

2. Інструменти стратегічного планування. URL: <https://ukrayinska.libretexts.org/%D0%91%>.

3. Петрук Ю. В., Артеменко Л. П. Особливості стратегічного планування підприємства в умовах кризи. *Економічний вісник НТУУ«КПІ»*. 2022. № 22. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.22.2022.260143>.

4. Шульга С. О., Артеменко Л. П. Стратегічне управління змінами підприємства в умовах кризи. URL: <https://surl.li/dkdtww>

УДК [334.72:330.341.1]:339.138

Милько І.П.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Волинський національний університет імені Лесі Українки

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетинг інновацій є діяльністю, яка спрямована на пошук нових сфер господарювання, розробку нових продуктів і інноваційні доповнення для вже існуючих. Слід зауважити, що з практичної точки зору «маркетинг інновацій» – це виробництво та збут інноваційних продуктів для задоволення запитів покупців та посилення їх конкурентоспроможності. При цьому інноваційна діяльність передбачає проведення маркетингових досліджень, за допомогою яких можна зрозуміти, що вимагає ринок – удосконалення чи створення абсолютно нових товарів [1].

Основними складовими маркетингу інновацій є виробництво інновацій та використання їх на практиці в маркетинговій діяльності. Для введення інновацій у виробництво продукції або інноваційних технологій у виробництво товарів, які існують, важливо зрозуміти, які інновації необхідні для таких нововведень [2].

До цілей маркетингу інновацій для підприємства можна віднести: захист чи збільшення частки на існуючому ринку; завоювання позицій на новому, раніше не освоєному ринку; створення нового ринкового сегменту. Основними передумовами активізації маркетингу інновацій є кризові явища; висока турбулентність зовнішнього середовища; ризиковість підприємницької діяльності; зміна ринкової кон'юнктури; посилення конкуренції; насиченість ринку; нові потреби та підвищення вимог споживачів.

Успішність інновації обумовлена чотирма критеріями: важливість – оцінка нововведення споживачами з точки зору цінності і вигоди; унікальність – нові властивості продукції повинні сприйматися споживачами як унікальні і

відрізнятися від існуючих; стійкість – продукт не повинен легко відтворюватися конкурентами; ліквідність – формування ефективної системи розподілу [4].

Маркетинг інновацій передбачає прийняття нестандартних рішень у всіх сферах діяльності підприємства, орієнтує на постійний пошук ідей, їхнє впровадження для вдосконалення технологій і створення конкурентоспроможних продуктів. Зокрема, в Україні в умовах повномасштабної війни суб'єкти туристичної діяльності змушені впроваджувати інновації в екскурсійну діяльність, задовольняючи вимоги туристів щодо безпекової складової – доповнена та віртуальна реальність, сенсорні дисплеї, геопортали, квест-екскурсії. Інновації в екскурсійній діяльності є продуктовими інноваціями [6].

Маркетинг інновацій можна охарактеризувати як комплекс дій, методів та інструментів, що систематично застосовуються учасниками економічних відносин з метою створення та виведення на ринок нових продуктів, послуг або технологій. Це здійснюється для задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективно, ніж це роблять конкуренти. Основа цього процесу – оновлення і вдосконалення потенціалу підприємства, пошук нових шляхів та форм його реалізації, що дозволяє отримувати прибуток і створювати передумови для сталого розвитку та збереження конкурентоспроможності на ринку [5].

Виділяють різні інструменти, які застосовуються для реалізації стратегічного й оперативного маркетингу інновацій. У межах стратегічного маркетингу інновацій вирішуються завдання, пов'язані з прогнозуванням напрямів інноваційного розвитку підприємства та обґрунтуванням відповідних проектів, а також з оцінкою ринкової відповідності продуктових інновацій на початкових етапах інноваційного циклу. Засоби оперативного маркетингу дозволяють реалізовувати завдання комплексу маркетингових заходів щодо інновацій, включаючи: формування первинного попиту; розробку стратегій просування інноваційних товарів на ринок; ефективний розподіл комунікаційних інструментів; управління портфелем інноваційної продукції; визначення цінових стратегій з урахуванням новизни продуктів для ринку; вибір оптимальної організаційної моделі маркетингу інновацій з урахуванням специфіки діяльності; планування маркетингових заходів; а також аналіз ефективності маркетингових дій на ранніх етапах інноваційного процесу [3].

Маркетинг інновацій є стратегічною діяльністю, спрямованою на створення та впровадження нових продуктів і технологій, які відповідають вимогам споживачів і ринковим умовам, а його ефективність визначається творчим підходом і здатністю до адаптації в умовах змін.

Список використаних джерел:

1. Гризовська Л.О., Романова А.В. *Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. Економіка і суспільство*. 2018. URL: <https://surl.gd/isphwm>
2. Ілляшенко С.М. *Інноваційний менеджмент : Підручник*. Суми : ВТД Університетська книга, 2010. 334 с.
3. Ілляшенко С.М. *Маркетинг інновацій як концепція ведення інноваційного бізнесу*. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/322822964.pdf>
4. *Інноваційний маркетинг: навч. посібник.* / В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова. *Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ*, 2022. 145 с.
5. Мельничук Л.С., Гладун А.М. *Маркетинг інновацій в роботі підприємства. Наукові праці. Економіка*. 2017. Випуск 290. Том 302. С. 98-102. URL: <http://economy.chdu.edu.ua/article/view/131755>
6. Милько І.П., Сак Т.В., Савчук Я.О. *Інноваційні підходи маркетингу у сфері туризму. Економічний часопис ВНУ імені Лесі Українки*. Том 4 (36). 2023. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-04-166-173>

УДК 338.49: 366.1

Муштай В.А.,

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет*

СУТНІСТЬ ТА СТРАТЕГІЧНА ЗНАЧУЩІСТЬ ФУНКЦІЙ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В ЗАДОВОЛЕННІ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ

Ринкова інфраструктура покликана справляти визначальний вплив на економічний простір для досягнення узгодженості інтересів та реалізації цілей як товаровиробників, так і споживачів.

Основними функціями ринкової інфраструктури, що пов'язані з обслуговуванням споживачів є: доведення товарів до споживача, забезпечення зворотного зв'язку між виробництвом і споживанням та перерозподіл ресурсів між різними галузями та всередині їх. В межах виконання функції доведення товарів до споживача акцентується увага на роль посередників між виробниками товарів та споживачами для задоволення їх потреб. Посередницькі інститути ринкової інфраструктури сприяють більш швидкій та взаємовигідній взаємодії між виробниками та споживачами. В наслідок ефективної діяльності посередницьких структур досягається скорочення часу на збут та отримання товарів; зменшення витрат, що виникають під час збереження та транспортування, що позитивно відображується на ціні реалізації.