

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

МАРКЕТИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ СКЛАДНИК УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРАЦІЄЮ СПОЖИВАЧІВ В ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС НА ПІДПРИЄМСТВІ

MARKETING AS A KEY COMPONENT OF THE CONSUMER INTEGRATION MANAGEMENT TO THE INNOVATIVE PROCESS AT THE ENTERPRISE

У статті простежено зростаючу роль маркетингу у формуванні компетенції фірми-виробника по інтеграції споживачів у процес розвитку інновацій. Опрацьовано широке коло інструментів залучення покупців до сумісної діяльності на різних стадіях інноваційного циклу шляхом застосування ресурсу маркетингової платформи виробника. Запропоновано різноманітні маркетингові інструменти впливу на споживчу поведінку з метою стимулювання со-інновацій, що дають змогу забезпечувати бажаний рівень задоволеності клієнта не лише від використання інноваційних продуктів, а й реалізувати йому потреби, у тому числі вищого рівня, які актуалізуються в процесі співтворчості з виробником під час визначення параметрів інноваційних продуктів і послуг, їх створення та комерціалізації. Конкретизовано позитивні ефекти, які отримують суб'єкти господарювання від включення ресурсів споживача в інноваційний процес, визначено джерела їх формування.

Ключові слова: відкриті інновації, інновація цінності, залучення споживачів, потреби споживачів, маркетингова платформа, спільне створення цінності, стимулювання со-інновацій, результативність маркетингу.

В статье исследуется возрастающая роль маркетинга в формировании компетен-

ций фирмы-производителя по интеграции потребителей в процесс развития инноваций. Выделен широкий набор инструментов вовлечения покупателей в совместную деятельность на различных стадиях инновационного цикла путем использования ресурса маркетинговой платформы производителя. Предложены конкретные маркетинговые инструменты воздействия на потребительское поведение в целях стимулирования соинноваций, обеспечивающие желаемый уровень удовлетворенности покупателя не только от использования инновационных продуктов, но и позволяющие реализовать ему потребности, в том числе высшего уровня, которые актуализируются в процессе сотворчества с производителем при определении параметров инновационных продуктов и услуг, их создания и коммерциализации. Конкретизированы позитивные эффекты, которые приобретают субъекты хозяйствования от включения ресурсов потребителя в инновационный процесс, определены источники их формирования.

Ключевые слова: открытые инновации, инновация ценности, вовлечение потребителей, потребности клиента, маркетинговая платформа, совместное создание ценности, стимулирование соинноваций, результативность маркетинга.

УДК 339.13(658.89)

Антипцева О.Ю.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Українська інженерно-педагогічна
академія

Гусаров О.О.

к.т.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
Українська інженерно-педагогічна
академія

Дуднева Ю.Е.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
Українська інженерно-педагогічна
академія

The article explores the growing role of marketing in shaping the company's competence in integrating consumers into the process of developing innovations under the influence of significant shifts in the production-consumption system and new opportunities caused by the advantages of using the open innovation model, the prospects for expanding the market space with sharply increased demand innovation value, the rapid development and dissemination of new information technologies. It is substantiated that from a marketing point of view, socially and environmentally responsible enterprises are more likely to receive favors from active and creative consumers who are set to cooperate in the field of innovation, creating additional opportunities for manufacturers to identify and cover new growing market segments. A wide range of tools to attract customers to cooperate at different stages of the innovation cycle was processed by applying the manufacturer's marketing platform resource. It is proved that attracting consumers to the innovation process is directly related to the implementation of marketing functions, and the formation of an effective model of marketing activities to develop customer relationships, as with partners in the field of innovation, requires: highlighting the composition of needs through which the manufacturer can initiate and maintain proper level of innovation activity of customers and consciously manage the process of co-creation; expanding the range of marketing tools to influence consumer behavior in the direction of stimulating co-innovation. Marketing tools to ensure the innovative activity of customers are systematized; they allow to maintain the desired level of customer satisfaction not only from using innovative products, but also to realize their needs, including the highest level, in the process of co-creation with the manufacturer in determining the parameters of innovative products and services, their creation and commercialization. It has been established that the inclusion of consumer resources in the innovation process to a business entity allows optimizing marketing costs, reducing the level of innovation risks and associated losses, increasing sales volumes due to the consistency of the key parameters of the innovation product with the expectations and requirements of customers at all stages of the innovation cycle.

Key words: open innovation, value innovation, consumer engagement, consumer needs, marketing platform, value co-creation, co-innovation incentives, marketing performance.

Постановка проблеми. В умовах сьогодення здатність суб'єктів господарювання до отримання довготривалих позитивних результатів власної діяльності та формування у ринковому просторі стійких конкурентних переваг визначаються переважно їх спроможністю відповідати потребам цільових споживачів, що постійно еволюціонують. Відповідно, сучасні тенденції розвитку маркетингу вимагають від підприємств акцентувати увагу на

підвищенні задоволеності замовників, розвитку довгострокових взаємовигідних відносин із ними і формуванні споживчої лояльності. При цьому клієнти розглядаються вже не лише як пасивні одержувачі корисності, гарантованої з боку пропозиції, а й як суб'єкти ринкових відносин, ресурс яких може бути використано для продукування та втілення ефективних рішень, спрямованих на задоволення потреб та вирішення актуальних проблем

споживачів. Нині цінність клієнта для виробника зумовлена не лише його прямими функціями у вигляді забезпечення прибутку, обсягу продажів або їх гарантії, а й непрямими функціями: отримання на виході інновації, відкриття нового ринку, здійснення розвідки або доступ до ринку [1], тому залучення споживачів до сумісної інноваційної діяльності виступає ключовим елементом сучасної маркетингової практики. Пошук нових шляхів генерування та комерціалізації інноваційних замислів у ринковому просторі передбачає органічне об'єднання результатів внутрішніх науково-дослідних розробок та досвіду у сфері інновацій не тільки з партнерами, що знаходяться за межами організації, а й зовнішніми ідеями власних споживачів. Це зумовлює зростаючу роль маркетингу як провайдера інновацій, що має у розпорядженні різноманітний спектр дослідницьких і комунікативних інструментів вивчення споживачів та розвитку компетенції щодо їх інтеграції до процесу визначення параметрів нових продуктів і послуг на найбільш ранніх етапах інноваційного циклу, їх просування та підтримки на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Визначенню ролі маркетингу в генеруванні і поширенні інновацій присвятили свої наукові праці класики маркетингу: Ф. Котлер, Ф. Уебстер, А. Гріффіні і Дж. Хаузер, С. Варго і Р. Лаш, Чан В. Ким. Дослідженням проблеми залучення споживачів у спільне виробництво з опорою на їхні компетенції займалися автори концепції маркетингу сумісного створення цінності К. Прахалад і В. Рамасвами, у рамках якої даний процес забезпечується в ході обміну знаннями і ресурсами під час взаємодії виробника і споживачів та поліпшує як результати інноваційної діяльності комерційної організації, так і якість взаємовідносин із клієнтами. При цьому цінність від взаємодії для споживача полягає у комплексі створених матеріальних та емоційних вигід, а також у придбанні унікального персоналізованого досвіду [2]. Особливості взаємодії виробника зі споживачем у процесі кастомізації для забезпечення кращої відповідності клієнтським запитам, дослідження ролі покупця як со-інноватора та визначення можливих видів залучення замовника до створення нової цінності висвітлено в роботах С. Варго, Л. Стівена, М. О'Герна, А. Ріндфляйшса, С. Томке, Е. Хіппеля, А. Уолтера, Т. Ріттера, Х. Гемюндена, Р. Чатоти [1–6].

У працях вітчизняних фахівців С.В. Ковальчук та О.С. Телетова опрацьовано питання впливу маркетингових практик на вирішення проблеми підвищення результативності інноваційної діяльності промислових підприємств [7; 8]. Л.І. Федулова досліджує сутність, різновиди та характерні риси інновацій, ініційованих покупцями, їхній вплив на забезпечення конкурентоспроможності

підприємства за рахунок підвищення рівня споживчої задоволеності й лояльності та обґрунтовує доцільність залучення торговельних мереж до використання концепції споживчих інновацій під час реалізації інноваційної моделі розвитку в Україні [9].

Високо оцінюючи внесок учених у розроблення даної тематики, слід відзначити, що більшість існуючих досліджень в означеному напрямі розглядає залучення споживачів у процес сумісного створення цінності на концептуальному рівні, при цьому недостатньо з'ясована та вимагає подальшого дослідження проблема використання маркетингового складника в управлінні інноваційним розвитком суб'єктів господарювання на основі ідентифікації та підвищення рівня задоволеності потреб споживачів як від участі в інноваційному процесі виробника, так і від використання сумісно отриманих результатів.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження зростаючої ролі маркетингу у формуванні компетенції фірми-виробника по інтеграції споживачів у процес розвитку інновацій та механізмів її забезпечення, а також позитивних ефектів, які отримують суб'єкти економіки від включення ресурсів клієнта в інноваційний процес комерційної організації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Необхідність збагачення результатів внутрішніх науково-технічних розробок підприємства за рахунок зовнішніх ідей своїх споживачів продиктована не лише загостренням конкуренції, стрімким зростанням витрат на створення й упровадження інновацій, скороченням життєвого циклу новинок, а й суттєвими зрушеннями в самій системі «виробництво-споживання», що вже сьогодні чітко зорієнтована у своєму розвитку на індивідуалізацію виробництва і персоналізацію пропозиції завдяки стрімкому поширенню парадигми маркетингу відносин. Актуалізації взаємодії виробника з кінцевим споживачем як дієвого інструменту забезпечення ефективності інновацій сприяло поступове поширення моделі «відкритих інновацій», у рамках якої організації відмовляються від ізольованого генерування ідей, їх розроблення, реального втілення та виведення на ринок, а зосереджуються одночасно на комерціалізації ідей, отриманих як ззовні, так і всередині компанії [10, с. 37–40], даючи змогу нововведенням рухатися швидше за рахунок залучення партнерів в інноваційний процес. Упровадження моделі відкритих інновацій може здійснюватися у формі залучення знань ззовні, зокрема використання та інтеграції зовнішніх знань клієнтів, передавання знань у зовнішнє середовище, партнерства, венчурного бізнесу та інновації з ініціативи користувачів [11, с. 26–27]. Самостійне або комплексне застосування таких форм відкритих інновацій, як залучення знань

ззовні з акцентом на ресурс ключових споживачів, партнерство, інновації з ініціативи користувачів, сприяє врахуванню конкретних запитів замовників стосовно інноваційного продукту та створює підґрунтя для застосування маркетингу спільного створення цінності.

Створення нової пропозиції на ринку передбачає, що виробник володіє інформацією як про потреби клієнтів, так і про можливості їх задоволення найбільш ефективним способом. Оскільки споживачі більшою мірою володіють інформацією про свої бажання та потреби, а виробники, спираючись на власні ключові компетенції, краще орієнтуються у питаннях їх задоволення, між цими суб'єктами ринку виникає інформаційна асиметрія. Одним із дієвих шляхів її подолання є забезпечення споживачів інформацією і необхідними інструментами для їх свідомого залучення в інноваційний процес підприємства-виробника для проектування і розроблення власної продукції та отримання на цій основі як невеликих модифікацій, так і масштабних інновацій [5].

Створення цінності спільно зі споживачем, а не вбудовування її в продукт компанією стає базовим постулатом сучасної концепції маркетингу. Виробник і споживач вже не розглядаються як відокремлені агенти, а спільно залучаються до процесу створення цінності у прагненні максимізувати участь покупця в процесі кастомізації для кращої відповідності споживчим запитам із метою отримання персоналізованої пропозиції [3, с. 6]. Персоналізація досягається не тільки за рахунок залучення споживача на стадії визначення основних характеристик вже наявного у виробника продукту, а також і на стадії розроблення, тестування і проектування новинок, формування технологій та прогресивних стандартів їх споживання, оскільки сьогодні споживачі налаштовані не лише на товари, які задовольняють їхні матеріальні потреби, а й на співробітництво, враження, саморозвиток.

Орієнтація сучасного маркетингу на духовність людини, що сприяє прояву і розвитку її творчих здібностей, на зближення бізнес-структур із соціумом, виводить на перший план соціальні й економічні наслідки їх функціонування, вирішення питань забезпечення екологічної раціональності та спрямовує дії виробників на оптимізацію прибутку й розв'язання проблеми сталого розвитку, а кожного окремого споживача – на відповідальне і розумне споживання в єдності з розвитком духовних потреб.

Із маркетингового погляду соціально та екологічно відповідальні підприємства мають більше шансів на отримання прихильності з боку активних і творчих споживачів, налаштованих на співпрацю у сфері інновацій, що створює для виробників додаткові можливості щодо ідентифі-

кації та охоплення нових зростаючих ринкових сегментів.

Між тим слід зазначити, що в умовах розвинених ринків забезпечення потреби клієнтів в індивідуалізації та персоналізації цінності вимагає все більших витрат та значно посилює конкуренцію на ринку. Роздроблені й насичені ринки стають менш прибутковими та ускладнюють процес просування нових товарів та послуг. У цій ситуації виробники вимушені концентрувати увагу не стільки на конкурентному аналізі, скільки на аналізі споживчої цінності, переключаючись із вивчення конкурентів на дослідження споживачів. За таких умов маркетингова активність суб'єктів із боку пропозиції повинна спрямовуватися на створення продуктів і послуг, що здатні відкрити і завоювати нові ринкові простори з різко збільшеним попитом, в основу яких покладено інновацію цінності – стрибок у цінності для покупців і для самої компанії, що відкриває новий, не охоплений конкуренцією ринок. Інновація цінності передбачає, що рівною мірою упор робиться як на цінність, так і на інновацію. Цінність без інновації переважно зводиться до зростання раніше створеної цінності, але це не дає суттєвих переваг відносно конкурентів. При цьому інновація цінності реалізується лише тоді, коли вдається поєднати інновацію з такими аспектами, як практичність, ціна, витрати та людський чинник [12, с. 41]. Зниження витрат відбувається за рахунок ігнорування або переоцінки значущості для споживачів домінант, за якими йде конкуренція на конкретному ринку. Зростання цінності для покупця при цьому забезпечується за рахунок створення і розвитку елементів, які конкретна галузь раніше ніколи не пропонувала. За таких умов система діяльності компанії у сферах корисності, ціни і витрат стає максимально скоординованою. З часом додатково за рахунок ефекту масштабу відбувається зниження витрат виробництва, що зумовлено зростаючим попитом на унікальну цінність.

М. О'Герн і А. Ріндфляйш підкреслюють, що саме споживачі, включаючись у спільну діяльність із розроблення нових продуктів, визначають зміст нової продуктової пропозиції [4], сприяючи створенню товарів та послуг на основі прибуткових інкрементних (еволюційних) та радикальних інновацій, що ідентифікуються ринком як високоціннісні й дають змогу підприємству засновувати зони зростаючого попиту вільні від конкурентів.

Маркетинг у даному процесі, з нашої точки зору, виступає й як головний чинник забезпечення продуктивної інноваційної активності організації, й як стратегічний інструмент зниження ринкових ризиків, пов'язаних із можливим неприйняттям інновацій споживачами, оскільки інтеграція покупців в інноваційний процес дає змогу підвищити достовірність прогнозів відносно напрямів розви-

тку майбутніх потреб споживачів та нових можливостей, пов'язаних із нововведеннями; доповнити внутрішні ресурси фірми зовнішніми джерелами технологій та інформації, використовуючи ідеї, знання та досвід клієнтів-користувачів; присвоїти новинці найбільш значущі для клієнтів атрибути, оптимізувати сукупну вартість володіння продуктом і підвищити економічний прибуток покупця; прискорити розроблення новинки й знизити її вартість, скоротити час виведення інновації на ринок. Це зумовлює розширення функцій маркетингу в напрямі забезпечення створення клієнтоорієнтованих інновацій та узвичаєних моделей їх використання через установлення постійного та тісного зв'язку між маркетингом, НДДКР, закупівлями, виробництвом і продажами шляхом залучення споживачів у співтворчість цінності на всіх, починаючи з найраніших, етапах інноваційного циклу. Тому взаємодія маркетингу і інновацій викликає необхідність постійного вдосконалення не лише у сфері управління взаємовідносинами з клієнтами, а й активного розвитку і збагачення практики управління їх залучення у співтворчість зі створення цінності на постійній основі, надання покупцеві можливості спільно з виробником будувати та розвивати власний позитивний споживчий досвід.

Інтеграція споживача в інноваційний процес підприємства-виробника – це найвищим рівень залучення клієнта до сумісного створення цінності. Покупець у цьому разі є для фірми і джерелом інформації стосовно повідомлення власних ідей із приводу нових продуктів та послуг або вдосконалення наявних, і носієм унікального знання та досвіду, і людським ресурсом, що приймає активну участь у розробленні, виробництві й удосконаленні інновацій, і промоутером.

Споживачі значно посилюють можливості організації щодо створення конкурентоспроможної цінності, тому сьогодні боротьба за лідерство на ринку починає концентруватися на відмінностях в їхньому досвіді у сфері створення та реалізації клієнтоорієнтованих інновацій.

Із появою Інтернету потужним додатковим інструментом маркетингу, націленим на формування стійких конкурентних переваг на основі системного управління інтеграцією споживачів в інноваційний процес виробника, стали спеціалізовані платформи, які дають змогу через комп'ютерне програмне забезпечення в онлайн-режимі залучати велику кількість клієнтів, які можуть спілкуватися не тільки з представниками організації, а й з її партнерами та між собою.

Платформа є єдиною інформаційною і технологічною базою для партнерства і створення інновацій, заснованих на технологіях її держателя, яка постійно поповнюється новими ідеями та знаннями. На ній розміщуються різноманітні ресурси

компанії у вигляді документації по ключових технологіях і продуктах, баз даних, партнерських програм, сервісних рішень, які є відкритими для всіх зацікавлених сторін, а також форуми, чати, власні кабінети партнерів і покупців. Маркетингові платформи дають змогу виробникам використовувати широке коло інструментів залучення споживачів у процес розвитку інновацій на різних стадіях інноваційного циклу. Так, уже на етапі розроблення ідеї товару можливе залучення споживачів у процес генерування ідей, зокрема через краудсорсинг, організування на платформі голосування для відбору найбільш продуктивних ідей, застосування інструментів тестування продуктових концепцій. Для етапу розроблення продукту доцільним буде використання краудсорсингу, спеціалізованих інструментів для проектування інновацій на платформі та створення різноманітних конфігурацій товару з необхідними властивостями, краудстормінгу. Бізнес-аналіз та виготовлення прототипу вимагатимуть залучення ключових споживачів та споживачів-експертів для оцінки ринкового потенціалу інновації, установки програмного забезпечення й устаткування у споживача для моделювання і самостійного створення прототипу. Комерціалізація буде більш успішною за умови передачі продукту в користування провідним споживачам, застосування краудфандінгу, залучення лідерів думок у просування новинки, використання краудкреешену.

Оскільки залучення споживачів в інноваційний процес має безпосереднє відношення до виконання маркетингових функцій, формування ефективної моделі маркетингової діяльності з розвитку взаємовідносин із клієнтами як із партнерами у сфері інновацій вимагає:

- виокремлення складу потреб, через задоволення яких виробник може ініціювати та підтримувати на належному рівні інноваційну активність замовників і свідомо управляти процесом співтворчості;

- розширити коло маркетингових інструментів впливу на споживчу поведінку в напрямі стимулювання со-інновацій.

Резервом реалізації матеріальних потреб споживача можуть стати гарантовані економічні вигоди від використання ресурсів спільно з виробником, особливі умови доступу до сумісно отриманих результатів та їх використання, зниження або спільне визначення ціни, зменшення сукупної вартості володіння новим продуктом, позитивна динаміка показника економічного прибутку покупця або (в окремих випадках) персональна грошова винагорода. Нематеріальні потреби со-інноватора забезпечуються завдяки врахуванню його індивідуальних вимог та персоніфікації пропозиції, включенню його в коло привілейованих партнерів виробника, психологічному задоволенню від взає-

модії з професіоналами та співавторства з іншими зацікавленими споживачами, отриманню унікального досвіду в ході створення цінності для інших, розширенню соціальних зв'язків, моральному задоволенню від надання допомоги оточуючим, підтримки та порадам із боку інших осіб, реалізації творчих здібностей і доступу до нових знань, саморозвитку, накопиченню репутації результативного партнера у сфері інновацій, нарощуванню капіталізації резюме та демонстрації свого виняткового потенціалу евентуальним роботодавцям.

Підвищення рівня задоволеності потреб як від участі в процесі сумісного створення нової цінності, так і від її використання стає для споживачів індикатором ефективності інновацій та дає змогу підприємству знижувати витрати на маркетинг за рахунок добровільного об'єднання клієнтів для вирішення традиційних маркетингових завдань без винагороди або з незначною винагородою, а саме: проведення маркетингових досліджень, кастомізації, розроблення споживчих раціоналізаторських пропозицій, спрямованих на поліпшення якості товарів та послуг, удосконалення систем обслуговування, створення та розповсюдження реклами, залучення нових покупців.

Додатковим ефектом підвищення маркетингової активності клієнтів стає зниженням рівня інноваційних ризиків та пов'язаних із ними втрат унаслідок створення виробником пропозиції значніше привабливішої для споживача і більш затребуваної на ринку.

Результативність маркетингової моделі підтримки інновацій забезпечується не лише скороченням витрат на маркетинг, а й позитивною динамікою показника обсягів продажу завдяки узгодженості ключових параметрів інноваційного продукту з очікуваннями, вимогами і перевагами споживачів на всіх без винятку стадіях інноваційного циклу. Це зумовлено тим, що, поступово підключаючись до розроблення інноваційного продукту, частина потенційних споживачів концентрується на створенні та модифікації нового продукту, частина його доробляє, тестує, забезпечує йому підтримку в ринковому середовищі та стимулює тим самим формування додаткового попиту на розробку. Поряд із цим зростання задоволеності клієнтів, які лояльні до фірми, мотивує їх рекомендувати виробника та пропонувати ним продукти своєму найближчому оточенню, сприяючи фінансовому розвитку комерційної організації.

Висновки з проведеного дослідження. Позитивний вплив створених сумісно зі споживачем інновацій на конкурентоспроможність та фінансовий розвиток підприємства-виробника трансформує сутність маркетингової діяльності з підтримки інновацій. Маркетинг уже не обмежується лише виявленням та ретрансляцією спо-

живчих бажань науково-дослідним та технічним підрозділам організації для втілення їх у новий продукт, а перетворюється на ключовий складник управління інтеграцією споживачів в інноваційний процес на найраніших стадіях для мінімізації ринкових ризиків і забезпечення персоналізації купівельних рішень. Сукупність управлінських впливів, стимулюючих включення споживачів у процес взаємодії для визначення параметрів інноваційних продуктів і послуг, їх створення та комерціалізації, спрямована рівною мірою як на отримання ринкової пропозиції, здатної задовольнити поточні потреби клієнта більш ефективним, аніж у конкурента, способом, так і на реалізацію потреб споживачів, у тому числі вищого рівня, що актуалізуються в процесі співтворчості. Таким чином, у рамках сучасної моделі маркетингової підтримки інновацій задоволеність клієнта забезпечується ступенем реалізації його потреб як під час участі в процесі сумісного створення нової цінності, так і від її використання, що вимагає суттєвого розширення на практиці кола маркетингових інструментів впливу на споживчу поведінку в напрямі стимулювання со-інновацій, їх обов'язкового декларування в рамках партнерських програм виробника та формування ефективних комунікацій для ознайомлення з ними споживачів. Збагачення маркетингової моделі підтримки інновацій на підприємстві потребує відповідних змін у структурі комплексу маркетингу та змістовному навантаженні його елементів, що визначає перспективу подальших досліджень у цьому напрямі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Walter A., Ritter T., Gemünden H. Value creation in buyer-seller relationships: theoretical considerations and empirical results from a supplier's perspective. *Industrial Marketing Management*. 2011. Vol. 30. № 4. P. 365–377.
2. Prahalad C., Ramaswamy V. Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*. 2000. № 78. P. 79–87.
3. Vargo S.L., Lusch R.F. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2010. № 36. P. 1–10.
4. O'Hern M., Rindfleisch A. Customer Co-creation: A Typology and Research Agenda. URL : <https://propellingbrands.files.wordpress.com/2009/01/ohern-rindfleisch-120108.pdf>.
5. Thomke S., Von Hippel E. Customers as Innovators: A New Way to Create Value. *Harvard Business Review*. 2002. Vol. 80. № 4. P. 74–81.
6. Chathoth P., Altinay L., Harrington R.J., Okumus F., Chan E.S.W. Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*. 2013. № 32. P. 11–20.
7. Ковальчук С.В. Актуалізація маркетингових стратегій у контексті інноваційного розвитку про-

мислових підприємств : монографія. Хмельницький : Поліграфіст-2, 2012. 280 с.

8. Телетов О.С., Нагорний Є.І. Проблеми підвищення результативності інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств. *Економічний вісник НТТУ «КПІ»*. 2010. № 7. С. 230–235.

9. Федулова Л.І. Інновації, ініційовані споживачами: можливості залучення торговельних мереж. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. Серія «Економічна теорія та право». 2014. № 2(17). С. 46–64.

10. Chesbrough H. The Era of Open Innovation. *MIT Sloan Management Review*. 2003. Vol. 44. № 3. P. 35–41.

11. Гросфелд Т. Логика открытых инноваций: создание стоимости путем объединения сетей и знаний. *Форсайт*. 2008. № 1(5). С. 24–29.

12. Ким Чан В. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков ; пер. с англ. И. Ющенко. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. 336 с.

REFERENCES:

1. Walter A., Ritter T., Gemünden H. (2011) Value creation in buyer-seller relationships: theoretical considerations and empirical results from a supplier's perspective. *Industrial Marketing Management*. pp. 365-377. (In English)

2. Prahalad C., Ramaswamy V. (2000) Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*. pp.79-87 (In English)

3. Vargo S. L., Lusch R. F. (2000) Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*. pp. 1-10 (In English)

4. O'Hern M., Rindfleisch A. (2009) Customer Co-creation: A Typology and Research Agenda. Available at: <https://propellingbrands.files.wordpress.com/2009/01/ohern-rindfleisch-120108.pdf>

5. Thomke S., Von Hippel E. (2002) Customers as Innovators: A New Way to Create Value. *Harvard Business Review*. pp. 74-81 (In English)

6. Chathoth P., Altinay L., Harrington R.J., Okumus F., Chan E.S.W. (2013) Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*. pp. 11-20 (In English)

7. Kovalchuk S. V. (2012) Aktualizatsiia marketynhovyykh stratehii v konteksti innovatsiinoho rozvytku promyslovykh pidpriemstv [Actualization of marketing strategies in the context of innovative development of industrial enterprises]. *Khmelnitsky: Poligrafist-2*. 280 p. (In Ukrainian)

8. Tielietov O. S., Nahornyi Ye. I. (2010) Problemy pidvyshchennia rezultatyvnosti innovatsiinoi diialnosti vitchyznianskykh promyslovykh pidpriemstv.[Problems of increasing the efficiency of innovation activity of domestic industrial enterprises]. *KPI*. pp. 230–235. (In Ukrainian)

9. Fedulova L. I. (2014) Innovatsii, initsiiiovani spozhyvachamy: mozhlyvosti zaluchennia torhovelnnykh merezh. [Innovations initiated by consumers: opportunities to engage in trading networks]. *National University "Ukrainian Law Academy named Yaroslav the Wise*. pp.46-64 (In Ukrainian)

10. Chesbrough H. (2003) The Era of Open Innovation. *MIT Sloan Management Review*. pp. 35-41 (In English)

11. Grosfeld T. (2008) Logika otkrytykh innovatsiy: sozdanie stoimosti putem obedineniya setey i znaniy. [The logic of open innovation: creating value by combining networks and knowledge] *Forsite*. pp. 24-29. (In Russian)

12. Kim Chan V. (2017) Strategiya golubogo okeana. Kak nayti ili sozdat' rynek, svobodnyy ot drugikh igrokov. [Blue Ocean Strategy. How to find or create a market free from other players]. 336 p. (In Russian)

Antyptseva OlenaCandidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Management
Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy**Gusarov Oleksandr**Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Management
Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy**Dudnieva Iuliia**Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Management
Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy**MARKETING AS A KEY COMPONENT OF THE CONSUMER INTEGRATION MANAGEMENT
TO THE INNOVATIVE PROCESS AT THE ENTERPRISE**

The search for new ways of generating and commercializing innovative ideas provides for an organic combination of the results of domestic research and development and the experience of the enterprise in the field of innovation with the ideas of its own consumers. This leads to the growing role of marketing as an innovation provider; it has a diverse range of research and communication tools for studying consumers and integrating them into the innovation process. The purpose of the article is to study the growing role of marketing in shaping the competence of a manufacturing company in integrating consumers into the process of developing innovations and mechanisms to ensure it, as well as the positive effects that economic actors get from incorporating client resources into the innovation process of a commercial organization.

The increasing role of marketing in shaping the company's competence in integrating consumers into the process of innovation development is influenced by significant shifts in the production-consumption system and new opportunities caused by the advantages of using the open innovation model, the prospects for expanding the market space with a sharply increased demand based on the embodiment of innovation value, the rapid development and spread of new information technologies. Creating value together with the consumer, rather than embedding it in the product by the company, becomes the basic postulate of the modern marketing concept. Marketing in this process, from our point of view, acts as the main factor in ensuring productive innovative activity of the organization, and as a strategic tool to reduce market risks associated with the possible rejection of innovations by consumers. Forming an effective model of marketing activities to develop customer relationships, as with partners in innovation, requires solving two interrelated tasks in practice: identifying the composition of needs through which the manufacturer can initiate and maintain customers' innovative activity and consciously manage the process of co-creation; expanding the range of marketing tools to influence consumer behavior in the direction of stimulating co-innovation.

The economic benefits of using resources together with the manufacturer, special conditions for access to jointly obtained results and their use, reduction or joint pricing, reduction in the total cost of ownership of the new product, positive dynamics of the buyer's economic profit indicator, or, in some cases, personal cash rewards. Intangible needs of a co-innovator are provided by taking into account his individual requirements and personalizing the proposal, including him in the circle of privileged producer partners, psychological satisfaction from interaction with professionals and co-authorship with other interested consumers, gaining unique experience in creating value for others, expanding social ties, moral satisfaction from helping others, support and advice from others, the implementation of creative abilities and access to new knowledge, self-development, accumulation of the reputation of a productive partner in the field of innovation, increasing the capitalization of resumes and demonstration of their exceptional potential to eventual employers.

In practice, the combination of marketing tools in various combinations allows the manufacturer to consciously manage the integration of consumers into the innovation process and receive new market offers that can satisfy both current customer needs in a more efficient way than that of a competitor, and ensure improved customer satisfaction, including higher level, from participation in the process of creating new value. The inclusion of consumer resources in the innovation process to a business entity allows you to optimize marketing costs, reduce the level of innovation risks and associated losses, increase sales due to the consistency of key parameters of the innovation product with the expectations and requirements of customers at all stages of the innovation cycle.