

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**04.01 – МКР. 17 “С” 2024.01.08. 032. ПЗ**

**ОЛЕНКО ВІТАЛІЯ ВАСИЛЬОВИЧА**

**2024 р.**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

**ННІ неперервної освіти і туризму**

УДК 005:658.8:334.72

**ПОГОДЖЕНО**  
Директор  
ННІ неперервної освіти і туризму

**Іван ГРИЦЕНКО**

\_\_\_\_\_ (підпис)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**  
В. о. завідувача кафедри публічного  
управління, менеджменту інноваційної  
діяльності та дорадництва

**Сергій ПРИЛІПКО**

\_\_\_\_\_ (підпис)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему: «**Маркетингове управління інноваційною діяльністю підприємства**»  
Спеціальність **073 «Менеджмент»**

Освітня програма «**Управління інноваційною та консалтинговою  
діяльністю**»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми  
д. е.н., професор

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Ольга ВИТВИЦЬКА**

Керівник магістерської  
кваліфікаційної роботи  
д.е.н., професор

\_\_\_\_\_

**Ольга ВИТВИЦЬКА**

Виконав

\_\_\_\_\_

**Віталій ОЛЕНКО**

(підпис)

**КИЇВ – 2024**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

**ННІ неперервної освіти і туризму**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**В.о. завідувача кафедри публічного управління,  
менеджменту інноваційної діяльності та  
дорадництва**

**д. держ.упр., доцент \_\_\_\_\_ Сергій ПРИЛІПКО**  
*«12» грудня 2024 р.*

**ЗАВДАННЯ  
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ  
СТУДЕНТУ**

**Оленку Віталію Васильовичу**

Спеціальність **073 «Менеджмент»**

Освітня програма **«Управління інноваційною та консалтинговою діяльністю»**

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: **«Маркетингове управління  
інноваційною діяльністю підприємства»**

затверджена наказом ректора НУБіП України від 08.01.2024 р. №17 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 2024.10.28

Рік, місяць, число

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи публікації вітчизняних,  
зарубіжних вчених, офіційні матеріали, ресурсів мережі Internet.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні засади маркетингового управління інноваційної діяльності підприємства

2. Організація маркетингового управління інноваційної діяльності ТОВ "КЗБМ АСТОР"

3

Вдосконалення маркетингових підходів до забезпечення управління

Дата видачі завдання 12 грудня 2023 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ **Ольга ВИТВИЦЬКА**

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ **Віталій ОЛЕНКО**

## РЕФЕРАТ

Оленко В. «Маркетингове управління інноваційної діяльності підприємства» магістерська кваліфікаційна робота: спец. 073 «Менеджмент» / керівник О.Д. Витвицька, доктор економічних наук, професор. Київ, 2024. 88 с.

**Метою роботи** є теоретичні дослідження маркетингових підходів в провадженні інноваційної діяльності щодо розробки заходів маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємства.

**Методи дослідження**, які були використані в магістерській кваліфікаційній роботі це є аналіз та синтез, аналітичні показники динаміки та його вирівнювання, методи статистичного аналізу, метод порівняння, табличний і графічний методи, методи управлінських рішень та економічного обґрунтування.

В проміжку дослідження автор розробив та впровадив індикатори маркетингової безпеки щодо зниження ризиків до просуванні інноваційних продуктів. Було, розроблено та запропоновано використання показника коефіцієнта згідно покриття частини ринку, який необхідний для інноваційного продукту. Що дозволить підприємствам досить легко визначати своїх основних конкурентів, згідно характеристики запропонованої інновації та групи інновації

**Ключові слова:** Інновації, маркетинг, інноваційна діяльність, маркетингові заходи, інноваційна стратегія, інноваційна привабливість, стартап, інноваційні ризики

## ЗМІСТ

ЗМІСТ	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Характеристика інноваційної моделі розвитку підприємства	8
1.2. Маркетингові підходи до просування та підтримки продуктів інноваційної діяльності	21
1.3. Роль інноваційної стратегії в економічному розвитку підприємства	30
Висновки до розділу 1	38
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "КЗБМ АСТОР"	40
2.1. Аналіз рівня господарювання ТОВ "КЗБМ АСТОР"	40
2.2. Сучасний стан маркетингової діяльності ТОВ "КЗБМ АСТОР"	44
2.3. Оцінка рівня інноваційної привабливості ТОВ "КЗБМ АСТОР"	52
Висновки до розділу 3	56
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	58
3.1. Сутність маркетингу стартапу та його етапи	58
3.2. Впровадження маркетингових перешкодів для зниження інноваційних ризиків	65
Висновки до розділу 3	75
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Згідно досить інтенсивного розвитку інноваційні фактори відіграють провідну роль в забезпеченні сталого розвитку економіки, тягне за собою підвищення конкурентоспроможності економік та окремих компаній вцілому.

Тому в зв'язку з загостренням конкуренції між підприємствами на внутрішньому та зовнішньому ринках та вже самої активізацією інноваційних процесів зростає потреба в створенні у майбутньому конкурентного розвитку. На сьогодні умови ведення сучасного бізнесу припускають, що одним із таких інструментів мають бути маркетингові засоби. Сама ж їх ефективність залежить насамперед від певного правильного вибору каналу збуту, насамперед від інноваційної продукції та її розповсюдження. При допомозі правильного вибору каналів інноваційної продукції підприємства можуть мати змогу підвищувати імовірність успіху своїх інновацій, покращити основні показники своєї діяльності, покращити свій авторитет як надійного партнера і таким чином зміцнити і розвинути свою конкурентну позицію.

Розглянувши нинішній стан в нашій країні, де виробництво вітчизняної продукції постійно скорочується, багато асортиментів продукції не користуються попитом як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках, неіснує іншого виходу, як впроваджувати інноваційний підхід. А вже розробка і вдосконалення напрямків маркетингової політики для сприяння кращому інноваційному розвитку на внутрішньому і зовнішньому ринках сьогодні є як ніколи актуальною.

**Метою магістерської кваліфікаційної роботи** це є теоретичні дослідження підходів маркетингових в управлінні інноваційної діяльності підприємства та розробка заходів маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.

### **Завдання кваліфікаційної роботи:**

- розробити характеристику інноваційної моделі розвитку підприємства;
- дослідити маркетингові підходи до просування та підтримки продуктів інноваційної діяльності;

- визначити роль інноваційної стратегії у економічному розвитку підприємства;
- проаналізувати рівень господарювання ТОВ "КЗБМ АСТОР";
- дослідити стан маркетингової діяльності на ТОВ "КЗБМ АСТОР";
- провести аналіз рівня інноваційної привабливості ТОВ "КЗБМ АСТОР";
- виділити маркетингові заходи щодо підтримки стартапів;
- розглянути маркетингові заходи які знижують інноваційні ризики.

**Об'єктом дослідження** передує процес управління інноваційною діяльністю підприємства.

**Предметом дослідження** в роботі є сукупність теоретичних засад та практичних розробок згідно маркетингового управління інноваційної діяльності підприємства.

**Методи дослідження:** синтез та аналіз, алітичні показники динаміки та аналітичне вирівнювання, методи статистичного аналізу, табличний та графічний методи, метод порівняння, методи економічного обґрунтування управлінських рішень. Теоретична цінність та практична значимість дослідження: полягає у визначенні основних теоретичних підходів щодо маркетингових рішень в управлінні інноваційною діяльністю підприємства та розробці заходів маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.

Апробація результатів дослідження. Оpubліковано тези: «Маркетингові підходи до просування продуктів інноваційної діяльності» у матеріалах Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційна діяльність та консалтинг у викликах сьогодення» К.: НУБіП України, 2024.

**Структура та обсяг роботи.** Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку та пропозицій, списку використаних джерел. Основний зміст роботи викладено на 88 сторінках. Робота містить 9 таблиць і 19 рисунків. Список використаних джерел налічує 60 назв.

# РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1. Характеристика інноваційної моделі розвитку підприємства

Тенденція щодо розвитку Української економіки свідчить про посилення впливу інноваційної діяльності на інтенсивність економічного розвитку підприємств. Так на світовому ринку продукти інтелектуальної праці оцінюються вище вартість порівняно з іншими сферами економічної діяльності. Потреба ринку вимагає повсюдного стимулювання інноваційної діяльності і створення тих чи інших умов щодо посилення інноваційної діяльності в роботі підприємств. А вже світовий досвід інноваційного розвитку показує нам, що інновації мають бути ідеальним засобом для наукового та технічного удосконалення, збагачення людства та певної диверсифікації у виробництві. Існує певна так звана потреба у «пострілі» інноваційної діяльності підприємства, який зможе уможливити ефективність роботи підприємства. Адже лише підприємство має змогу створити інноваційну економіку майбутнього, яке має бути засноване на швидкому зростанні продуктивності праці та підвищенні зайнятості населення у зміцненні соціальних стандартів.

Складовою феномену фундаментальної термінології підприємства в інноваційній економіці, має бути поняття «інновації», яке є невід'ємною частиною, в сучасних розвинутих країнах, і становить невід'ємну частину якості життя і суспільства країн. І це є кроком до вдосконалення, стабільності та екологічної безпеки майбутнього покоління. Саме ж слово «інновація» є англійське («innovation») і перекладається як «нововведення, нововведення, ініціатива, новизна». По латинськи перекладається як слово, що складається з двох частин, наприклад «nova» («новий») і «in» («в» або «введення»). Тлумачний словник сучасної української мови тлумачить це нововведення як:

Новаторство, ініціатива, новаторство.

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

Рис.1 1. Тлумачення нововведення

В законодавстві України закріплено визначення самого терміну інновація. Тому, відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» під поняттям інновація розуміють лише організаційні та технічні рішення конкурентоспроможних технологій, продуктів, послуг, систем виробництва, адміністративних, комерційних послуг. Все «Інше» має стосуватися новостворених (вже застосованих) або ж вдосконалених речей природ, яка значно покращує структуру та якість виробництва або ж соціальної сфери».

Організація економічного співробітництва та розвитку на міжнародному рівні пропонує нам саму методологію статистичного узагальнення інноваційної діяльності у своєму документі Manuel Frascti. Де бачення розглянутих категорій можна зустріти в такому вигляді: перевірені організаційні експерти. В вище розглянутому документі під поняттям інновації розуміється оновлений або ж повністю новий продукт чи процес, який використовує послугу управління підприємство.

Якщо незважати на єдине визначення поняття терміну **«інновація»** в міжнародних документах, національному законодавстві України і словниках, його трактують як в наших, так і зарубіжних наукових виданнях є суперечливим і характеризується синонімічною полемікою. Будь який вчений надає своє власне бачення сутності та змісту інноваційної діяльності, її ролі та місця в національній

економічній системі і залежить воно від предмета, мети, функції, цілей і кінцевих завдань інноваційної діяльності. Саме плюралізм думок базується на вже на складності та численних вимірах даного явища і відображає плідні, інноваційні та сучасні практики. На сьогодні в світі існує понад 1500 різних визначень даного економічного явища, які засновані на теоретичних та практичних міркуваннях інновацій крізь призму певних унікальних явищ або ж конкретних форм.

Певні вчені, автори намагаються надати надто багатогранне визначення інновацій для тих чи інших видів діяльності, тим самим перебільшуючи її суттєве значення але не обов'язково специфічне для підприємництва в інших сферах економіки. Деяка категорія людей надто зосереджуються на зайвих функціях, які ними не є. Для прикладу, Й. Шумпетер визначав інновацію як удосконалення або ж оновлення виробничих комбінацій, використання матеріалів і технологій, методів управління персоналом тощо у виробництві товарів і послуг. Але водночас тут слова «оновлення» чи «вдосконалення» не повністю розкривають саму суть інноваційної діяльності і не характеризують це явище в умовах інноваційної економіки. Вчені та автори трактують інновацію дуже поверхово та звужено, розглядаючи лише інші аспекти прояву інновацій в певних видах економічної діяльності чи в окремих економічних системах.

З іншого сторони, для визначенні інновації в інноваційній економічній системі управління доцільно поділити її на репрезентативні групи, що не підлягають чіткій класифікації. Адже апріорі передбачається, що має бути спільний об'єкт дослідження, і називається інновація. Вони не є локальними точками взаємодії наукових поглядів, але деякі з них ще й взаємно проникають один в одного.

*До 1 групи (раціональне використання інновацій)* слід нам віднести конкретні прикладні дослідження, в яких є об'єктивні і суб'єктивні умови інноваційної діяльності а також впровадження інновацій в Українську економічну систему. Інновація в цьому випадку має місце як вже процес завершення інноваційної діяльності тобто комерціалізація і розповсюдження виробленого товару на ринку праці. В наш час визначення інноваційна діяльність недостатньо розглядається із

точки зору динамічної і має місце трактуватися як статистичне відносне явище із досить обмеженими матеріальними або ж властивостями творчими, а саме маркетингові інновації, що є результатом управлінської діяльності. Техніко-технічна новизна у вигляді вироблених на ринок продуктів.

Коли незважати на певні недоліки які існують в класифікація першої групи з погляду раціональності використання інноваційної діяльності та статичності інноваційного процесу дає можливість вченим сформулювати певну низку змін адже дозволяє формувати, аналізувати інноваційну систему а тако ж ідентифікувати її важливі структурні аспекти. Це дає можливість виявити об'єктивні умови використання певного роду інновацій і розподілити їх за тематикою, джерелами фінансування, цілями впливу, галузями та ін.

*До 2 групи (інновація як динаміка)* відносимо авторів, які розглядали інноваційний процес як саме динамічне явище. А це вже включає інноваційні дослідження. Робиться акцент на факт часового розвитку, а ще можна вжити вислів *часової логіки* на макро/мікро рівні за чіткими визначеними етапами. Дана перспектива ґрунтується на конкретному вивченні динаміки «технологічних інновацій», який швидко визначає проблеми та вказує на слабкі місця в запровадженні інновацій та забезпечує ефективні форми державного контролю в національних економіках країн світу. Рекомендації як покращити відносини між комерційними структурами, мотивація й функціональна роль між об'єктами технологічного ланцюга, ефективні засоби координації. З цього приводу інновація вже стає самим об'єктом дослідження в комплексі мультидисциплінарному, і надає епістемологію інноваційної діяльності міждисциплінарним певним колам. Для прикладу будемо розглядати первинність креативних чинників як чинників мотиваційних інноваційної поведінки в самої людини. Це буде сприяти залучення експертів з різних підприємств з філософії, психології, економіки й соціології.

Взявши за основу нелінійність розвитку відкритих та досить складних інноваційних систем, постійні провали ринку й існування трансакційних та

трансформаційних витрат, нераціональну поведінку окремих суб'єктів економіки напрошується такий висновок, що це може слугувати методологічною основою для визначення розвитку національних пріоритетів підприємництва в умовах інноваційного господарювання. У межах другої групи детально простежуються причини виникнення інновацій, те як вони змінюються, відбір конкурентний на ринках праці і синаптичні зв'язки, які відразу ж виникають в підприємницькій діяльності.

*Розглянемо 3 умовну групу (інновація як процес цілепокладання).* Ця умова включає інструментарій та стратегії конкретних цілей їх досягнення і бізнесові рішення взаємності від етапу інноваційної діяльності в інноваційній економіці. Та включає в себе дослідження щодо його розгляду. А поняття інновації визначається на логічній конструкції досягнення та переваг через єдиний спрямований зв'язок, це наслідково - причинний зв'язок, центр інструментів цільової системи й окупність інновацій І. Пригожин розділяє окремо досягнення мети у інноваційній діяльності на цілі, і розглядає їх з точки зору розвитку керованого менеджменту, досягнення змін цілеспрямованих, які важливі підприємцям щодо отримання надприбутків. Вчений Портер вважав, що даною метою є досягнення інноваційної конкурентоспроможності на рівнях макро -, мезо -, мікро рівнях. Дж. Сорос вказував на важливості аспектів досягнення інтелектуального задоволення підприємців шлях в яких інноваційна діяльність на всіх рівнях виробничого процесу по формулі досягнення мети. В роботі цієї групи визначають окремо поняття «ціль», «ефективність», і «можливість», в основі яких відбуваються кількісні вимірювання як проміжних цілей, так і спільних цілей даного проекту. В самій динаміці підприємницької діяльності насамперед потрібно проаналізувати показники економічної ефективності даного виробництва в залежності від всього етапу цілепокладання. На протязі роботи цієї групи було створено потужну методологічну й методичну базу яка оцінює ефективність національних економік світу та національних інноваційних систем країн, елементів інфраструктури, окремих підприємств, галузей, територій та ін.

*група (інновації в рамках економічного форсайту).* Є досить розвиненою й

поширеною у науковому світі розвинених країн світу. В даній групі дослідники користуються термінами «інновація», «економіка» й «інноваційна економіка», взявши за основу апріорні пояснення, які вже були висунуті багатьма вченими згідно природи походження цих понять. Досить чіткого визначення вони уникають. Дана відмова щодо уточнення цих понять в деякий проміжок часу приводить до зміни їхнього поняття, по іншому можемо сказати тлумачення критичного ядра, яке потрібне для дослідження цього процесу. Насамперед в світі науки існує тенденція, згідно з якої провідні науковці світу вважають, що інновації не варто розглядати відокремлено як концепцію, а варто розглядати як суттєву складову внутрішню згідно національної економіки певної країни та мають сприяти інноваціям макроекономічним, а це підприємницька або мега-бізнес діяльність. В 4 групі вагоме місце посідають прогнози на майбутнє та моделювання інноваційних сценаріїв щодо розвитку глобальної економіки взагалом або окремих країн, економічних систем зокрема їх типів.

На сьогодні функціонування великих підприємств характеризується досить передовою моделлю управлінського розвитку, що базується на інноваційних досягненнях в галузі техніки й провідних технологій, передових формах організаційних й достатньо нових методах інноваційної діяльності. Інновації та інноваційний розвиток сучасного підприємства є тими рушійними силами, які можуть забезпечити економічну незалежність України та безпеку в світі. І все це має місце у сприянні підвищенню конкурентоспроможності наших підприємств й збереженню і примноженню інтелектуального потенціалу .

В сьогоднішній ситуації в країнах з конкурентоспроможною економікою досить велике значення має вплив інтеграційних процесів які містять в собі ринкові відносини, які швидкими темпами розвиваються, та посилюють роль та функції державного управління й зміцнюють внутрішній ринок країн світу.

В даному контексті ставлення країни до інноваційної діяльності підприємства стає сильніше відображатися щодо її законодавчої бази, бюджетної та податкової політики.

Підприємницька діяльність за умов ринкової економіки є важливішою галуззю, що визначає рівень економічного зростання, склад та його якість валового національного продукту, розвиток підприємництва на сьогодні створює досить сприятливі умови щодо відновлення економічного розвитку нашої країни, як держави України

Підприємництво - це досить нова форма ведення бізнесу яка базується на інноваційній поведінці власників ведення бізнесу, які власне ризикують, жертвують власними або ж запозиченими коштами задля отримання грошового доходу. Відхід від середнього значення економіки задля більше ефективних інноваційних видів діяльності.

Виникнення й розвиток підприємництва в Україні й інших пострадянських країнах можна справедливо пов'язати із ринковою трансформацією економіки. Посилений розвиток підприємництва сприяє досить інтенсивному розширенню ринків збуту виробленої продукції, формуванню різних секторів надання послуг та споживчої орієнтації відповідного виробництва. Одночасно конкуренція змушує підприємців застосовувати різноманітні елементи інноваційного розвитку й намагається максимум комерціалізувати свої нові винаходи водночас у всіх сферах інноваційної діяльності, запроваджуючи наукові та технічні розробки, управлінські рішення та інше.

**Інновації** - це нові або вдосконалені конкурентоспроможні технології, винаходи, продукти або послуги, а також організаційні чи технологічні рішення господарського, виробничого, комерційного або ж іншого характеру, що значно покращують структуру й якість виробничої і соціальної сфер діяльності підприємств.

Сучасний економічному розвитку підприємства має місце базування, перш за все, на інноваційній діяльності, тому важливо відродження інноваційної діяльності в цільовій системі будь-якої національної економіки в цій ситуації важко переоцінити. На сьогодні даний процес глобалізації ставить перед усіма національними інноваційними системами більш нові, потужні виклики, так зокрема:

***Погіршення соціальних умов:***

Медичні дилеми в контексті старіння населення землі й зростання активного життя. Охорона навколишнього середовища, нові джерела та пошуку енергії, а також необхідність у енергозбереженні й збереженні ресурсів щодо сталого розвитку

***Модифікація науково-технічних сфер:***

Підсилення дисциплінарного характеру нових випробувань і розробок, концентрація науки і техніки в нових умовах технологічних можливостей та створення нового технологічного порядку в світі.

***Трансформації у сфері інновацій:***

Поява провідних бізнесових моделей та динамічне становлення, відкриття та дизайн сучасних ринків збуту товарів.

Рис.1.2. Трансформація у сфері інновацій

Можна для спроби розробити модернізовані потужні механізми інноваційних моделей щодо розвитку підприємств, мета яких є забезпечення конкурентоспроможності потужної, ефективної економіки, бізнесової економіки, а також міжнародної інноваційної діяльності. На цьому базується формування новітнього інноваційного руху підприємств. Серед головних викликів, які потрібно першочергово вирішити, це є інноваційний розвиток компаній, що має включати в

себе створення нових рухів. Такий механізм мусить мати таку представлену структуру, як на рисунку (рис. 1.3):

### **Рис. 1.3. Інноваційна модель розвитку підприємства та її механізми**

Затверджуючи і запроваджуючи механізми інноваційних моделей розвитку підприємства мають діяти за такими критеріями:

- насиченість ринкових розривів;
- чіткість фінансування;
- акцент на міжнародні стандарти;
- активізація конкуренції.

Наступний крок повинен стосуватися умов щодо раціонального управління, включаючи в себе потребу на таланти, ідеї, інновації та інфраструктуру.

В подальшому ідуть виклики, аспекти включаючи, як соціальне лихо, продовольча безпека, зміна клімату, фінансові можливості та їх обмеження в подальшому новий технологічний порядок.

Виклики та поширеність діляться на дві частини: виклики та бізнесові проблеми. Проблеми керування бізнесом включають відсутність потужної, ефективної інноваційної та технологічної політики, не відповідність між бізнесом та інноваціями, досить реалістичне середовище інноваційне, структурну стагнацію виробництва та некомпетентну систему управління. Бізнесові завдання мають включати пошук нових наукового та технічного прогресу, сприяти технологічному розвитку економіки підприємства, процвітання інноваційних підприємств та підприємництва, управління центром і створення регіональної інноваційної політики.

Подальший крок це є крок концентрація. В будь-якому підприємстві існує окрема категорія, до якої включено деталі компанії, і будь-який новий крок розглядається окремо. В даному випадку мова йде про інноваційний розвиток, який включає головні елементи:

- ✓ *концентрацію інноваційного розвитку;*
- ✓ *взаємодію підприємств і громадян;*
- ✓ *інноваційний клімат;*
- ✓ *орієнтацію на експорт та імпорт високих технологій;*
- ✓ *регулярну оцінку пріоритетів.*

Інноваційний розвиток підприємства, можна умовно поділити на 2 елементи це насамперед:

Формування інноваційної діяльності;

Перенесення та розвиток у міжнародну інноваційну діяльність.

Формування інноваційної діяльності підприємства включає в себе такі елементи як вирівнювання, погодженість на підприємницькому рівні, створення передових венчурних галузей, розвиток капіталу, зміцнення партнерства з іншими підприємствами й створення інноваційних інститутів. Співпраця з міжнародними інноваційними підприємствами передбачає співпрацю у міжнародних інноваційних програмах, фінансуваннях та реалізації загальних проектів щодо інновації, також прийняття участі в формуванні потужних інноваційних просторів в поєднанні із технологічними платформами.

Для кожної компанії план розвитку та її механізми реалізації різні, але варто звернути увагу та зосередитися на показниках, які потрібно реалізувати. До них належать: загальна кількість компаній, які працюють над технологічними інноваціями, їх доля в інноваційному продукті у спільному обсязі та сама кількість виробленої продукції підприємства. Не маємо залишати осторонь і те що в інноваційному секторі мають створюватися нові робочі кваліфіковані місця.

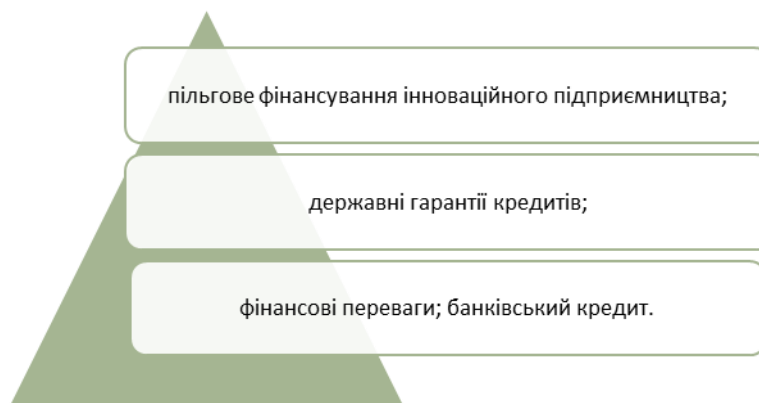
Можна переконливо вважати, що вже формування і реалізація інноваційної моделі розвитку підприємства містить в собі узгодження відповідних показників інноваційної діяльності, що спонукає до вибору методів досягнення очікуваних цілей та отримання необхідних ресурсів тобто джерел. Велику роль в цьому має відігравати потреба в даній виробленій продукції. А важливим можна вважати ключовим елементом впровадження на даному підприємстві є керування змінами всередині

підприємства. Воно за необхідності повинне включати в обов'язковому порядку проведення постійної діагностики, заохочення провідних бізнесових лідерів як в середині країни так і за її межами, до впровадження змін, постійне планування нових процесів запроваджень для впровадження новизни, обходити конфлікти поміж стратегічною та поточною діяльністю підприємства й прийняття бізнесових рішень, керування постійно діючими виробничими процесами, розробка та впровадження новітніх стратегій розвитку підприємства, підготовка до сприятливої атмосфери, запровадження дієвої системи оперативного реагування та стратегічного управління, що має сприяти успішній стратегічній діяльності.

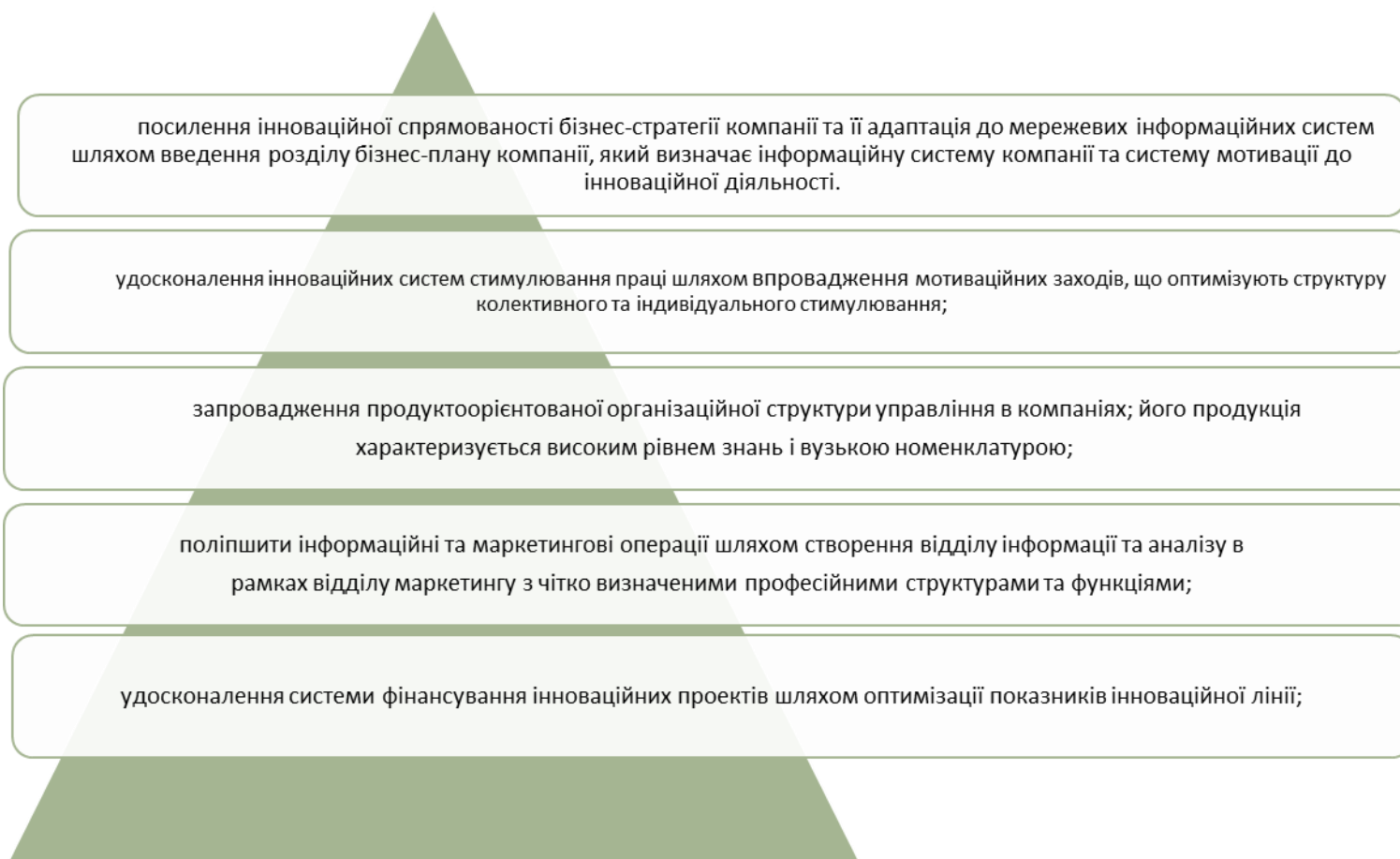
Зокрема відзначимо, що головними причинами нашої байдужості до управління інноваційним розвитком підприємства є насамперед:

- *не орієнтованість керівників підприємств що до фундаментальних стратегічних змін та інноваційної трансформації;*
- *відсутність об'єктивної та суб'єктивної інформації щодо зовнішні і внутрішні фактори функціонування підприємства;*
- *минулий досвід та невдачі притупляють увагу керівника до впровадження швидких стратегічних змін;*
- *ігнорування у приділенні уваги щодо вирішення ключових бізнесових завдань і цим самим відволікання від низки стратегічних завдань;*
- *неналежна адаптивність до термінових змін.*

Керівництво підприємства має бути обов'язково постійно цікавитися досвідом країн Європейського Союзу з приводу регіоналізації інноваційного розвитку підприємства, яке є в їхньому підпорядкуванні, зі створенням центрів розвитку науки, а саме технопаркових структур та технополісів.



**Рис.1.4. Інструменти, що стимулюють інноваційну діяльності на підприємства в країнах ЄС**



**Рис.1.5 Основні засоби й методи стимулювання інноваційної діяльності на підприємствах**

На тепер інноваційна діяльність стала можна відверто сказати самим головним й найважливішим елементом прогресивного функціонування підприємства і розвитку

економічних систем в умовах ринкової економіки нашої країни. Така робота має проводитися постійно та вдосконалюватись за об'єктивних потреб ринку відповідно та може бути вдало проваджена лише за умови чіткого визначених орієнтирів даного підприємства, за досить досконалої методології впровадження інновацій й оцінки її ефективної роботи. Можемо вважати, що причини інновації в ринковому середовищі мають бути вже нормою, а не так як в нас винятком, а самі бізнесові інновації мають слугувати не як безперервний процес, але і досить ефективно керований процес на підприємстві. Стратегічна активізація інноваційної діяльності на підприємстві – це досить глобальний процес, і потребує він взаємопов'язаних і цілеспрямованих між собою зусиль всіх підрозділів і на кожному етапі його реалізації за принципами інноваційного проекту. Зробивши глибокий аналіз щодо ситуації виникнення та впровадження передових інноваційних проектів на підприємствах країни, можемо робити певний висновок про чіткість і повну відсутність сформульованих методологічних та методичних концепцій контролю кінцевих результатів в інноваційному процесі на підприємствах.

## **1.2. Маркетингові підходи до просування та підтримки продуктів інноваційної діяльності**

Не попереджуванні, ділові ситуації мають вимагати активного використання інструментів маркетингу на кожному етапі, починаючи від розробки мети та закінчуючи організацією самого вже виробництва на підприємстві та просуванням самої виробленої продукції на ринок, адже інноваційна діяльність має тісні зв'язки з маркетингом.

Певна категорія вчених вважають вислів «інноваційна діяльність» та «інноваційний маркетинг» словами синонімами. Адже сам вислів маркетинг, як філософія бізнесу, пропонує людству можливість розробляти, готувати та виводити нову продукцію на ринок, та досліджує потреби споживачів продукції та їх

інноваційні потреби. Передусім сприяє впровадженні нових технологій, аналізує бізнесові можливості, пропонує інноваційну продукцію підприємства на ринку збуту.

Насправді, часто інноваційні продукти підприємства створюють на основі нових знань не враховуючи в їх потребі, тому такі продукти можуть містити в собі досить високий ризик і бути відкинутими самим ринком збуту. Керівник підприємства має виключити таку ситуацію, а всі процеси які пов'язані із розробкою нового, запровадження у виробництво та подальше його просування інноваційної продукції, має принципово базуватися на основі маркетингових концепціях. Відомо, що сучасна практика вже довела потребу у широкому використанні маркетингових інструментів за-для просування більш передових, сучасних товарів на ринок, як внутрішній так і зовнішній тому зв'язку з цим вказується напрямок маркетингової діяльності, а іншими словами – *маркетинг інновацій*. В цьому напрямку діяльності актуальність зумовила певну активність в наукових дослідженнях теоретичних та методологічних засадах і в практичних аспектах маркетингу інновацій, які породжують різні підходи щодо трактування даного поняття.

Науковці Алдокіна Н. І., Комаліст О. І. дають визначення маркетингу інновацій як саму розробку та її просування на ринок збуту більш нових продуктів підприємств, а послуги та технологій для більшого й ефективнішого задоволення потреб населення та вимог споживачів даної продукції, ніж їх конкурентів. І це буде його визначенням, систематичної діяльності. Вони шукають нові напрямки й можливості використання із метою збільшення самого потенціалу підприємства, отримання ними прибутку, при цьому сприяти забезпеченні умов задля виживання та довгострокового розвитку продукції на ринку праці. Цей підхід має право на життя і базується на передових принципах маркетингу та орієнтується на велике коло споживачів, при цьому автори чітко вказують на головні цілі маркетингу інновацій: перше-збільшення прибутку, друге-забезпечення розвитку підприємства.

В процесі досліджуваної проблеми науковець О. В. Птащенко дає характеристику понятті «маркетингове забезпечення товарної та інноваційної політики» як відповідальний комплекс оперативних маркетингових інструментів

розробки, освоєння й комерціалізації конкурентоспроможних товарів в процесі їх просування на ринок збуту.

Коли перший підхід має місце бути ринковим і першочергове завдання автор пов'язує із потребою клієнтів й орієнтованого маркетингу інновацій, то вже підхід О.В. Птащенко робить акцент на можливості підприємства та його ефективність у застосуванні. Ці два підходи справедливі, і, на мою думку, запровадження першого підходу є необхідною умовою задля досягнення мети, яка визначена в другому підході.

А це вже підтверджує визначення діяча науки в галузі маркетингу М. В. Степанова. Який проводив дослідження щодо продуктивних змін на підприємстві, їх роботу із впровадження, подальшої продажі та маркетинг. Доречі автори досліджень дають цьому визначення, як інтеграція, яка спрямована на подальшу реалізацію потенціалу підприємства та досягнення ефективності, орієнтацію на зовнішні й внутрішні потреби споживача, приділяючи увагу на високий рівень доступності інновацій на ринку споживання.

Розглянувши теоретичний аналіз 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.

Рис.1.6. Підходи до інноваційного маркетингу

Основні принципи маркетингу, розберемо їх докладніше. Я вважаю, що основними принципами маркетингу має бути:



Рис.1.7 Принципи маркетингу

Розглянувши вище зазначені принципи, науковець А. В. Каракай виділив принципи маркетингу інновацій, серед яких мала інтерпретація запитів, розвиток попиту на товар, стратегічна спрямованість, координація, гнучкість та оптимальність, обґрунтованість, адекватність, безперервність, соціальна ефективність та відповідальність. Тут можна спостерігати, як автор враховує закономірності ринкового розвитку та саму сутнісні характеристики інноваційної продукції яку виробляє підприємство.

Маркетинг інновацій потребує певної організації впорядкування та досить відповідного методичного забезпечення. В даній магістерській кваліфікаційній роботі запропоновано структурно-логічну схему маркетингу в подальшому поширенні інноваційного продукту, яка представляє собою досить потужний комплекс заходів і

висвітлені вони в певному порядку, а реалізація їх сприятиме організації і запровадженню більш ефективного маркетингу інновацій для подальшого просування інноваційних продуктів на ринку збуту.

В структурно-логічній системі маркетингу просування виробленого продукту підприємством застосовуються принципи маркетингу та завдання, реалізація їх в подальшому передбачає певні відповідні маркетингові заходи та дії. Насамперед до таких заходів віднесемо проведення маркетингових досліджень, поняття маркетингової стратегії, вдосконалення й розробка нового продукту, маркетингове ціноутворення, логістика по даному виробі, комунікації виробника, аудит самої маркетингової діяльності, і вже далі розробка і прийняття рішень маркетингових.

Дослідження підприємства мають супроводжувати весь процес маркетингової діяльності. На початку свого робочого циклу маркетингова інформація насамперед необхідна для прийняття важливих, обґрунтованих рішень, а в наступних етапах шляхом підбору й накопичення відповідної інформації щодо результатів їх реалізації відповідно можна контролювати самі процеси, їх відповідність до планів та цілей, а вже коли помітимо певні відхилення то будемо мати таку можливість як швидко виправити підприємством дані порушення. Проаналізувавши такі причини невдачі нових вироблених товарів підприємством на ринку збуту, А.В. Каракай виділяє одну і саму головну з причин і це є недостатнє інформаційне забезпечення розробки інноваційних продуктів підприємством.

Суттєвим елементом інформаційного забезпечення щодо прийняття маркетингових рішень та просування інноваційної продукції має бути оцінка маркетингового середовища. Найчастіше користуємося стратегічним аналізом, який передбачає аналіз загроз та впливає на можливості для підприємства. Макроекономічне середовище є як сильною так і слабкою стороною підприємства. Одним з важливих напрямків досліджень в процесі інформаційного забезпечення, так не обхідного для прийняття важливих рішень, це галузевий аналіз, та дослідження внутрішнього середовища підприємства-виробника. Тому аналізують фінансові показники підприємства і темпи зростання досить важливих показників економіки. В

першу чергу маємо оцінювати ефективність технічних процесів та запроваджених маркетингових заходів. Вже в подальшому оцінюємо адекватність організаційної структури і саму доцільність організаційної реорганізації. Ми провели аналіз забезпеченості ресурсним потенціалом підприємства.

Застосувавши принцип орієнтації на споживача продукції, аналіз споживачів набуває особливого значення і вже в рамках маркетингових інновацій на початках виявляють незадоволення споживачів, їх вимоги до невідповідності продукції якості товару, тому вигоди до якої Вони так прагнули, не отримують. А це вже є першими кроками для нововведення нових ідей для підприємств. Доцільно було б на постійній основі вивчати поведінку та потребу споживачів. Відслідковувати фактори, які мають широкий спектр впливу на неї. А це дозволить в короткий проміжок часу підібрати ефективні маркетингові інструменти впливу на споживачів продукції та спонукати їх до більшої покупки товару.

Досить важливим напрямком досліджень є виявлення недоліків в роботі підприємства взагалі й маркетингу зокрема. Тому визначення шляхів вдосконалення, має бути запровадження нових інструментів в діяльність підприємства. До відомих типів інновацій відносимо продукти, процеси і організація. Це все є необхідні способи для ефективної роботи підприємств.

Головна ціль маркетингу інновацій визначена в конкретних маркетингових інструментах, які буде використовувати керівництво. На початках проведемо сегментацію ринку. Воно має включати в себе розподіл споживчого ринку за визначеними критеріями для добровільного вибору цільових ринків, мета яких визначити особливості щодо сприйняття запропонованого продукту споживачами, ціни, вид замовлення поштою та інше. Це дасть нам можливість визначити найбільш підходящий інструментарій та збудувати потужний маркетинговий хід. Дослідник О.П.Косенко, вказав, що єдиного типового підходу до сегментації на сьогодні не існує. Будь-яке підприємство може самостійно розробити власні правила сегментації залежно від тих чи інших деталей продукту і його вживання споживачем. А вже успішна сегментація має вести до гарної продуктивності праці.

Від результату сегментації ринку вже визначається і позиція підприємства в тому чи іншому цільовому сегменті, по іншому можна сказати позиціонування є досить важливим інструментом маркетингу та є процесом за допомогою якого підприємства пропонують свої послуги та товари, та відповідно особливості ставлення споживачів до того чи іншого товару. Ф. Котлером, визначає поняття **позиціонування** – це спосіб ідентифікації (визначення) споживачами певної продукції в основі його є ключова характеристика.

При просуванні підприємством продукту на ринок є чітко визначені маркетингові аспекти, які підсилять позитивні моменти в процесі впровадження якісного, нового продукту та буде сприяти всілякій підтримці на протязі всього життєвого циклу ринку.

За результатами позиціонування та сегментації розробляють вже маркетинговий комплекс. Головним джерелом існування для кожної складової комплексу маркетингу інновацій

Таблиця 1.1

**Класична модифікація якого має комплектацію «4R».**

<b>«Продукт»</b>	– 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.
<b>«Ціна»</b>	– рівень ціни та відповідність платоспроможному попиту – співвідношення ціна-якість, що визначає цінність товару для споживача.
<b>«Продажі»</b>	– надання вільного та швидкого доступу до інноваційних продуктів, організація ефективної системи продажів, включаючи найсучасніші інформаційні технології продажів.
<b>«Комунікація»</b>	– повна та достатня інформація для споживачів про інноваційні продукти. Коли ваш продукт абсолютно новий для ринку, ви маєте переконатися, що ви створюєте для нього споживчу культуру. Важливо створити позитивний імідж вашого продукту або бренду, тому ми рекомендуємо використовувати інтегровані маркетингові комунікації.

Беручи до уваги розвиток процесу трансформацій української економіки, можемо спостерігати розвиток засобів реклами, в яких найбільше ефективними та важливими вважає:

**Інтернет-маркетинг.** Який включає в себе розробку власних веб-сайтів, постійне оновлення й просування на крок вперед в нашій мережі, повідомлення про новини тієї чи іншої продукції, надає інформацію про інноваційні продукти та вказує на їх переваги, а також проводить дослідження згідно аналізу інформації.

**Мобільний маркетинг** (вірусний маркетинг) – здійснює широкомасштабне розповсюдження інформації про продукти використовуючи будь-які засоби зв'язку знижки, події, свята та інше;

**Партизанський маркетинг** – команда працівників на вулиці, щоб поширити великий обсяг інформації про ту чи іншу послугу, товар, інноваційний продукт та їх переваги.

**Провокаційний маркетинг** – спосіб донесення інформації до споживача про нові продукти у оригінальний і несподіваний спосіб.

– передбачає собою швидкий досить широкомасштабний обмін інформацією про той чи інший товар між споживачами при допомозі найрізноманітніших маркетингових технологій. Для прикладу, поширення інформації про майбутні події. Використання різноманітних телевізійних програм. шляхом створення фан-клубів, форумів, блогів, груп у соціальних мережах.

Запропонований список неповний. Технології маркетингу мають властивість постійно розвивається й характеризується досить швидкими інноваційними процесами. Ефективність маркетингу щодо нового продукту, та проінформованість серед відповідної когорти споживачів та здатність його до позитивного відповідника продажу, у великій мірі залежить і від самого рівня активності підприємства як в області товарних інновацій, так і в області інноваційних продуктів.

Застосування інноваційних маркетингових методів щодо просування новітніх продуктів на ринок збуту допоможе значно підвищити обізнаність до продукту та отримати частку зацікавленого ринку.

Аспектом маркетингу, важливим для вдалого просування продуктів на ринок споживання є врахування сфери, до якої належить підприємство, деталей його діяльності, деталей його товарів та послуг, що впливають на модель, та на вибір маркетингу.

Важливою передумов маркетингового заходу із просуванням інноваційного продукту підприємства є його попереднє планування. Планування є важливою функцією керування на підприємстві включає в себе визначення цілей та завдань маркетингової діяльності, належний вибір ефективних маркетингових інструментів для реалізації, організацію маркетингової діяльності, та забезпечення її реалізації й узгодженості в роботі підприємства. Автори відомих видань також наголошують на реалізації маркетингових планів в діяльності і залежать вони від наступних обставин:

**Необхідність.** По-перше дослідження та задоволення потреб споживачів товару. По-друге, забезпечити послідовність щодо всіх рівнів управління. По-третє, оптимізувати застосування маркетингових ресурсів на підприємстві. По-четверте, мінімувати маркетинговий ризик.

Сама активізація інноваційної діяльності підприємств відіграє важливу роль в економічній ситуації. Адже це дає можливість бути першому на ринку, та перевершити своїх зовнішніх та внутрішніх конкурентів, домінувати й посилювати свою конкурентну перевагу над іншими підприємствами. Насамперед потрібно враховувати більш переконливе становище споживачів продукції підприємств. Тому, відносини між споживачами та виробниками продукції має бути необхідною умовою для успішної роботи підприємства на ринку праці, розглянуті потреби та виявлення невдоволених щодо вимог потреб має бути джерелом ідей для керівництва підприємства.

Виходячи на (зовнішній, внутрішній) ринок із новітньою або досить гарно вдосконаленою продукцією, збільшення асортименту на послуги, досить активне

впровадження сучасних технологій у виробництво продукції, запровадження високотехнічних методів щодо реклами, все це позитивно впливає на подальший розвиток підприємства, і це все позитивний результат поживлення інноваційного процесу. Маркетинг, як наука дає можливість виявляти зміни в маркетинговому середовищі, оперативно реагувати на ці зміни, вияснити потреби які виникли у споживачів продукту й створювати нові конкурентні переваги маркетингу у інноваційній діяльності. Просування нового продукту на ринок збуту необхідно впроваджувати при потужному інноваційному маркетингу та виконувати маркетингову підтримку на протязі всього життєвого періоду виробленого продукту, обираючи при цьому найбільш відповідні маркетингові інструменти, і не на останньому місці – інновації. Підприємства, особливо їх відділи маркетингу, мають постійно працювати зі споживачами їх продукції, щоб краще зрозуміти споживача, та вчасно виявити незадоволені потреби. Глибше провести дослідження чинників купівельної поведінки, спроможності споживачів й правильно застосовувати їх в процесі інноваційної діяльності на підприємстві..

### **1.3. Роль інноваційної стратегії в економічному розвитку підприємства**

Більша кількість підприємств, установ або ж організацій так чи інакше впроваджують інновації щоб досягти позитивні цілі. Головною причиною, чому великій кількості підприємств не вдається впровадити на виробництві інновації, а це пов'язано з тим, що керівники не мають чіткої інноваційної стратегії розвитку.

Та ось реалізація ефективної інноваційної стратегії стало важливою проблемою, а причини в тому, що:

- інноваційні стратегії ведуть до чіткого бачення та напрямку;
- інноваційні стратегії сприяють розвитку культури інновацій
- ефективна інноваційна стратегія робить процес інновацій вимірним;
- без чіткої інноваційної стратегії різні частини організації можуть легко роз'єднатися, що призведе до суперечливих пріоритетів;
- інноваційні стратегії допомагають компаніям створювати надійні системи, які відповідають вимогам конкуренції;

Рис.1.8. Характеристика інноваційних стратегій

*Інноваційна стратегія – це детальний план та спільна інноваційна місія, яка спрямована на створення нових цінностей, продуктів та послуг, за які потенційні клієнти мають бути готовими платити.*

Складається вона із таких основних політик й цінностей які сприяють швидкому досягненні майбутнього організаційного зростання. Для того щоб інноваційна стратегія була досить ефективною, вона насамперед повинна базуватися на чіткому баченні та місії.

Ефективна інноваційна стратегія дозволяє:

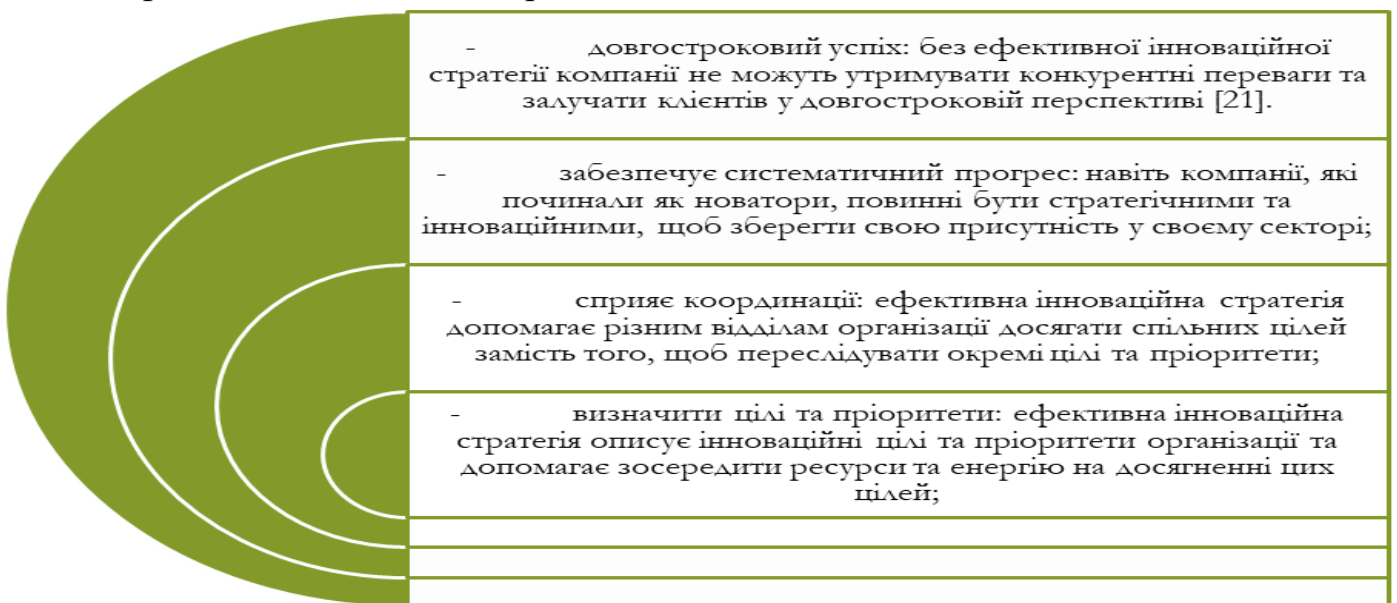


Рис.1.9. Ефективна інноваційна стратегія

Не маючи чіткої інноваційної стратегії різні кола бізнесу можуть досить легко нав'язувати суперечливу ціль, не зважаючи на існуючу чітку бізнесову стратегію підприємства. Для прикладу продавці майже кожного дня чують від своїх покупців про потреби у залучення досить потужних клієнтів. Відділи маркетингу потужних підприємств мають змогу на поєднання різних способів щоб підсилити свій бренд при допомозі додаткових продуктів а бо ж збільшити свою частку ринку залучивши нових каналів розподілу вироблених товарів. Менеджери відділів зосереджують свою увагу на цільових ринках та їх конкретних прибутках та збитках. Науковці, інженери, які працюють над дослідженнями і розробками, зазвичай визначають першочергову можливість в новітніх технологіях виробництва продукції. А поєднання різних точок зору має важливе значення щодо впровадження успішної інновації. Проте без виробленої стратегії інтеграції й узгодження між собою цих поглядів їх спільними пріоритетами сила різноманітності буде недосяжна або ж, ще гірше, знищена в зародки [31].

В процесі нової розробки інноваційної стратегії підприємства можемо визначити такі етапи:

Розробка визначеної мети в залежності від принципів стратегічного підходу.

Одним з перших кроків в розробці інноваційної ефективної стратегії існує таке поняття як інноваційні цілі підприємства і стратегій підтримки. Інноваційна стратегія має сприяти позитивному досягненню загальних бізнесовим цілям підприємству різних форм власності. Якісна оцінка та аналіз цільової аудиторії та головних конкурентів на ринку збуту виробленого товару.

В подальшому наступним кроком в розробці ефективної й інноваційної бізнесової стратегії розвитку має бути визначено цільовий ринок вже виробленого продукту або ж тої чи іншої послуги. Надзвичайно важко досягти гарного результату, навіть коли всі підтримують вироблені продукти та надані послуги підприємства виробника. Адже підприємство має чітко знати, своїх потенційних споживачів та вчасно розробляти нову стратегію щодо їх залучення. Тому нам потрібно розуміти своїх споживачів та прислухатися до їх потреби і вимог. А вже інновації та у співпраці

із задоволення вимог потенційних споживачів вимагають постійного навчання, прислуховуватися й розуміти те, чого споживачі дійсно хочуть бачити [43].

Визначити свою ціннісну пропозицію.

Якщо ми з вами маємо на увазі чітку мету та стратегічний підхід та знаємо свою споживчу аудиторію то вже наступним кроком маємо визначити вашу цінову політику. Це буде одним з найважливіших кроком в перед щодо розробки ефективної інноваційної стратегії. Поняття ціннісної пропозиції підприємства повинно включити такі стратегічні питання:

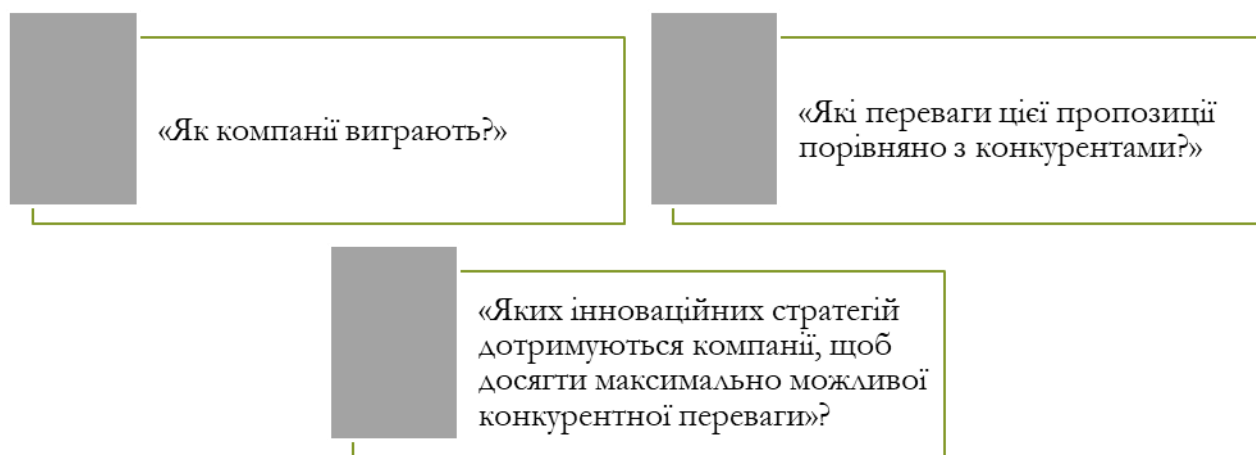


Рис.1.10. Інноваційні стратегії компаній

Висновок такий нам потрібно зосередити увагу на додаванні вартості, а вона в свою чергу змусить споживачів нашого бізнесу витратити менше коштів та бути готовими платити більше за вироблену продукцію та надані послуги.

Спробуємо оцінити та визначити ключові переваги. Перейшовши до досить сильних сторін підприємства, нам насамперед потрібно буде розглянути такі області, як навички, поведінка, цінності, культура організаційна, дослідження й розробки в галузі знань. Спроможність підприємства досить швидко розвивати такі можливості в поєднанні це досить важливо щодо розробки інноваційної стратегії.

Розглянемо створення інноваційних систем та методів. Робота над розробкою передової інноваційної стратегії передусім вимагає визначення поняття стратегічних бізнесових інноваційних систем та методів, що будуть впроваджуватися на підприємстві. Необхідно буде визначити, саме які інноваційні системи потрібні для поєднання елементів інноваційної інфраструктури даного підприємства.

Виділяють різні види інноваційних стратегій, які має змогу використовувати підприємство. Щодо їхнього впливу на ринки збуту виділяють наступні інноваційні стратегії [44].

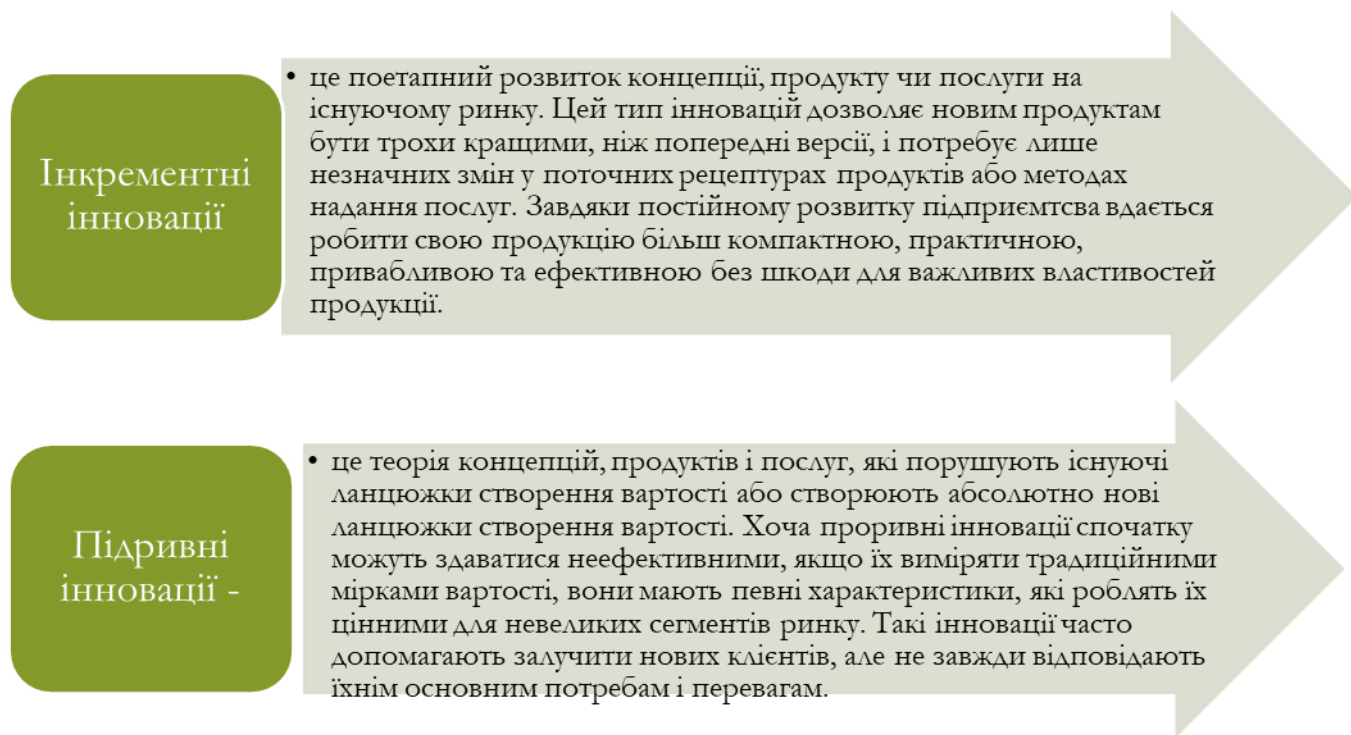


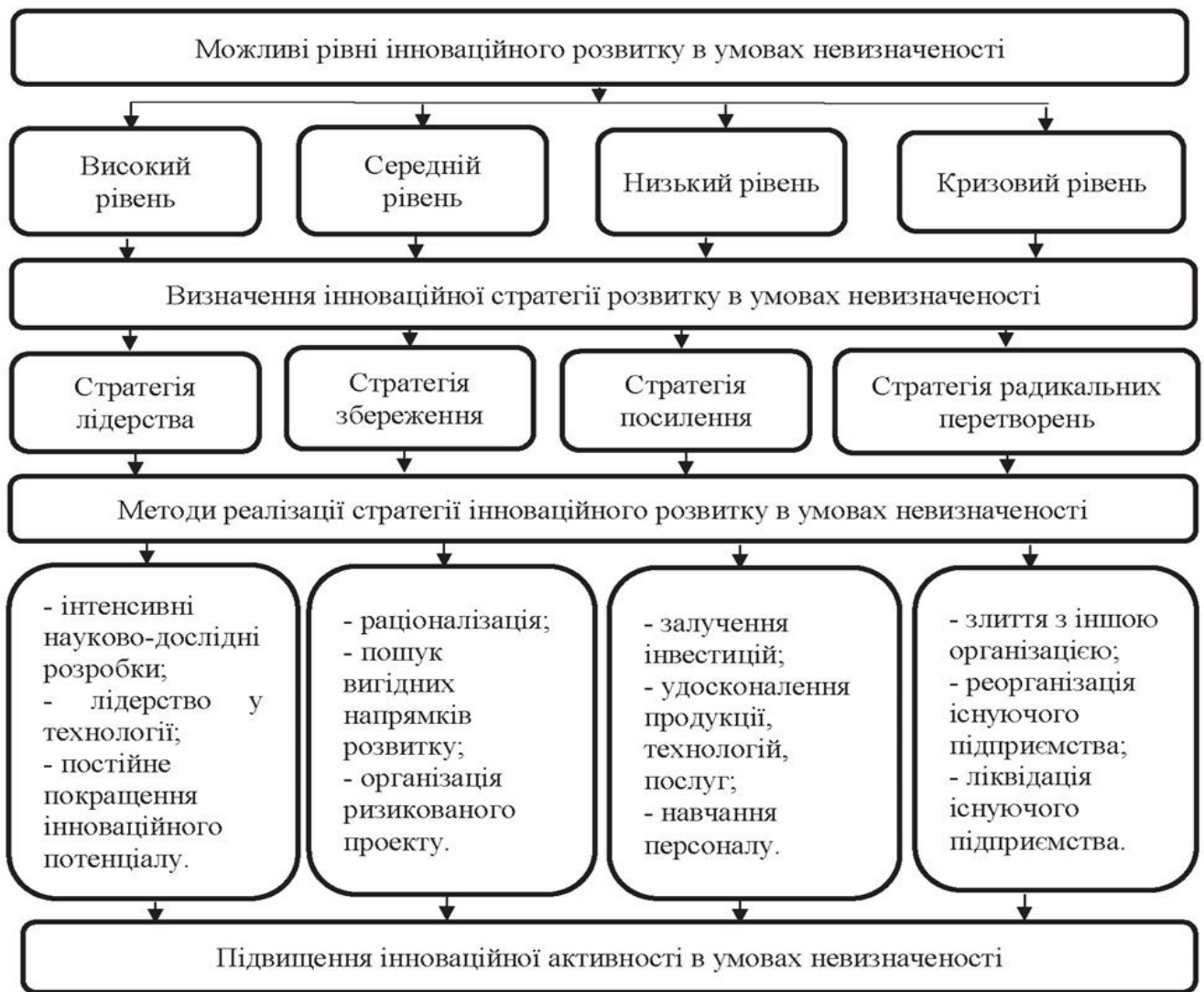
Рис.1.11 Види інноваційних стратегій

Інноваційний потенціал підприємства його розвиток залежить насамперед від наявних ресурсів даного підприємства, мова іде про технічний, фінансовий, організаційний, персональний, а ще від інноваційної діяльності із використанням даних ресурсів, а ще залежить від можливостей та бажання підприємства працювати над цим [22].

Кожне підприємство яке займається виробництвом має власний інноваційний потенціал, який може бути розташований в буд-якому регіоні. Підприємства із високим потенціалом проводять активну інноваційну діяльність й займають лідируючі позиції на ринку збуту товару чи послуги. Добре розвинутий інноваційний потенціал дає можливість підприємству утримувати лідируючі позиції на ринку збуту, завчасно міняти і оновлювати свою вироблену продукцію та запроваджувати більш нові вдосконалені підходи щодо подальшого розвитку й управління підприємством. Підприємства в яких недостатньо розвинений інноваційний потенціал не зможуть адаптуватися до змін як зовнішніх так і внутрішніх середовищ насамперед через

відсутність орієнтації цільової та немаючи достатньої ресурсної забезпеченості підприємства. Реалізація та впровадження різних напрямів інноваційної діяльності підприємства передусім залежить від досить потужного інноваційного потенціалу.

Розвиток виробництва на різних за видами підприємствах залежить від рівня інноваційного потенціалу й достатньо ефективного застосування цього потенціалу з метою потужної підтримки інноваційної діяльності на належному рівні та досягнення бізнесових результатів при застосуванні інновацій. Ця мета буде впроваджена за умови хорошого та висококваліфікованого менеджменту на виробництві. В залежності від інноваційного рівня розвитку підприємства розглядається та чи інша модель стратегічної поведінки. На рисунку 1.12 пропонується технологія щодо вибору інноваційної стратегії щодо подальшого розвитку інноваційної діяльності підприємства та його виробленої продукції.



**Рис. 1.12. Технологія вибору стратегії розвитку підприємства**

Розглянувши технологію вибору інноваційної стратегії підприємства визначили що це – оптимальне співвідношення певних комплексів заходів, які спрямовані на оновлення технології виробництва підприємства, та системи управління, яка має постійно контролювати вчасно заплановані заходи, за а при необхідності, коригує їх відповідно до ситуації.

На додачу щодо врахування даної залежності й умов макро-мікросередовища, підприємства можуть в тій чи іншій ситуації, застосовувати різні типи інноваційних стратегій, для прикладу їх існує кілька, а саме: (адаптивна, оборонна й наступальна). Інноваційні стратегії постійно вимагають повної чи часткової реструктуризації та поновлення. І це правильно, адже модифікація будь-якого одного компонента

неминуче призведе до зміни стану сусіднього компонента. Такий шлях стратегічних змін напряду впливає на вже існуючі виробничі процеси підприємства.

Якщо ж підприємство поставило за мету досягнення лідерських позицій на ринку збуту то воно має застосувати декілька підходів:

- впровадження нових інноваційних рішень у виробництво;
- використання вже набутих технологій.

Ми вже визначили, що обрана стратегія інноваційного розвитку має потужно впливати на успіхи чи невдачі інноваційної діяльності підприємства.

Стратегічний план розвитку підприємства має повністю відповідати її фінансовим та виробничим потужностям. Кожна інновація на підприємстві потребує досить великих капіталовкладень, і якщо вона є технічно складнішою, тим вона буде коштувати дорожче для підприємства його створення й впровадження. Доцільніше було б вести мову про бізнесову стратегію підприємства на інноваційній основі враховуючи інноваційні фактори та їх запровадження. [33].

Будь-яке підприємство, яке має бажання зміцнити свої позиції на ринку праці й досить стабільно розвиватися, має розробити свою особисту інноваційну стратегію та втілювати у своє виробництво того чи іншого продукту. Воно має чітко забезпечувати реалізацію інноваційних цілей, а саме повне й чітке використання свого внутрішнього потенціалу, ефективне управління інноваційними ресурсами згідно розвитку інноваційної діяльності певного підприємства і досить важливо вчасно та оперативно реагувати відповідно до зміни зовнішнього середовища.

В наш важкий час повної невизначеності існує багато способів й методів першочергової розробки стратегії розвитку. Їх можна поділити на:

- ✓ Аналітичні;
- ✓ Дослідно-експериментальні;
- ✓ Прогнозні;
- ✓ Економічні;
- ✓ Соціально-психологічні;
- ✓ Управлінські методи.

Досить перспективними методами вважають портфоліо (засновані на матричній побудові), інтуїтивні методи (особливо актуальні в ситуації із низькою інформативністю на підприємстві), методи цільового програмування й методи математичного моделювання. Оцінюючи результати застосування обраної стратегії дозволяє нам порівняти досягнуті результати із цілями, які ми поставили перед собою, досить вчасно відреагувати та внести швидко корективи, якщо буде така потреба в роботі підприємства.

## **Висновки до розділу 1**

певнено стверджуємо, що інноваційний процес – це є процес кроків, етапів і дій, пов'язаних із впровадженням, розробкою та виробництвом продуктів й технологій з новими показниками, що більш ефективно задовольняють вже існуючі потреби або ж можуть виникнути в подальшому на підприємстві. Інноваційна діяльність є складовою інноваційного процесу, який поєднує науку, техніку, підприємництво. Інноваційна діяльність – це поєднання практичної діяльності яка спрямована на використання спільних результатів науки й техніки для виготовлення нової продукції, технологій та методів господарювання.

магістерській кваліфікаційній роботі розглянуто зміст управління інноваційною діяльністю підприємства дотримуючись точки зору основних функцій управління, взаємодію суб'єктів та об'єктів управління, беручи до уваги такі функції як: планування, організація, мотивація, контроль, облік, координація, оцінка, прогнозування, аналіз, стратегування й прийняття управлінських рішень в сфері інноваційної діяльності.

об досягти лідируючих позицій на ринку підприємство має використати певні підходів: впровадження нових інноваційних рішень у виробництво або ж використання вже раніше набутих провідних технологій. Ми також розглянули, обрана стратегія інноваційного розвитку впливає щодо успіху чи невдачі інноваційної діяльності підприємства. Інноваційний стратегічний план розвитку компанії має чітко відповідати фінансовим та виробничим потужностям підприємства. Кожна інновація потребує

значних капіталовкладень, і чим вона технічно є складнішою, тим дорожче буде її створення та впровадження в роботу підприємства. Можна впевнено стверджувати, що доцільніше говорити про бізнесову стратегію підприємства на інноваційній основі при цьому з врахуванням інноваційних факторів. Отже, інноваційна стратегія повинна полягати насамперед в правильному виборі серед кількох альтернатив та стратегій. А для того щоб успішно розробити потужну інноваційну стратегію, підприємства повинні визначити досить прийнятні для них інноваційні інструменти та на належному рівні розвинути інноваційну інфраструктуру.

## РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "КЗБМ АСТОР"

### 2.1. Аналіз рівня господарювання ТОВ "КЗБМ АСТОР"

Підприємство з обмеженою відповідальністю «Київський завод будівельних матеріалів» було зареєстровано 19.12.2007 року і виступає ключовим постачальником будівельних матеріалів на ринок Київської області та України в цілому. Асортимент підприємства налічує 11 виробництв, виробляє понад 120 тисяч кубів, 50 тисяч кубів залізобетонних виробів, силікатну цеглу різних розмірів, блоки із газобетону як стандартних, так і на замовлення; будівельну суміш. На сьогодні на комбінаті працює

Відновлений після реконструкції завод є провідним та досить потужним підприємством в Україні

В таблиці 2.1 показано асортимент товару який пропонує комбінат.

Таблиця 2.1

### Виробництво основних видів продукції ТОВ "КЗБМ АСТОР"

Показник							Зміна 2023 проти 2021	
	од.	млн. грн.	од.	млн. грн.	од.	млн. грн.	од.	млн. грн.
Загальна кількість вапна тис. т								
Цегла силікатна, млн. шт.								
ЗБ блоки, млн. шт.								
РАЗОМ	X		X		X		X	

Розглянемо рівень використання ресурсів підприємства.

Показники ефективного використання трудових ресурсів на підприємстві наведені у таблиці 2.2.

**Динаміка показників рівня використання трудових ресурсів ТОВ "КЗБМ АСТОР"**

Показник				Зміна 2023 проти 2021	
Чисельність персоналу					
Загальні витрати праці, тис. люд.-год.					
Витрати на оплату праці, млн. грн.					
валовий дохід в розрахунку на: 1 працюючого, тис. грн.					
Одну годину робочого часу, грн.					
прибутки в розрахунку на: одного працюючого, тис. грн.					
1 годину робочого часу, грн.					
Середньомісячний заробіток працюючого, тис. грн.	1				
Середньо годинний заробіток 1 працюючого, грн.					

Спостерігаємо чисельність персоналу компанії за 2021-2023 роки досить скоротилася на 33 людини (16,02%). Причина нам всім відома це насамперед війна в країні. Ще й доречно сказати про тривалість робочого часу працівників ТОВ "КЗБМ АСТОР" яка зменшилась на 24,26%, і свідчить це про скорочення денної тривалості робочого часу працівників. І повна відсутність нічних змін. Отже, середньомісячна заробітна плата на підприємстві зменшилась на 12,62% із-за скорочення робочого часу та зниження потужностей виробництва. Продуктивність праці на 1 працівника ТОВ "КЗБМ АСТОР" зросла на 13,1%, адже скорочення чисельності працівників на підприємстві в цей проміжок перевищувало падіння виробництва.

Крім трудових ресурсів ТОВ "КЗБМ АСТОР" потужно використовує вже наявні технологічні лінії, обладнання, технологічні конструкції задля потужностей виробництва продукції. Забезпечення працівників найважливішими засобами виробництва продукції забезпечує потужне використання праці працівників, покращує якість продукції, підвищує продуктивність праці, й підвищує ефективність

роботи всього трудового колективу підприємства. В таблиці 2.3 розглянемо показники, що відображають повний рівень забезпеченості будівельного підприємства основними та оборотними засобами виробництва.

Таблиця 2.3

**Показники використання матеріально-технічних засобів ТОВ "КЗБМ АСТОР**

Показник	Зміна 2023 проти 2021				
Інвестовано в основні засоби, млн.грн.					
Інвестування в оборотні засоби, млн.грн.					
Забезп. одного працівника основ. засоб., тис.грн. на особу					
Отримано доходів на 100 грн.основних засобів, грн..					
Залучення основних засобів щодо отрим.100 грн. валового доходу на грн.					
Кількість оборотних активів, коефіцієнт					
Кількість днів одного обороту оборотних засобів – днів					
Норма % прибутку підприємства.					X

Дані цифри що наведені в таблиці 2.3 демонструють певне незначне зростання вартості активів підприємства за 2021-2023 роки. За допомогою переоцінки основних засобів зростання даного показника склало 4,50%. Тому величина оборотних коштів зросла на 15,55%, це пов'язано із збільшенням залишку сировини та вже готової продукції підприємства. Зменшення фондової віддачі інновацій на 9,18% та обороту капіталу на 17,80% це все пояснити можна значним пониженням доходу від виробництва продукції. Оборотний термін поточних активів було продовжено на 33 дні і це в зв'язку зі зниженням продажів продуктів виробництва. І це все є свідчення того, що підприємство недостатньо ефективно використовує свій оборотний капітал.

А вже в планах підприємства ТОВ "КЗБМ АСТОР має місце розробка заходів, які будуть спрямованими на надання пріоритету важливим інноваціям, і будуть

направлені на техніко-технологічні рішення, які сприяють підвищенню ефективності роботи, та виробництву в подальшому конкурентоспроможної продукції.

Розглянемо основні показники діяльності ТОВ "КЗБМ АСТОР" таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Підсумовуючі показники діяльності ТОВ "КЗБМ АСТОР"**

Показники діяльності				Зміна 2023 проти 2021	
Чистий прибуток, млн. грн.					
Сума річна виробничих витрат, млн. грн.					
Чистий прибуток, млн. грн.					
Чисельність працівників, осіб					
Витрати на оплату праці, тис. грн.					
Виробіток на 1 працюючого, тис. грн.					
Про інвестовано в основні засоби, млн. грн.					
Забезпеченість працівника основними засобами, тис. грн./ на одну особу					
Фондовіддача на кожну 100 грн. вартості основних засобів, грн./грн.					
Рентабельність матеріальних засобів виробництва, %				2,004 в.п.	x
Рентабельність господарської діяльності виробництва, %				1,802 в.п.	x

Можна з впевненістю стверджувати, що показники в таблиці 2.4 стверджують, що дохід ТОВ "КЗБМ АСТОР" у 2023 році знизився на 5,01% у порівнянні з 2021 роком. Зменшення продажу товару слугує падінням виробництва на підприємстві. Бачимо що витрати знизилися на 6,66%, а чистий прибуток комбінату зріс на 77,45%, і це призвело до збільшення рентабельності самих активів і діяльності на 2,0 сходинок та 1,8 сходинок відповідно.

Захоплення ринку будівельних матеріалів повинно вимагати освоєння нових, ще ніким не захоплених сегментів ринку збуту. Аналіз маркетингових досліджень важливих товарних груп, оптимізація адміністративних та виробничих витрат

комбінату, визначення конкретних можливостей щодо передачі певних допоміжних функцій другим та навіть третім особам, окремим пунктом іде оптимізація бізнесових процесів.

## **2.2. Сучасний стан маркетингової діяльності ТОВ "КЗБМ АСТОР**

Маркетингова діяльність підприємства ТОВ "КЗБМ АСТОР залежить не лише від діяльності самого підприємства та її керівників, а й від постійної боротьби маркетингових комплексів, які використовують різні компанії та групи фінансові, тенденцій і подій, які відбуваються в маркетинговому середовищі, і залежить від декількох факторів, що його мають визначати.

***Маркетингове середовище – це сукупність «непідвладних контролю» сил. З яких компанія повинна виробити власний маркетинговий комплекс***

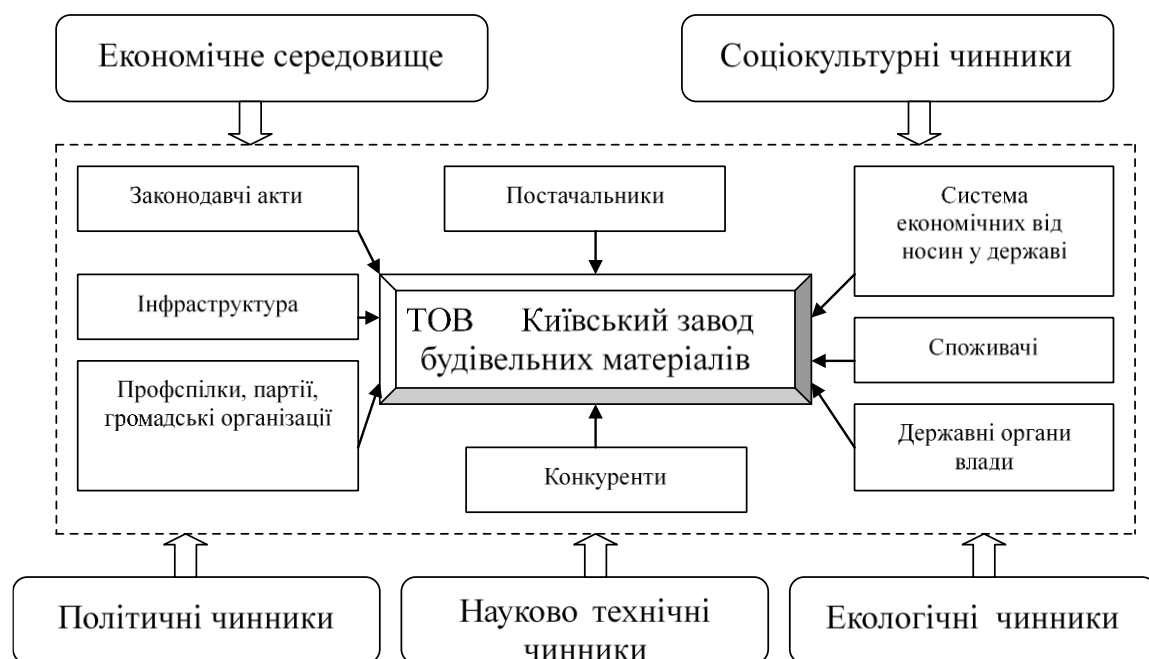
Виходячи із вчення Ф. Котлера, маркетингове середовище - це сукупність активних суб'єктів та сил, які працюють за межами підприємства і мають вплив на здатність дирекцію відділу маркетингу встановлювати й підтримувати успішні взаємовідносини з цільовими клієнтами.

Певні обмеження та невизначеність в управлінні маркетинговою діяльністю на підприємстві ТОВ "КЗБМ АСТОР, стає зрозуміло, що маркетингове середовище залежить від діяльності самого підприємства. Будь-який бізнес працює в умовах, які постійно змінюються. Саме тому вони не можуть існувати без постійної взаємодії із законодавчою й виконавчою владою, засобами масової інформації та іншим бізнесом, по-іншому скажемо без якихось зовнішніх факторів. Це одночасно існує як джерело нових можливостей та серйозною його загрозою. Необхідно навчитися їх спрогнозувати тенденції їх розвитку, постійно використовувати можливості, які вони пропонують для досягнення своїх цілей й навчитися виробляти стратегію поведінки.

Стало традицією маркетингове середовище підприємства розділяють на внутрішнє і зовнішнє. *Зовнішнє середовище* - це є сукупність суб'єктів господарювання, економічних, соціальних та природних умов, які діють в глобальному середовищі підприємства.

Зовнішнє середовище ТОВ "КЗБМ АСТОР розглянемо рисунок 2.1.

Залежить все від характеру впливу різних факторів зовнішнє середовище а в подальшому поділяється на макро - і мікросередовище. Де макросередовище включає в себе матеріальні, технічні та економічні умови, соціальні відносини й різні фактори, які напряду чи опосередковано впливають на діяльність кожного підприємства. До них можна віднести: демографічні, економічні, політичні та багато ще факторів, які мають властивість постійно змінюватися і це є джерелом постійного занепокоєння для бізнесу та їх підприємств. Мікросередовище – це середовище, яке безпосередньо має вплив на бізнес, включає постачальників, посередників, конкурентів, та їх споживачів.



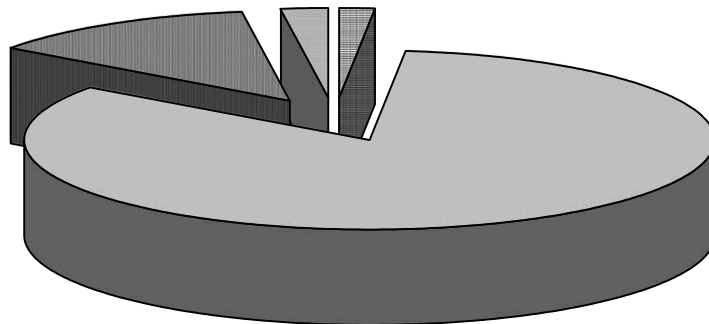
**Рис. 2.1. Зовнішні чинники, які впливають на діяльність ТОВ**

Зовнішнє середовище підприємства показано силами потужного соціального проекту, які мають вплив на саму компанію та її вже внутрішнє середовище. До таких

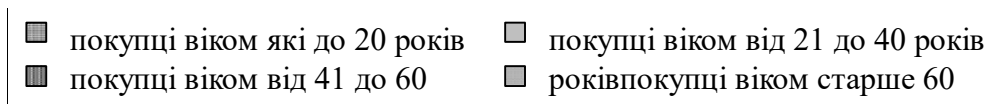
сил віднесемо насамперед демографічні, природні, економічні, політичні, технічні й культурні фактори.

Провівши аналіз зовнішнього середовища підприємства прослідкуємо що тут застосовано метод розробки та аналізу експертних знань. Для всіх окремих факторів зовнішнього середовища були визначені найважливіші критерії та включені до анкет. Сама ж експертна група мала встановити не лише ступінь самого впливу того чи іншого критерія на діяльність підприємства, а й вказати на тенденцію тобто вектор впливу цього критерія чи він є доброзичливим «+» чи є негативного зі знаком «-». Експертами виступали співробітники компанії, а саме керівництво та основний і допоміжний персонал разом з клієнтами підприємства.

Також значний вплив на діяльність нашого будівельного підприємства мають демографічні чинники, які визначають яким має бути споживач, партнер, конкурент. На рисунку 2.2 проведемо аналіз основних покупців продукції ТОВ «КЗБМ АСТОР»



згідно їх віку.

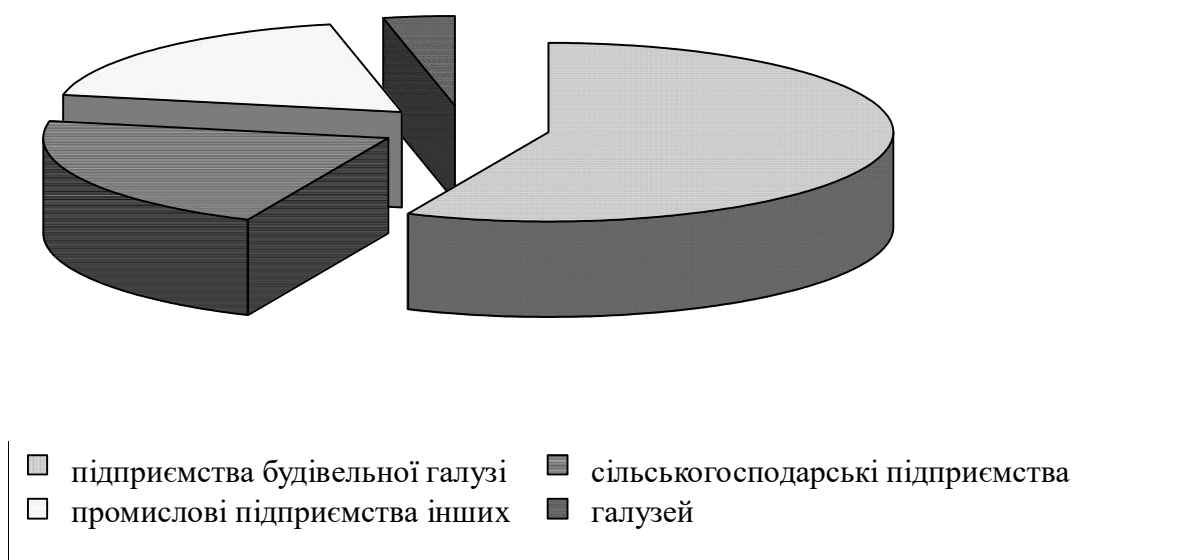


**Рис. 2.2. Клієнти ТОВ «КЗБМ АСТОР» відповідно віку, %**

Можна стверджувати, що основними покупцями продукції ТОВ «КЗБМ АСТОР» це люди вік яких від 21 до 40 років та старше. Це звісно прогнозовано є, адже асортимент підприємства представлено продукцією, яка використовується у виробничому процесі підприємства. А ще у сфері виробництва потрібно враховувати

результати дослідження демографічних факторів та соціального середовища населення, в першу чергу в області структурних змін.

З впевненістю можемо стверджувати, що саме соціальне середовище має не аби який вплив на формування споживчих потреб населення, і саме вони визначають спрямованість і кількість споживчого попиту на товар, а тому, і здатність підприємства продавати свою продукцію. Оскільки продукцію ТОВ «КЗБМ АСТОР» в основному використовують підприємства, то ж маємо сегментувати покупців за їх виробничою спеціалізацією. Рисунок 2.3.



**Рис. 2.3. Розподіл клієнтів ТОВ «КЗБМ АСТОР» за напрямком спеціалізації.**

Провівши аналіз серед покупців продукції ТОВ «КЗБМ АСТОР» найбільше промислових та сільськогосподарських підприємств це 56,7 та 21,4%.

Можна помітити, що при аналізі демографічних факторів і їх соціального середовища ТОВ «КЗБМ АСТОР» повинні виявити вплив таких факторів як кількість потенційних споживачів то певному регіоні; наявність та кількість робочої сили; та нарешті кваліфікаційна характеристика робочої сили на підприємстві.

Головним компонентом соціального середовища має бути соціокультурне середовище, що включає в себе життєві цінності і традиції населення у спів

відношенні до певних видів продукції. Знання даних факторів дуже важливим для стратегічного управління, адже вони мають властивість впливати на мотивацію споживачів виробленої продукції. До середовища соціокультурного можна віднести такі аспекти:

- *культурні традиції та цінності та рівень освіти;*
- *стосунки членів суспільства між собою;*
- *сприйняття чи відмова від приватного підприємництва;*
- *стосунки між підприємством та державними органами;*
- *ставлення до іноземців та їх бізнесу;*
- *профспілкова діяльність та вплив профспілок на формування громадської думки працівників.*

Розглянемо також і економічні фактори. Робота над економічним середовищем дозволяє нам повніше зрозуміти, як саме створюються та розподіляються наявні ресурси суспільства та підприємства. Зрозуміло, як такі знання будуть життєво необхідні ТОВ «КЗБМ АСТОР», адже воно саме будує свій бізнес на ресурсному користуванні, відповідно продукція підприємства не є дешевою. Працюючи над впливом економічного середовища ТОВ, необхідно звернути увагу на певні фактори:

- *характер економіки та економічних процесів;*
- *господарське законодавство та податкова система;*
- *обсяг державної підтримки;*
- *загальні умови ринку;*
- *розміри та темпи зміни розмірів ринків;*
- *розміри та темпи зростання сегментів ринку відповідно до інтересів ТОВ «КЗБМ АСТОР»;*
- *інноваційні процеси;*
- *ставка банківського кредиту;*
- *система ціноутворення та рівень регулювання цін;*
- *вартість землі та інші подібні речі.*

На управління маркетинговою діяльністю ТОВ «КЗБМ АСТОР» також впливає науково-технічне середовище, і пояснюється це потужним рівнем механізації й автоматизації виробництва підприємства. До факторів, які найбільший мають позитивний вплив, варто було б віднести:

- *виникнення на підприємстві «технологічних збоїв»;*
- *вимоги до кваліфікації працівників.*

Найістотніший вплив на управління маркетинговою діяльністю ТОВ «КЗБМ АСТОР» мають політичні та правові фактори.

На сьогодні загальнополітична ситуація в нашій країні є досить складна та непрогнозована. Війна, яка й досі триває в Україні, досить сильно вплинула на політичні сил в середині держави. В свою чергу великий вплив на політичну ситуацію в країні ще мають зовнішні політичні фактори, анексія Росією наших територій, відносини з ЄС і США, не влаштовують якістю та впливом адміністрації.

А вже аналіз показує нам, що політичне та правове середовище, шкода але, негативно впливає на управління маркетинговою діяльністю підприємств і суттєво робить її складнішим. Варто було б відзначити й позитивні фактори, невелику лібералізацію митної політики яка пов'язана із підтримкою вітчизняного виробника на ринку збуту.

Коли в країні нестабільність та різкі зміни економіки ТОВ «КЗБМ АСТОР» повинна своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища й швидко до нього адаптуватися. Йому має сприяє стратегічний аналіз бізнесового середовища. А проведення стратегічного аналізу зовнішнього середовища є одним із головних методів, тобто аналізом для ТОВ «КЗБМ АСТОР», і вважається достатнім та актуальним. Метод аналізу повинен базуватися на дослідженні факторів макросередовища для прикладу в таких сферах:

- *політика;*
- *економіка;*
- *соціокультурні характеристики та технологічне середовище.*

Отже можемо спостерігати, що в сучасних економічних умовах все більшого і сильнішого значення набуває маркетинговий підхід до управління бізнесом, в суті якого лежить поняття й реалізується воно довгостроковими стратегіями, які мають забезпечувати ефективне функціонування початого в умовах надзвичайно високої невизначеності і нестабільності в країні.

Можемо стверджувати, аналіз зовнішнього середовища показав нам, що для ТОВ «КЗБМ АСТОР» існує досить багато загроз, а головною причиною цьому є нестабільна політична ситуація в країні та слабкий розвиток економіки в державі. В зв'язку з цим головною вимогою для більш успішного функціонування ТОВ «КЗБМ АСТОР» є його гнучкість та здатність швидкої реакції та своєчасно адаптуватися відповідно щодо зовнішнього динамічного середовища країни. За вже раніше зробленою оцінкою, важливості факторів можемо побачити, що ні жоден із них не створює загрози щодо існуванню нашого підприємства, при умові прийняття в оперативній формі, добре збалансованих стратегічних та швидких рішень які будуть базуватися на основі постійного моніторингу внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «КЗБМ АСТОР».

Розглянемо наступний елемент аналізу факторів, які впливають на управління маркетинговою діяльністю ТОВ «КЗБМ АСТОР», насамперед це є його внутрішнє або ж мікросередовище.

Результати проведеної експертизи можна зробити висновки що ТОВ «КЗБМ АСТОР» розділяло ринок збуту з іншими виробниками будівельних матеріалів; сильною стороною підприємства є орієнтація й ринок, гарний імідж, охоплення великих каналів збуту та достатньо потужні, особисті контакти; відносно слабким місцем є, на мою особисту думку, потреба удосконалення структури управління маркетинговою діяльністю, низький рівень інформаційної системи та неможливість певного пониження існуючого рівня ціни на товар.

Інші недоліки, на мою думку, включають, відзначимо що:

- *ТОВ «КЗБМ АСТОР» недостатньо надає знижок для постійних клієнтів і не афішує тим самим не заохочує довгостроковими відносинами;*
- *Не достатньо вивчаються нові ринки та конкуренти, є недосконалий стан реклами та інформації про діяльність підприємства;*
- *Дане підприємство має досить стабільний ринок та всі резерви за для вдосконалення, на великий жаль немає перспективи;*
- *Застарілі ціни, невчасні заходи впливу на партнерів й постійних клієнтів не змінювалися з моменту війни в Україні;*
- *Щодо відділу маркетингу то він займається лише контактами з клієнтами, та досить ефективно виконує роботу директора з продажу;*
- *У відповідності шляхи підвищення ефективності маркетингової стратегії ТОВ «КЗБМ АСТОР» не розроблені в належній мірі, а ефективність управління маркетингом не оцінюється на належному рівні.*

Раніше я вже відзначав в роботі, що ТОВ «КЗБМ АСТОР» намагається займатися маркетинговою діяльністю. Для прикладу наводили участь у ярмарках та їх нагородження відзнаками.

Але, на мою думку як автора, ефективність таких дій недостатня й невисока.

В такому вигляді управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «КЗБМ АСТОР» нераціональне.

Виникла потреба у негайному вирішенні таких нагальних питань як:

- *дослідження ринку збуту;*
- *дослідження та розробка передових маркетингових технологій;*
- *розробка нової маркетингової стратегії зовнішнього та внутрішнього ринків;*
- *проведення активної реклами;*
- *моделювання;*
- *аналіз і контроль ринку;*
- *вивчення потреб зовнішнього ринку;*

- *організація, загальний нагляд з контролем маркетингової діяльності окремих підрозділів ТОВ «КЗБМ АСТОР» не здійснюються.*

В основі ефективної маркетингової діяльності ТОВ «КЗБМ АСТОР» на першому місці має бути контроль результатів маркетингової діяльності та конкретних маркетингових заходів. Методи управління які існують при їх реалізації теперішньому часі мають сприяти становленню маркетингу на підприємстві та середньостроковому підвищенні фінансового та економічного стану підприємства.

### **2.3. Оцінка рівня інноваційної привабливості ТОВ «КЗБМ АСТОР»**

Ознайомившись з інноваційним потенціалом ТОВ «КЗБМ АСТОР» висновок , що існує багато внутрішніх й зовнішніх факторів в роботі цього підприємства. До внутрішніх факторів, які впливають на формування інноваційного потенціалу підприємства, насамперед віднесемо період життєвого циклу, організаційно-правову форму, вид діяльності, фінансовий стан підприємства та його структуру активів ну і звичайно платоспроможність та розподіл прибутку. Окрім того, інноваційний потенціал ТОВ «КЗБМ АСТОР» залежить передусім від: об'єктивності, яка відбувається та його впливу на інноваційну спроможність підприємства, в певній мірі розрізняють об'єктивні фактори, об'єктивно-суб'єктивні фактори та суб'єктивні фактори. Об'єктивні фактори щодо своєї характеристики не піддаються впливу, а визначити їх можна лише за впливом зовнішнього середовища. А вже до об'єктивних і суб'єктивних факторів відносяться певні чинники, які чітко впливають на інноваційний потенціал підприємства в залежності від вимог та потреб подальшого розвитку даної галузі промисловості, яку вона представляє. Можна трактувати, що об'єктивні та суб'єктивні фактори формування інноваційного потенціалу вважають переважно регульованими підприємствами. До суб'єктивних чинників, які впливають на формування інноваційних можливостей, працюють лише на рівні деяких підприємств та міста та є внутрішніми, які при цьому передбачають сильний вплив із сторони керівників підприємства.

У таблиці 2.5 розглянемо показники щодо визначення інноваційної привабливості підприємства.

Таблиця 2.5

**Оцінка інноваційного потенціалу ТОВ «КЗБМ АСТОР»**

Показники	2021	2022	2023	Відхилення 2023 від 2021
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

Проведемо дослідження інноваційного потенціалу ТОВ «КЗБМ АСТОР» з 2021 по 2023 роки. В таблиці 2.5 можемо спостерігати, що ТОВ «КЗБМ АСТОР» має досить високий інноваційний потенціал згідно показникам прибутковості. Однозначно всі показники рентабельності ТОВ «КЗБМ АСТОР» вказують на динаміку зростання, і це є свідченням ефективної роботи. Сама рентабельність інновацій у 2023 році складала АСТОР» було отримано прибуток в розмірі 5,142 коп. Загальний прибуток в 2023 році зріс на 77,45% із в порівнянні з 2021 роком. Сама рентабельність продажу продукції висока та в свою чергу свідчить про досить високу ефективність діяльності ТОВ «КЗБМ АСТОР».

Якщо не зважати на прибуткову діяльність, рентабельність самого підприємства буде залишатися досить низькою. ТОВ «КЗБМ АСТОР» потрібно не лише зберегти на поточному рівні прибутку, а ще розробити низку заходів для підвищення його прибутковості.

Згідно показникам ділової активності в 2023 році інноваційний потенціал ТОВ «КЗБМ АСТОР» понизився, адже знизився рівень ділової активності самого підприємства. Пониження продажу свідчить про збільшення кількості днів під час яких відбувається реалізація товару. Спостерігаємо зменшення показників оборотних коштів й оборотності їх запасів. ТОВ «КЗБМ АСТОР» має потребу в підвищенні рівня діяльності за рахунок потужнішого ефективного використання ресурсів.

Згідно наданих показників щодо фінансової стійкості ТОВ «КЗБМ АСТОР» сам інноваційний потенціал підприємства має тенденцію знижуватися, а саме підприємство не розраховує на зовнішні джерела фінансування а нарощує свій власний капітал за рахунок роботи підприємства. Але перспективи, все одно є позитивними. Все ж він несе витрати на свої власні оборотні кошти.

Щодо коефіцієнта маневреності власних коштів ТОВ «КЗБМ АСТОР» в 2023 році він становив 0,033. Згідно аналізу на 1 гривню власних коштів підприємства в обігу перебуває 3,9 копійки і це не поганий показник.

Отже, підприємство має високу фінансову стійкість і досить низький леверидж, завдяки цьому вона має потужний потенціал щодо залучення зовнішнього фінансування не зашкоджуючи своєму фінансовому стійкому стану, а тому, і володіє великим інноваційним потенціалом.

В таблиці 2.5 відслідковуємо, що ТОВ «КЗБМ АСТОР» має досить хороший інноваційний потенціал, і це незважаючи на незначне пониження коефіцієнта, який характеризує рівень ліквідності підприємства.

Тому, із проведеного аналізу висновок такий, що ТОВ «КЗБМ АСТОР» є прибутковим, та має ефективний потенціал для своєї успішної роботи, при всьому воно фінансово стабільним й ліквідним, а тому і має великий інноваційний потенціал. Водночас ТОВ «КЗБМ АСТОР» мають вживати певних заходів і для підвищення своєї

ліквідності. Відповідність існуючих підходів вказує, на інноваційний потенціал передусім це наявність фінансових ресурсів підприємства та стратегічні цілі розвитку будуть досягнуті шляхом реалізації можливості внутрішніх і зовнішніх інноваційних грошових потоків при допомозі інноваційних механізмів.

Тому, і буде на підприємстві спостерігатися тенденція стійкого зростання показника інноваційного потенціалу підприємства, можна впевнитися, що підприємство має позитивні перспективи щодо розвитку інноваційної діяльності.

В процесі формування самої системи прогнозованих показників маємо діяти таким чином, щоб вони вирішувалися за допомогою оцінки інноваційного потенціалу в переважній сфері діяльності підприємства. Система структур індикаторів має дотримуватися структури нової стратегії. Вони (індикатори), були вибрані під час проведення діагностики, та можуть бути інтегрованими до системи адаптивного планування і той же час формувати основу системи, яка буде відстежувати основні складові невизначеності і забезпечувати розвиток вже стійких інновацій й бізнесових інновацій. Прогноз відповідно до тенденцій розвитку відповідних показників моніторингу в припустимих межах похибки дає можливість передбачати небажані похибки й на ранній стадії виявити їх причини і джерела виникнення такої похибки.

Досить позитивної ефективності запропонованої системи досягають за рахунок потреби в прогнозуванні майбутніх змін значення коефіцієнту лише при існуючих значних відхиленнях та в свою чергу використання детермінованого методу прогнозування на підприємстві.

Згідно розвитку інвестицій в ТОВ «КЗБМ АСТОР» потрібно відмітити, що важливим поняттям в цій сфері діяльності є *–інноваційний потенціал*. Так-як сучасне ринкове середовище, має тенденцію постійно змінюватися, підприємствам виникає потреба в новизні та шукати інші способи керівництва своїм бізнесом. Швидке скорочення життєвого циклу виробленої продукції й зростання самих потреб ринку, змушують споживачів та виробників пристосовуватися до певних умов. Керівники називаються ефективними ті, хто здатний швидко реагувати на зміни щодо ринку збуту й завчасно реалізовувати плани в змін роботи підприємства, по-іншому можна

сказати, що вони здатні бути інноваційними і використовувати весь свій інноваційний потенціал. В ТОВ «КЗБМ АСТОР» є така можливість для подальшого свого розвитку. Важливо не лише володіти такими елементами, але ще і вміти їх ефективно застосовувати в своїй роботі.

Воно має відображати загальне бажання ТОВ «КЗБМ АСТОР» розвивати свою діяльність та вчасно впроваджувати інноваційні інвестиції. На мою думку, зараз це є найбільш прогресивний напрямок діяльності даного підприємства. Надважливо виявити потенціал інновацій, а ефективне управління бізнесом в ринкових умовах на сьогодні вимагає чіткої стратегії, яка забезпечить їх сталий розвиток. ТОВ «КЗБМ АСТОР» працює в досить нестабільному соціальному та економічному середовищі, тому правильно побудована стратегія буде потрібна для подальшого забезпечення економічної стабільності виробництва. Вчасне забезпечення економічної стабільності підприємства тісно пов'язане із необхідністю до стійких інновацій та подальшого розвитку бізнесових інновацій. А вже економічна стійкість підприємства в першу чергу буде визначати його інноваційність та передусім інноваційний потенціал, або ж саму готовність здійснювати інноваційну діяльність з мета якої полягає в економічному розвитку нашого підприємства.

## **Висновки до розділу 2**


ОВ «КЗБМ АСТОР» вважаються одним з найбільших виробників будівельних матеріалів не лише в Київському регіоні, а й по всій Україні. Дохід ТОВ «КЗБМ АСТОР» у 2023 році у порівнянні із 2021 роком в значній мірі зменшився на 5,01%. або ж в грошовому еквіваленті це становить 8,2 млн. грн. Дане зменшення обсягів виробництва продукції спричинене насамперед війною в Україні. Зменшення ж продажів виробленого товару супроводжується насамперед падінням виробництва. ісля того як відбулась оцінка бізнесового середовища підприємства було вказано на наступні основні слабкі сторони ТОВ «КЗБМ АСТОР» це передусім: відсутність системи знижок для постійних споживачів товару та досить низькі витрати на

впровадження маркетингової діяльності на виробництві. Коли існує стабільний ринок збуту, підприємству не потрібно диверсифікувати та оновлювати свій асортимент продукції. Від 60 до 70% основних фондів підприємства є в роботі, не було розроблено вчасно методи підвищення ефективності щодо стратегії ТОВ «КЗБМ АСТОР» не проведена оцінка ефективності його управління.

Оцінюючи показники рентабельності було визначено, що ТОВ «КЗБМ АСТОР» володіє високим інвестиційним потенціалом. Всі показники рентабельності ТОВ «КЗБМ АСТОР» за показниками демонструють позитивну динаміку зростання і свідчать, що підприємство працює досить ефективно. Якщо не зважати на ліквідний бізнес то рентабельність компанії залишається на низькому, негативному рівні. ТОВ «КЗБМ АСТОР» потрібно не лише зберегти існуючий рівень прибутку, але й напрацювати нові заходи по підвищенню прибутковості підприємства. Можемо впевнено сказати, що ТОВ «КЗБМ АСТОР» потрібно більш ефективно використовувати свої власні ресурси щодо підвищення рівня ділової активності. В залежності від показників фінансової стійкості ТОВ «КЗБМ АСТОР» інвестиційний потенціал підприємства суттєво знижується, та підприємство все ж володіє можливістю не розраховувати на зовнішні джерела фінансування а фінансувати свою працю за рахунок особистих коштів. Підприємство демонструє тенденції до зростання показників інноваційного потенціалу. Є впевненість стверджувати і з чітко говорити про добрі перспективи для розвитку інноваційної діяльності та інвестицій даного підприємства.

## РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### Сутність маркетингу стартапу та його етапи

*Маркетинг стартапу – сукупність інструментів та заходів із*  
 *ознайомлення цільової аудиторії з ідеєю продукту /послуги, просування ідеї та безпосередньо товару/послуги на ринок з метою підвищення зацікавленості та прихильності потенційних споживачів, залучення споживачів, інвесторів тощо.*

Існують певні відмінності в маркетингу стартапів та вже існуючого бізнесу.

Основним завданням маркетингу стартапу є донесення сутності ідеї до якомога більшої кількості людей та формування у них позитивних вражень від ідеї. Розглянемо етапи маркетингу стартапу відображені на рис. 3.1. більш детально.

**Етап 1.** «На перших порах стартап – це ініціатива, започаткована на вірі, яка спирається на припущення». Ще одна проблема в тому, що спочатку ідея відчувається автором тільки на рівні підсвідомості. Незважаючи на це йому, здається, що він розуміє свою ідею на всі 100%, але це зовсім не так. Через підсвідомість рівень розуміння ідеї не перевищує 1-2%. Ось тут і виникає головна проблема, адже тільки зрозумілу на 100% ідею можна донести інвесторам і потенційним споживачам. Якщо споживач або інвестор отримує лише 1-2% ідеї, він не може уявити її у себе «в голові» і не може її зрозуміти. Він зрозуміє ідею тільки в тому випадку, якщо отримає її на 100%. Як передати 100% ідеї? Щоб передати 100% ідеї, її потрібно повністю осягнути, осмислити та пропустити через себе.

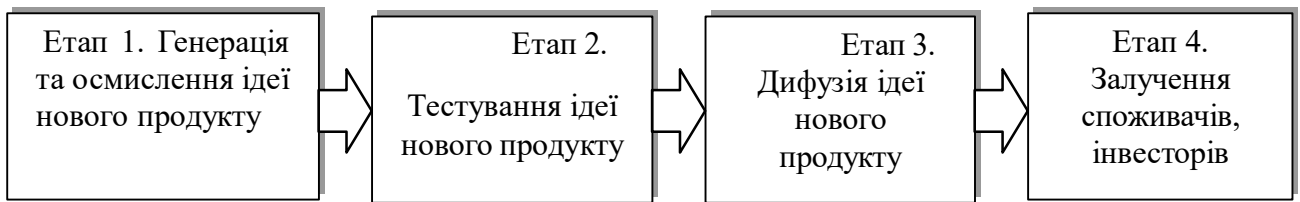


Рис.3.1. Етапи маркетингу стартапу

Таблиця 3.1

**Відмінності маркетингу стартапу та маркетингу товару/послуги для вже існуючого підприємства**

Характеристика	Маркетинг стартапу	Маркетинг товару/послуги
Просування на ринок	- Просування ідеї інноваційного продукту; - Просування інноваційного продукту	Просування готового продукту
Можливості щодо фінансування маркетингових заходів	Постійна економія на маркетингових витратах	Значні витрати на маркетинг
На кого спрямований маркетинг?	- На споживачів; - На інвесторів	На споживачів
Тип маркетингу, що використовується	Переважно цифровий маркетинг	Традиційний та цифровий маркетинг
Хто займається маркетингом?	На початкових етапах розробник або один з членів команди. На більш пізніх етапах в команді може з'явитись окрема позиція маркетолога	Маркетолог або маркетинговий відділ (підрозділ)
Розроблення маркетингової стратегії	Часто змінюється, процес розроблення дещо хаотичний	Ґрунтовно опрацьовується, розробляється покроково

**Етап 2.** Тестування ідеї допомагає розробникам чітко визначити свою цільову аудиторію, виявити зацікавленість потенційних споживачів. Під час

тестування ідеї бажаним є розроблення мінімально життєздатного продукту – MVP (minimum viable product), тобто такої версії продукту, яка дозволяє команді зібрати максимальну кількість підтвердженої інформації про клієнтів з мінімальними витратами.

Інформація, отримана під час тестування ідеї може бути використана у процесі запуску циклу Еріка Ріса «створити-оцінити-навчитися», який передбачає отримання зворотного зв'язку від потенційних споживачів інноваційного продукту та використання цієї інформації для його вдосконалення.

Для тестування ідеї нового продукту та ознайомлення з нею потенційних споживачів командою стартапу використовується ряд заходів:

- розміщення запиту на фінансування інноваційного проекту на краудфандинговій платформі. По-перше, це допомагає ознайомити велику кількість людей з ідеєю нового продукту. По-друге, надає можливість виявити зацікавленість потенційних споживачів та більш чітко визначити свою цільову аудиторію. По-третє, у разі успіху, отримати фінансування;
- проведення опитування в соціальних мережах. Навіть не маючи досвіду в організації та проведенні маркетингових досліджень, розробники інноваційного продукту можуть провести опитування в соціальних мережах серед своїх знайомих, друзів, а також через функцію «репост» охопити ще більшу аудиторію та дізнатись думку інших людей стосовно ідеї інноваційного продукту, попросити їх залишити коментарі щодо її удосконалення;
- надання у користування з метою тестування потенційним споживачам MVP або бета-версії продукту. Так у свій час вчинили розробники стартапу Dropbox. Споживачі більш охоче йдуть на контакт, коли можуть не лише ознайомитись з ідеєю інноваційного продукту, а й спробувати ним покористуватись, навіть якщо він ще не досконалий.

**Етап 3.** Після тестування ідеї інноваційного продукту та ознайомлення з нею незначної кількості потенційних споживачів починається процес дифузії, тобто проникнення ідеї на ринок.

Після повного осмислення та сприйняття ідеї самим автором, необхідно

щоб з нею ознайомились та сприйняли потенційні споживачі та інвестори. Тобто необхідно розпочинати процес дифузії інноваційної ідеї.

*Дифузія інновацій* – процес, за допомогою якого нововведення передається по комунікаційним каналам між членами соціальної системи в часі. Нововведеннями можуть бути ідеї, предмети, технології і т. п, що є новими для підприємства. Тобто, дифузія – комунікаційний процес, протягом якого нова ідея або новий продукт приймається ринком.

Основними моделями дифузії інновацій вважаються: Дифузна модель Е. Роджерса і Дифузна модель Ф. Басса рисунки 3.2–3.3.

Роджерс у своїй роботі «Дифузія інновацій» досліджував рівні прийняття різних інновацій. Він виявив, що більша частина графіків прийняття інновацій членами суспільства нагадує стандартну двозоноподібну криву (нормальний розподіл), розділену на 5 частин рисунку 3.2).

Роджерс дав назву кожному сегменту, ґрунтуючись на стандартних левітаціях, і приблизну оцінку для кожної з них

- *Новатори* – 2,5%
- *Ранні послідовники* – 13,5 %
- *Рання більшість* – 34%
- *Пізня більшість* – 34%
- *Відстаючі* – 16%

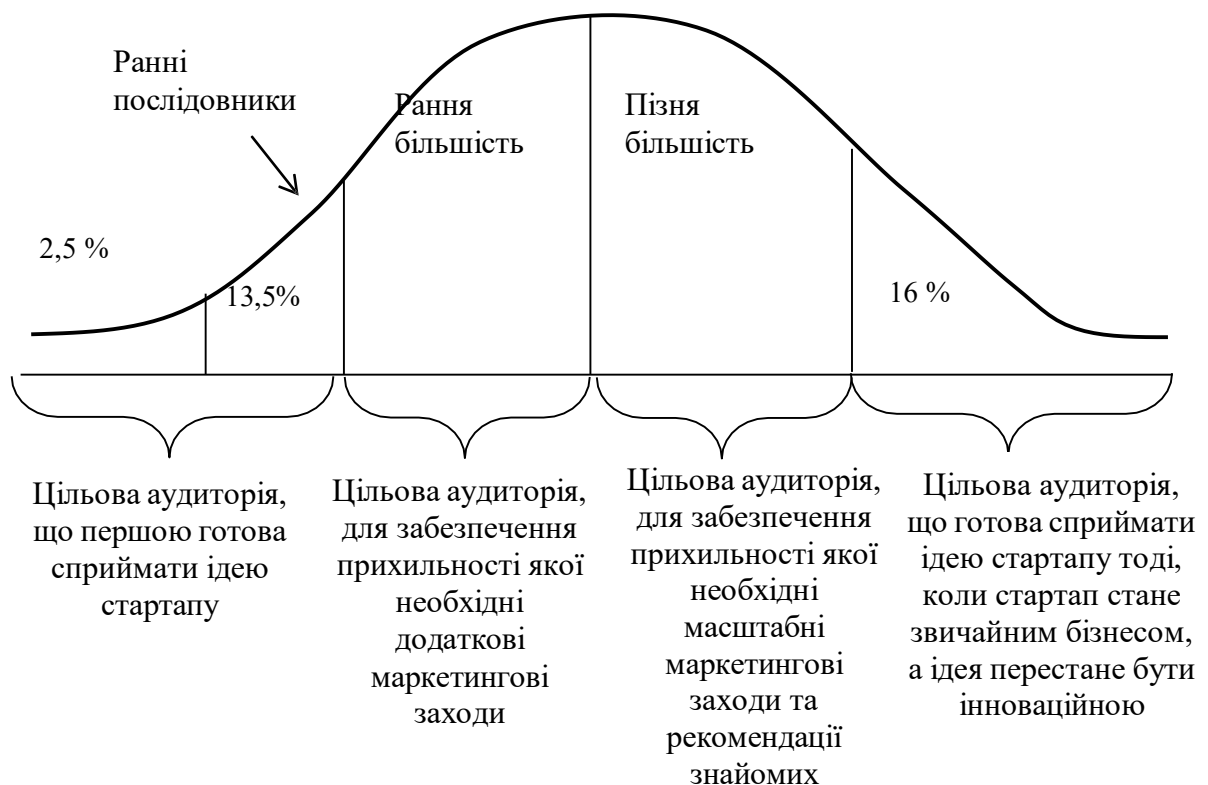
Кожна з зазначених категорій споживачів, характеризується певними особливостями:

- *новатори* – здатні на ризик, відкриті всьому новому індивіди. У своїх соціальних відносинах вони більш космополітичні, ніж члени інших категорій. Такі люди схильні утворювати між собою своєрідні кліки, встановлюючи зв'язок один з одним, незважаючи на географічні відстані;
- *ранні послідовники* – джерело інформації про нововведення, з їх думкою рахуються. Індивіди, що належать до цієї категорії, користуються авторитетом у інших членів спільноти через свою успішність і готовності прийняття інновацій;
- *рання більшість* – категорія людей, які не бажають приймати нові ідеї або технології першими. Рання більшість вважає за краще спочатку обдумати

всі «за» і «проти», на що часом іде досить багато часу, а потім приймати інновацію. Дана категорія виконує важливу функцію легалізації нововведення, демонструючи решті частини спільноти, що інновація корисна і її прийняття бажане;

- пізня більшість – скептично і недовірливо ставляться до переваг нововведення. Вони не роблять ніяких дій і вичікують до тих пір, поки більша частина спільноти не випробує і не прийме інновацію. Іноді мотивуючим фактором для пізньої більшості служить тиск соціальної групи. В інших випадках прийняття інновації обумовлюється економічною необхідністю;
- відстаючі – члени соціуму, прив'язані до минулого, до традицій і дуже неохоче приймають що-небудь нове. Вони вважають за краще спілкуватися з людьми того ж складу розуму. На той час, коли відстаючі нарешті приймають інновацію, суспільство може піти так далеко вперед, що «інновація» вже застаріє.

**Рис. 3.2. Дифузна модель Е. Роджерса для сприйняття ідеї інноваційного продукту стартапу**

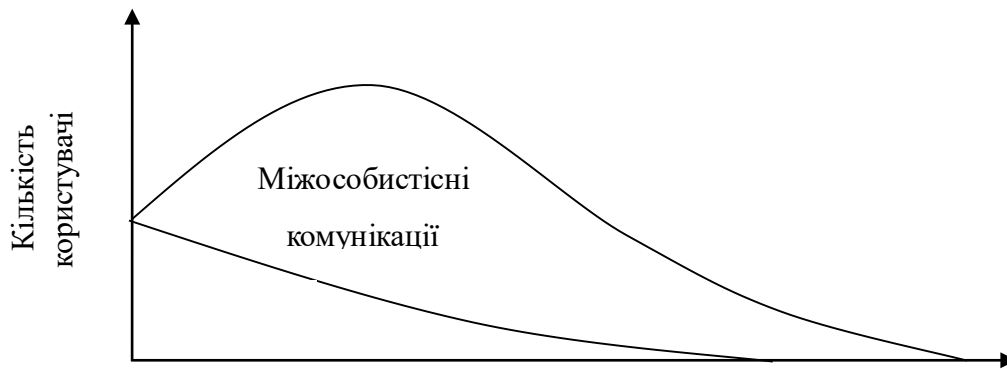


Відповідно до запропонованого групування членів суспільства за рівнем сприйняття інноваційних ідей можна визначити, що у першу чергу, розробникам стартапів варто орієнтуватись на групи «новатори» та «ранні послідовники». І хоча сумарна їх чисельність незначна і складає близько 16% від загальної кількості потенційних споживачів, не варто забувати, що процеси дифузії інноваційної ідеї у сучасному цифровізованому суспільстві відбуваються дуже швидко. Тому, якщо попередні етапи були якісно виконані та успішні, у найближчому майбутньому варто розраховувати і на прихильність групи «рання більшість», яка у сумі з попередніми двома може забезпечити зацікавленість майже половини потенційних споживачів.

Процес дифузії вже може супроводжуватись першими продажами готової продукції, першими реальними споживачами якої виступають члени суспільства з групи «новатори». Це можливо, якщо третій та четвертий етап маркетингу стартапів (залучення споживачів та інвесторів) відбуваються одночасно.

Сутність моделі Басса (рис. 3.3) полягає в тому, що зростання кількості споживачів інноваційного продукту пояснюється двома ефектами:

- *ефект реклами. На початковому етапі життєвого циклу продукту переважає цей ефект, тому що майже ніхто не знає про продукт і, відповідно, не може його купити;*
- *ефект міжособистісної комунікації. У міру зростання кількості споживачів ефективність реклами знижується, але зростає ефект міжособистісного спілкування.*



**Рис. 3.3. Дифузна модель Ф. Басса**

**Етап 4.** Успішні результати початкових стадій дифузії інноваційної ідеї можуть стати важливим аргументом для інвесторів щодо доцільності здійснення вкладень у реалізацію запропонованої ідеї. Після успішних результатів запуску реального інноваційного продукту починає спрацьовувати ефект міжособистісних комунікацій, тобто споживачі починають самі просувати на ринок і ідею продукту, і сам продукт, залучаючи до його використання своїх знайомих.

Успіхи і невдачі стартапів дозволи зробити висновок про те, що ключовий момент, від якого залежить успіх – це маркетинг стартапу. Причому маркетинг повинен бути якісним і має бути розуміння, що він відрізняється від маркетингу товарів і послуг. Той факт, що саме маркетинг стартапу – ключовий момент успіху важко поставити під сумнів. Складність полягає в просуванні ідей. Людей, яким в результаті вдається просунути ідею - мало, а просування - це і є маркетинг. Відсутність маркетингу або маркетинг низької якості - основна причина того, що частка успішних стартапів невелика.

### **3.2. Впровадження маркетингових перешкодів для зниження інноваційних ризиків**

На сьогодні виробництво інноваційної продукції для підприємства різних видів і сфер діяльності неминуче потягне за собою відповідні ризики, які будуть пов'язані з кон'юнктурою ринку, реакцією та діями конкурентів, залученням нових споживачів і власної стратегією підприємства виробника. На кожному з представлених етапі впровадження інновації підприємствам важливо мати відповідні показники, які вчасно зможуть допомогти їм визначити та провести аналіз щодо можливих ризиків, пов'язаних з просуванням інноваційних продуктів. Наші науковці таким підходам приділяють недостатньо уваги як у сфері маркетингу, так і у сфері економічної безпеки підприємства. Тому в цій роботі розглядаються показники маркетингової безпеки, які ТОВ "КЗБМ АСТОР" мають використовувати в своїй роботі для пониження інноваційних ризиків.

Переглядаючи всі існуючі можливості комерціалізації інновацій, менеджерам необхідно насамперед чітко розуміння можливих майбутніх ризиків та виникнення загроз. Вчасно виявлена ідентифікація потенційних ризиків має бути частиною маркетингової стратегії підприємства.

Під інноваційними або ж підприємницькими ризиками розуміють усі існуючі ризики, які пов'язані з інноваційними процесами у виробництві нових продуктів, товарів, послуг, їх експлуатацією, торгівлею та реалізацією соціальних й економічних проектів, а саме: економічних, наукових і технологічних. Ризик визначається як ризик, який виникає внаслідок відповідного виду діяльності. Український вчений В. Г. Мединський в своїх працях визначає інноваційний ризик як ризик, який виникає, тоді коли підприємство інвестує кошти у виробництво якогось нового продукту або ж наданої послуги, а очікувані ринкові запити не задовольняються або ж навпаки перевищують очікуваний результат. Він визначає потенціал втрат або ж додатковий

результат, які досягнуті в конкретному випадку. По іншому можна вважати: *інноваційний ризик - це ймовірність збитків, коли підприємство інвестує кошти у виробництво нового продукту, послуги, а очікуваний попит на ринку збуту може не бути задоволений.*

З вище наведеного визначення можна бачити, що ризики в інноваціях є результатом проблем, які виникають на протязі реалізації інноваційного продукту. Передусім в першу чергу маємо визначити фінансові складові безпеки нашого підприємства. Згідно наших спостережень можемо з впевненістю визначити конкретні загрози які існують для інноваційного підприємства. Ризики, які існують в підприємстві при самостійній розробці й впровадженні інновацій, стосуються передусім фінансовим, політико-правовим, енергетичним, інтелектуально-особистісним, маркетинговим, техніко-технічним, інформаційним, ресурсним, інноваційним, інноваційним й екологічним ризикам. Елементи маркетингу насьогодні переважно не наголошуються в більшості проведених досліджень або ж розглядаються як ринковий інтерфейс безпеки. В переважній більшості він безпосередньо формує саму інноваційну політику суб'єкта підприємницької діяльності при цьому забезпечуючи правильний вибір стратегії підприємства на зовнішньому та внутрішньому ринку.

Сучасні підприємства на постійній основі використовують дослідження ринку як потужний механізм пониження ризиків й пошуку більш ефективних маркетингових стратегій у виробництві продукції чи надання послуг.

Розробляючи інноваційний продукт експерти із безпеки та маркетингологи в бізнесі мають робити завчасні прогнози, які б відповідали стратегії підприємства на певному етапі розвитку інновацій.

Коли ж подумаємо про прогнозування долі інновації виходячи з маркетингу, то існують різні методи прогнозування комерціалізації інновації підприємства.

До основних моментів віднесемо:

- *методи регресійного аналізу,*
- *оцінка часових рядів,*
- *аналіз думки споживачів тощо.*

Обраний методу передусім залежить від фінансового стану підприємства, потреб виробника до чіткого прогнозу й часу, потрібного для його розробки.

Не беручи до уваги те, що дані методи є досить ефективними задля просування нової продукції й задоволення вимог самого вже споживача, та в свою чергу не враховують безпеку фінансів підприємства. На сьогодні наша наука про стан економічної безпеки підприємств не володіє достатніми показниками для визначення рівня безпеки виробництва інноваційного продукту. Існує така потреба в необхідності визначити відповідні метрики, над якими розуміються маркетологи, фахівці з корпоративної фінансової безпеки. Коли запроваджується інновація, частина ринку, яку може зайняти новий продукт відразу ж має тенденцію до збільшення. В такому випадку є сенс розробити та прорахувати потрібний мінімальний коефіцієнт щодо покриття частини ринку (КПр) для нового продукту. Що правда бізнесові лідери можуть використовувати даний показник, щоб добре зрозуміти, чи відповідає дана інновація стратегії й вимогам їхнього підприємства.

Цей індикатор дозволяє скласти карту відповідних ризиків, які можуть бути пов'язані із неузгодженістю таких інновацій щодо нової стратегії в роботі підприємства, іншими словами має виявити зарання нездатність підприємства задовольнити певну групи покупців, на яких вона бажає орієнтуватися на майбутньому ринку. Тобто, даний показник має відображати ризики, які пов'язані з доцільністю комерціалізації в інновації та її майбутній потенціал в роботі на першому етапі впровадження.

На цьому етапі необхідно більш детально розглянути відповідні показники, які мають використовуватися згідно розрахунку від очікуваної частини ринку нового випущеного продукту. Так як кожен індикатор окремо має змогу показувати певний

вид ризику. Розглянемо початкове проникнення продукту (ІРР)- індикатор ризику. Він повинен відображати кількість потенційних покупців, яких залучить інноваційний продукт, та виражається в відсотках покупців, що купують вже раніше перевірений новий продукт чи послугу. Такий індекс має порівнювати переваги інноваційних продуктів. А ось дані які отримані з показників уподобань, де просять висловити свій вибір чи перевагу вибраного продукту над вибором пов'язаних брендів, а саме: перший, другий, третій, четвертий. Бренди вибирають з відповідного переліку, поки всі бренди не будуть визначені.

Це дасть можливість підприємствам надійнішу інформацію про їх справжній потенціал та можливості щодо випущеного інноваційного продукту на ринку збуту, адже конкурентне середовище вираховується у порівняннях.

До ще одного важливого показника віднесемо індекс покупок (PI). Який відображає потужність самої покупки, категорії споживачів нового тестованого продукту у співвідношенні до середньої інтенсивності покупки. Можна сказати, що цей показник враховує, чи є покупці інноваційного продукту тимчасовими, довгостроковими або ж постійними споживачами в даній категорії. Такий індекс покупок має розраховуватися на принципі звітності від продажів кількості покупок відповідно до категорії.

Показник частки потреби відображає частку кількісну, яку може досягнути протестований продукт чи матеріал, у порівнянні із загальною кількістю придбаного товару в категорії. Розрахунки такого показника самі-по- собі досить важливі та вкрай необхідні, адже на сьогодні можна з впевненістю спрогнозувати майбутні ризики підприємства, пов'язаних з просуванням нової продукції чи наданої послуги. Дослідження будь-якого ринку у своїй роботі застосовує певну низку схожих між собою понять, які є в більшій чи меншій мірі однакового значення. Для прикладу «акція з правом голосу» й «акція, що купується». Дані концепції зазвичай називаються частиною попиту і розраховуються різними засобами. Такий показник вказує на

відсоток покупців певного виробника або продукту чи наданої послуги, які конвертували покупки для цього виробника товару з покупок у певній категорії. Можна стверджувати впевнено, що частка покупки або ж назвати потребою – це і є середня частка ринку збуту, яку даний товар займає між споживачами, які його купують. Що є важливим показник лояльності.

Зауважимо, при цьому, що ринкова частка й індекс який використовуємо мають визначатися з вживанням однакових термінів: акція, фонд, себто використовувати один і той же самий індикатор. Використовуючи різні заходи при розподілу вимог, підприємства будуть мати змогу досягти неоднакових результатів в залежності від своїх вимог та існуючих потреб. Для прикладу, частка купівлі це – хороший показник для визначення частоти її вже наступної покупки. Частка покупки не завжди враховує конкуренцію підприємств.

Наразі вибіркова частка має бути довгостроковим заходом і відображати те, що діється у довгостроковій перспективі після стабілізації процесу залучення покупців до інноваційного продукту. Покупці мають таку можливість як спробувати продукт, тому що він їх зацікавив, та вже так чи інакше повторюють покупку товару. Це важливо, але це лише невелика частина категорії, яку представляє даний інноваційний продукт. Обрання виробу частково не залежить від терміну. І це в свій час є унікальним показником здатності інновації повторно бути обраною покупцем.

А буває навпаки, коли ставки закупки змінюються в залежності від пори дня чи ночі, протягом кількох місяців чи кілька разів на рік. Втім для певної категорії товарів, в яких величина покупок на один рік дуже мізерна, частота нових покупок не буде мати великого значення і тому частота повторень становитиме 0%. Величина вибору, яку можливо виміряти в даному прогнозі, не залежить від затрат, на розповсюдження й проведену рекламу. Невисока кількість повторної покупки товару теж може бути прив'язана до маркетингової підтримки інноваційного продукту, або ж наданої послуги, й не є обов'язковою з ціною та його характеристиками. Подібним чином,

частота повторень не буде показником продуктивності виробленого товару. Зазвичай рік наявного бренду завжди розпочинається із певної кількості споживачів, підприємствам нереально буде передбачати інновації, безперестанку порівнюючи їх із списком присутніх брендів.

Повернувшись до розрахунку щонайменшого коефіцієнта покриття частки ринку збуту (КЧр), який потрібний для інноваційного товару, зможемо зробити підсумок, що всі наявні показники, які необхідні щоб розрахувати цей показник, було наведено й проаналізовано попередньо.

Вирахований коефіцієнт покриття мінімально потрібної частки ринку збуту новим товаром стає досить відвертим інструментом для визначення маркетингової безпеки згідно просування нового товару. Коли такий показник менше одиниці (1), то інновація не буде відповідати попиту підприємства, а саме поширення й наступне просування становитиме загрозу економічній безпеці підприємства. В такому випадку керівники підприємства мають зокрема проаналізувати всі показники, які використовуються в розрахунку КЧр. та внести належні зміни в свою стратегію щодо впровадження інновацій. Адже результати інноваційної діяльності будуть мати негативний вплив та зламають статус економічної безпеки підприємства.

Всі перераховані вище дані та їх розрахунки мають застосовуватися на всіх стадіях інноваційного розвитку підприємства. Згідно стадії попередньої розробки концепції товару можна буде визначити середні значення інноваційних показників за наявних ринкових домовленостей. На стадіях розробки концепції й тестування товару відповідні дані можна легко отримати при допомозі маркетингових опитувань, націлених покупців певної марки або ж категорії товару. Такі показники можна також застосовувати для коригування наявних відповідних стратегій, присутніх ризиків та пошуку актуальних рішень вже після того, як товар з'явиться на ринку збуту. Використання таких показників на кожній стадії розробки та запровадження інновацій

показує наявність різноманітних типів ризиків й загроз, з якими можливо зіткнутися підприємства.

Отже керівники підприємств мають вирішити, чи дозволяти нововведення ще потужніше збільшити частку покупців напрямом заміни конкуруючих брендів, або ж змінити продажі товару шляхом «канібалізації», тобто тільки в границях власного асортименту. Це дає можливість зрозуміти, чи будуть зміни в обсязі продажів.

Такий аналіз зміни наявних брендів інноваціями повинно базуватися на процес розподілу балів потенційними споживачами. Воно вимагає від респондентів поділити відповідну кількість балів між наявними брендами, після чого додати нові товари та поділити спільну суму балів на базі очікуваних наступних покупок. Підсумок, який надали респонденти, відображає їх плюси відповідно до всіх товарів.

Тому було б доцільно показати такий аналіз на чисельному прикладі. Розглянемо ТОВ "КЗБМ АСТОР" яке випускає нові товари. Позначимо його як «Інноваційний товар - А». Потім мають бути визначені бренди «Існуючий товар - Б», , «Існуючий товар - Д», всі вони мають бути представлені на ринку. Після чого проведемо опитування між дійсно реальними респондентами, задля того, щоб визначити бренди, що придбані напротязі певного визначеного періоду часу, чи встановити бренди, які вже готові купувати споживачі на майбутнє.

На даному приведеному прикладі бачимо кількість респондентів, вибірка становить  $n=200$  – працівники підприємства. Всі респонденти мають розподілити 20 балів між чотирма існуючими балами.

Підсумувавши ці пункти по всіх експериментах має бути однаковою для всіх респондентів, та може змінюватися для будь-якого окремого експеримента задля досягнення сильнішої послідовної варіації.

Використовуючи такі дані, можна опанувати розподіл споживачів на ринку, ринкову частку наявних товарів та навіть ринкову частку інноваційних товарів вже після їх запровадження розглянувши таблицю 3.2.

Доречно, що при такому методі кожен респондент визначає не лише свій ключовий товар, але і ті, які дозволено вибрати або ж придбати. Це має ознаку, що ми маємо дужче чітке уявлення про розподіл споживачів та частка ринку. А вже ринок має враховувати альтернативні товари, які будуть робити його дужче точним знаряддям для аналізу й прогнозування ринку. Згідно альтернативного розгляду ми створюємо макет, який аналізує потік від минулого вимірювання (до презентації задуму) до пост-виміру (після презентації задуму/тестування товару).

Кінцевим кроком в даному процесі має бути аналіз заміщення (табл. 3.2). Вкажіть, які наявні бренди чи товари додають кількість нових товарів?. Даний аналіз буде вимагати розглянути вплив інновації на вже існуючі товари, адже деякі з наявних товарів можуть бути товарами самої фірми/інноватора. Рекомендую для цього користуватися критеріями студента.

Таблиця 3.2

**Зміна частки ринку існуючих товарів після появи інновації за показниками вибору споживачів ТОВ "КЗБМ АСТОР"**

Товар	Існуючий розподіл (%)	Втрати існуючих брендів (%)	Розподіл після появи інновації	Джерела для інноваційного продукту
Інноваційний товар - А		х		х
Існуючий товар - Б				
Існуючий товар - В				
Існуючий товар - Г				
Існуючий товар - Д				

Репрезентуючи новий товар, ми можете використовувати критерій Стюдента, роблячи порівняння ідеї та концепції. Отже при допомогою такого показника підприємства будуть мати можливість відслідковувати, наскільки є важливим або ж навпаки незначним є дія інноваційної чи маркетингової діяльності на їх товар. А це

досить важливо для моніторингу впливу ризиків щодо здійснення конкретних інноваційних маркетингових починань. Розрахунок критерію Стьюдента має підставу для перейти до аналізу бізнесових джерел, а саме, які бренди та товари можуть бути замінені на інноваційні. Цей аналіз вказує, які бренди є ключовими постачальниками інновацій для покупців. Та ось вже з точки зору безпеки бізнесу, такий аналіз допоможе зрозуміти головних конкурентів інноваційного товару та бренди, для яких інновація може становити певну небезпеку. Другими словами, утрата існуючих брендів механічно стає джерелом інновацій. Опрацювавши таблицю 3.2 можемо зробити висновок, що на нові товари в нашому підприємстві припадає 11% ринку.

Ми з вами зобов'язані звернути увагу на товар, який є джерелом споживчих інновацій. Коли зробимо припущення, що наявним товаром підприємства є товар «Г», тоді вона позбудеться 0,6% покупців, які становлять 7% від нового бренду. Згідно моїх критерій негативний вплив є невеликий в проміжку – 1,42. Одночасно в наслідку втрати конкурентів будуть більшими ніж втрати самого підприємства, а товарна частка підприємства на ринку має зросте.

Зовсім протилежна ситуація виникне, коли вже існуючий товар підприємства є товаром «В». Кількість споживачів підприємства зменшилася із 18,9% до 12,9%. А це значить, що 6,0% покупців перейшли б на інший бренд даного виробника, не купляючи більше товару. З магістерської кваліфікаційної роботи бачимо, що критеріями негативні впливи є досить значні і становлять: – 6,9. Доречі загальний об'єм продажів цього виробника зросте лише на 6,0% з 18,9% до 12,9%, а 50% споживачів нового товару будуть явними покупцями товару даного виробника. Згідно проведеного розгляду можна побачити ризики, які пов'язані з природою інноваційного товару, а також можливі напрями розвитку в тій чи іншій існуючій ринковій ситуації та їх вплив на поточні товари підприємства.

Розглянемо, як будуть змінюватися показники діяльності при можливому варіанті запровадження пропозицій таблиця 3.3

## Прогнозні показники діяльності ТОВ "КЗБМ АСТОР"

Показник		Проект	Зміна проекту проти 2023	
			абсолютна	відносна,
Валовий дохід підприємства, млн. грн.				
Загальні витрати підприємства, млн. грн.				
Сума отриманого прибутку, млн. грн.				
Рентабельність збутової діяльності, %				x
Рентабельність виробничої діяльності,				x

Враховуючи впровадження запропонованих заходів при впровадженні інноваційної діяльності на підприємстві ТОВ "КЗБМ АСТОР" приріст валового доходу склав 1,81 %, а уникнення втрат дасть можливість зменшити суму затрат на 0,74 %. Згідно нашим розрахункам величина приросту доходу складе 3,93 млн. грн., а це в свою чергу забезпечить приріст рівня рентабельності в 2,68 процентних відсотках підприємства.

### Висновки до розділу 3

аркетинг стартапу – це діяльність яка спрямована на поглиблене дослідження ринку збуту та спрямована на потреби цільової аудиторії стартапу і є головною, невід’ємною частиною у будь-якому інноваційному проекті підприємства. Мета маркетингу щодо інноваційних стартапів полягає в залученні та утриманні потенційних підприємств, щодо максимізування прибутку шляхом комерціалізації нашої ідеї. Маркетингова діяльність її методи та інструменти значною мірою різняться в залежності від певного етапу життєвого циклу стартапу. Незважаючи на обмеження, фінансові можливості нових лише створених підприємств, маркетингова діяльність на перших стадіях не має потреби на великі витрати. Інструменти цифрового маркетингу в тій чи іншій мірі на початках допомагають потенційним розробникам нових ідей легально рекламувати і вдало просувати свій продукт на ринку.

а період проведення дослідження вчені маркетингологи розробили та впровадили нові індикатори маркетингової безпеки задля зниження ризиків щодо просування нових, інноваційних продуктів на підприємствах. Так для прикладу було розроблено та пропонувано до використання нового показника мінімального коефіцієнта відповідно до покриття частки ринку, який надзвичайно потрібен для вироблення інноваційного продукту. Насправді керівники підприємств можуть використовувати цей показник, для визначення, чи сумісні дані інновації з самою стратегією й потребами підприємства. Згідно основи було виявлено потребу у використанні показників для визначення частки ринку збуту інновацій щодо їх обсягів, показників первинного проникнення виробленої продукції на ринок та індексів її за купівель. З цього приводу, була розроблена нова інноваційна схема діагностики продукту на підприємствах. Розроблені розрахунки можна буде застосувати в подальшого аналізі вироблених продуктів, які замінені на інноваційні. А це в свою чергу дозволяє

підприємствах визначити своїх головних конкурентів, характеристики запропонованої інновації виробництва й цільову групу інновації.

Взявши за основу проведених досліджень, всі розглянуті показники дозволяють нам виявити різні види ризиків, які можуть бути пов'язаними з просуванням інноваційної продукції на ринок збуту на різних етапах розвитку інновацій в таких рамках, а саме: можуть застосовуватися комплексно.

## ВИСНОВКИ

становлено, що інноваційний процес – це процес відповідних кроків, етапів та дій, які пов’язані з впровадженням, розробкою та виробництвом нових продуктів і технологій з оновленими характеристиками, які на багато ефективніше задовольняють існуючі потреби та потреби що можуть виникати в процесі роботи. *Інноваційна діяльність* це є складова інноваційного процесу, яка поєднує науку, техніку з підприємництвом що виробляє продукцію. *Інноваційна діяльність* є сукупністю практичної діяльності, яка спрямована на впровадження результатів науки і техніки щодо придбання інноваційної продукції, технологій, методів господарювання.

ОВ «КЗБМ АСТОР» є одним з найпотужніших виробників будівельних матеріалів нашого регіону та України в цілому. Дохід від реалізації ТОВ «КЗБМ АСТОР» у 2023 році у порівнянні із 2021 роком зменшився на 5,01%. або ж в грошовому еквіваленті 8,2 млн. грн. Спостерігаємо, як зменшення продажів супроводжується різким падінням виробництва на підприємстві.

Розглянувши оцінку бізнесового середовища підприємства були визначені основні досить слабкі сторони ТОВ «КЗБМ АСТОР», а саме відсутність певної системи знижок для постійних покупців та досить низькі витрати на впровадження маркетингової діяльності на даному підприємстві. Коли існує стабільний ринок збуту, підприємство не буде диверсифікувати й оновлювати свій асортимент продукції. Від 60% до 70% основних фондів підприємства знаходяться в роботі тобто в експлуатації. При цьому не існує чіткого розробленого методу підвищення ефективності стратегії ТОВ «КЗБМ АСТОР» та не було проведено оцінки ефективності управління.

Відповідно до показників рентабельності було визначено, що ТОВ «КЗБМ АСТОР» володіє високим інвестиційним потенціалом. Всі показники рентабельності ТОВ «КЗБМ АСТОР» згідно показників рентабельності показують досить потужну динаміку

зростання і це свідчить про ефективну діяльність даного підприємства. Не робивши наголос на ліквідний бізнес, рентабельність підприємства залишається на певному, досить негативному рівні. ТОВ «КЗБМ АСТОР» потрібно не лише зберегти на існуючому рівні прибутку, а й розробити нові швидкі заходи що-до підвищення його прибутковості. При цьому ТОВ «КЗБМ АСТОР» має більш ефективно використовувати свої власні ресурси задля підвищення рівня ділової активності на існуючому ринку. В залежності від показників грошової стійкості у ТОВ «КЗБМ АСТОР» інвестиційний потенціал підприємства має тенденцію до зниження, та все ж у підприємства є можливість і ресурси не покладатися на зовнішні джерела фінансування, а зробити спробу фінансувати свою діяльність за рахунок своїх власних грошових накопичень. Підприємство показує постійну тенденцію зростання показників інноваційного потенціалу, можна в певній мірі та із впевненістю говорити про досить гарні перспективи розвитку інноваційної діяльності підприємства та його інвестицій.

аркетинг стартапу – це діяльність, яка спрямована на поглиблене дослідження ринку та потреб цільової аудиторії стартапу та є невід’ємною частиною будь-якого інноваційного проекту. Мета маркетингу стартапів — залучити та утримати потенційних клієнтів, для того щоб максимізувати прибуток шляхом комерціалізації наших ідей. Маркетингова діяльність, методи та їх інструменти певною мірою відрізняються в залежності від етапу життєвого циклу стартапу. Коли є обмежені фінансові можливості новостворених підприємств маркетингова діяльність на досить ранніх стадіях зазвичай не потребує великих капіталовкладень. Можна з впевненістю стверджувати, що інструменти цифрового маркетингу допомагають потенційним розробникам легально рекламувати та просувати свої нові продукти на ринок.

певних рамках дослідження було розроблено та впроваджено індикатори маркетингової безпеки для пониження ризиків що до просування інноваційних продуктів підприємства. Розроблено та запропоновано до використання показника

мінімального коефіцієнта покриття частки ринку збуту, який є необхідний для інноваційного продукту. Керівництво підприємства може впевнено використовувати даний показник, для визначення, чи є сумісні інновації із стратегією та чи задовольняє потреби підприємства. Існує потреба використання показників для визначення частини його ринку інновацій та певний їх обсяг, показників первинного просування нової продукції на ринок та індексів їх закупівлі споживачами. Розглянуто різні варіанти щодо застосування індексу розподілу потреби та переваги у використанні різних індексів. Все це сприяє зниженню ризиків того, що нововведення не досягне гарних цілей підприємства і не захопить потрібну їм так необхідну частку ринку збуту. Також, була розроблена інноваційна схема діагностики нового виробленого продукту. Наведені розрахунки можна буде застосувати в подальшому аналізі продуктів, заміненіх інновацією. І це дасть можливість підприємствам визначити своїх головних конкурентів, характеристику запропонованої інновації її цільову групу інновації.

В основі проведених досліджень та розрахунків всі показники дозволяють ідентифікувати різні види існуючих ризиків, що тісно пов'язані з просуванням інноваційної продукції на ринок в таких рамках, які можуть бути застосовані комплексно. Враховуючи впровадження запропонованих заходів при здійсненні інноваційної діяльності на підприємстві ТОВ «КЗБМ АСТОР» приріст валового доходу склав 1,81 %, а уникнення втрат дозволило зменшити суму витрат на 0,74%. А вже за рахунок цього величина самого приросту прибутку склала 3,93 млн. грн., і це дасть можливість забезпечити приріст рівня рентабельності в 2,68 відсотках.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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.

Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 233 с.

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:

Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. Посібник. Львів. комерц. акад. К.: Центр учбової літератури, 2017. 360 с.

уднікевич І., Баранник О., Кифяк О. та ін. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник К.: Центр учбової літератури, 2013. 535 с.

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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2021_6_17)

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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2023_1_9)

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.

Жук О. І. Інноваційний маркетинг як ефективний інструмент успіху бізнесу. Біоекономіка і аграрний бізнес. 2021. Т. 12, № 1. С. 5-13.

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:

Закрижевська І.В., Каткова Т.І., Карпенко В.Л. Методичний підхід до формування маркетингової стратегії просування продукції на нові ринки.

Зацаринін С.А. Концепція управління системою збуту інноваційної продукції.

П

Возульов 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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2016_4_24)

Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Управління на засадах

Маркетингу стратегіями екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку в

Новосенний період: національний і міжнародний аспекти. Маркетинг і цифрові

Технології. 2022. Т. 6, № 4. С. 47-60. URL: [http:](http://)

.

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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2021_2_6)

Т

С

М

Н

Кофанов О.Є. Маркетингове стратегічне планування й управління процесом реалізації стартап-проектів. Вчені записки університету «КРОК». Серія:

Е  
к  
о  
н  
о  
м  
і  
к  
а

Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. Посібник. К.: Кондор, 2014. 246 с.

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.

2  
0  
1  
8  
.

Макаренко П.М., Корчемний В.О. Конкурентні переваги інноваційних технологій у зміні бізнес-середовища. Вісник Одеського національного у

ркетингове 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.

В  
и  
п  
с  
.

Маслак О.І., Глазунова О.О., Савелова А.Д. Тенденції інноваційного розвитку економіки України. Ефективна економіка. 2023. № 1. URL: [http:](http://)

4  
.

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.

Т  
2

С

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.

С  
В  
е  
й

2  
9

(

6

8

і

т

Мудра М.С., Цзін Ц. Сучасні технології формування стратегій маркетингового менеджменту підприємств як імператив їх інноваційного розвитку.

П  
р  
о  
с  
т  
о  
р  
о  
в  
и  
й

Носенко Ю.М., Нечипоренко О.М., Сінельник Л.М. Методика початкового маркетингового аналізу сайтів конкурентів у процесі просування

Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика: навч.

Уосібник. Одес. нац. екон. ун-т. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

Олександр Л.В. Моделі інноваційної діяльності. *Економіка та право*. 2022. № 3. С. 97-105. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/espr\\_2022\\_3\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/espr_2022_3_10)

р  
о  
з  
в  
и  
т  
о  
к

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/ser\\_2021\\_6\\_155-161](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ser_2021_6_155-161)

2  
0  
2  
3

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.

В  
и  
п

а  
Пацарнюк О.В. Особливості інноваційної діяльності підприємств України на сучасному етапі. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. № 11. С. 1

.  
р  
о

й  
Ореховова І.В., Майнко М.К., Орлова О.І. Застосування системнофункціонального 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.

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.

Погребняк А. Т. Особливості антикризового управління підприємством в умовах інноваційного розвитку. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».

С  
е  
р  
і  
я  
:

Приймак Н.С. Управління стратегічними змінами в системі менеджменту підприємств: монографія. Нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла ТуганБарановського. Кр. Ріг: Чернявський Д.О., 2019. 353 с.

р

Е  
к  
о  
н  
о  
м  
і  
ч  
н  
і

Рудь Н. Креативність в управлінні інноваційною діяльністю підприємства.

Е

к

Савченко В.М., Смірнова І.В., Смірнова Н.В. Інформаційне забезпечення управління інноваційною діяльністю. *Центральноукраїнський науковий вісник*

У

Д

Савченко С.О., Аблязова Н.Р., Сукач О.М. Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством. Підприємництво та інновації. 2021. Вип. 17. С. 46-

У

а  
у  
к  
и  
·

Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. *Маркетингі цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 1. С. 107-119. URL:

У

н

2  
0  
2

Форум. 2022. № 2. С. 69-79. URL:

і

Серновіц Е. Сарафанний маркетинг. Як розумні компанії змушують про себе говорити. К. : Сварог, 2020. 214 с.

Сігаєва Т.Є. Вдосконалення напрямків формування інвестиційної стратегії інноваційного підприємства. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2019. № 4. С. 221-226. URL: <https://www.vntu.edu.ua/journal/vntu-vestnik/ekonomika-2019/4-2019/221-226>

Скляр Є.В., Фень К.С., Воробець Д.М. Аналіз формування інноваційної моделі розвитку підприємства. *Вісник Одеського національного університету*. Серія: *Економіка*. 2019. № 4. С. 221-226. URL: <https://www.vntu.edu.ua/journal/vntu-vestnik/ekonomika-2019/4-2019/221-226>

Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 1. С. 21-26.

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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_5_53)

Сорока К.О. Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах машинобудування: монографія. Дн-ська держ. фін. акад. Дн-ськ: ДДФА, 2013. 172 с.

Станіславик О.В., Коваленко О.М. Маркетинг як складник інноваційної діяльності підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. 2022. № 9. С. 24-27.

Струтинська Л.Р. Ефективність інноваційних заходів у діяльності підприємства. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. 2022. № 1. С. 10-15.

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*. 2022. № 1. С. 10-15.

о

в

и

Е  
к  
о  
н  
о  
м  
і  
к  
а  
.  
2  
0  
2  
1  
.  
Т  
.  
2  
6  
,  
В

учасні 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.

Таций 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:](http://)

имченко 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 інтернетконференції (м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р.) Дніпро, ДДАЕУ, 2023. С.

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:](http://)

ормування системи інноваційного маркетингу підприємств. С. В. Маловичко [та ін.]; Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. Михайла ТуганБарановського. Кр. Ріг: Чернявський Д.О., 2016. 215 с.

Фукс К.В. Особливості маркетингу стартапу крізь його життєвий цикл. Східна Є

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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_2_27)

Черноусова Ж.Т., Шкапенко О.С. Економіко-математичне моделювання інноваційної діяльності підприємства в сучасних умовах. Підприємництво та

і

н

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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2023_6_4)

Ківченко А.М. Механізм інноваційного маркетингу промислового підприємства

у повоєнний період. *Підприємництво та інновації*. 2023. Вип. 26. С. 63-69. URL:

і

ї

Янковой Р. В. Роль гібридної стратегії в процесі інноваційного стратегування.

*Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 2. С. 32-36. URL: [http:](http://)

2

0

Янченко Н.В., Зінченко В.Є. Вдосконалення організації виробництва в умовах

інноваційного розвитку підприємств. *Вісник економіки транспорту і*

п

р

в

н

н

с

л

д

д

о

с

т

і

2017. № 58 (спец. вип.). С. 296-297. URL: