Бойко І.В., Бойчук І.В., Гамалій В.Ф., Горященко Ю.Г., Дашевська Т.Ш., Закрижевська І.В., Зацаринін С.А., Зозульов О.В., Ілляшенко С.М., Макаренко П.М., Маслак О.І., Носенко Ю.М., Пацарнюк О.В., Савченко С.О., Скляр Є.В., Смерічевський С.Ф., Тацій І.В., Хахула В.С. та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичні дослідження маркетингових підходів у здійсненні інноваційної діяльності та розробка заходів маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.

Відповідно до поставленої мети, **завданнями роботи** є:

- навести характеристику інноваційної моделі розвитку підприємства;
- дослідити маркетингові підходи до просування та підтримки продуктів інноваційної діяльності;
- визначити роль інноваційної стратегії в економічному розвитку підприємства;
- провести аналіз рівня господарювання ТОВ «ДЗБМ»;
- дослідити сучасний стан маркетингової діяльності ТОВ «ДЗБМ»;
- проаналізувати рівень інноваційної привабливості ТОВ «ДЗБМ»;
- визначити маркетингові засоби підтримки стартапів;
- розробити маркетингові заходи щодо зниження інноваційних ризиків.

Об'єктом дослідження виступає процес управління інноваційною діяльністю підприємства.

Предметом дослідження виступає сукупність теоретичних засад та практичних розробок щодо маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.

При підготовці кваліфікаційної роботи були використані такі **методи дослідження**: аналіз та синтез, аналітичні показники динаміки та аналітичне вирівнювання, методи статистичного аналізу, метод порівняння, табличний та графічний методи, методи економічного обґрунтування управлінських рішень.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи. У рамках дослідження автори розробили та впровадили індикатори маркетингової безпеки для зниження ризиків при просуванні інноваційних продуктів. Зокрема, розроблено та запропоновано використання показника мінімального коефіцієнта покриття частки ринку (КЧр), необхідного для інноваційного продукту. Це дозволяє компаніям визначити своїх основних конкурентів, характеристики запропонованої інновації та цільову групу інновації

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були представлені на Результати дослідження оприлюднені на II Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції (м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р.).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку та пропозицій, а також списку використаних джерел. Основний зміст роботи викладено на 73 сторінках. Робота містить 10 таблиць і 7 рисунків. Список використаних джерел налічує 60 назв.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Характеристика інноваційної моделі розвитку підприємства

Тенденція розвитку національної економіки свідчить про посилення впливу інноваційної діяльності на інтенсивність економічного розвитку. На світовому ринку продукти інтелектуальної праці мають вищу вартість порівняно з іншими сферами економічної діяльності. Вимоги ринку зумовлюють необхідність повсюдного стимулювання інноваційної діяльності та створення умов для посилення інноваційної діяльності. Світовий досвід інноваційного розвитку показує, що інновації є ідеальним засобом для науково-технічного вдосконалення, збагачення населення та поступової диверсифікації виробництва. Тому існує потреба у «вибуху» інноваційної діяльності, яка може уможливити ефективне підприємництво. Саме підприємництво може створити інноваційну економіку майбутнього, засновану на швидкому зростанні продуктивності праці, підвищенні зайнятості населення та зміцненні соціальних стандартів.

Фундаментальною термінологічною складовою феномену підприємництва в інноваційній економіці, безсумнівно, є поняття «інновації», яке є невід'ємною частиною, особливо в сучасних розвинутих економіках, і є невід'ємною частиною якості життя і суспільства. Це сходинка до вдосконалення. Стабільне та екологічно безпечне майбутнє. Взагалі англійське слово «інновація» («innovation») перекладається як «нововведення, нововведення, ініціатива, новизна». На латині це поняття можна перекласти як слово, що складається з двох частин, наприклад «nova» («новий») і «in» («в» або «введення»). Великий тлумачний словник сучасної української мови тлумачить це нововведення так:

1) Новаторство, ініціатива, новаторство.

2) Набір заходів або інструментів управління, які використовуються в діловому світі для впровадження нових виробничих технологій, обладнання, маркетингової політики, практик управління людськими ресурсами тощо.

В українському законодавстві закріплено визначення терміну інновація. Отже, відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» під інноваціями розуміють лише організаційно-технічні рішення конкурентоспроможних технологій, продуктів, послуг, виробничих систем, адміністративних, комерційних чи послуг. «Інше» стосується новостворених (застосованих) та/або вдосконалених речей. Природи, що значно покращує структуру та якість виробництва та/або соціальної сфери».

На міжнародному рівні Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) пропонує методологію статистичного узагальнення інноваційної діяльності у своєму документі Manuel Frascti. Бачення розглянутих категорій викладено таким чином: перевірені організаційні експерти. Тому в цьому документі під інновацією розуміється оновлений або принципово новий продукт або процес, який використовує послугу управління.

Незважаючи на єдине визначення терміна «інновація» в міжнародних документах, національному законодавстві та словниках, його трактування як у сучасних, так і в зарубіжних наукових джерелах є суперечливим і характеризується синонімічною полісемією. Кожен дослідник надає власне бачення сутності та змісту інноваційної діяльності, її місця та ролі в національній економічній системі залежно від предмета, мети, функції, цілей і кінцевих завдань інноваційної діяльності. Плюралізм думок базується на складності та численних вимірах цього явища та відображає плідні, інноваційні та сучасні практики. Сьогодні існує понад 1500 різних визначень цього економічного явища, заснованих на теоретичних і практичних міркуваннях інновацій крізь призму певних унікальних явищ (конкретних форм).

Деякі автори намагаються дати надто багатогранне визначення інновацій для певних видів діяльності, перебільшуючи її суттєве значення та не обов'язково специфічне для підприємництва в інших сферах економіки. Деякі люди надто зосереджуються на зайвих функціях, які ними не є. Наприклад, Й. Шумпетер визначав інновацію як удосконалення або оновлення виробничих комбінацій, використання матеріалів і технологій, методів управління персоналом тощо у виробництві товарів і послуг. Водночас слова «оновлення» чи «вдосконалення» не повністю розкривають сутність інноваційної діяльності та не характеризують це явище в умовах інноваційної економіки. Деякі автори трактують інновацію дуже поверхово і звужено, розглядаючи лише інші аспекти прояву інновацій в окремих видах економічної діяльності або в окремих економічних системах.

З іншого боку, при визначенні інновації в інноваційній економічній системі доцільно поділити її на репрезентативні групи, які не підлягають чіткій класифікації. Тому що апріорі передбачається, що є спільний об'єкт дослідження, який називається інновація. Вони не тільки є локальними точками взаємодії наукових поглядів, деякі з них ще й взаємопроникають один в одного.

До першої групи (раціональне використання інновацій) слід віднести конкретні прикладні дослідження, в яких виявлено об'єктивні та суб'єктивні умови інноваційної діяльності та впровадження інновацій у національну економічну систему. Інновація та інновація в даному випадку визначаються як процес завершення інноваційної діяльності: комерціалізація та розповсюдження товару на ринку. У той же час сама інноваційна діяльність рідко розглядається з динамічної точки зору і трактується як відносно статистичне явище з обмеженими матеріальними чи творчими властивостями, тобто маркетингові інновації, що є результатом управлінської діяльності; техніко-технічна новизна у вигляді випущених на ринок продуктів. Інноваційні методи, принципи та інструменти менеджменту, які сприяли маркетингу продукції чи послуг.

Незважаючи на певні недоліки, класифікація першої групи з точки зору раціональності використання інноваційної діяльності та статичності інноваційного процесу дозволяє дослідникам сфотографувати низку «монументальних» змін. залишається дуже важливим для наукової спільноти, оскільки дозволяє фотографувати, аналізувати інноваційну систему та ідентифікувати її структурні аспекти. Така картина дає змогу виявити об'єктивні умови використання різного роду інновацій та розподілити їх за тематикою, цілями впливу, джерелами фінансування, галузями тощо.

До другої групи (інновація як динаміка) належать автори, які розглядали інноваційний процес як динамічне явище. Це також включає інноваційні дослідження. Акцент робиться на факті часового розвитку (часової логіки) на макро- або мікрорівні з чітко визначеними етапами. Ця перспектива ґрунтується на ретельному вивченні динаміки «технологічних інновацій», що визначає проблеми та слабкі місця в розповсюдженні інновацій та забезпечує ефективні форми державного контролю в національних економіках. Рекомендації щодо покращення відносин між комерційними структурами, ефективні засоби координації, мотивація та функціональні ролі між суб'єктами технологічного ланцюга. З цієї точки зору інновація стає об'єктом дослідження в мультидисциплінарному комплексі, який приписує епістемологію інноваційної діяльності міждисциплінарним колам. Як приклад розглянемо первинність креативних чинників як мотиваційних чинників інноваційної поведінки людини. Це забезпечує залучення експертів з підприємництва з психології, філософії, економіки та соціології.

Враховуючи нелінійність розвитку відкритих і складних інноваційних систем, нерациональну поведінку окремих економічних суб'єктів, постійні провали ринку та існування трансакційних і трансформаційних витрат, такий висновок. Це може слугувати методологічною основою для визначення національних пріоритетів розвитку підприємництва в інноваційних умовах господарювання. Крім того, у межах другої групи умов детально простежуються причини виникнення інновацій, їх зміни,

конкурентний відбір на ринках і синаптичні зв'язки, що виникають у підприємницькій діяльності.

Третя умовна група (інновація як процес цілепокладання) включає інструментарій і стратегії досягнення конкретних цілей і бізнес-рішень залежно від етапу інноваційної діяльності в інноваційній економіці. Включає дослідження для розгляду. Визначення інновації тут базується на логічній конструкції досягнення мети через односпрямований зв'язок: причинно-наслідковий зв'язок, набір інструментів цільової системи та інновація-окупність інновацій. Так, І. Пригожин поділяє досягнення мети в інноваційній діяльності на цілі, які розглядалися з точки зору розвитку керованого менеджменту, досягнення цілеспрямованих змін, необхідних підприємцям для отримання надприбутків. Портер вважав, що метою є досягнення інноваційної конкурентоспроможності на макро-, мезо- та мікрорівнях. Дж. Сорос наголошував на важливому аспекті досягнення інтелектуального задоволення для підприємців шляхом інноваційної діяльності на всіх етапах виробничого процесу у формі досягнення мети. У межах цієї групи визначаються поняття «ціль», «ефективність», «ефективність» і «можливість», на основі яких здійснюються кількісні вимірювання як проміжних цілей, так і загальних цілей проекту. Також у динаміці підприємницької діяльності необхідно аналізувати показники економічної ефективності виробництва залежно від кожного етапу цілепокладання. У межах цієї групи створено багату методологічну та методологічну базу для оцінки ефективності національних економік і національних інноваційних систем, елементів інфраструктури, окремих підприємств, галузей, територій тощо.

Четверта група (інновації в рамках економічного форсайту) також досить розвинена і поширена в науковому світі. У цій групі дослідники використовують терміни «інновація», «економіка» та «інноваційна економіка», беручи до уваги апріорні пояснення, які вже висунули інші вчені щодо природи цих понять. Чіткого визначення уникають. Ця відмова від уточнення певних понять у певний момент призводить до зміни їхньої суті, тобто до відсутності тлумачення критичного ядра,

необхідного для дослідження явища. Водночас у науковому світі існує тенденція, згідно з якою сучасні науковці вважають, що інновації не слід розглядати окремо як концепцію, а слід розглядати як суттєву внутрішню складову національної економіки та сприяти макроекономічним інноваціям. підприємницька або мега-бізнес-діяльність. У четвертій групі важливе місце посідають прогнози майбутнього та моделювання інноваційних сценаріїв розвитку глобальної економіки загалом або країн чи окремих типів економічних систем зокрема.

Сучасний етап функціонування корпорацій характеризується кардинально новою моделлю корпоративного розвитку, яка базується на інноваційних досягненнях у галузі техніки і технологій, передових організаційних формах і принципово нових методах інноваційної діяльності. Інновації та інноваційний розвиток сучасної економіки є тими рушійними силами, які можуть забезпечити економічну незалежність та безпеку України. Усе це сприяє підвищенню конкурентоспроможності національної економіки та збереженню та примноженню інтелектуального потенціалу нації.

У сучасній ситуації в країнах з конкурентоспроможною економікою все більшого значення під впливом інтеграційних процесів набувають ринкові відносини, що стрімко розвиваються, що посилює роль і функції державного управління та зміцнює внутрішній ринок.

У цьому контексті ставлення країни до інноваційної діяльності найсильніше відображається в її законодавчій, бюджетній та податковій політиці.

Підприємництво в умовах ринкової економіки є найважливішою галуззю, яка визначає економічне зростання, склад і якість валового національного продукту, а розвиток підприємництва створює сприятливі умови для відновлення економіки України.

Підприємництво - це принципово нова форма бізнесу, заснована на інноваційній поведінці власників бізнесу, які на власний ризик жертвують власними

або позиковими коштами заради отримання підприємницького доходу. Відхилення від середнього значення економіки та більш ефективні інноваційні види діяльності.

Виникнення та розвиток підприємництва в Україні та інших постсоціалістичних країнах справедливо пов'язують із ринковою трансформацією економіки. Інтенсивний розвиток підприємництва сприяє розширенню ринків збуту продукції, формуванню секторів послуг і споживчої орієнтації виробництва. Водночас конкуренція змушує підприємців використовувати елементи інноваційного розвитку та прагнути максимально комерціалізувати свої винаходи в усіх сферах інноваційної діяльності, включаючи науково-технічні розробки, управлінські рішення тощо.

Інновації - це новостворені або вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукти чи послуги, а також організаційно-технологічні рішення виробничого, господарського, комерційного чи іншого характеру, які істотно покращують структуру та якість виробничої та соціальної сфер.

Сучасний економічний розвиток базується, перш за все, на інноваційній діяльності, тому важливість відродження інноваційної діяльності в цільовій системі національної економіки на даному етапі важко переоцінити. Сьогодні процес глобалізації ставить перед національними інноваційними системами нові виклики, зокрема:

Погіршення соціальних умов: нові медичні дилеми в контексті старіння населення та зростання активного життя. Питання охорони навколишнього середовища та пошуку нових джерел енергії, а також необхідності енергозбереження та збереження ресурсів для сталого розвитку.

Модифікація науково-технічних сфер: посилення міждисциплінарного характеру випробувань і розробок, концентрація науки і техніки в умовах нових технологічних можливостей і створення нового технологічного порядку.

Трансформації у сфері інновацій: поява нових бізнес-моделей та динамічне становлення, відкриття та дизайн сучасних ринків.

Тому можна спробувати розробити модернізовані механізми інноваційних моделей розвитку підприємництва, метою яких є забезпечення конкурентоспроможності та ефективної економіки бізнес-економіки, а також міжнародної інноваційної діяльності. Це формування новітнього інноваційного руху. Серед основних викликів, які необхідно вирішити, – інноваційний розвиток компаній, який також має включати створення нових рухів. Цей механізм повинен мати таку структуру (рис. 1.1):



Рис. 1.1. Механізм інноваційної моделі розвитку підприємства

При затвердженні та впровадженні механізмів інноваційних моделей розвитку компанії повинні діяти за такими критеріями: насиченість ринкових розривів, чіткість фінансування, акцент на міжнародні стандарти, активізація конкуренції.

Наступний крок стосується умов для раціонального управління, включаючи попит на таланти, ідеї, інфраструктуру та інновації.

Далі йдуть виклики та поширеність, включаючи такі аспекти, як соціальне лихо, зміна клімату, продовольча безпека, обмежені фінансові можливості та новий технологічний порядок.

Виклики та поширеність поділяються на дві частини: бізнес-проблеми та виклики. Проблеми управління бізнесом включають відсутність ефективної інноваційно-технологічної політики, невідповідність бізнесу та інновацій, реалістичне інноваційне середовище, структурну стагнацію промислового виробництва та некомпетентну систему управління. Бізнес-завдання включають пошук науково-технічного прогресу, сприяння технологічному розвитку економіки, процвітання інноваційних підприємств і підприємництва, управління мережею та створення регіональної інноваційної політики.

Наступний крок - концентрація. Для кожної компанії існує окрема категорія, тому сюди включено деталі компанії, і кожен фокус розглядається окремо. У нашому випадку йдеться про інноваційний розвиток, який включає основні елементи: концентрацію інноваційного розвитку, взаємодію підприємств і громадян, інноваційний клімат, орієнтацію на експорт та імпорт високих технологій, регулярну оцінку пріоритетів.

Інноваційний розвиток можна розділити на два елементи: формування інноваційної діяльності та її перенесення та розвиток у міжнародну інноваційну діяльність. Формування та рух інноваційної діяльності включає наступні елементи: вирівнювання та узгодженість на корпоративному рівні, розвиток капіталу, створення венчурних галузей, зміцнення партнерства та створення інноваційних інститутів. Участь у міжнародній інноваційній діяльності передбачає участь у міжнародних інноваційних програмах, фінансування та реалізацію спільних інноваційних проєктів, участь у формуванні інноваційних просторів і технологічних платформ.

План розвитку та механізми реалізації різні для кожної компанії, але увага зосереджена на показниках, які необхідно реалізувати. До них відносяться кількість компаній, що здійснюють технологічні інновації, частка інноваційної продукції в загальному обсязі та кількість продукції. В інноваційному секторі створюються кваліфіковані робочі місця.

Вважаємо, що формування та реалізація інноваційної моделі розвитку бізнесу включає узгодження показників інноваційної діяльності, вибір методів досягнення цих цілей та легітимність джерел отримання необхідних ресурсів. Підкресліть потребу. Крім того, ключовим елементом впровадження є управління змінами всередині компанії. Це включає проведення регулярної діагностики, заохочення бізнес-лідерів до впровадження змін, планування процесів впровадження для впровадження змін, уникнення конфліктів між стратегічною та поточною діяльністю бізнесу та прийняття бізнес-рішень. , управління поточними виробничими процесами, розробка та впровадження стратегій інноваційного розвитку, підготовка сприятливої для цього атмосфери, впровадження систем оперативного та стратегічного управління, сприяння успішній стратегічній діяльності тощо.

Слід зазначити, що основними причинами байдужості до стратегічного управління інноваційним розвитком є: неорієнтованість керівників компаній щодо фундаментальних стратегічних змін та інноваційної трансформації; відсутність об'єктивної інформації про зовнішні та внутрішні фактори функціонування компанії; минулий досвід і невдачі обмежують увагу керівництва до стратегічних змін; приділяйте більше уваги вирішенню ключових бізнес-завдань і відволікайтеся від стратегічних завдань; погана адаптивність до змін тощо.

Викликає зацікавленість досвід країн ЄС щодо регіоналізації інноваційного розвитку економіки зі створенням регіональних центрів розвитку науки, тобто технопаркових структур і технополісів. Інструменти стимулювання інноваційної діяльності в країнах Європи включають: державні гарантії кредитів; пільгове

фінансування інноваційного підприємництва; фінансові переваги; банківський кредит.

Основними засобами та методами стимулювання інноваційної діяльності на підприємствах є:

- удосконалення системи фінансування інноваційних проектів шляхом оптимізації показників інноваційної лінії;
- поліпшити інформаційні та маркетингові операції шляхом створення відділу інформації та аналізу в рамках відділу маркетингу з чітко визначеними професійними структурами та функціями;
- запровадження продуктоорієнтованої організаційної структури управління в компаніях; його продукція характеризується високим рівнем знань і вузькою номенклатурою;
- удосконалення інноваційних систем стимулювання праці шляхом впровадження мотиваційних заходів, що оптимізують структуру колективного та індивідуального стимулювання;
- посилення інноваційної спрямованості бізнес-стратегії компанії та її адаптація до мережових інформаційних систем шляхом введення розділу бізнес-плану компанії, який визначає інформаційну систему компанії та систему мотивації до інноваційної діяльності.

Тому сьогодні інноваційна діяльність стала одним із найважливіших елементів ефективного функціонування та розвитку економічних систем в умовах ринкової економіки. Ця діяльність має постійно вдосконалюватись відповідно до об'єктивних потреб ринку і може бути реалізована лише на основі чітко визначених орієнтирів, досконалої методології впровадження інновацій та оцінки їх ефективності. З цієї причини інновації в ринковому середовищі мають бути нормою, а не винятком, а бізнес-інновації мають бути не лише безперервним процесом, але й ефективно керованим процесом. Активізація стратегічної інноваційної діяльності в компанії – це глобальний процес, який потребує взаємопов'язаних і цілеспрямованих зусиль усіх

підрозділів на кожному етапі реалізації інноваційного проекту. Проаналізувавши ситуацію виникнення та впровадження інноваційних проектів на підприємствах, можна зробити висновок про відсутність чітко сформульованих методологічних і методичних концепцій контролю кінцевих економічних результатів в інноваційному процесі.

1.2. Маркетингові підходи до просування та підтримки продуктів інноваційної діяльності

Непередбачені ділові ситуації вимагають активного використання інструментів маркетингу на кожному етапі, починаючи від розробки ідеї і закінчуючи організацією виробництва та просуванням інноваційної продукції на ринок, тому інноваційна діяльність тісно пов'язана з маркетингом.

Деякі вчені вважають поняття «інноваційна діяльність» та «інноваційний маркетинг» синонімами. Тому що сам маркетинг, як філософія бізнесу, пропонує можливість розробляти, готувати та виводити продукти на ринок, а також досліджувати потреби споживачів та інноваційні потреби, впроваджувати нові технології, аналізувати бізнес-можливості та пропонувати інноваційні продукти. Однак насправді інноваційні продукти часто створюються на основі нових знань без урахування потреб, і такі продукти містять високий ризик бути відкинутими ринком. Щоб уникнути такої ситуації, всі процеси, пов'язані з розробкою, впровадженням у виробництво та просуванням інноваційної продукції, повинні базуватися на маркетингових концепціях. Тому сучасна практика вже довела необхідність використання маркетингових інструментів для просування нових товарів на ринок, у зв'язку з чим визначається напрямок маркетингової діяльності – маркетинг інновацій. Актуальність цього напряму діяльності зумовила активні наукові дослідження теоретико-методологічних засад і практичних аспектів маркетингу інновацій, що породило різні підходи до його трактування.

Комаліст О. І. та Алдокіна Н. І. визначають маркетинг інновацій як розробку та просування на ринок нових продуктів, послуг і технологій для більш ефективного задоволення потреб і вимог споживачів (і суспільства), ніж конкурентів. Це визначається як систематична діяльність. Вона шукає нові напрямки та можливості використання з метою збільшення потенціалу компанії, отримання прибутку та забезпечення умов для виживання та довгострокового розвитку на ринку. Такий підхід базується на основних принципах маркетингу, орієнтованого на споживача, а також автори чітко вказують на основні цілі маркетингу інновацій: збільшення прибутку та забезпечення розвитку компаній.

У контексті досліджуваної проблеми О. В. Птащенко характеризує поняття «маркетингове забезпечення товарно-інноваційної політики» як комплекс оперативних маркетингових інструментів розробки, освоєння та комерціалізації конкурентоспроможних товарних інновацій у процесі просування.

Якщо перший підхід є ринковим і головна ідея автора пов'язана з необхідністю клієнтоорієнтованого маркетингу інновацій, то підхід О. В. Птащенко акцентує увагу на можливостях підприємства та ефективності їх використання. Обидва підходи справедливі, і, на нашу думку, впровадження першого підходу є необхідною умовою для досягнення цілей, визначених у другому підході.

Це підтверджує визначення М. В. Степанова. Він досліджує продуктивні зміни в компаніях, їх роботу з впровадження, продажі та маркетинг. При цьому автори визначають це як інтеграцію, спрямовану на реалізацію потенціалу інновацій та досягнення їх ефективності, орієнтацію на зовнішні та внутрішні потреби, створення високого рівня доступності інновацій для споживачів.

З проведеного теоретичного аналізу можна зробити такі важливі висновки:

–інноваційний маркетинг відіграє ключову роль на всіх етапах, від процесу розробки до просування інноваційної продукції;

–важливим аспектом маркетингу інновацій є пошук і оцінка незадоволених потреб, бажань, уподобань, намірів споживачів і визначення на цій основі ідей для інноваційного продукту;

–комплексне використання маркетингових принципів, інструментів, технологій на всіх етапах, від процесу розробки до просування інноваційної продукції;

–інноваційний маркетинг – це інструмент успішного виведення продукту на ринок, досягнення конкурентних переваг і на цій основі досягнення мети компанії, підвищення ефективності використання її потенціалу.

Зупиняючись на основних принципах маркетингу, розберемо їх докладніше. Ми вважаємо, що основними принципами маркетингу є:

- орієнтованість на споживачів, що передбачає постійне відстеження та виявлення потреб потенційних клієнтів і вибір на основі цього ефективних маркетингових інструментів та інструментів їх задоволення, які гарантуватимуть прибуток через задоволення максимальних потреб споживачів, важливо, щоб у кращому добре, ніж конкуренти;
- повнота - передбачає використання сукупності маркетингових інструментів і заходів, для чого визначається маркетингова програма, центральне місце в якій відводиться маркетинговому комплексу - сукупності інструментів впливу на споживачів, основні елементи якої, згідно з у традиційному підході розрізняють товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики (4П), які мають бути взаємообумовленими, взаємопов'язаними та взаємоузгодженими;
- рентабельність - передбачає отримання максимально можливого результату від маркетингової діяльності в умовах найменших витрат на засоби маркетингу;
- гнучкість - здатність швидко реагувати на зміни, що зумовлює необхідність своєчасної адаптації маркетингової діяльності шляхом коригування маркетингової програми.

Окрім зазначених вище основних принципів, А. В. Каракай виділив специфічні принципи маркетингу інновацій, серед яких – інтерпретація запитів, розвиток попиту,

стратегічна спрямованість, координація, гнучкість, оптимальність, адекватність, обґрунтованість, безперервність, соціальна відповідальність та ефективність. . Таким чином, автор враховує закономірності розвитку ринку та сутнісні характеристики інноваційної продукції.

Організація маркетингу інновацій потребує впорядкування та відповідного методичного забезпечення. У цьому контексті запропоновано структурно-логічну маркетингову схему просування інноваційного продукту, яка являє собою комплекс заходів, представлених у певному порядку, реалізація яких сприятиме організації та здійсненню ефективного маркетингу інновацій для забезпечення просування інноваційні продукти на ринку.

У структурно-логічній схемі маркетингу просування інноваційного продукту зазначаються принципи маркетингу та завдання, реалізація яких передбачає окремі маркетингові дії та заходи. До них належать проведення маркетингових досліджень, визначення маркетингової стратегії, розробка та вдосконалення продуктів, маркетингове ціноутворення, логістика, маркетингові комунікації, аудит маркетингової діяльності, розробка та прийняття маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження повинні супроводжувати весь процес маркетингової діяльності. Якщо на початку свого циклу маркетингова інформація необхідна для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, то на наступних етапах шляхом збору та накопичення інформації про результати їх реалізації можна контролювати наслідки, їх відповідність наміченим цілям, а в разі виявлення відхилень можна швидко виправити. Аналізуючи причини невдачі нових товарів на ринку, А.В. Каракай виділив одну з найважливіших причин: недостатнє інформаційне забезпечення розробки інноваційних продуктів.

Важливим елементом інформаційного забезпечення прийняття маркетингових рішень щодо просування інноваційної продукції є оцінка маркетингового середовища. Найбільш часто використовуваний стратегічний аналіз передбачає аналіз загроз і можливостей для компанії. Макроекономічне середовище та сильні та слабкі

сторони компанії. Важливим напрямком досліджень у формуванні інформаційного забезпечення, необхідного для прийняття маркетингових рішень, є галузевий аналіз, а також дослідження внутрішнього середовища компаній. При цьому аналізуються фінансові показники підприємства та темпи зростання важливих економічних показників. Оцінюється ефективність технічних процесів і маркетингових заходів. Визначено адекватність організаційної структури та доцільність організаційної реорганізації. Проаналізовано забезпеченість ресурсним потенціалом тощо.

Враховуючи принцип орієнтації на споживача, дослідження споживачів набувають особливого значення і в рамках маркетингових інновацій спочатку виявляють незадоволені потреби споживачів, їхні вимоги до продукції, вигоди, до яких вони прагнуть, але не отримують. – Усе це є основою для новаторства ідей. Крім того, необхідно систематично вивчати поведінку споживачів і фактори, що на неї впливають. Це дозволяє підібрати ефективні маркетингові інструменти впливу на споживачів і спонукати їх до покупки.

Оскільки важливим напрямком досліджень є виявлення недоліків у діяльності компаній загалом і маркетингу зокрема та визначення шляхів їх удосконалення, закономірним є впровадження інноваційних інструментів у діяльність компаній. До основних типів інновацій належать продукти, процеси та організації. Усе це важливі способи ефективного маркетингу інновацій.

Основа маркетингу інновацій полягає у визначенні конкретних маркетингових інструментів, які будуть використовуватися. Спочатку проводиться сегментація ринку. Це включає в себе поділ споживчого ринку за визначеними критеріями для вибору цільових ринків з метою визначення особливостей сприйняття продукту споживачами, його ціни, замовлення поштою та маркетингу. Це дозволяє визначити найбільш підходящий інструментарій і побудувати ефективний маркетинговий комплекс. Як зазначає О.П.Косенко, єдиного типового підходу до сегментації не існує. Кожна компанія може розробити власні правила сегментації залежно від

деталей продукту та споживання. Успішна сегментація веде до гарної продуктивності.

Залежно від результату сегментації ринку визначається позиція компанії в обраному цільовому сегменті, тобто позиціонування є важливим інструментом маркетингу, процес, за допомогою якого компанія пропонує послуги та товари, і особливості ставлення до них споживачів. базується на визнанні За Ф. Котлером, позиціонування – це спосіб ідентифікації споживачами певного продукту на основі його ключових характеристик.

Тому при просуванні інноваційного продукту на ринок чітко визначені маркетингові аспекти посилять позитивні моменти в процесі впровадження нового продукту та його підтримки протягом усього життєвого циклу на ринку.

За результатами сегментації та позиціонування розробляється маркетинговий комплекс. Його класична модифікація має комплектацію «4R». Ключовими моментами для кожної складової комплексу маркетингу інновацій є:

У межах елемента «Продукт» – ступінь новизни інноваційного продукту на ринку, його конкурентні переваги та конкурентоспроможність, його якісні характеристики та властивості, а також відповідність вимогам споживачів, здатність задовольняти конкретні потреби.

В рамках елемента «Ціна» – рівень ціни та відповідність платоспроможному попиту – співвідношення ціна-якість, що визначає цінність товару для споживача.

В рамках елемента «Продажі» – надання вільного та швидкого доступу до інноваційних продуктів, організація ефективної системи продажів, включаючи найсучасніші інформаційні технології продажів.

В рамках елемента «комунікація» – повна та достатня інформація для споживачів про інноваційні продукти. Якщо ваш продукт абсолютно новий для ринку, ви повинні переконатися, що ви створюєте для нього споживчу культуру. Важливо створити позитивний імідж вашого продукту або бренду, тому ми рекомендуємо використовувати інтегровані маркетингові комунікації.

Враховуючи розвиток трансформаційного процесу української економіки, також спостерігається розвиток інноваційних засобів реклами, з яких найбільш важливими та ефективними вважаються:

Інтернет-маркетинг. Це включає в себе розробку наших власних веб-сайтів, постійне оновлення та просування їх у нашій мережі, повідомлення про новини, надання інформації про інноваційні продукти та їхні переваги, а також проведення досліджень та аналіз інформації.

Мобільний маркетинг (вірусний маркетинг) – здійснення широкомасштабного розповсюдження інформації про інноваційні продукти за допомогою будь-яких засобів зв'язку (електронна пошта, телефон), включаючи повідомлення про акції, події, свята тощо;

Партизанський маркетинг – відправлення команд споживачів на вулиці, щоб поширити інформацію про те, що таке інноваційний продукт чи послуга та їхні переваги.

Провокаційний маркетинг – спосіб донесення інформації про нові продукти в оригінальний і несподіваний спосіб.

WOM marketing – передбачає швидкий і широкомасштабний обмін інформацією про товар між споживачами за допомогою різних маркетингових технологій, наприклад, поширення інформації про майбутні події. Використання телевізійних програм (програми новин, розважальні програми, програми, спрямовані на певні групи телевізійної аудиторії, такі як діти, жінки, сім'ї тощо). шляхом створення фан-клубів, форумів, блогів, груп у соціальних мережах тощо).

Цей список неповний. Технологія маркетингу постійно розвивається і характеризується швидкими інноваційними процесами. Тому ефективність маркетингу нового продукту, його поінформованість серед споживачів і його продажність значною мірою залежать від рівня активності компанії як у сфері товарних інновацій, так і в сфері інновацій продукту. Маркетингові інновації.

Застосування інноваційних маркетингових методів для просування нових продуктів на ринку допоможе підвищити обізнаність про продукт і отримати частку ринку.

Важливим аспектом маркетингу для просування інноваційних продуктів на ринок є врахування сфери, до якої належить компанія, деталей її діяльності, деталей її товарів і послуг, які впливають як на модель, так і на вибір маркетингу.

Однією з передумов ефективного маркетингового заходу з просування інноваційного продукту є його планування. Маркетингове планування як одна з функцій управління маркетингом на підприємстві включає визначення цілей і завдань маркетингової діяльності, вибір ефективних маркетингових інструментів для їх реалізації, організацію маркетингової діяльності, а також забезпечення її реалізації та узгодженості. може. Як також підкреслюють автори, реалізація маркетингових планів у корпоративній діяльності залежить від наступних обставин: Необхідність. По-перше: дослідження та задоволення потреб споживачів. По-друге, забезпечити послідовність на всіх рівнях управління. По-третє, оптимізувати використання маркетингових ресурсів. По-четверте, зменшити маркетинговий ризик.

Тому активізація інноваційної діяльності компаній відіграє важливу роль у поточній економічній ситуації. Тому що це дає вам можливість домінувати на ринку, перевершити своїх конкурентів, виділятися та посилювати свою конкурентну перевагу. У той же час необхідно враховувати все більш привілейоване становище споживачів. Таким чином, постійні відносини між споживачами та виробниками є необхідною умовою для успішної роботи компанії на ринку, а вивчення потреб і виявлення незадоволених потреб є джерелом інноваційних ідей.

Вихід на ринок з новою або вдосконаленою продукцією, розширення асортименту послуг, активне впровадження сучасних технологій виробництва, сучасних методів реклами, які позитивно впливають на розвиток компанії, - все це є результатом поживлення інноваційного процесу. Маркетинг як наука дає змогу виявляти зміни в маркетинговому середовищі, швидко реагувати на них, визначати потреби споживачів і створювати конкурентні переваги, а отже маркетинг в

інноваційній діяльності. Для ефективного просування нового продукту на ринок необхідно застосовувати інноваційний маркетинг і здійснювати маркетингову підтримку протягом усього життєвого циклу продукту, вибираючи найбільш відповідні маркетингові інструменти, в тому числі інноваційні. Компанії, особливо відділи маркетингу, постійно працюють зі споживачами, щоб краще їх зрозуміти, виявити незадоволені потреби, глибше дослідити чинники купівельної поведінки та використовувати їх у процесі інновацій.

1.3. Роль інноваційної стратегії в економічному розвитку підприємства

Майже кожна компанія, установа чи організація так чи інакше впроваджує інновації для досягнення різних цілей. Основна причина, чому більшість компаній не вдається інновувати, полягає в тому, що вони не мають чіткої інноваційної стратегії.

Однак реалізація ефективної інноваційної стратегії є надзвичайно важливою проблемою, зокрема з таких причин: інноваційні стратегії ведуть до чіткого бачення та напрямку; інноваційні стратегії допомагають компаніям створювати надійні системи, які відповідають вимогам конкуренції; дозволяє знаходити компроміси в роботі всіх елементів інноваційної системи компанії; без чіткої інноваційної стратегії різні частини організації можуть легко роз'єднатися, що призведе до суперечливих пріоритетів; ефективна інноваційна стратегія робить процес інновацій вимірним; інноваційні стратегії сприяють розвитку культури інновацій.

Інноваційна стратегія - це детальний план і спільна інноваційна місія, спрямована на створення нових цінностей, продуктів і послуг, за які потенційні клієнти готові платити. Він складається з основних політик і цінностей для досягнення майбутнього організаційного зростання. Щоб інноваційна стратегія була ефективною, вона має базуватися на чіткому баченні та місії.

Ефективна інноваційна стратегія дозволяє:

- визначити цілі та пріоритети: ефективна інноваційна стратегія описує інноваційні цілі та пріоритети організації та допомагає зосередити ресурси та енергію на досягненні цих цілей;

- сприяє координації: ефективна інноваційна стратегія допомагає різним відділам організації досягати спільних цілей замість того, щоб переслідувати окремі цілі та пріоритети;

- забезпечує систематичний прогрес: навіть компанії, які починали як новатори, повинні бути стратегічними та інноваційними, щоб зберегти свою присутність у своєму секторі;

- довгостроковий успіх: без ефективної інноваційної стратегії компанії не можуть утримувати конкурентні переваги та залучати клієнтів у довгостроковій перспективі [24].

Без інноваційної стратегії різні сфери бізнесу можуть легко переслідувати суперечливі цілі, незважаючи на чітку бізнес-стратегію. Продавці щодня чують про нагальні потреби великих клієнтів. Відділи маркетингу можуть знайти способи посилити свій бренд за допомогою додаткових продуктів або збільшити частку ринку за допомогою нових каналів розподілу. Менеджери підрозділів зосереджуються на цільових ринках і їхніх конкретних прибутках і збитках. Вчені та інженери, які займаються дослідженнями та розробками, зазвичай бачать можливості в нових технологіях. Різноманітність точок зору має важливе значення для успішної інновації. Але без стратегії інтеграції та узгодження цих поглядів зі спільними пріоритетами сила різноманітності буде розведена або, що ще гірше, знищена [30].

У процесі розробки інноваційної стратегії компанії можна виділити наступні етапи:

Розробка визначеної мети відповідно до принципів стратегічного підходу.

Першим кроком у розробці ефективної інноваційної стратегії є визначення інноваційних цілей компанії та стратегій підтримки. Загалом, інноваційна стратегія

повинна сприяти досягненню загальних бізнес-цілей компанії. Оцінка та аналіз цільової аудиторії та основних конкурентів на ринку.

Наступним кроком у розробці інноваційної та ефективної бізнес-стратегії є визначення цільового ринку для нового продукту чи послуги. Неможливо досягти результату, навіть якщо всі підтримують продукти та послуги компанії. Тому компанії повинні знати, хто є їхніми потенційними клієнтами, і розробити стратегію їх залучення. Для цього потрібно розуміти своїх клієнтів та їхні потреби. Інновації та задоволення потреб клієнтів вимагають навчання, слухання та розуміння того, чого клієнти дійсно хочуть [43].

Визначте свою ціннісну пропозицію.

Коли ви маєте на увазі чітку мету та стратегічний підхід і знаєте свою цільову аудиторію, наступним кроком стане визначення вашої ціннісної пропозиції. На нашу думку, це один із найважливіших кроків у розробці ефективної інноваційної стратегії. Визначення ціннісної пропозиції компанії включає такі стратегічні питання, як: "Як компанії виграють?" Які переваги цієї пропозиції порівняно з конкурентами? Яких інноваційних стратегій дотримуються компанії, щоб досягти максимально можливої конкурентної переваги?

Тому вам потрібно зосередитися на додаванні вартості, яка змусить клієнтів вашого бізнесу витратити менше грошей і бути готовими платити більше за продукти та послуги вашого бізнесу.

Оцініть і визначте ключові переваги. Переходячи до основних сильних сторін компанії, нам потрібно розглянути такі сфери, як навички, цінності, поведінка, організаційна культура, дослідження та розробки та знання. Здатність компанії розвивати ці можливості в поєднанні є важливою для розробки ефективної інноваційної стратегії.

Створення інноваційних систем і методів. Розробка ефективної інноваційної стратегії вимагає визначення стратегічних бізнес-інноваційних систем і методів, які

будуть впроваджені в компанії. Вам необхідно визначити, які інноваційні системи необхідні для з'єднання елементів інноваційної інфраструктури вашої компанії.

Можна виділити різні типи інноваційних стратегій, які використовують компанії. За їхнім впливом на існуючі ринки можна виділити наступні інноваційні стратегії [45].

Інкрементні інновації — це поетапний розвиток концепції, продукту чи послуги на існуючому ринку. Цей тип інновацій дозволяє новим продуктам бути трохи кращими, ніж попередні версії, і потребує лише незначних змін у поточних рецептурах продуктів або методах надання послуг. Завдяки постійному розвитку компанії вдається робити свою продукцію більш компактною, практичною, привабливою та ефективною без шкоди для важливих властивостей продукції. Наприклад, компанії можуть постійно вдосконалювати свої продукти, додаючи нові функції, гарантійне покриття, технічну підтримку тощо.

Підривні інновації - це теорія концепцій, продуктів і послуг, які порушують існуючі ланцюжки створення вартості або створюють абсолютно нові ланцюжки створення вартості. Хоча проривні інновації спочатку можуть здаватися неефективними, якщо їх виміряти традиційними мірками вартості, вони мають певні характеристики, які роблять їх цінними для невеликих сегментів ринку. Такі інновації часто допомагають залучити нових клієнтів, але не завжди відповідають їхнім основним потребам і перевагам. Наприклад, колись революційними технологіями були електрика, телебачення та мобільний зв'язок [27].

Розвиток інноваційного потенціалу підприємства залежить насамперед від наявних ресурсів (технічних, фінансових, організаційних, персональних та інших), а також від інноваційної діяльності з використанням наявних ресурсів. залежить від можливостей і бажання підприємства це зробити [23].

Перевагою є те, що кожна компанія має власний інноваційний потенціал, розташований у різних регіонах. Компанії з високим потенціалом ведуть активну інноваційну діяльність і займають лідируючі позиції на ринку. Добре розвинутий

інноваційний потенціал дозволяє компаніям утримувати свої позиції на ринку, своєчасно змінюючи та оновлюючи свою продукцію та впроваджуючи нові вдосконалені підходи до розвитку та управління. Підприємства з недостатньо розвиненим інноваційним потенціалом не здатні адаптуватися до змін зовнішнього середовища через відсутність цільової орієнтації, достатньої ресурсної забезпеченості. Тому реалізація різних напрямів інноваційної діяльності підприємства залежить від достатнього інноваційного потенціалу.

Розвиток інноваційного виробництва на промислових підприємствах залежить від рівня інноваційного потенціалу та ефективного використання цього потенціалу з метою підтримки інноваційної діяльності на належному рівні та досягнення бізнес-результатів за допомогою інновацій. Це визначається хорошим менеджментом. Залежно від рівня інноваційного розвитку організації пропонується відповідна модель стратегічної поведінки. На рис. 1.2 наведено технологію вибору інноваційної стратегії подальшого розвитку інноваційної діяльності підприємства.

Як показано на рисунку, технологія вибору інноваційної стратегії підприємства – це оптимальне співвідношення комплексу заходів, спрямованих на оновлення технології виробництва, та системи управління, яка постійно контролює заплановані заходи та, за необхідності, коригує їх.

На додаток до врахування цієї залежності та умов макро- та мікросередовища, компанії також можуть застосовувати різні типи інноваційних стратегій, таких як адаптивна, оборонна та наступальна. Інноваційні стратегії вимагають повної або часткової реструктуризації. Дійсно, модифікація одного компонента неминуче призводить до змін стану інших компонентів. Цей потік стратегічних змін впливає на існуючі виробничі процеси.

Для досягнення лідерських позицій на ринку компанія має кілька підходів: впровадження нових інноваційних рішень у виробництво або використання вже набутих технологій. Як уже зазначалося, обрана стратегія інноваційного розвитку впливає на успішність чи невдачу інноваційної діяльності підприємства.

Інноваційний стратегічний план розвитку компанії повинен відповідати її фінансовим і виробничим можливостям. Будь-яка інновація потребує значних капіталовкладень, і чим вона технічно складніша, тим дорожче її створення та впровадження. Тому доцільніше говорити про бізнес-стратегію підприємства на інноваційній основі з урахуванням інноваційних факторів [30].

Тому кожна компанія, яка бажає зміцнити свої позиції на ринку та стабільно розвиватися, повинна розробити власну інноваційно-інноваційну стратегію та втілити її у виробництво. Це забезпечує реалізацію інноваційних цілей, повне використання внутрішнього потенціалу, ефективне управління інноваційними ресурсами для розвитку інноваційної діяльності та оперативне реагування на зміни зовнішнього середовища.

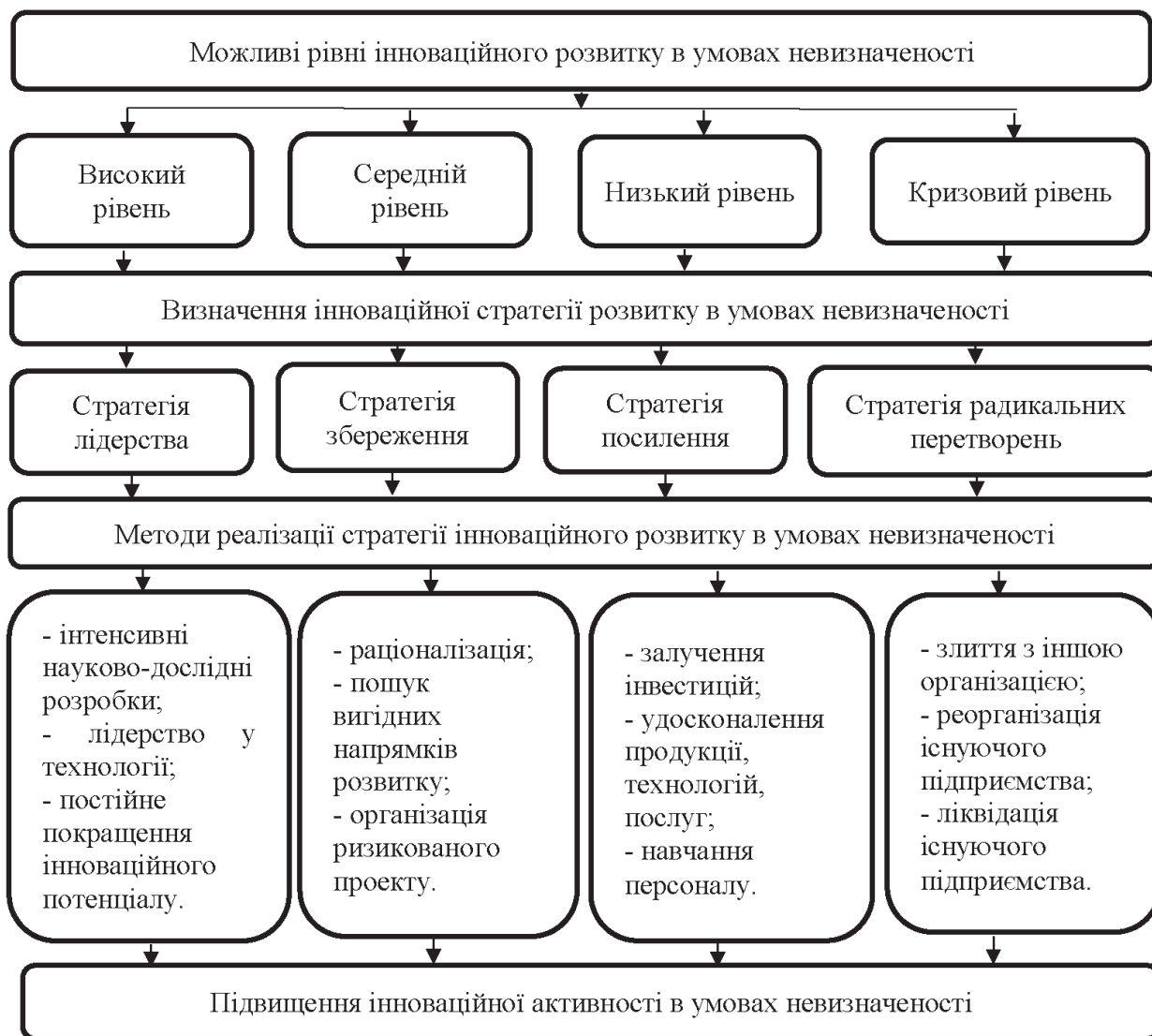


Рис. 1.2. Схема вибору стратегії інноваційного розвитку підприємства

В умовах невизначеності існує багато ефективних способів і методів розробки стратегії розвитку (аналітичні, дослідно-експериментальні, прогностичні, економічні, соціально-психологічні, управлінські методи тощо). Найбільш перспективними методами є портфоліо (засновані на матричній побудові), інтуїтивні методи (особливо актуальні для ситуацій з низькою інформативністю), методи цільового програмування та методи математичного моделювання. Оцінка результатів реалізації вашої стратегії дозволяє порівняти досягнуті результати з цілями, які ви ставите перед собою, і внести майбутні корективи, якщо це необхідно.

Висновки до розділу 1

1. Визначено, що інноваційний процес – це процес кроків, етапів і дій, пов'язаних із впровадженням, розробкою та виробництвом продуктів і технологій з новими характеристиками, які більш ефективно задовольняють існуючі потреби та потреби, які вже існують або можуть виникнути. Інноваційна діяльність – складова інноваційного процесу, що поєднує науку, техніку, підприємництво тощо. Інноваційна діяльність – це сукупність практичної діяльності, спрямованої на використання результатів науки і техніки для придбання нової продукції, технологій, методів господарювання тощо.

2. Розглянемо зміст управління інноваційною діяльністю підприємства з точки зору основних функцій управління, через взаємодію суб'єктів та об'єктів управління, включаючи такі функції, як планування, організація та контроль, мотивація, координація, облік, контроль, оцінка, аналіз, прогнозування, стратегування та прийняття управлінських рішень у сфері інноваційної та інноваційної діяльності.

3. Для досягнення лідируючих позицій на ринку компанія має кілька підходів: впровадження нових інноваційних рішень у виробництво або використання вже набутих технологій. Як уже зазначалося, обрана стратегія інноваційного розвитку впливає на успішність чи невдачу інноваційної діяльності підприємства. Інноваційний стратегічний план розвитку компанії повинен відповідати її фінансовим і виробничим можливостям. Будь-яка інновація потребує значних капіталовкладень, і чим вона технічно складніша, тим дорожче її створення та впровадження. Тому доцільніше говорити про бізнес-стратегію підприємства на інноваційній основі з урахуванням інноваційних факторів. Таким чином, інноваційна стратегія полягає в правильному виборі серед кількох альтернатив і стратегій. Щоб успішно розробити оптимальну інноваційну стратегію, компанії повинні визначити найбільш прийнятні інноваційні інструменти та розвинути інноваційну інфраструктуру.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДЗБМ»

2.1. Аналіз рівня господарювання ТОВ «ДЗБМ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Дніпровський завод будівельних матеріалів» на протязі 60 років виступає ключовим постачальником будівельних матеріалів на ринок України. В асортименті підприємства налічуються наступні види продукції: - вапно комове та гашене; силікатна цегла різних розмірів (одинарна цегла, полуторна та подвійна); блоки із газобетону – різних розмірів – як стандартних, так і по замовленню; будівельні суміші: для дорожнього покриття, для формування гіпсокартону, для укладки блоків ГБ.

Сьогодні відновлений завод є одним із найбільших підприємств України з виробництва рядової силікатної цегли, комового та гашеного вапна, силікатних блоків та газобетону.

Показники 2.1 демонструють асортимент товарного пропонування підприємства.

Таблиця 2.1

Кількість та вартість виробництва основних видів продукції ТОВ «ДЗБМ»

Показник	2020		2021		2022		Зміна 2022 проти 2020	
	од.	млн. грн.	од.	млн. грн.	од.	млн. грн.	од.	млн. грн.
Загальна кількість вапна (комове +гашене), тис. т	39,7	104,346	32,5	115,657	25,87	92,598	-13,83	-11,748
Цегла силікатна, млн. шт. ум. од.	17,2	57,987	11,4	59,542	8,05	61,587	-9,15	3,600
ГБ блоки, млн. шт. ум. од.	1,3	1,164	0,9	1,284	0,6	1,118	-0,7	-0,046
РАЗОМ	X	163496	X	176483	X	155303	X	-8193

Розглянемо рівень використання ресурсів підприємства.

Ступінь та показники ефективності використання трудових ресурсів на підприємстві наведені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка показників рівня використання трудових ресурсів ТОВ «ДЗБМ»

Показник	2020	2021	2022	Зміна 2022 проти 2020	
				+,-	%
Чисельність персоналу, осіб	206,0	203,0	173,0	-33	-16,02
Загальні витрати праці, тис. люд.-год.	350,6	348,1	265,4	-85,2	-24,29
Витрати на оплату праці, млн. грн.	21,92	23,48	16,08	-5,8	-26,62
Отримано валового доходу в розрахунку на:					
одного працюючого, тис. грн.	794	869	898	104	13,11
1 годину робочого часу, грн.	466,34	506,98	585,12	118,78	25,47
Отримано прибутку в розрахунку на:					
одного працюючого, тис. грн.	15,56	18,88	32,88	17,32	111,30
1 годину робочого часу, грн.	9,14	11,01	21,43	12,29	134,39
Середньомісячний зарібок 1 працюючого, тис. грн.	8,87	9,64	7,75	-1,12	-12,62
Середньо годинний зарібок 1 працюючого, грн.	62,51	67,46	60,59	-1,92	-3,07

Чисельність персоналу компанії за 2020-2022 роки скоротилася на 33 людини (-16,02%). Значне зменшення кількості працівників у 2022 році пов'язане зі спадом виробництва через війну в Україні. При цьому тривалість робочого часу працівників ТОВ «ДЗБМ» зменшилась на 24,26%, що свідчить про скорочення денної тривалості робочого часу працівників. Таким чином, середньомісячна зарібна плата компанії зменшилась на 12,62% через скорочення робочого часу та зниження виробництва. Продуктивність праці на одного працівника ТОВ «ДЗБМ» зросла на 13,1%, оскільки скорочення чисельності працівників на підприємстві перевищувало падіння виробництва.

Крім трудових ресурсів ТОВ «ДЗБМ» використовує наявні технологічні лінії, обладнання, технологічні конструкції та інші засоби виробництва продукції. Повне забезпечення працівників найважливішими засобами виробництва забезпечує

ефективне використання працівників, підвищує продуктивність праці, покращує якість продукції та підвищує ефективність роботи всього трудового колективу. У таблиці 2.3 наведено показники, які відображають рівень забезпеченості підприємства основними та оборотними засобами.

Таблиця 2.3

Динаміка показників використання матеріально-технічних засобів ТОВ «ДЗБМ»

Показник	2020	2021	2022	Зміна 2022 проти 2020	
				+, -	+, -
Інвестовано в основні засоби, млн. грн.	135,5	137,1	141,7	6,2	4,60
Інвестовано в оборотні засоби, млн. грн.	68,8	73,1	79,5	10,7	15,58
Забезпеченість 1 працівника основними засобами, тис. грн/особу	657,7	675,2	819,2	161,5	24,56
Отримано доходу на 100 грн основних засобів, грн./грн.	120,7	128,8	109,6	-11,1	-9,19
Залучено основних засобів для отримання 100 грн валового доходу, грн./грн.	82,9	77,7	91,3	8,4	10,12
Кількість оборотів поточних активів, коеф.	2,4	2,4	2,0	-0,4	-17,82
Кількість днів 1 обороту оборотних засобів, днів	153,6	151,1	186,9	33,3	21,68
Норма прибутку, %	3,1	3,7	5,1	2,0 в.п.	x

Матеріали, наведені в табл. 2.2 демонструють незначне зростання вартості активів за період 2020-2022 років. За рахунок переоцінки основних засобів зростання даного показника склало 4,60% (+6237 тис. грн.). При цьому величина оборотних коштів зростає на 15,58%, що пов'язано із збільшенням залишку сировини та готової продукції. Зменшення фондоддачі інновацій на 9,19% і оборотності капіталу на 17,82% пояснюється значним зниженням доходу від виробництва. Термін обороту поточних активів продовжено на 33 дні у зв'язку зі зниженням продажів. Це свідчить про те, що підприємство менш ефективно використовує свій оборотний капітал.

У подальшому метою підприємства є розробка заходів, спрямованих на надання пріоритету важливим інноваціям, спрямованим на техніко-технологічні рішення,

підвищення ефективності роботи, виробництво конкурентоспроможної продукції тощо.

Розглянемо основні показники діяльності ТОВ «ДЗБМ» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Узагальнюючі показники діяльності ТОВ «ДЗБМ»

Показник	2020	2021	2022	Зміна 2022 проти 2020	
				+, -	%
Чистий дохід, млн. грн.	163,50	176,48	155,30	-8,19	-5,01
Річна сума виробничих витрат, млн. грн.	160,29	172,65	149,61	-10,68	-6,66
Чистий прибуток, млн. грн.	3,21	3,83	5,69	2,48	77,45
Спискова чисельність працівників, осіб	206	203	173	-33	-16,02
Витрати на оплату праці, тис. грн.	21,92	23,48	16,08	-5,83	-26,62
Виробіток на одного працюючого, тис. грн./особу	794	869	898	104	13,11
Інвестовано в основні засоби, млн. грн.	135	137	142	6	4,60
Забезпеченість 1 працівника основними засобами, тис. грн./особу	658	675	819	162	24,56
Фондовіддача на 100 грн. вартості основних засобів, грн./грн.	120,68	128,75	109,59	-11,09	-9,19
Рентабельність матеріальних засобів, %	3,139	3,648	5,142	2,004 в.п.	x
Рентабельність господарської діяльності, %	2,000	2,220	3,802	1,802 в.п.	x

Показники в цій таблиці показують, що дохід ТОВ «ДЗБМ» у 2022 році знизився на 5,01% порівняно з 2020 роком. Зменшення продажів супроводжується падінням виробництва. При цьому витрати знизилися на 6,66%, а чистий прибуток зріс (+77,45%), що призвело до збільшення рентабельності активів і діяльності на 2,0 пункти і 1,8 пункту відповідно.

Охоплення ринку будівельних матеріалів вимагає освоєння нових, ще не охоплених сегментів ринку. Проведення маркетингових досліджень важливих товарних груп, оптимізація адміністративних та виробничих витрат, визначення

можливості передачі окремих допоміжних виробничих функцій третім особам, оптимізація бізнес-процесів тощо.

2.2. Сучасний стан маркетингової діяльності ТОВ «ДЗБМ»

Маркетингова діяльність компанії ТОВ «ДЗБМ» залежить не тільки від діяльності самої компанії та її співробітників, а й від боротьби маркетингових комплексів, що використовуються різними компаніями, тенденцій і подій, що відбуваються в маркетинговому середовищі, а також від кількості факторів, які його визначають. Як відомо, маркетингове середовище – це сукупність «непідвладних контролю» сил, з яких компанія повинна виробити власний маркетинговий комплекс. Відповідно до Ф. Котлера, маркетингове середовище - це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють поза компанією і впливають на здатність керівництва відділу маркетингу встановлювати і підтримувати успішні відносини з цільовими клієнтами.

Будучи мінливим, що накладає обмеження та невизначеності на управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ТОВ «ДЗБМ», маркетингове середовище залежить від діяльності підприємства. Кожен бізнес працює в умовах, що постійно змінюються. Вона не може існувати без постійної взаємодії, наприклад, із законодавчою та виконавчою владою, ЗМІ та іншим бізнесом, тобто якихось зовнішніх факторів. Вони одночасно є джерелом нових можливостей і серйозною загрозою. Тому необхідно вивчати їх, прогнозувати тенденції їхнього розвитку, використовувати можливості, які вони пропонують для досягнення своїх цілей і виробляти стратегії поведінки.

Традиційно маркетингове середовище компаній поділяють на внутрішнє і зовнішнє. Зовнішнє середовище - це сукупність суб'єктів господарювання, економічних, соціальних і природних умов, що діють у глобальному середовищі. Зовнішнє середовище ТОВ «ДЗБМ» показано на рис. 2.1.

Залежно від характеру впливу різних факторів зовнішнє середовище поділяється на макро- і мікросередовище. Макросередовище включає матеріально-технічні та економічні умови, соціальні відносини та інші фактори, які опосередковано впливають на діяльність підприємства. До них відносяться

демографічні, економічні, політичні та інші фактори, які постійно змінюються і є джерелом постійного занепокоєння для компанії. Мікросередовище – це середовище, яке безпосередньо впливає на бізнес. Це включає постачальників, посередників, конкурентів, споживачів тощо.

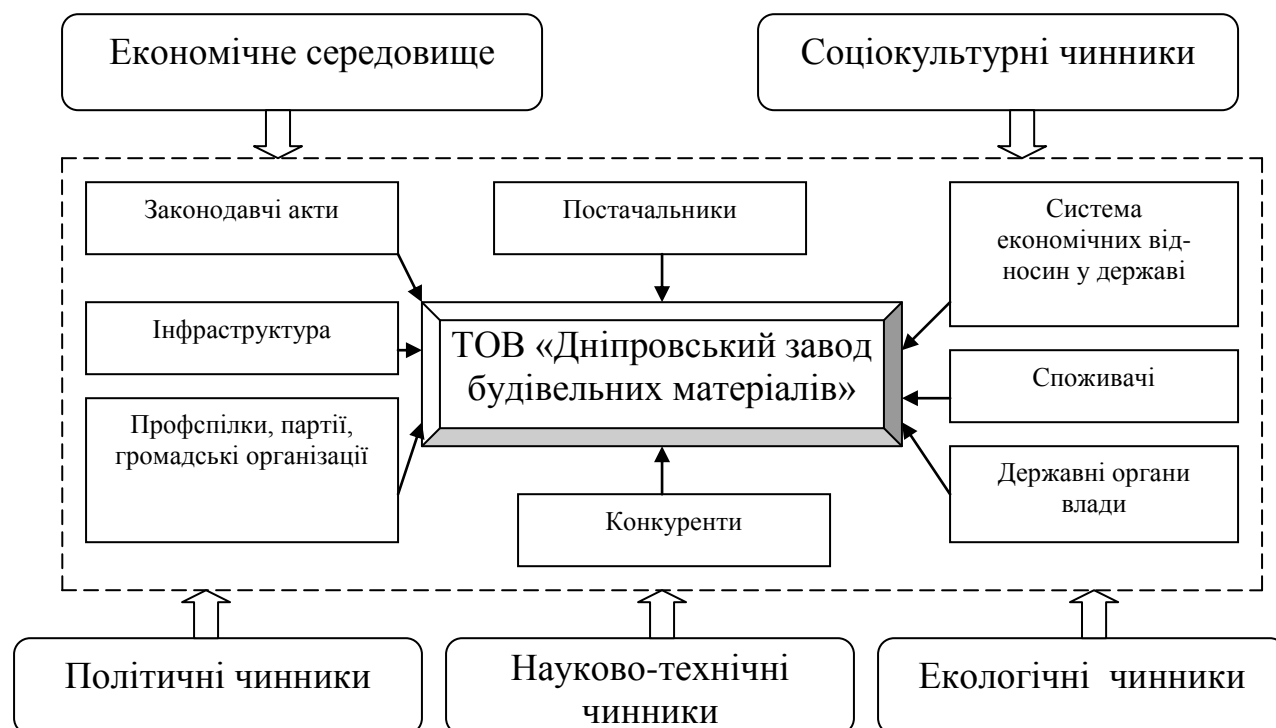


Рис. 2.1. Зовнішні чинники, що впливають на діяльність ТОВ «ДЗБМ»

Зовнішнє середовище представлено силами великого соціального проекту, які впливають на саму компанію та її внутрішнє середовище. До цих сил слід віднести демографічні, економічні, природні, технічні, політичні та культурні фактори.

При аналізі зовнішнього середовища компанії застосовано метод розробки та аналізу експертних знань. Для кожного окремого фактора зовнішнього середовища були виділені найважливіші критерії та включені в анкети. Експертна група повинна була встановити не тільки ступінь впливу того чи іншого критерію на діяльність підприємства, а й тенденцію (вектор) впливу цього критерію як доброзичливого («+»)

чи негативного («-») . В якості групи експертів виступали співробітники компанії (керівництво та основний персонал) і клієнти компанії.

Зокрема, значний вплив на діяльність підприємства мають демографічні чинники, які визначають портрет споживача, партнерів, конкурентів тощо. Так на рис. 2.2 наведено аналіз основних покупців продукції ТОВ «ДЗБМ» за віком.

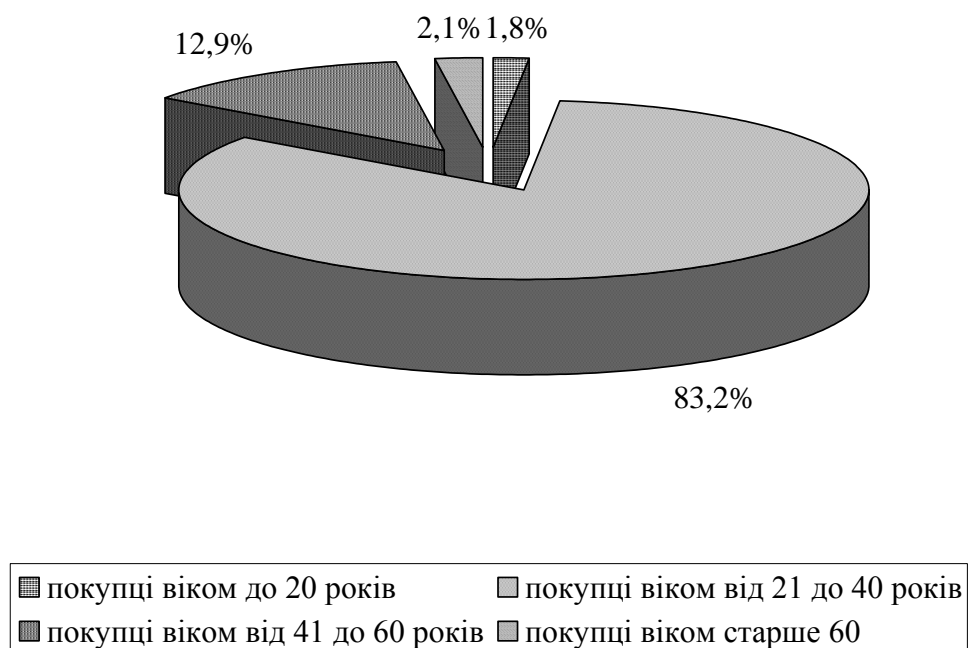


Рис. 2.2. Розподіл клієнтів ТОВ «ДЗБМ» відповідно віку, %

Тому основними покупцями продукції ТОВ «ДЗБМ» є люди віком від 21 до 40 років і старші. І це передбачувано, оскільки асортимент компанії представлений продукцією, яка використовується у виробничому процесі підприємств. Крім того, у сфері виробництва необхідно враховувати результати дослідження демографічних факторів і соціального середовища, особливо в області структурних змін.

Саме соціальне середовище впливає на формування споживчих уподобань, які визначають спрямованість і величину споживчого попиту, а отже, і здатність

підприємства продавати свою продукцію. Оскільки продукцію ТОВ «ДЗБМ» в основному використовують підприємства, ми будемо сегментувати покупців за їх виробничою спеціалізацією - рис. 2.3.

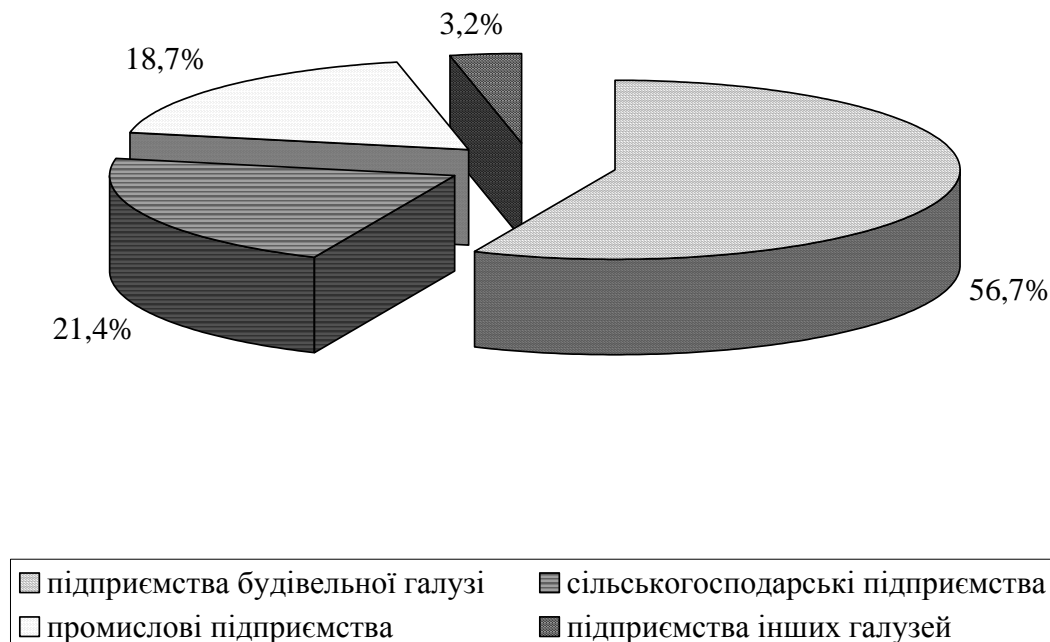


Рис. 2.3. Розподіл клієнтів ТОВ «ДЗБМ» за напрямком спеціалізації, %

Так, серед покупців продукції ТОВ «ДЗБМ» найбільше промислових та сільськогосподарських підприємств (56,7 та 21,4% відповідно).

При аналізі демографічних факторів та соціального середовища ТОВ «ДЗБМ» необхідно виявити вплив таких факторів: кількість потенційних споживачів у регіоні; наявність та потенційна кількість робочої сили; кваліфікаційна характеристика робочої сили.

Найважливішим компонентом соціального середовища є соціокультурне середовище, яке включає життєві цінності і традиції населення по відношенню до певних видів продукції. Вивчення цих факторів є дуже важливим для стратегічного

управління, оскільки вони впливають на мотивацію споживачів. До соціокультурного середовища можна віднести наступні аспекти: культурні традиції та цінності, рівень освіти; стосунки членів суспільства між собою; прийняття або відмова від приватного підприємництва; відносини між компанією та державними органами; ставлення до іноземців; профспілкова діяльність та вплив профспілок на формування громадської думки.

Ми також розглянемо економічні фактори. Вивчення економічного середовища дозволяє зрозуміти, як формуються і розподіляються ресурси суспільства. Очевидно, що ці знання життєво необхідні ТОВ «ДЗБМ», адже воно будує свій бізнес на ресурсокористуванні, а продукція компанії недешева. Розглядаючи вплив економічного середовища компанії, слід звернути увагу на такі фактори: характер економіки та економічних процесів (у тому числі вплив інфляції та дефляції); податкова система та господарське законодавство; обсяг державної підтримки; загальні умови ринку; розміри та темпи зміни розмірів ринків; розміри та темпи зростання сегментів ринку відповідно до інтересів ТОВ «ДЗБМ»; інноваційні процеси; ставка банківського кредиту; система ціноутворення та рівень регулювання цін; вартість землі та інші подібні речі.

Науково-технічне середовище також впливає на управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ДЗБМ», що пояснюється високим рівнем механізації та автоматизації виробництва. Серед факторів, які мають найбільший позитивний вплив, варто відзначити: виникнення «технологічних збоїв»; вимоги до кваліфікації персоналу.

Найбільш істотний вплив на управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ДЗБМ» мають політико-правові фактори.

Нинішня загальнополітична ситуація в Україні досить складна. Війна, що триває в Україні, вплинула на розклад політичних сил. Значний вплив на політичну ситуацію в Україні все ще мають зовнішні політичні фактори, анексія Росії,

відносини з Євросоюзом та США, які не влаштовують якістю та впливом адміністрації.

Аналіз показує, що політико-правове середовище, на жаль, негативно впливає на управління маркетинговою діяльністю компанії та суттєво її ускладнює. Серед позитивних факторів варто відзначити певну лібералізацію митної політики, пов'язану з підтримкою вітчизняного виробника.

В умовах нестабільності та мінливості економіки кожна організація повинна своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища та швидко адаптуватися до них. Цьому сприяє стратегічний аналіз бізнес-середовища. Тому проведення стратегічного аналізу зовнішнього середовища одним із методів, а саме PEST-аналізом для ТОВ «ДЗБМ», вважається актуальним. Метод аналізу PEST базується на дослідженні факторів макросередовища в таких сферах: політика, економіка, соціокультурні характеристики та технологічне середовище.

Таким чином, в сучасних економічних умовах все більшого значення набуває маркетинговий підхід до управління бізнесом, в рамках якого визначається і реалізується довгострокова стратегія, яка забезпечить ефективне функціонування розпочатого в умовах надзвичайно високої невизначеності. . і нестабільність.

Отже, аналіз зовнішнього середовища показав, що для ТОВ «ДЗБМ» існує багато загроз, основною причиною яких є нестабільна політична ситуація та слабкий розвиток економіки держави. У зв'язку з цим основною вимогою успішного функціонування підприємства є його гнучкість і здатність швидко і своєчасно адаптуватися до динамічного зовнішнього середовища. Проте за оцінкою важливості факторів видно, що жоден із них не загрожує існуванню компанії за умови прийняття збалансованих стратегічних та оперативних рішень на основі постійного моніторингу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Наступним елементом аналізу факторів, що впливають на управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ДЗБМ», є його внутрішнє або мікросередовище.

Щоб визначити позицію компанії на ринку, побудуємо матрицю McKinsey. При формуванні стратегії поле матриці розбивається на три зони (рис. 2.4). Перша стратегічна зона охоплює «квадрати 1, 2, 3 – зона росту; друга стратегічна зона (зона вибіркового розвитку) охоплює бокси 4, 5, 6; третя стратегічна зона (зона врожаю) охоплює квадрати 7, 8, 9» [29].

З метою позиціонування розглянемо три основні товарні групи ТОВ «ДЗБМ». Особливо: перша група виробів - газобетон; друга група товарів – цегла; третя група виробів - силікатні маси.

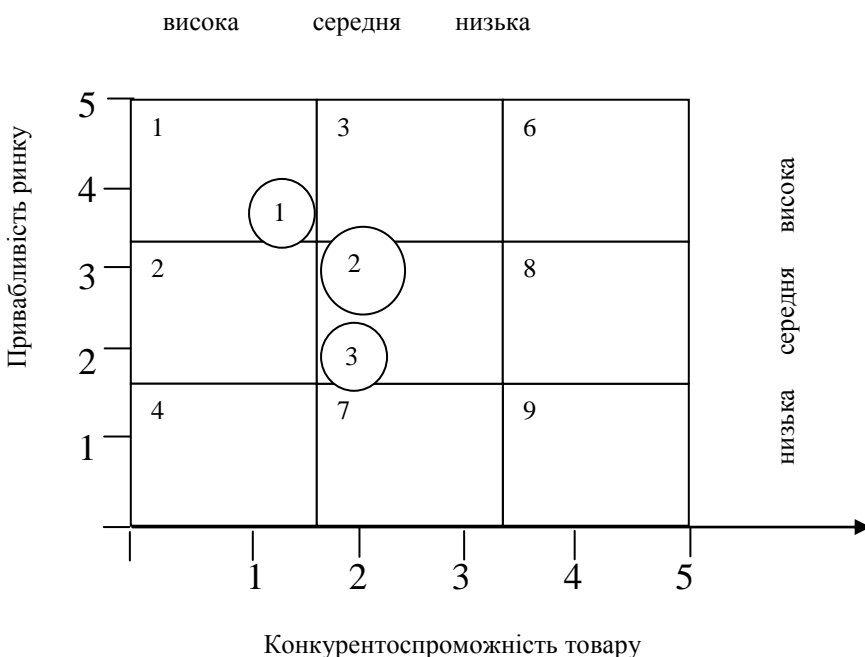


Рис. 2.4. Матриця Мак-Кінсі для ТОВ «ДЗБМ»

Розглянувши цю матрицю, ми можемо сказати, що перша група товарів знаходиться у полі 1, тому вона працює на дуже перспективному ринку збуту і займає там сильні конкурентні позиції; для першої зони можна рекомендувати стратегію зростання та збереження конкурентних позицій, а також інновацій та розширення виробництва. Друга і третя групи товарів розташовані у графі 5, яка включає середні рівні конкурентоспроможності та привабливості ринків збуту.

Для другої стратегічної зони необхідна спеціалізація на сильних сторонах компанії та їх розвитку, а також вибіркова стратегія розвитку, а саме пошук шляхів отримання конкурентних переваг нашої продукції по відношенню до конкурентів, інвестування в сегменти з високою прибутковістю і ризик низький. Крім того, ця стратегія спрямована на отримання максимального прибутку та пошук стратегічних можливостей для переходу цих товарів у першу зону. Це особливо можливо для другої групи. Таким чином, проведений аналіз дозволяє сформулювати наступні ринкові можливості для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ДЗБМ»:

- висока зацікавленість іноземних партнерів у зв'язку з розширенням їх присутності в Україні та їх кваліфікованою та відносно дешевою робочою силою;
- недостатнє нормативне забезпечення з боку держави розвитку галузі;
- високі бар'єри входу в галузь через високі вимоги до іміджу партнерів, які вже працюють на ринку.

Основні загрози для ТОВ «ДЗБМ»:

- низький середній рівень рентабельності суб'єкта господарювання не дозволяє суттєво розширити ринок цих послуг;
- нестабільність політичної ситуації, що ускладнює стратегічне планування діяльності.

За результатами проведеної експертизи можна зробити такі висновки: ТОВ «ДЗБМ» ділило ринок з іншими виробниками будівельних матеріалів; сильними сторонами компанії є орієнтація на ринок, імідж, охоплення каналів збуту та особисті контакти; відносно слабкими місцями є, на нашу думку, необхідність удосконалення структури управління маркетинговою діяльністю, інформаційної системи та неможливість суттєвого зниження існуючого рівня цін.

Інші недоліки, на нашу думку, включають:

- ТОВ «ДЗБМ» не надає знижок постійним клієнтам і (як можливий маркетинговий інструмент) не афішує заохочення довгострокових відносин;

- не вивчаються нові ринки та конкуренти, недосконалий стан реклами та інформації про діяльність;
- компанія має стабільний ринок і має всі резерви для вдосконалення, але немає перспективи;
- ціни, заходи впливу на партнерів і потенційних клієнтів не змінювалися з моменту створення;
- відділ маркетингу займається тільки контактами з клієнтами, ефективно виконуючи роботу директора з продажу;
- шляхи підвищення ефективності маркетингової стратегії ТОВ «ДЗБМ» не розроблені, ефективність управління маркетингом не оцінюється.

Проте, як було зазначено вище, ТОВ «ДЗБМ» намагається займатися маркетинговою діяльністю. Прикладом тому є участь у ярмарках та їх нагородження. Але, на думку автора, ефективність таких дій невисока.

У такий спосіб управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «ДЗБМ» є нерациональним. Вирішення таких питань як: дослідження ринку; дослідження та розробка нових маркетингових технологій; розробка маркетингової стратегії зовнішнього та внутрішнього ринків; активна реклама; моделювання; аналіз і контроль ринку; вивчення особливостей зовнішнього ринку; організація, загальний нагляд та контроль маркетингової діяльності окремих підрозділів ТОВ «ДЗБМ» не здійснюються, або здійснюються безсистемно, від випадку до випадку.

Основою ефективною маркетинговою діяльністю ТОВ «ДЗБМ» має бути контроль результатів маркетингової діяльності та конкретних маркетингових заходів. Існуючі методи управління при їх реалізації в поточному періоді повинні сприяти становленню маркетингу на підприємстві та середньостроковому поліпшенню фінансово-економічного стану бізнесу.

2.3. Оцінка рівня інноваційної привабливості ТОВ «ДЗБМ»

На інноваційний потенціал ТОВ «ДЗБМ» впливає багато внутрішніх і зовнішніх факторів. Серед внутрішніх факторів, що впливають на формування інноваційного потенціалу підприємства, виділимо стадію життєвого циклу, організаційно-правову форма, напрям діяльності, фінансовий стан, структуру активів, платоспроможність та розподіл прибутку. Крім того, інноваційний потенціал ТОВ «ДЗБМ» залежить від:

Залежно від об'єктивності того, що відбувається і його впливу на інноваційну спроможність компанії розрізняють об'єктивні фактори, об'єктивно-суб'єктивні фактори і суб'єктивні фактори. Об'єктивні фактори характеризуються тим, що вони не піддаються впливу підприємства і визначаються виключно впливом зовнішнього середовища. До групи об'єктивних і суб'єктивних факторів відносяться ті чи інші чинники, які впливають на інноваційний потенціал компанії залежно від вимог і потреб розвитку галузі, яку вона представляє. Тому об'єктивні та суб'єктивні фактори формування інноваційного потенціалу вважаються частково регульованими компаніями. Суб'єктивні чинники, які впливають на формування інноваційних можливостей, діють лише на рівні окремих компаній міста і є внутрішніми, що передбачає можливий вплив з боку керівників компаній.

У таблиці 2.5 наведені показники для визначення інноваційної привабливості підприємства.

Таблиця 2.5

Оцінка інноваційного потенціалу ТОВ «ДЗБМ»

Показник	2020	2021	2022	Відхилення 2022 від 2020
Власні обігові кошти	41 527	42 706	60 586	19 058
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	0,732	0,721	0,612	-0,121
Маневреність робочого капіталу	0,514	0,427	1,038	0,524
Маневреність власних обігових коштів	0,143	0,000	0,033	-0,109
Коефіцієнт забезпечення запасів	2,316	2,775	1,148	-1,169
Коефіцієнт фінансової стабільності	12,935	12,236	5,943	-6,992
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,005	1,005	0,918	-0,087

Рентабельність активів, %	3,139	3,648	5,142	2,004
Рентабельність діяльності, %	2,000	2,220	3,802	1,802
Оборотність оборотних засобів, коеф.	2,38	2,42	1,95	-0,423
Тривалість 1 обороту, днів	153,63	151,11	186,94	33,311

Дослідимо інноваційний потенціал ТОВ «ДЗБМ» з 2020 по 2022 рік. З таблиці 2.5 видно, що ТОВ «ДЗБМ» має високий інноваційний потенціал за показниками прибутковості. Усі показники рентабельності ТОВ «ДЗБМ» свідчать про динаміку зростання, що свідчить про ефективну роботу. Рентабельність інновацій у 2022 році склала 5,142%. Тобто з кожної вкладеної в актив гривні ТОВ «ДЗБМ» отримало прибуток у розмірі 5,142 коп. Чистий прибуток у 2022 році зріс на 77,45% порівняно з 2020 роком. Рентабельність продажів висока і свідчить про високу ефективність діяльності ТОВ «ДЗБМ».

Незважаючи на прибуткову діяльність, рентабельність підприємства залишається на досить низькому рівні. Тому ТОВ «ДЗБМ» необхідно не тільки зберегти поточний рівень прибутку, а й розробити заходи щодо підвищення прибутковості.

За показниками ділової активності у 2022 році інноваційний потенціал ТОВ «ДЗБМ» знизився, оскільки знизився рівень ділової активності компанії. Зменшення продажів свідчить про збільшення кількості днів у періоді продажів. Зменшилися також показники оборотності оборотних коштів та оборотності запасів. ТОВ «ДЗБМ» потребує підвищення рівня діяльності за рахунок більш ефективного використання ресурсів.

Відповідно до показників фінансової стійкості ТОВ «ДЗБМ» інноваційний потенціал підприємства знижується, але підприємство не покладається на зовнішні джерела фінансування та нарощує власний капітал за рахунок підприємства. З огляду на шанси, все одно задовільний. Він несе витрати на власні оборотні кошти.

Коефіцієнт маневреності власних коштів ТОВ «ДЗБМ» у 2022 році становив 0,033. Тобто на 1 гривню власних коштів в обігу перебуває 3,9 копійки.

Таким чином, компанія має високу фінансову стійкість і низький леверидж, тому вона має потенціал для залучення зовнішнього фінансування без шкоди своїй фінансовій стійкості, а отже, має великий інноваційний потенціал.

З табл. 2.5 видно, що ТОВ «ДЗБМ» має хороший інноваційний потенціал, незважаючи на незначне зниження коефіцієнта, що характеризує рівень ліквідності.

Отже, проведений аналіз показує, що ТОВ «ДЗБМ» є прибутковим, має ефективний рівень діяльності, є фінансово стабільним та ліквідним, а отже, має великий інноваційний потенціал. Водночас ТОВ «ДЗБМ» повинні вживати заходів для підвищення своєї ліквідності. Систематизація існуючих підходів показує, що інноваційний потенціал – це сукупність фінансових ресурсів компаній і що стратегічні цілі розвитку можуть бути досягнуті шляхом реалізації можливості мобілізації внутрішніх і зовнішніх інноваційних коштів через інноваційні механізми.

Отже, якщо на підприємстві спостерігається тенденція стійкого зростання показника інноваційного потенціалу, можна з достатньою впевненістю сказати, що підприємство має добрі перспективи для розвитку інноваційної діяльності.

Процес формування системи прогнозних показників необхідно здійснювати таким чином, щоб вона вирішувала завдання оцінки інноваційного потенціалу в усіх сферах діяльності підприємства. Структура системи індикаторів повинна відповідати структурі нової стратегії. Індикатори, вибрані під час діагностики, можуть бути інтегровані в систему адаптивного планування та сформувати основу системи, яка відстежує основні елементи невизначеності та забезпечує розвиток стійких інновацій та бізнес-інновацій. Прогнозування тенденцій розвитку показників моніторингу в допустимих межах дає змогу передбачити небажані відхилення та на ранній стадії виявити причини та джерела відхилень.

Висока ефективність запропонованої системи досягається за рахунок необхідності прогнозування можливих змін значень коефіцієнтів тільки при значних відхиленнях і використання детермінованого методу прогнозування.

Розвиток інноваційних та інноваційних компаній характеризується такими основними характеристиками: інноваційний характер місії, філософії та мети компанії; гнучкі форми організації групи; перетворювальний характер менеджменту; підприємницька поведінка, спрямована на використання високих технологій; масштабна творча діяльність, спрямована на пошук нових можливостей; потреба в змінах визнається як елемент здатності компанії адаптуватися до змін навколишнього середовища; накопичення інформації та знань, які створюють бізнес-можливості в організації; нові види людських ресурсів і характер міжособистісних стосунків між співробітниками компанії.

Стосовно розвитку інноваційних інвестицій в ТОВ «ДЗБМ» слід зазначити, що важливим базовим поняттям у цій сфері є «інноваційний потенціал». У сучасному ринковому середовищі, яке постійно змінюється, компаніям потрібні нові та інші способи управління своїм бізнесом. Скорочення життєвих циклів продукції та зростання потреб ринку та споживачів змушують виробників пристосовуватися до мінливих умов. До ефективних керівників належать ті, хто здатні швидше реагувати на зміни та реалізовувати плани, тобто здатні бути інноваційним та використовувати інноваційний потенціал. ТОВ «ДЗБМ» має можливості для подальшого розвитку. Але важливо не тільки володіти цим елементом, а й вміти його ефективно використовувати.

Це відображає загальне бажання ТОВ «ДЗБМ» розвивати діяльність та розвивати інноваційні інвестиції. На нашу думку, наразі це найбільш прогресивний напрямок. Дуже важливо визначити потенціал інновацій. Ефективне управління бізнесом у ринкових умовах вимагає стратегій, які забезпечують сталий розвиток. Оскільки ДЗБМ працюють у нестабільному соціально-економічному середовищі, що правильно побудована стратегія необхідна для забезпечення економічної стабільності. Забезпечення економічної стабільності компаній пов'язане з необхідністю стійких інновацій та розвитку бізнес-інновацій. Економічна стійкість

підприємства в першу чергу визначає його інноваційність та інноваційний потенціал, тобто готовність здійснювати інноваційну діяльність з метою економічного розвитку.

Висновки до розділу 2

1. Товариство з обмеженою відповідальністю «ДЗБМ» є одним з найбільших виробників будівельних матеріалів не тільки в Дніпровському регіоні, а й у всій Україні. Виручка ТОВ «ДЗБМ» у 2022 році в порівнянні з 2020 роком зменшилася на 5,01% або на 8,2 млн. грн. Таке зменшення обсягів виробництва спричинене війною в Україні. Зокрема, виробництво вапна скоротилося на 13,83 млн т, внаслідок чого підприємство недоотримало доходу на 11,7 млн грн. Зменшення продажів супроводжується падінням виробництва.

2. Після оцінки бізнес-середовища підприємства було визначено наступні основні слабкі сторони ТОВ «ДЗБМ»: відсутність системи знижок для постійних клієнтів та низькі витрати на маркетингову діяльність. Якщо є стабільний ринок, компанія не буде диверсифікувати та оновлювати асортимент продукції. 60-70% основних фондів підприємства знаходяться в експлуатації, не розроблено методи підвищення ефективності стратегії ТОВ «ДЗБМ» та не оцінено ефективність управління.

3. За показниками рентабельності визначено, що ТОВ «ДЗБМ» має високий інвестиційний потенціал. Усі показники рентабельності ТОВ «ДЗБМ» за показниками рентабельності демонструють динаміку зростання та свідчать про ефективну діяльність. Незважаючи на ліквідний бізнес, рентабельність компанії залишається на досить низькому рівні. Тому ТОВ «ДЗБМ» необхідно не тільки зберегти поточний рівень прибутку, а й розробити заходи щодо підвищення прибутковості. Тому ТОВ «ДЗБМ» необхідно більш ефективно використовувати свої ресурси для підвищення рівня ділової активності. Відповідно до показників фінансової стійкості ТОВ «ДЗБМ» інвестиційний потенціал підприємства знижується, але підприємство має можливість

не покладатися на зовнішні джерела фінансування та фінансувати свою діяльність за рахунок власних коштів. Компанія демонструє постійні тенденції зростання показників інноваційного потенціалу, тому можна з повною впевненістю говорити про хороші перспективи для розвитку інноваційної діяльності та інвестицій.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Формування маркетингових засобів підтримки стартапів

Ми зосереджуємо маркетинг стартапу на потребах ринку та цільовій аудиторії стартапу з метою забезпечення інтересу та участі потенційних споживачів та максимізації прибутку шляхом просування ідеї на ринку. Ми вважаємо, що ця діяльність спрямована на проведення ретельного розслідування. .

Маркетинг стартапів - це перетворення інноваційних ідей на реальні продукти (послуги) і надання їх клієнтам, де інновації мають найбільшу цінність.

Ось відмінності між маркетингом стартапів і традиційним маркетингом:

- 1) Маркетинг стартапу – це пояснення цільовій аудиторії суті ідеї стартапу.
- 2) Зосередьте маркетингове дослідження на конкретних ідеях, що базуються на продуктах, які ще не існують у чіткій формі.
- 3) Кожен стартап потребує особливої уваги та розробки маркетингових інструментів через специфіку своєї галузі та наявність коштів.
- 4) Маркетингові інструменти відрізняються залежно від етапу життєвого циклу стартапу.

Послідовність комерціалізації стартапу відображає етапи життєвого циклу стартапу та включає наступні етапи:

- 1) Створення та розуміння нових ідей продукту.
- 2) Тестуйте ідеї щодо нових продуктів.
- 3) Поширення ідей щодо нових продуктів.
- 4) Привабливість для споживачів та інвесторів.

Більш конкретно, етапи маркетингу стартапу характеризуються маркетинговою діяльністю та інструментами, що використовуються на різних етапах життєвого циклу стартапу. Усі фази життєвого циклу стартапу можна звести до етапів попереднього, початкового та післяпочаткового етапів.

Маркетингові інструменти, які використовуються для розвитку стартапу, значно відрізняються залежно від стадії життєвого циклу і повинні бути враховані при формулюванні заходів щодо реалізації маркетингового плану (табл. 3.1).

Маркетинг на етапі pre-seed. Основне завдання pre-seed фази – провести якісне дослідження ринку. На цьому етапі використовуються різні методи отримання вторинної інформації для аналізу ринку. Дослідження вторинних даних має багато переваг перед дослідженням первинних даних з точки зору часу та витрат, необхідних для дослідження. З Office Research ви зможете не тільки вивчити сферу діяльності вашого стартап-проекту, а й знайти нові ідеї для застосування технологій майбутнього.

На передпосівній фазі створюється бізнес-план, який включає маркетингове обґрунтування.

Таблиця 3.1

Маркетингові інструменти для розвитку стартапу

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

Варто почати з чіткого формулювання місії вашого проекту або причин для цього. Місія повинна включати, хто наші клієнти, що саме ми виробляємо, якими

цінностями ми керуємося і чого ми хочемо досягти. Для проектної команди це орієнтир, який дозволяє поставити відповідні цілі та завдання та розробити стратегію розвитку, а для покупця – переконливе повідомлення, до якого слід діяти відповідно.

Далі потрібно почати пошуки покупця. Необхідно провести опитування локального ринку, щоб вибрати відповідний сегмент, вибрати з нього цільову групу і, при необхідності, уточнити ідеї нових покупців.

На передпосівній фазі важливо оцінити конкурентоспроможність майбутніх продуктів і послуг, спрогнозувати обсяги продажів, розробити цінову стратегію та вивчити канали збуту.

Маркетинг насіння. На початковій стадії стартапу, коли розробляється бізнес-план, прототип вже існує, а розробка маркетингового обґрунтування проекту веде до його практичної реалізації. Це означає, що вибирається найкраща цінова модель і визначається обсяг продажів. Визначається в залежності від наявності конкурентів і еластичності попиту. Важливим на seed-фазі є просування продуктів (послуг) стартапу. Якщо у вас є лише одна міся на етапі попереднього посіву, важливо створити бренд-код для розвитку бренду на етапі попереднього посіву, наприклад:

- Опис продукту;
- Позиціонування (переваги, які ваш продукт пропонує вашій цільовій аудиторії).
- Місія (включаючи місію продукту, а також комерційний символ).
- Стиль (стиль реклами, заснований на комерційній символіці);
- Бачення майбутнього (як ви бачите майбутнє свого продукту та компанії).

Постпосівний маркетинг. На завершальному етапі, коли вся необхідна інформація зібрана, починається розробка комплексу маркетингу. Це включає ряд інструментів, які маркетологи можуть використовувати, щоб найкраще задовольнити потреби цільової аудиторії покупців.

Сучасний маркетинговий комплекс складається з 7р.

Продукт: як це виглядає? Що цікавить користувачів у вашій продукції, які асортименти та упаковки?

Ціна (Price) – Ціна повинна забезпечувати довгострокові переваги, бути доступною для визначеного цільового сегменту та відповідати цінам конкурентів.

Розташування: де споживачі відчують продукт? Які існують канали збуту? Де і як продається товар?

Реклама – які маркетингові методи ви будете використовувати для просування продуктів вашої компанії?

Люди – хто бере участь у виведенні вашого продукту на ринок? З ким будуть взаємодіяти ваші клієнти та користувачі?

Процес – як відбувається отримання товарів (послуг)? Як обробляються замовлення? Як користуватися продуктами StepTap?

Речові докази (фізичне представлення): чи є продукт матеріальним чи нематеріальним? Що таке фізичне представлення продукту? (Квитки, абонементи, абонементи).

Фаза після посіву переходить від планування до конкретних заходів для просування інноваційних продуктів. На останніх етапах стартапу найбільше завдання — досягти стабільного зростання продажів і прибутку завдяки регулярним дослідженням ринку та оптимальному маркетинговому комплексу.

Розробка маркетингової стратегії є важливою частиною маркетингу вашого стартапу.

Маркетингова стратегія стартапу – це комплекс довгострокових рішень у формі плануючого документа для ознайомлення цільової аудиторії з ідеєю продукту, визначення кола потенційних споживачів, забезпечення їх прихильності до продукту (послуги) та залучення інвесторів. . для комерційного розширення [31].

Маркетингова стратегія стартапу повинна включати чітке розуміння, опис і формулювання ідеї, продукту та його унікальних особливостей, цілей, позиціонування, цільової аудиторії та її бізнес-сегментів.

Алгоритм розробки маркетингової стратегії стартапу повинен включати наступні етапи:

вибір маркетингової концепції – передбачає формулювання стратегічних маркетингових цілей, які відповідають місії стартапу, визначає обрані принципи та методи маркетингової діяльності;

стратегічний аналіз маркетингового середовища – дослідження зовнішнього маркетингового середовища і стратегічного потенціалу компанії, що дає можливість визначити стратегічні напрямки, на основі яких формуються стратегії маркетингового комплексу, виявити сили і слабкі сторони, можливості та загрози;

ідентифікація життєвого циклу стартапу – фаза, на якій визначається стадія розвитку стартапу та відповідні життєвому циклу варіанти розвитку;

вибір комплексних маркетингових стратегій – вибір можливих альтернатив за результатами аналізу маркетингового середовища та визначеної фази життєвого циклу продукту, цінових стратегій, стратегій продажів, стратегій маркетингових комунікацій;

реалізація стратегій у системі програм, проектів і планів – дозволяє обґрунтувати ресурсне забезпечення, необхідне для реалізації стратегій, і спланувати набір дій, які необхідно виконати в рамках обраних стратегій;

реалізація стратегії – впровадження стратегічних змін для досягнення маркетингових цілей. Важливо створити необхідні умови для успішної реалізації стратегій;

контроль і оцінка ефективності – включає вибір показників оцінки, порівняння фактичних результатів з очікуваними та коригування. За результатами діагностики вносяться зміни в маркетингову стратегію або маркетингову концепцію стартапу.

На основі процесу сегментації виділяють наступні стратегії відкриття ринку стартапів (рис. 3.1):

Масовий маркетинг – компанія виробляє стандартну продукцію для всіх споживачів. Така стратегія дозволяє компанії швидко налагодити масове

виробництво і знизити витрати. У сфері інновацій недоцільно вдаватися до масових стратегій, оскільки зростає нецінова конкуренція. Сьогодні стартапи зосереджені на конкретних цільових групах і, в деяких випадках, на окремих покупцях, що робить неможливим пропонувати інноваційні продукти багатьом сегментам без значних покращень.

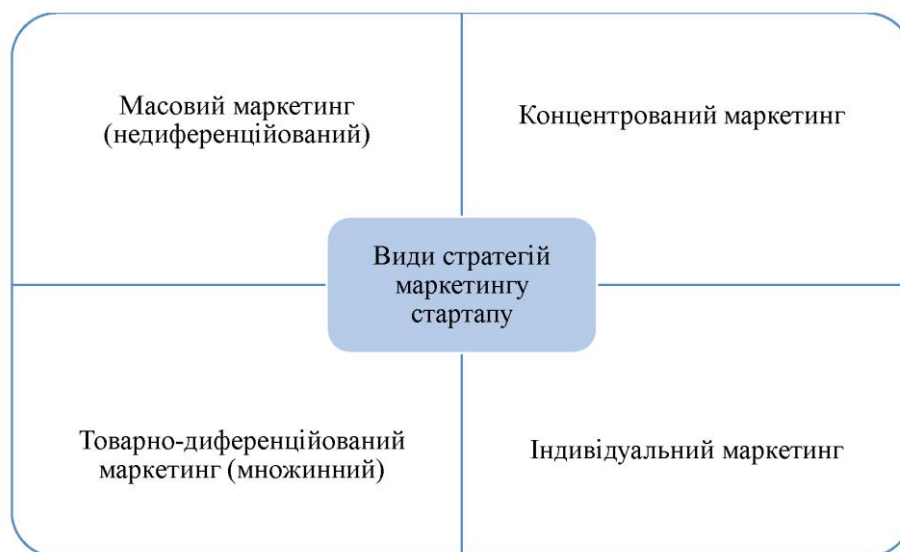


Рис. 3.1. Види стратегій маркетингу стартапу

Інтенсивний маркетинг – компанія розробляє продукти для сегментів. Найпоширеніша стратегія для стартапів. Через високу конкуренцію стартапам важко вийти на усталені ринки. Тому продукт стартапу часто формує ринкову нішу, в якій конкуренти не існують, але швидко з’являються, або в яку конкуренти не втручаються через невелику ємність сегмента. Ця стратегія дуже поширена, оскільки стартапи мають обмежені фінансові ресурси, і важко залучити додаткові кошти для диференціації своїх продуктів.

Диференційований маркетинг за продуктом – компанія пропонує продукти, спеціально розроблені для кожного сегмента. Ця стратегія характерна для середніх і великих інноваційних компаній. Тому компанії хочуть розподілити свої ризики та отримати значні частки ринку в кожному сегменті. Недоліки цієї стратегії включають

більш високі витрати через відсутність ефекту масштабу виробництва, обмежений доступ до інформації про конкурентів у новому сегменті та потенціал внутрішньої конкуренції. Наприклад, якщо ваш бренд відбирає клієнтів від іншого бренду того самого бренду. Бізнес). Ця стратегія рідко підходить для стартапів.

Індивідуалізований маркетинг – компанія розглядає кожного покупця як окремий сегмент. Це означає, що ми враховуємо особисті переваги кожного і намагаємося відобразити їх у наших продуктах. Цей тип стратегії ідеально підходить для стартапів, оскільки дозволяє їм подолати бар'єри для входу на ринок. Персоналізований підхід до маркетингу стартапу є додатковою конкурентною перевагою, але водночас складною для реалізації. Продукт стартапу повинен легко адаптуватися до потреб споживача в рамках бюджету проекту.

Для забезпечення реалізації маркетингової діяльності стартапу розробляється маркетинговий план, в якому чітко прописані результати проведених досліджень.

Маркетинг продуктів стартапу є важливим кроком у забезпеченні майбутнього інтересу споживачів, збереженні лояльності та інформуванні інвесторів. Цифровий маркетинг вважається найефективнішим каналом реклами та комунікації серед потенційних споживачів для стартапів.

Цифровий маркетинг (цифровий та інтерактивний маркетинг) – це вид маркетингової діяльності, який використовує різні форми цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та просування бренду [29].

До цифрових каналів можна віднести Інтернет, локальні мережі, мобільний зв'язок, інтерактивні дисплеї, спеціальні програми та соціальні мережі. Цифровий маркетинг можна використовувати не лише онлайн через Інтернет, але й в офлайн-середовищі, наприклад, за допомогою цифрових програм на телефонах, планшетах, SMS, MMS та показ реклами на вулиці.

Інструменти цифрового маркетингу включають створення власного веб-сайту, поширення інформації через соціальні мережі, розсилку електронною поштою (прямий поштовий маркетинг), вебінари, блоги, банерну рекламу, контекстну

рекламу, ігри, квести, опитування та інтерактивні листівки, доповнену реальність та відеосервіси. , інтерактивні інтерфейси, анімації тощо.

Контент-маркетинг – створюйте контент із окремою цінністю та розповсюджуйте його серед бажаної аудиторії. Контент-маркетинг базується на принципах обміну інформацією, навчання та представлення чогось. Дослідження показують, що 82% клієнтів довіряють компанії після отримання корисної інформації.

Одним із головних принципів контент-маркетингу є відсутність реклами. Публікації повинні мати пропагандистський характер. Щоб отримати прихильність потенційних споживачів до інноваційної ідеї, вам потрібно зацікавити їх і переконати у цінності продукту вашого стартапу. Щодо інноваційних ідей та стартапів, таких як: Привертати увагу, підвищувати впізнаваність, забезпечувати необхідний рівень комунікації з ринком і споживачами, бути найважливішим елементом SEO і створювати експертний рівень для бренду; інформаційне повідомлення; якісна публікація в контексті контент-маркетингу – це вміння писати статті без реклами, розуміти загальні завдання та чітко розуміти деталі продукту. Цей інструмент є універсальним і може надати чіткі інструкції щодо використання інноваційних продуктів.

Прямий поштовий маркетинг - це просування товарів і послуг шляхом надсилання рекламних матеріалів безпосередньо конкретним потенційним покупцям або клієнтам електронною поштою або через електронні листи, отримані новими користувачами, які входять на веб-сайт послуг для реєстрації.

Тут ви знайдете кілька корисних порад щодо використання прямої поштової розсилки.

Листи бажано відправляти не автоматично, а конкретною особою.

Тема листа повинна зацікавити потенційних клієнтів.

У листі важливо розмістити посилання, які ведуть на сторінки з корисною для споживача інформацією або на канали продажів (інтернет-магазини, сторінки в соціальних мережах).

SEO (Search Engine Optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах. Це відіграє ключову роль у вашій стратегії цифрової реклами, оскільки впливає на позиціонування цифрових каналів, доступних для вашого бізнесу, таких як веб-сайти, блоги та облікові записи в соціальних мережах. За допомогою SEO ви можете оптимізувати свої веб-сайти так, щоб вони були найбільш привабливими для пошукових систем, тобто щоб вони з'являються першими під час пошуку в браузері. SEO передбачає використання найпопулярніших ключових слів і ідентифікаторів користувачів за допомогою інструментів Google Analytics.

Блог – це веб-сайт, на якому регулярно публікуються статті, інформація про події та мультимедійний вміст. Блоги - це новий спосіб реклами в Інтернеті. Коли веб-сайт компанії виступає в якості представника продукту, він може залучити потенційних покупців. Однак, щоб споживачі хотіли придбати певний продукт або послугу, вони повинні бути переконані, що рекламований продукт має унікальні характеристики, які вони шукають, і є цілком задовільним. Воно існує. Ведення блогу ідеально підходить для цих стартап-цілей. Високоякісний контент на теми, що цікавлять клієнтів, а також від знаменитостей і популярних блогерів підвищує довіру та лояльність до продуктів вашого стартапу.

SMM – використання соціальних мереж для реклами товарів (послуг). Якісний SMM інноваційних продуктів може значно підвищити впізнаваність стартапу серед потенційних споживачів. Коли контент про популярних користувачів із тисячами передплатників поширюється в соціальних мережах, це може призвести до величезного припливу трафіку на сайт компанії. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, TikTok, LinkedIn.

Україна відповідає світовим трендам у лідерах соціальних мереж. Станом на липень 2022 року рейтинг соціальних мереж в Україні за кількістю користувачів

виглядає наступним чином: YouTube (23 млн користувачів), Facebook (15,6 млн користувачів), Instagram (13,2 млн користувачів), TikTok (12 млн користувачів) .

Згідно з офіційними даними Itatista.com, Facebook є найпопулярнішою соціальною мережею у світі. У 2022 році кількість активних користувачів становила 2,91 мільярда. Facebook підходить для того, щоб знати ціннісну пропозицію стартапу, вивести його на ринок і вирішити бізнес-завдання. Ця соціальна мережа має різноманітні функції, які користувачі можуть використовувати у власних цілях. Серед користувачів мережі численні компанії, потенційні інвестори та рекламодавці. Тут ви можете налаштувати таргетовану рекламу на потрібну аудиторію, створити коло передплатників, висловити зацікавленість у співпраці та відправити листи електронною поштою для просування продуктів (послуг) вашого стартапу. [10]

YouTube став особливо популярним для просування продуктів стартапів. Це одна з найпопулярніших систем пошуку відео в Інтернеті після Google.

Використовуючи соціальні мережі, розробники стартапів можуть створювати та розвивати свій бренд. Ми хотіли б повідомити вам про наші продукти (послуги). Щоб завоювати лояльність клієнтів. Спричинити конверсію (наприклад, цільову дію, покупку чи реєстрацію). Обслуговувати та спілкуватися з клієнтами. Зберіть інформацію про свою аудиторію. Залучення трафіку, потенційних клієнтів і продажів.

Соціальні мережі стають потужним інструментом маркетингової стратегії для стартапів. Впровадження SMM-стратегії для стартап-проектів допоможе скоротити витрати на маркетинг і забезпечити просування вашої ідеї стартапу в Інтернеті найбільш ефективним і ефективним способом.

3.2. Впровадження маркетингових бар'єрів для зниження інноваційних ризиків

У сучасних умовах випуск інноваційної продукції для компаній різних типів і сфер діяльності неминуче тягне за собою ризики, пов'язані з кон'юктурою ринку,

діями конкурентів, залученням нових споживачів і власною стратегією компанії. На кожному етапі впровадження інновації компаніям важливо мати показники, які можуть допомогти їм визначити та проаналізувати ризики, пов'язані з просуванням інноваційних продуктів. У вітчизняній літературі таким підходам приділено мало уваги як у сфері маркетингу, так і у сфері економічної безпеки компаній. Тому в цій роботі розглядаються показники маркетингової безпеки, які ТОВ «ДЗБМ» можуть використовувати для зниження інноваційних ризиків.

Шукаючи можливості комерціалізації інновацій, менеджерам необхідно чітко розуміння можливих ризиків і загроз. Виявлення та ідентифікація потенційних ризиків має бути частиною маркетингової стратегії компанії.

Під інноваційними (підприємницькими) ризиками розуміють усі ризики, пов'язані з інноваційними процесами, виробництвом нових продуктів, товарів, послуг, їх експлуатацією, торгівлею та реалізацією соціально-економічних проектів (економічних, наукових, технологічних). Ризик визначається як ризик, що виникає внаслідок виду діяльності. В. Г. Мединський визначає інноваційний ризик як ризик, який виникає, коли підприємницька компанія інвестує гроші у виробництво нового продукту (послуги), а очікуваний ринковий попит не задовольняється або перевищує очікування. Він визначається як потенціал втрат або додаткових результатів, досягнутих у конкретному випадку. Іншими словами, інноваційний ризик - це ймовірність збитків, коли підприємець інвестує кошти у виробництво нового продукту (послуги) і очікуваний попит на ринку може не бути задоволений.

З наведеного вище твердження видно, що ризики інновації є результатом проблем, які виникають під час реалізації інновації. Тому в першу чергу необхідно визначити складові фінансової безпеки підприємства. Завдяки нашим дослідженням ми можемо визначити конкретні загрози для інноваційних компаній. Ризики, яким піддаються компанії при самостійному розробці та впровадженні інновацій, стосуються фінансових, політико-правових, енергетичних, інтелектуально-особистісних, техніко-технічних, ресурсних, маркетингових, інформаційних,

інноваційних, інноваційних та екологічних ризиків. Маркетингові елементи наразі взагалі не наголошуються в більшості академічних досліджень або розглядаються з точки зору ринкового інтерфейсу та безпеки. У більшості випадків він безпосередньо формує інноваційну політику суб'єкта підприємницької діяльності, забезпечуючи правильний вибір стратегії компанії на ринку.

Сучасні компанії зокрема використовують дослідження ринку як механізм зниження ризиків і пошуку ефективних маркетингових стратегій [10].

Під час розробки інноваційних продуктів експерти з безпеки та маркетингологи в бізнесі повинні робити прогнози, які відповідають стратегії компанії на кожному етапі розвитку інновацій.

Якщо думати про прогнозування долі інновацій з точки зору маркетингу, існують різні методи прогнозування комерціалізації інновацій.

Основні моменти: методи регресійного аналізу, оцінка часових рядів, аналіз думки споживачів тощо. Вибір методу зазвичай залежить від фінансового стану компанії, вимог виробника до точності прогнозу та часу, необхідного для розробки.

Незважаючи на те, що такі методи є ефективними для просування продукції та задоволення потреб споживачів, вони не враховують фінансову безпеку компанії. Водночас наука про економічну безпеку підприємств не має достатньо показників для виділення рівня комерційної безпеки виробництва інноваційної продукції. Тому необхідно визначити метрики, зрозумілі як маркетингологам, так і фахівцям з корпоративної фінансової безпеки. Коли виникає інновація, частка ринку, яку може захопити новий продукт, збільшується. Тоді має сенс розробити та розрахувати необхідний мінімальний коефіцієнт покриття частки ринку (КПр) для інноваційного продукту. Насправді бізнес-лідери можуть використовувати цей показник, щоб зрозуміти, чи відповідає ця інновація стратегії та потребам їхньої компанії.

Такий індикатор повинен дозволити скласти карту ризиків, пов'язаних з неузгодженістю існуючих інновацій у стратегії компанії, тобто виявити нездатність компанії задовольнити групи споживачів, на які вона хоче орієнтуватися. Отже, цей

показник може відображати ризики, пов'язані з доцільністю комерціалізації інновації та її потенціал на першому етапі впровадження.

Тепер необхідно більш детально розглянути показники, які використовуються при розрахунку очікуваної частки ринку інноваційного продукту. Оскільки кожен індикатор окремо може вказувати на певний вид ризику. Почнемо з початкового проникнення продукту (IPP). Він відображає кількість потенційних покупців, яких може залучити інноваційний продукт, і виражається у відсотках покупців, які купують перевірений продукт. Цей індекс вимірює переваги інноваційних продуктів. Ці дані отримані зі шкал уподобань, у яких респондентів просять висловити свій вибір або перевагу продукту над набором індивідуально пов'язаних брендів (перший, другий, третій, четвертий тощо). Бренди вибираються з відповідного набору, поки всі бренди не будуть ранжовані.

Це надає компаніям більш надійну інформацію про справжній потенціал їхніх інноваційних продуктів, оскільки конкурентне середовище враховується у вимірюваннях.

Важливим показником є також індекс покупок (PI). Він відображає інтенсивність покупки категорії покупців тестованого продукту по відношенню до середньої інтенсивності покупки. Іншими словами: цей показник враховує, чи є покупці продукту довгостроковими чи постійними покупцями в цій категорії. Індекс покупок розраховується на основі звітної частоти покупок і кількості покупок у категорії.

Тоді показник частки попиту відображає частку кількості, яку може досягти тестований продукт, порівняно із загальною кількістю покупок у категорії. Розрахунок цього показника сам по собі важливий і необхідний, оскільки сьогодні можна зробити велику кількість прогнозів щодо майбутніх ризиків, пов'язаних з просуванням інноваційної продукції. Дослідження ринку використовує низку дуже схожих понять, які мають більш-менш однакове значення, наприклад «акція з правом голосу» та «акція, що купується». Усі ці концепції зазвичай називаються часткою

попиту та розраховуються різними способами. одиниця Цей показник представляє відсоток покупців певного бренду (або продукту), які конвертували покупки для цього бренду з покупок у цій категорії. Можна сказати, що частка купівлі (або попит) - це середня частка ринку, яку продукт займає серед клієнтів, які його купують. Це важливий показник лояльності.

Зверніть увагу, що ринкова частка та використовуваний індекс повинні визначатися з використанням однакових термінів (акції, фонди тощо), тобто вони повинні використовувати той самий індикатор. Застосовуючи різні заходи для розподілу потреб, компанії можуть досягти різних результатів залежно від своїх потреб. Зокрема, частка покупки є хорошим показником для визначення частоти цієї повторної покупки. Частка покупки неявно враховує конкуренцію.

Водночас селекційна частка є довгостроковим заходом. Це відображає те, що відбувається в довгостроковій перспективі після стабілізації процесу звикання споживачів до інновації. Споживачі можуть вирішити спробувати продукт, тому що він цікавий або відрізняється, і рано чи пізно вони повторюють покупку. Важливо, однак, що це лише мала частина категорії, яку представляє продукт. Вибір частково не залежить від часу. Це унікальний показник здатності інновації бути повторно обраною споживачами.

І навпаки, ставки викупу змінюються залежно від періоду часу, напр. В. Зворотний викуп протягом кількох місяців або кілька разів на рік. Однак для певних категорій продуктів, де кількість покупок на рік дуже обмежена (одна покупка на рік на категорію), частота повторних покупок не має великого значення. , тому частота повторень = 0%). Обсяг вибору, який можна виміряти в такому прогнозі, не залежить від витрат, розповсюдження та реклами. Низька кількість повторних покупок також може бути пов'язана з маркетинговою підтримкою інноваційного продукту, а не обов'язково з його ціною чи характеристиками. Таким чином, частота повторів не є показником продуктивності продукту. Оскільки рік існуючого бренду починається з

кількості клієнтів, компаніям нереально передбачити інновації, постійно порівнюючи їх із тим самим списком існуючих брендів.

Повертаючись до розрахунку мінімального коефіцієнта покриття частки ринку (КЧр), необхідного для інноваційного продукту, можна зробити висновок, що всі показники, необхідні для розрахунку цього показника, були наведені та проаналізовані вище.

Розрахований коефіцієнт покриття мінімально необхідної частки ринку інноваційним продуктом стає дуже простим інструментом для визначення маркетингової безпеки при просуванні інноваційного продукту. Якщо цей показник менше 1, інновація не відповідає потребам компанії, а її поширення та подальше просування становить загрозу економічній безпеці компанії. У цьому випадку керівники компанії повинні окремо аналізувати кожен показник, який використовується для розрахунку КЧр, і внести відповідні зміни у свої стратегії просування інновацій. Інакше результати інноваційної діяльності матимуть негативний вплив і зруйнують статус-кво економічної безпеки компанії.

Усі перераховані вище показники та їх розрахунки можуть бути застосовані на будь-якому етапі інноваційного розвитку. На етапі попередньої розробки концепції продукту можна визначити середні значення інноваційних показників за існуючих ринкових умов. На етапах розробки концепції та тестування продукту дані можна отримати за допомогою маркетингових опитувань, націлених на споживачів певної марки або категорії продукту. Ці показники також можна використовувати для коригування існуючих стратегій, існуючих ризиків і пошуку рішень після того, як продукт з'явиться на ринку. Застосування цих показників на кожному етапі розробки та впровадження інновацій виявляє наявність різних видів ризиків і загроз, з якими може зіткнутися компанія.

Тому керівництво компанії має вирішити, чи дозволить нововведення ще більше збільшити частку споживачів шляхом заміни конкуруючих брендів, чи

змінить продажі продукту шляхом «канібалізації», тобто лише в межах власного асортименту. Це дозволяє зрозуміти, чи зміниться обсяг продажів.

Цей аналіз заміни існуючих брендів інноваціями базується на процесі розподілу балів потенційними покупцями. Це вимагає від респондентів розподілити певну кількість балів між існуючими брендами, потім додати нові продукти та розподілити загальну кількість балів на основі очікуваних майбутніх покупок. Оцінка, присвоєна респондентами, відображає їхні переваги щодо кожного продукту.

Тоді доцільно продемонструвати такий аналіз на числовому прикладі. Тому ТОВ «ДЗБМ» випускає нові продукти. Позначте це як «Інноваційний продукт -А». Далі повинні бути визначені бренди «Існуючий товар - Б», «Існуючий товар - Б», «Існуючий товар - D», «Існуючий товар - D», які будуть представлені на ринку. Потім ми проводимо опитування серед реальних респондентів, щоб визначити бренди, які були придбані протягом певного періоду часу, або визначити бренди, які, як правило, готові купувати продукти в майбутньому.

У цьому прикладі кількість респондентів (вибірка) становить $n=200$ – працівники заводу. Кожен респондент повинен розподілити 20 балів між чотирма доступними балами.

Сума цих пунктів у всіх дослідженнях має бути однаковою для всіх респондентів, але може бути змінена для кожного окремого дослідження для досягнення більш поступової варіації.

Використовуючи ці дані, можна вивчити розподіл споживачів на ринку, ринкову частку існуючих продуктів і навіть ринкову частку інноваційних продуктів після їх впровадження (табл. 3.2).

Важливо, що при цьому методі кожен респондент визначає не тільки свій основний товар, але й ті, які можна вибрати або придбати. Це означає, що ми маємо більш чітке уявлення про те, як розподіл споживачів і частка ринку на ринку враховує альтернативні продукти, що робить його більш точним інструментом для аналізу та прогнозування ринку. На основі альтернативного аналізу ми створюємо

модель, яка аналізує потік від попереднього вимірювання (до презентації концепції) до пост-виміру (після презентації концепції/тестування продукту).

Останнім кроком у такому процесі є сам аналіз заміщення (табл. 3.2). Укажіть, які існуючі бренди чи продукти збільшують кількість нових продуктів. Такий аналіз вимагає розгляду впливу інновації на існуючі продукти, оскільки деякі з існуючих продуктів можуть бути продуктами самої фірми-інноватора. Ми рекомендуємо для цього використовувати критерій Стюдента.

Таблиця 3.2

Зміна частки ринку існуючих продуктів після появи інновації за даними вибору споживачів ТОВ «ДЗБМ»

Продукт	Існуючий розподіл (%)	Втрати існуючих брендів (%)	Розподіл після появи інновації (%)	Джерела для інноваційного продукту
Інноваційний продукт - А	0,0%	х	12,3%	х
Існуючий продукт - Б	18,9%	-5,4%	12,9%	49%
Існуючий продукт - В	44,6%	-3,2%	42,1%	28%
Існуючий продукт - Г	10,9%	-0,6%	10,4%	7%
Існуючий продукт - Д	24,8%	-1,7%	22,8%	16%

Представляючи новий продукт, ви також можете використовувати критерій Стюдента, порівнюючи ідеї та концепції. Тобто за допомогою цього показника компанії можуть відслідковувати, наскільки важливим або незначним є вплив інноваційної чи маркетингової діяльності на їхні продукти. Це важливо для моніторингу впливу ризиків при реалізації конкретних інноваційних маркетингових ініціатив. Після розрахунку критерію Стюдента має сенс перейти до аналізу бізнес-джерел, тобто, які бренди та продукти будуть замінені інновацією. Такий аналіз відображає, які бренди будуть ключовими постачальниками інновацій для споживачів. З точки зору безпеки бізнесу, цей аналіз допомагає зрозуміти основних конкурентів інноваційного продукту та бренди, для яких інновація становить загрозу. Іншими словами, втрата існуючих брендів автоматично стає джерелом інновацій. З таблиці 3.2 можна зробити висновок, що на нові продукти припадає 11% ринку.

Ми повинні звернути увагу на продукти, які є джерелом споживчих інновацій. Якщо припустити, що існуючим продуктом компанії є продукт «Г», вона втратить 0,6% споживачів, що становить 7% від нового бренду. За критеріями студента негативний вплив невеликий – 1,42. Однак у результаті втрати конкурентів будуть більшими за втрати самої компанії, а частка продукції компанії на ринку зросте.

Інша ситуація виникає, коли існуючий продукт компанії є продуктом «В». Кількість споживачів компанії зменшилася з 18,9% до 12,9%. Це означає, що 6,0% споживачів перейшли б на інший бренд цього виробника, не купуючи більше продукту. За критеріями студента негативні впливи значні – 6,9. При цьому загальний обсяг продажів цього виробника зросте лише на 6,0% (з 18,9% до 12,9%), а 50% користувачів нової продукції будуть наявними споживачами продукції цього виробника. Завдяки проведеному аналізу можна виявити ризики, пов'язані з природою самого інноваційного продукту, можливі шляхи розвитку в існуючій ринковій ситуації та їх вплив на поточні продукти компанії.

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

Таблиця 3.3

Прогнозні показники діяльності ТОВ «ДЗБМ»

Показник	2022	Проект	Зміна проекту проти 2022	
			абсолютна	відносна, %
Валовий дохід підприємства, млн. грн.	155,30	158,12	2,82	1,81
Загальні витрати підприємства, млн. грн.	149,61	148,5	-1,11	-0,74
Сума отриманого прибутку, млн. грн.	5,69	9,62	3,93	69,10
Рентабельність збутової діяльності, %	3,663	6,084	2,42	x
Рентабельність виробничої діяльності, %	3,802	6,478	2,68	x

З урахуванням впровадження пропонованих заходів при здійсненні інноваційної діяльності на підприємстві приріст валового доходу складе 1,81 %, а уникнення втрат дозволить зменшити суму витрат на 0,74 %. За рахунок цього величина приросту прибутку складе 3,93 млн. грн., що забезпечить приріст рівня рентабельності в 2,68 відсоткових пункти.

Висновки до розділу 3

1. Маркетинг стартапу – це діяльність, спрямована на поглиблене дослідження ринку та потреб цільової аудиторії стартапу та є невід’ємною частиною будь-якого інноваційного проекту. Мета маркетингу стартапів — залучити й утримати потенційних клієнтів, щоб максимізувати прибуток шляхом комерціалізації вашої ідеї. Маркетингова діяльність, методи та інструменти значно відрізняються залежно від етапу життєвого циклу стартапу. Через обмежені фінансові можливості новостворених підприємств маркетингова діяльність на ранніх стадіях зазвичай не потребує великих витрат. Тому інструменти цифрового маркетингу допомагають потенційним розробникам легально рекламувати та просувати свої продукти.

2. У рамках дослідження автори розробили та впровадили індикатори маркетингової безпеки для зниження ризиків при просуванні інноваційних продуктів. Зокрема, розроблено та запропоновано використання показника мінімального коефіцієнта покриття частки ринку (КЧр), необхідного для інноваційного продукту. Насправді керівництво може використовувати цей показник, щоб визначити, чи сумісні інновації зі стратегією та потребами компанії. На цій основі також виявлено необхідність використання показників для визначення частки ринку інновацій та їх обсягів, показників початкового проникнення продукції на ринок та індексів закупівлі. Крім того, була розроблена інноваційна схема діагностики продукту. Ці розрахунки можна застосувати для подальшого аналізу продуктів, заміненіх інновацією. Це дозволяє компаніям визначити своїх основних конкурентів, характеристики запропонованої інновації та цільову групу інновації.

На основі проведених досліджень усі ці показники дозволяють ідентифікувати різні види ризиків, пов’язаних з просуванням інноваційної продукції на ринок та на різних етапах розвитку інновацій у таких рамках: можуть бути застосовані комплексно.

ВИСНОВКИ

1. Визначено, що інноваційний процес – це процес кроків, етапів і дій, пов'язаних із впровадженням, розробкою та виробництвом продуктів і технологій з новими характеристиками, які більш ефективно задовольняють існуючі потреби та потреби які можуть виникнути. Інноваційна діяльність – складова інноваційного процесу, що поєднує науку, техніку, підприємництво тощо. Інноваційна діяльність – це сукупність практичної діяльності, спрямованої на використання результатів науки і техніки для придбання нової продукції, технологій, методів господарювання тощо.

2. Товариство з обмеженою відповідальністю «ДЗБМ» є одним з найбільших виробників будівельних матеріалів нашого регіону. Дохід від реалізації ТОВ «ДЗБМ» у 2022 році в порівнянні з 2020 роком зменшилася на 5,01%. або на 8,2 млн. грн. Зокрема, виробництво вапна скоротилося на 13,83 млн т, внаслідок чого підприємство недоотримало доходу на 11,7 млн грн. Зменшення продажів супроводжується падінням виробництва.

2. Після оцінки бізнес-середовища підприємства було визначено наступні основні слабкі сторони ТОВ «ДЗБМ»: відсутність системи знижок для постійних клієнтів та низькі витрати на маркетингову діяльність. Якщо є стабільний ринок, компанія не буде диверсифікувати та оновлювати асортимент продукції. 60-70% основних фондів підприємства знаходяться в експлуатації, не розроблено методи підвищення ефективності стратегії ТОВ «ДЗБМ» та не оцінено ефективність управління.

3. За показниками рентабельності визначено, що ТОВ «ДЗБМ» має високий інвестиційний потенціал. Усі показники рентабельності ТОВ «ДЗБМ» за показниками рентабельності демонструють динаміку зростання та свідчать про ефективну діяльність. Незважаючи на ліквідний бізнес, рентабельність компанії залишається на досить низькому рівні. Тому ТОВ «ДЗБМ» необхідно не тільки зберегти поточний рівень прибутку, а й розробити заходи щодо підвищення прибутковості. Тому ТОВ

«ДЗБМ» необхідно більш ефективно використовувати свої ресурси для підвищення рівня ділової активності. Відповідно до показників фінансової стійкості ТОВ «ДЗБМ» інвестиційний потенціал підприємства знижується, але підприємство має можливість не покладатися на зовнішні джерела фінансування та фінансувати свою діяльність за рахунок власних коштів. Компанія демонструє постійні тенденції зростання показників інноваційного потенціалу, тому можна з повною впевненістю говорити про хороші перспективи для розвитку інноваційної діяльності та інвестицій.

4. Маркетинг стартапу – це діяльність, спрямована на поглиблене дослідження ринку та потреб цільової аудиторії стартапу та є невід’ємною частиною будь-якого інноваційного проекту. Мета маркетингу стартапів — залучити й утримати потенційних клієнтів, щоб максимізувати прибуток шляхом комерціалізації вашої ідеї. Маркетингова діяльність, методи та інструменти значно відрізняються залежно від етапу життєвого циклу стартапу. Через обмежені фінансові можливості новостворених підприємств маркетингова діяльність на ранніх стадіях зазвичай не потребує великих витрат. Тому інструменти цифрового маркетингу допомагають потенційним розробникам легально рекламувати та просувати свої продукти.

5. У рамках дослідження автори розробили та впровадили індикатори маркетингової безпеки для зниження ризиків при просуванні інноваційних продуктів. Зокрема, розроблено та запропоновано використання показника мінімального коефіцієнта покриття частки ринку (КЧр), необхідного для інноваційного продукту. Насправді керівництво може використовувати цей показник, щоб визначити, чи сумісні інновації зі стратегією та потребами компанії. На цій основі також виявлено необхідність використання показників для визначення частки ринку інновацій та їх обсягів, показників початкового проникнення продукції на ринок та індексів закупівлі. Показано різні варіанти використання індексу розподілу попиту та переваги використання різних індексів. Це знижує ризик того, що нововведення не досягне цілей компанії і не охопить необхідної частки ринку. Крім того, була розроблена інноваційна схема діагностики продукту. Ці розрахунки можна

застосувати для подальшого аналізу продуктів, заміненіх інновацією. Це дозволяє компаніям визначити своїх основних конкурентів, характеристики запропонованої інновації та цільову групу інновації.

На основі проведених досліджень усі ці показники дозволяють ідентифікувати різні види ризиків, пов'язаних з просуванням інноваційної продукції на ринок та на різних етапах розвитку інновацій у таких рамках: можуть бути застосовані комплексно. З урахуванням впровадження пропонованих заходів при здійсненні інноваційної діяльності на підприємстві приріст валового доходу складе 1,81 %, а уникнення втрат дозволить зменшити суму витрат на 0,74 %. За рахунок цього величина приросту прибутку складе 3,93 млн. грн., що забезпечить приріст рівня рентабельності в 2,68 відсоткових пункти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 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.
2. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 233 с.
3. 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
4. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. Посібник. Львів. комерц. акад. К.: Центр учбової літератури, 2017. 360 с.
5. Буднікевич І., Баранник О., Кифяк О. та ін. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник К.: Центр учбової літератури, 2013. 535 с.
6. Гамалій В.Ф., Мінько А.Ю., Романчук С.А. Маркетингові інформаційні системи та цифрове моделювання в управлінні процесом виведення на ринок нового товару. Центральнoукраїнський науковий вісник. Економічні науки. 2021. Вип. 6. С. 154-162. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2021_6_17
7. Горященко Ю.Г. Оцінка стану бізнес-середовища України у контексті інноваційної діяльності. Науковий погляд: економіка та управління. 2023. № 1. С. 57-63. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2023_1_9
8. Дашевська Т.Ш., Косюга В.В. Маркетингове обґрунтування пріоритетів активізації інноваційної підприємницької діяльності. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2020. Т. 25, Вип. 6. С. 117-123. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2020_25_6_24

9. Жук О. І. Інноваційний маркетинг як ефективний інструмент успіху бізнесу. Біоекономіка і аграрний бізнес. 2021. Т. 12, № 1. С. 5-13.
10. Забаштанська Т., Попело О., Нікітенко М. Маркетингові засади розвитку системи планування інновацій на підприємствах в умовах цифровізації. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2021. № 4. С. 153-162. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ppeu_2021_4_20
11. Закрижевська І.В., Каткова Т.І., Карпенко В.Л. Методичний підхід до формування маркетингової стратегії просування продукції на нові ринки. Innovation and Sustainability. 2022. Iss. 4. С. 160-172. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/innsus_2022_4_20
12. 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
13. Зозульов О.В., Кофанов О.Є. Маркетинг у забезпеченні стартап-проектів. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2016. № 4. С. 165-172. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2016_4_24
14. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Управління на засадах маркетингу стратегіями екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку в повоєнний період: національний і міжнародний аспекти. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6, № 4. С. 47-60. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2022_6_4_8
15. Ковпака А., Мосійчук І., Клімова І. Інструменти інноваційного маркетингу в системі управління підприємством. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. 2021. Вип. 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2021_2_6
16. Кофанов О.Є. Маркетингове стратегічне планування й управління процесом реалізації стартап-проектів. Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. 2018. Вип. 4. С. 164-169. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzuk_2018_4_23

17. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. Посібник. К.: Кондор, 2014. 246 с.
18. Ларіна Я.С., Завальнюк К.С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: монографія. Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. К.: Центр учбової літератури, 2020. 275 с.
19. Макаренко П.М., Корчемний В.О. Конкурентні переваги інноваційних технологій у зміні бізнес-середовища. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2021. Т. 26, Вип. 5. С. 47-51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2021_26_5_9
20. 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.
21. Маслак О.І., Глазунова О.О., Савєлова А.Д. Тенденції інноваційного розвитку економіки України. Ефективна економіка. 2023. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_1_6
22. Морохова В.О., Бойко О.В., Лорві І.Ф. Маркетинг інновацій як комплексний інструмент досягнення стратегічних цілей підприємства в умовах конкурентного середовища. Економічні науки. Серія: Регіональна економіка. 2021. Вип. 18. С. 123-130. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnre_2021_18_16
23. 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)
24. Мудра М.С., Цзін Ц. Сучасні технології формування стратегій маркетингового менеджменту підприємств як імператив їх інноваційного розвитку. Просторовий розвиток. 2023. Вип. 4. С. 176-185. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/spdev_2023_4_17

25. 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
26. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. Посібник. Одес. нац. екон. ун-т. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
27. Олексенко Л.В. Моделі інноваційної діяльності. *Економіка та право*. 2022. № 3. С. 97-105. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpr_2022_3_10
28. Онопрієнко І.М., Шумкова О.В. Стратегічне планування нової продукції в маркетинговій діяльності промислового підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. 6. С. 155-161. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sxeebu_2021_6_24
29. 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.
30. Пацарнюк О.В. Особливості інноваційної діяльності підприємств України на сучасному етапі. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. № 11. С. 24-30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2020_11_7
31. Перезозова І.В., Майнка М.К., Орлова О.І. Застосування системно-функціонального підходу в управлінні інноваційним розвитком будівельних підприємств. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2021. Т. 32(71), № 3. С. 49-54. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2021_32\(71\)_3_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2021_32(71)_3_10)
32. 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.
33. Погребняк А. Т. Особливості антикризового управління підприємством в умовах інноваційного розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*.

- Серія: Економічні науки. 2023. № 7. С. 67-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_7_11
34. Приймак Н.С. Управління стратегічними змінами в системі менеджменту підприємств: монографія. Нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Кр. Ріг: Чернявський Д.О., 2019. 353 с.
35. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 № 40.IV. URL: <http://rada.gov.ua>.
36. Рудь Н. Креативність в управлінні інноваційною діяльністю підприємства. *Економічний форум*. 2022. № 2. С. 69-79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2022_2_11
37. Савченко В.М., Смірнова І.В., Смірнова Н.В. Інформаційне забезпечення управління інноваційною діяльністю. *Центральноукраїнський науковий вісник . Економічні науки*. 2022. Вип. 8. С. 75-86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2022_8_10
38. Савченко С.О., Аблязова Н.Р., Сукач О.М. Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством. Підприємництво та інновації. 2021. Вип. 17. С. 46-49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinno_2021_17_11
39. Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. Маркетингі цифрові технології. 2023. Т. 7, № 1. С. 107-119. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2023_7_1_11
40. Серновіц Е. Сарафанний маркетинг. Як розумні компанії змушують про себе говорити. К. : Сварог, 2020. 214 с.
41. Сігаєва Т.Є. Вдосконалення напрямків формування інвестиційної стратегії інноваційного підприємства. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2019. № 4. С. 221-226. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2019_4_30
42. Скляр Є.В., Фень К.С., Воробець Д.М. Аналіз формування інноваційної моделі розвитку підприємства. *Вісник Одеського національного університету*. Серія:

- Економіка. 2021. Т. 26, Вип. 3. С. 55-59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2021_26_3_10
43. 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
44. Соколовська В. М. Потенційні проблеми на шляху випуску підприємством нового виду продукції за відсутності взаємодії маркетингу та логістики. Ефективна економіка. 2016. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_5_53
45. Сорока К.О. Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах машинобудування: монографія. Дн-ська держ. фін. акад. Дн-ськ: ДДФА, 2013. 172 с.
46. Станіславик О.В., Коваленко О.М. Маркетинг як складник інноваційної діяльності підприємства. Економіка. Фінанси. Право. 2022. № 9. С. 24-27.
47. Струтинська Л.Р. Ефективність інноваційних заходів у діяльності підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2022. Т. 32, № 3. С. 49-54. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2022_32_3_10
48. Судук О.Ю., Щербакова А.С. Креативність як основа розвитку інновацій та запорука успіху при створенні та реалізації стартап-проектів. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки. 2021. Вип. 2. С. 223-230. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnuvgrp_ekon_2021_2_22
49. Сучасні технології управління розвитком підприємств України: механізми, реалії, перспективи: колективна монографія / Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара ; за заг. ред. Т. В. Гринько. Дн-ськ: Біла К.О., 2016. 504 с.
50. Тацій І.В., Сафронська І.М., Водяник Р.В. Дослідження факторів, що забезпечують стійкість підприємства під час реалізації інноваційних стратегій. Вісник економічної науки України. 2022. № 2. С. 119-123. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Venu_2022_2_17

- 51.Тимченко Є.Р., Кадирус І.Г. Маркетингові підходи до інноваційної діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі*. Матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р.) Дніпро, ДДАЕУ, 2023. С. 278-279.
- 52.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
- 53.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.
- 54.Фукс К.В. Особливості маркетингу стартапу крізь його життєвий цикл. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. Вип. 2. С. 47-52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cxeebu_2023_2_10
- 55.Хахула В.С., Хахула Б.В., Свиноус Н.І. Формування системи консультаційного забезпечення інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств. *Ефективна економіка*. 2023. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_2_27
- 56.Черноусова Ж.Т., Шкапенко О.С. Економіко-математичне моделювання інноваційної діяльності підприємства в сучасних умовах. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 24. С. 129-137. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinno_2022_24_24
- 57.Шацька З.Я., Когут А.Л. Інноваційне відновлення промислового комплексу України на засадах стратегії смарт-спеціалізації. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 6. С. 12-17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2023_6_4

58. Яківченко А.М. Механізм інноваційного маркетингу промислового підприємства у повоєнний період. Підприємництво та інновації. 2023. Вип. 26. С. 63-69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinнов_2023_26_12
59. Янковой Р. В. Роль гібридної стратегії в процесі інноваційного стратегування. Економіка, управління та адміністрування. 2023. № 2. С. 32-36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2023_2_7
60. Янченко Н.В., Зінченко В.Є. Вдосконалення організації виробництва в умовах інноваційного розвитку підприємств. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. № 58 (спец. вип.). С. 296-297. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2017_58__164