

РОЗДІЛ 4. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

MARKETING INNOVATION AS A PREREQUISITE FOR PROVIDING COMPETITIVE ADVANTAGE

Головним спонукальним чинником всіх інноваційних процесів є ринкова конкуренція – прагнення зберегти завойовані позиції, зміцнити їх чи випередити інших. Вона порушує співвідношення попиту та пропозиції, змінює диспозиції її учасників і змушує їх відшукувати нові можливості. Конкуренція є рушієм до створення чи удосконалення нових продуктів або технологій – інновацій. Стаття розкриває умови формування попиту на інновації, види попиту на інновації та чинники, що впливають на нього, для забезпечення конкурентних переваг сучасного підприємства.

Ключові слова: маркетинг інновацій, попит на інновації, інноваційний розвиток, інновації, конкурентні переваги.

Главным побудительным фактором всех инновационных процессов является рыночная конкуренция – стремление сохранить завоеванные позиции, укрепить их или опередить других. Она нарушает соотношение спроса и предложения, меняет диспозиции ее участников и заставляет их отыскивать новые возможности. Конкуренция является двигателем к созданию или совершенствованию новых продуктов

или технологий – инноваций. Статья раскрывает условия формирования спроса на инновации, виды спроса на инновации и факторы, влияющие на него, для обеспечения конкурентных преимуществ современного предприятия.

Ключевые слова: маркетинг инноваций, спрос на инновации, инновационное развитие, инновации, конкурентные преимущества.

The main incentive factor for all innovative processes is market competition – the desire to maintain the positions won, to strengthen them or to get ahead of others. It breaks the supply-demand relationship, changes the dispositions of its participants and forces them to look for new opportunities. Competition is the engine to create or improve new products or technologies – innovations. The article reveals the conditions of formation of demand for innovation, types of demand for innovation and the factors influencing it, to ensure that the competitive advantages of the modern enterprise.

Key words: marketing innovation, the demand for innovation, innovation development, innovation, competitive advantage.

УДК 658.8.011.1 (045)

Апарова О.В.

д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту
Державний університет телекомунікацій

Постановка проблеми. Складність і надзвичайно висока рухливість ринкових процесів, поява нових запитів і зміна позицій споживачів, масштабні технологічні зрушення, стрімкий розвиток інформаційних мереж, а отже, швидке поширення та отримання інформації, її доступність не тільки ускладнюють роботу підприємств, а й сприяють появі нових, часто несподіваних можливостей для бізнесу, що ґрунтуються на інноваційних баченнях. Підприємство, яке постійно досліджує ринок на предмет виявлення нових запитів споживачів, а також аналізує свій внутрішній потенціал для виявлення можливостей удосконалення продукції чи запровадження інновацій у процес виробництва має більше шансів на сталий розвиток у перспективі. Отже, маркетинг інновацій у сучасному суспільстві посідає чільне місце у системі управління підприємством, яке прагне удосконалюватися і розвиватися у довготривалій перспективі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблем маркетингу та забезпечення інноваційного розвитку підприємств присвячені праці таких вітчизняних науковців, як: О.А. Біловодська, А.В. Войчак, М.А. Дем'янчук, І.А. Дяченко, Н. С. Ілляшенко, С.М. Ілляшенко, Т.І. Ломаченко, Є.І. Нагорний, А.Ф. Павленко, О. Татарников, Н. Чух-

рай, О.М. Шканова, а також зарубіжних – Маріанна МакГеррі Вольф, Кевін Дж. Кленсі, Пітер С. Крейг, Роберт Г. Купер, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Фатхутдінов, К. Фрімен, Й. Шумпетер та ін.

Недостатньо висвітленим залишається питання забезпечення належного маркетингу інновацій на підприємстві, що впроваджує інновації задля забезпечення конкурентоспроможного та стабільного існування у довгостроковій перспективі.

Метою статті є розкриття умов формування попиту на інновації, видів попиту на інновації та чинників, що впливають на нього, для забезпечення конкурентних переваг сучасного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Успіх нового продукту значною мірою залежить від глибокого і всебічного аналізу стану попиту на відповідному сегменті ринку, виявлення його тенденцій і чинників, що можуть вплинути на їх зміну. Аналіз стану попиту потрібен для правильного визначення характеристик нового продукту, які будуть адекватними новим запитам і вимогам споживачів, а також планування процесу розробки та реалізації інновацій. Важливо при цьому спрогнозувати величину майбутнього попиту на інноваційні продукти, а в разі створення абсолютно нового продукту – сформулювати попит на нього у потенційних

споживачів, використовуючи відповідні засоби маркетингу [6].

Як відомо, насичення ринку певними товарами чи послугами зменшує прибуток фірми, яка є теж учасником даного ринку. Це спонукає підприємців відшукати нові можливості для його отримання такі, як: зміна напряму діяльності, освоєння виробництва нового продукту, пошук нових способів використання традиційних ресурсів, залучення принципово нової технології, яка радикально поліпшує властивості товару (кнопкові телефони замінилися смартфонами, які можуть забезпечити їх власника не тільки у комунікаціях, а й використані у якості фото- та відеокамери). Все це інновації, які можуть забезпечити підприємству конкурентні переваги та створити умови для зміцнення його ринкових позицій, а відтак – стабільного розвитку.

Конкурентні переваги – характеристики підприємства, його продукції чи послуг, які забезпечують йому певні переваги над конкурентами.

З огляду на значущість для організації та стійкість конкурентні переваги поділяють на два типи (табл. 1).

Конкурентні переваги непостійні, вони завойовуються та утримуються тільки за умов ефективної інноваційної політики і належної організації інноваційної діяльності на підприємстві. Серед них особливо цінні ті, що стосуються характеристик товару чи послуги, адже їхня здатність задовольняти потреби споживачів краще, ніж товари виробників-конкурентів, забезпечує зростання обсягу продажу і, як наслідок, зростання прибутку підприємства. При цьому важливо обрати зручну для клієнтів форму продажу цього товару чи послуги (так би мовити, не виходячи з дому).

Вміння побачити нові можливості у звичному, оцінити потенціал нової ідеї, своєчасно та оперативно впровадити новацію на своєму підприємстві є передумовою успішної підприємницької діяльності. Однак, для цього необхідно вміти правильно оцінювати ринкову ситуацію, прогнозувати можливі зміни і вести цілеспрямований пошук щодо розроблення тих інновацій, які можуть бути корисними для підприємства. Дослідити запити і визначити очікування споживачів, своєчасно побачити нові можливості, які криються у давно відомому,

правильно та своєчасно піднести інновацію споживачеві – ось основні завдання, які покликаний виконувати маркетинг інновацій.

Успіхові сприяють не лише технічні новації, а й вдосконалення форм організації виробництва та праці. Так нововведення щодо поліпшення використання праці робітників і засобів виробництва (такі, як уведення чіткого регламенту і стандартів на засоби праці, інструменти, робочі операції і рухи, чіткого обліку робочого часу, використання диференційованої оплати праці тощо) здатне забезпечити підвищення ефективності управління виробничими процесами (ріст продуктивності праці та заробітної плати), що, у свою чергу, знижує собівартість продукції і дає змогу встановити на неї нижчі, ніж у конкурентів, ціни.

Інноваційна діяльність підприємства являє собою, як правило, складний багатоаспектний безперервний процес, який умовно поділяють на три складові:

1) інноваційна ініціатива – поява нової ідеї у підприємства щодо раніше відомих явищ чи процесів та рішення її втілення у життя. Якщо інноваційна ініціатива виникла раніше, ніж відбулося визначення потреб ринку, дуже важливо врахувати можливість її перетворення на комерційно привабливий продукт (шляхом вивчення готовності ринку до сприйняття інновації);

2) визначення потреб ринку. Доведено, що інновації, поштовх яким дав ринок, мають більший успіх, ніж ті, що виникли внаслідок застосування результатів науково-технічних досліджень. Якщо мова йде про принципово новий продукт, необхідно на стадії пошуку та генерування ідей шукати майбутніх споживачів і з їх участю матеріалізувати інновації.

Взагалі, щоб передбачити реакцію споживачів на новий продукт, інноваціям мають передувати всебічні дослідження ринку, за допомогою яких визначаються напрями дослідницьких робіт, визначаються критерії відбору інноваційних ідей, окреслюється коло пошуку конструктивних і дизайнерських рішень для створення нового продукту. Тісний зв'язок зі споживачами маркетингової служби сприяє здійсненню комерціалізації нововведень у коротші строки, а це, у свою чергу, забезпечує більшу віддачу від них протягом життєвого циклу.

Таблиця 1

Два типи конкурентних переваг

Конкурентні переваги	
Низького рангу	Пов'язані з доступністю джерел сировини, наявністю дешевої робочої сили, отриманням тимчасових податкових пільг тощо. Вони є нестійкими, оскільки можуть бути скопійовані конкурентами.
Високого рангу	Пов'язані із наявністю у підприємства кваліфікованого персоналу, здатного використовувати сучасні технології у всіх сферах діяльності, вести інноваційний пошук і створювати новинки, отримувати патенти, розвивати і вдосконалювати матеріально-технічну базу підприємства, забезпечувати високі стандарти діяльності і формувати позитивний імідж підприємства. Такі переваги є тривалими і сприяють вищій ефективності підприємницької діяльності.

Вивчення попиту на товари та послуги, що існують на ринку, дає змогу зрозуміти, якого нового товару очікують споживачі на конкретному ринковому сегменті і встановити обсяги його продажу в разі впровадження у виробництво. Попит – обсяг продукції чи послуги, які споживач хоче та спроможний придбати на конкретному ринку за певною ціною протягом певного часу.

Існує певна послідовність дослідження ринкового попиту, яка дає підстави для прийняття рішень щодо доцільності розробки нового продукту чи виведення старого продукту на новий ринок (табл. 2).

Найретельніше слід досліджувати такі параметри попиту, як ціна, якість, пакування-маркування та супутні послуги-сервіс. Маючи інформацію про їх рівень, можна правильно оцінити конкурентоспроможність нового товару чи напрями вдосконалення існуючого (якщо йдеться про поліпшувальні інновації).

Залежність попиту від цінових характеристик продукції визначається законом попиту-пропозиції, сутність якого полягає у зменшенні попиту на продукт за збільшення його ціни. Однак, з цього закону можуть бути винятки, наприклад, є товари, низька ціна на які може свідчити про їхню низьку якість або невідповідність стандартам, тому й попит виявиться на такі товари теж низьким. Це підтверджує необхідність всебічного вивчення чинників, котрі впливають на величину попиту.

Інструментами попереднього (прогнозного) та оперативного (поточного) аналізу попиту може бути його табличне та/або графічне зображення, що дає можливість простежити тенденції його зміни. Аналіз кривих попиту на існуючу продукцію дає змогу встановити час завершення її життєвого циклу і заздалегідь підготуватися до виведення на ринок нового товару або внесення поліпшувальних характеристик до старого товару;

3) виробництво нового продукту згідно ринкових потреб. Відбувається з урахуванням виробничих потужностей підприємства-інноватора, його здатності фінансувати процес промислового освоєння новинки, можливості швидкого переналагодження устаткування на її випуск.

Отже, попит на інновації виникає внаслідок змін, що відбуваються у середовищі господарювання. Ринкова динаміка вимагає від підприємств щоденної роботи, спрямованої на вдосконалення своєї діяльності: перехід на принципово нові, екологічно чисті, мало- та безвідходні технології; конструювання, технічну підготовку та освоєння випуску нових видів продукції; знаходження нових способів використання існуючих ресурсів.

Водночас інноваційну діяльність слід спрямовувати на раціоналізацію існуючого виробничого процесу, підвищення ефективності та якості усіх аспектів виробничо-господарської діяльності, тобто, належна організація інноваційної діяльності повинна полягати в:

а) обґрунтуванні напрямів інноваційного пошуку підприємства, оптимальних з погляду його ресурсних можливостей, та організації виконання науково-дослідних і проектно-конструкторських робіт;

б) оцінюванні, відборі і залученні інновацій, що з'явилися на ринку і здатні за умови їх впровадження на підприємстві сформулювати його конкурентні переваги.

Успіх чи невдача просування нового продукту на ринок, великий чи незначний попит на нього залежать від того, наскільки точно взяті до уваги особливості його сприйняття потенційними споживачами і від того, якими засобами будуть впливати на попит продуценти нового товару на різних стадіях його життєвого циклу. Існує декілька класифікацій попиту за різними класифікаційними ознаками [6].

Таблиця 2

Напрями вивчення попиту

1	2	3	4	5	6	7
обсяг попиту	наявність потенційних покупців	потреба в товарі	можливість придбання товару	ціна товару	час виведення товару на ринок та його реалізації на ньому	ринки збуту продукції
вивчення ринку на предмет виявлення потенційних покупців та їх потреб дає змогу зрозуміти, якою повинна бути політика виробника у сферах якості, дизайну та цінового проектування, на який рівень диференціації продукту слід орієнтуватися при розробці його модифікацій		вивчення потреби в товарі та можливості придбання товару дає змогу визначити раціональні форми його збуту		дослідження рівня цін, сформованих на ринку, дає інформацію щодо прийнятного для інноватора рівня витрат на розробку та освоєння новинки	дослідження актуальності виявлених потреб споживачів сприяє правильному рішенням щодо часу виведення товару на ринок або визначення, якої підготовки потребує потенційний споживач для позитивного сприйняття нового товару	дослідження незаповнених ніш на існуючих ринках або наявність можливості виведення продукту на нові ринки

I. За ставленням споживачів до товару розрізняють:

1) прихований попит – відображає неможливість задоволення потреб споживачів за рахунок наявних на ринку товарів і послуг. Якщо виробники продукції ретельно досліджують запити споживачів, така ситуація є імпульсом для розробки нових товарів;

2) негативний попит – може виникати на стадії просування нового продукту на ринок та відображає факт його недолюблювання потенційними споживачами, які намагаються уникнути купівлі (наприклад, попит на генетично модифіковану продукцію, на мікрохвильові печі, на Wi-Fi-роутери тощо). Для подолання негативного попиту виробники новинки мусять докласти значних зусиль, щоб переконати споживачів у її корисності або нешкідливості;

3) надмірний попит – виникає за умови перевищення попиту пропозиції, що є дуже сприятливим для інноваторів та дає їм можливість швидко вивести новий товар на ринок, зайняти його значну частку, зміцнивши тим самим свої конкурентні позиції;

4) повноцінний попит – передбачає відповідність нововведень бажанням споживачів, перехід нововведення у стадію зрілості;

5) нерегулярний попит – характеризується виникненням коливань попиту протягом тривалого часу (сезонні коливання, характерні для підприємств легкої промисловості), які необхідно брати до уваги, обираючи час виведення новинки на ринок, щоб не опинитися у ситуації відсутнього попиту;

6) нераціональний попит -- попит на товари, шкідливі для здоров'я (алкогольні, тютюнові вироби). Для просування товару необхідна маркетингова стратегія, яка включає різноманітні засоби стимулювання збуту;

7) нульовий (відсутність попиту) – має місце у випадках, коли споживачі, на яких орієнтовано виробництво певної продукції чи її реалізація, не зацікавлені у ній або не знають про неї. Успіх – у добре продуманій рекламі.

Крім того, відомо, що протягом життєвого циклу попит на один і той самий товар може змінюватися: від прихованого – до надмірного, від надмірного – до його відсутності. Важлива роль у визначенні величини попиту належить маркетинговій службі фірми-інноватора. Для розробників товару надзвичайно важливим завданням є оцінювання величини попиту на різних стадіях життєвого циклу товару.

II. За стадією життєвого циклу новинки розрізняють:

1) попит на стадії задуму та розробки новинки (потенційний попит). Від правильного визначення його величини залежить ефективність комерціалізації новинки. Якщо прогноз потенційного попиту

завищено, доходи від продажу нового товару можуть не покрити витрат на його розробку та виведення на ринок і фірма-інноватор понесе збитки.

Потенційний попит – попит, що відображає можливості потенційних споживачів продукції придбати новий товар за встановленими цінами протягом його життєвого циклу. Величина потенційного попиту залежить від кількості майбутніх споживачів продукції, її ціни і ступеня актуалізації потреби, для задоволення якої створюється новинка.

Важливим завданням маркетингової служби підприємства є не лише окреслення кола потенційних споживачів продукції, а й визначення можливостей його розширення. Найчастіше цього досягають чіткішою диференціацією товару за його споживчими характеристиками (якісними та ціновими). Тому вже на етапі створення новинки досліджують можливість її модифікації і формування асортиментної групи, за основу якої беруть базове принципове рішення. У міру просування розробки до стадії створення дослідного зразка маркетологи дбають також про підвищення конкурентоспроможності нового товару шляхом досягнення оптимального співвідношення можливостей його індивідуалізації та універсалізації;

2) попит, що формується на етапі виходу нової продукції на ринок. Величина цього попиту значною мірою залежить від попередньої підготовки ринку до сприйняття нового товару, особливо, якщо він принципово відрізняється від подібних чи має здатність задовольняти ті потреби споживачів, які ще не актуалізувалися на час виведення товару на ринок. Здатність сформувавши високий, а то й ажіотажний попит на інновацію є свідченням професіоналізму маркетологів, які розробляють стратегію просування товару на ринок;

3) попит, що формується на етапі утвердження нової продукції на ринку. Величина цього попиту має бути достатньою для того, щоб заохочувати нові групи споживачів. Рекламну підтримку слід варіювати і надавати їй інформативно-переконуючого характеру: у центрі рекламного повідомлення має бути не просто інформація про нові властивості товару, а підтвердження її графіками, цифрами, висновками наукових експертів. Суттєве значення має також консультування службою маркетингу працівників фірми, які беруть участь у всіх зовнішніх акціях, що стосуються нового товару.

Маркетологи повинні надати повну та кваліфіковану консультацію щодо можливостей стимулювання продажу нового товару працівникам, що безпосередньо контактують зі споживачами. Особливо це слід враховувати при продажу послуг, де є безпосередній контакт працівника та покупця;

4) попит, що сформувався на стадії зрілості інноваційної продукції. Він має тенденцію до змен-

шення, оскільки продукція вже придбана основною масою споживачів. Однак, якщо новинка має нетривалий термін використання (наприклад, предмети гігієни, продукти харчування тощо), її виробник зазвичай продовжує «підігрівати» інтерес споживачів до неї постійним нагадуванням.

Вивчення прогнозного попиту на інноваційні товари, оцінювання наявного попиту і тенденцій його зміни для товару, що вже виведений на ринок, а також розробка заходів для його стимулювання є надзвичайно важливою функцією маркетингових служб. Вони мають урахувати все різноманіття чинників, що можуть впливати на попит, тим самим збільшуючи комерційний успіх нововведень.

Умовно чинники впливу на попит поділяють на дві групи [6]:

1) внутрішні – характеризують виробничо-торговельну стратегію виробника і вказують напрям його дій з метою підвищення попиту на новий продукт (табл. 3);

2) зовнішні – характеризують середовище функціонування підприємства, що виготовляє або реалізує інноваційну продукцію (табл. 4).

Висновки з проведеного дослідження. У сучасному мінливому економічному середовищі (як глобальному, так і національному) для прийняття якісних управлінських рішень необхідно володіти інформацією. Діяльність служби маркетингу повинна бути спрямована на вирішення актуальних завдань:

1) орієнтир на споживача і можливості виробництва при здійсненні першопочаткових досліджень і розробок нового продукту, а також при розробці стратегії виведення товару на ринок;

2) забезпечення процесу створення нового товару на основі сучасних наукових, технічних і організаційних рішень;

3) здійснення оновлення виробництва з урахуванням стадій життєвого циклу товару.

Отже, для успішного виведення на ринок інновації та її позитивного сприйняття, і, як наслідок, забезпечення конкурентних переваг сучасного підприємства, службі маркетингу підприємства необхідно здійснювати постійний аналіз факторів таких, як: умови формування попиту на інновації, види попиту на інновацію і чинники, що впливають на нього, а також вживати заходи для їх корекції.

Таблиця 3

Внутрішні чинники впливу на попит

Чинник	Характеристика
1	2
відповідність галузевим стандартам	для продукції технічного призначення, яка потребує відповідного післяпродажного обслуговування (ремонт, для якого потрібні стандартні комплектуючі). У разі нехтування стандартами попит значно зменшується
відповідність тенденціям моди	має значення не тільки для легкої промисловості (одяг, взуття), а й для інших галузей, де важливо враховувати дизайн виробів (телефони, годинники, меблі, автомобілі, будинки тощо). Якщо вплив модних тенденцій у новинці не взято до уваги, вона не матиме попиту
висока якість нового продукту	забезпечує впевненість споживачів у його надійності, корисності, привабливості, підвищенні ефективності роботи при використанні новації тощо, а значить, підтверджує правильність вибору
гарантійне та сервісне обслуговування	підвищує привабливість покупки завдяки додатковим зручностям при її отриманні та використанні, що за інших рівних умов підвищує попит
розмір витрат на наукові дослідження і розробки фірми-інноватора	достатній їхній рівень забезпечує відповідність інновації запитам споживачів, що сприяє досягненню очікуваного попиту на неї
висока швидкість впровадження інновації	забезпечує першість у просуванні новинки на ринок, що гарантує вищий рівень збуту, ніж у можливих конкурентів
транснаціональний рівень галузі (фірми)	чим він вищий, тим ширша зовнішня інтеграція галузі, що прискорює поширення продукції і збільшення попиту на неї
ціна	може бути і стимулом для просування товару на ринок, якщо вона прийнятна для споживача, і перешкодою для проникнення на нього нових фірм, якщо її рівень для них неможливий через високі витрати
вибір авторитетного покупця	може створити авторитетну думку про дану продукцію, що послужить сигналом іншим для її придбання, а отже, збільшить попит на неї
використання реклами та інших засобів комунікації для пропагування новинки	для ознайомлення споживача з новинкою ще до виведення її на ринок, формування попиту на неї
рівень фахової підготовки персоналу підприємства-інноватора	забезпечує високу результативність роботи на всіх стадіях створення нового продукту та виведення його на ринок, що в кінцевому підсумку забезпечує прогнозований попит на нього

Зовнішні чинники впливу на попит

Чинник	Характеристика
загальний стан економіки	кризові явища в економіці та її нестабільність унеможливають належне інвестування інноваційних процесів, що спричиняє зниження попиту на інновації, особливо техніко-технологічного характеру
політична ситуація	може мати різний вектор впливу залежно від виду інноваційного продукту. Наприклад, політична нестабільність знижує попит на інновації у сфері виготовлення товарів широкого вжитку, водночас стимулюючи його для військово-технічної продукції, яку реалізують у зонах конфлікту
правова база інноваційної діяльності	може стимулювати створення інновацій та попит на них, а за умов недосконалості – зменшувати його
стан екології	несприятлива екологічна ситуація в регіоні і жорсткість її державного регулювання є стимулом попиту на нову екологічно чисту продукцію
прискорення науково-технічного прогресу	спричиняє швидке моральне старіння великої кількості видів продукції, що обумовлює зростання попиту на інновації
доходи споживачів	якщо використання інновації технічного характеру підвищує ефективність роботи її споживача, підвищуючи тим самим його доходи (прибутки), це стимулює зростання попиту на неї
невизначеність характеру впливу інновації на результати її використання	породжується самою сутністю інновацій і є чинником, що знижує попит на неї

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Апарова О.В. Особливості маркетингової стратегії для вітчизняних телекомунікаційних підприємств в сучасних умовах / Апарова О.В. // Нові технології в телекомунікаціях: V Міжнарод. наук.-техн. симпозиум. 17-21 січ. 2012 р., зб. тез. – Карпати, Вишків: ДУІКТ, 2012. – С. 184-186.

2. Апарова О.В. Роль маркетингу в забезпеченні інноваційного розвитку телекомунікаційних підприємств / О.В. Апарова // Економіка та суспільство. – 2017. – Вип.9 (2017). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economyandsociety.in.ua/>

3. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориєнтований на рынок / пер. с англ.; под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.: ил. – (Серия «Классика МВА»).

4. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: [моногр.] / [ред. С. М. Ілляшенко]. – Суми: Унів. кн., 2006. – 728 с. – укр.

5. Моделирование рынка : как спрогнозировать успех нового продукта / Кевин Дж. Кленси, Питер С. Крейг, Марианна МакГерри Вольф ; под общ. ред. Олега Чернозуба ; пер. с англ. А.В. Болдышевой. – М: Вершина, 2007. – 272 с. : ил., табл.

6. Особливості створення інновацій і формування попиту на них: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://5fan.info/jgeqasrnabewujgpol.html>

7. Роберт Г. Купер. Разработка новых товаров // Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.: ил. (Серия «Бизнес-класс»).

8. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві : підручн. / Н. Чухрай, Р. Патора. – К. : КОНДОР, 2006. – 398 с.

REFERENCES:

1. Aparova O.V. Osoblyvosti marketynhovoї strategii dlia vitchyzniansnykh telekomunikatsiinykh pidpriemstv v suchasnykh umovakh / Aparova O.V. // Novi tekhnolohii v telekomunikatsiiah: V Mizhnarod. nauk.-tekhn. symposium. 17-21 sich. 2012 r., zb. tez. – Karpaty, Vyshkiv: DUKIT, 2012. – S. 184-186.

2. Aparova O.V. Rol marketynhu v zabezpechenni innovatsiinoho rozvytku telekomunikatsiinykh pidpriemstv / O.V. Aparova // Ekonomika ta suspilstvo. – 2017.- Vyp.9 (2017). [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <http://www.economyandsociety.in.ua/>

3. Lamben Zhan-Zhak. Menedzhment, oryentyrovannyi na rynok / per. s anhl.; pod red. V.B. Kolchanova. – SPb.: Pyter, 2005. – 800 s.: yl. – (Seriya "Klassyka MVA").

4. Marketynh i menedzhment innovatsiinoho rozvytku: [monohr.] / [ped. S. M. Illiashenko]. – Sumy: Univ. kn., 2006. – 728 s. – ukr.

5. Modelirovanie rynka : kak sprognozirovat' uspekhi novogo produkta / Kevin Dzh. Klensi, Piter S. Krejg, Marianna MakGerri Vol'f ; pod obshch. red. Olega Chernozuba ; per. s angl. A.V. Boldyshevoy. – M: Vershina, 2007. – 272 s. : il., tabl.

6. Osoblyvosti stvorennia innovatsii i formuvannia popytu na nykh: [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <http://5fan.info/jgeqasrnabewujgpol.html>

7. Robert G. Kuper. Razrabotka novykh tovarov // Marketing / pod red. M. Beykera. – SPb. : Piter, 2002. – 1200 s.: il. (Seriya "Biznes-klass").

8. Chukhray N. Tovarna innovatsiina polityka: upravlinnia innovatsiiami na pidpriemstvi : pidruchn. / N. Chukhray, R. Patora. – K. : KONDOR, 2006. – 398 s.

Апарова О.В.

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Professor at Department of Management
State University of Telecommunications

MARKETING INNOVATION AS A PREREQUISITE FOR PROVIDING COMPETITIVE ADVANTAGE

The success of a new product depends on a deep analysis of demand in the relevant segment of the market, identifying its trends and factors affecting its change. As the saturation of the market with certain goods or services reduces the profit of the participating company of this market, this encourages entrepreneurs to find new opportunities for obtaining it. Among such opportunities, innovation takes the first place, which can provide the company with competitive advantages and strengthen its market positions, contribute to stable development. Success is facilitated not only by technical innovations, but also by improving the forms of organization of production and labour.

At the same time, innovative activities should be directed at streamlining the existing production process, increasing the efficiency and quality of all aspects of production and economic activities.

Studying the forecasted demand for innovative products, assessing the available demand and trends for a product that is already on the market, and developing measures to stimulate it, is an extremely important function of marketing services. They must take into account the variety of factors affecting demand, in order to increase the commercial success of innovation.

In the current changing economic environment, the activities of the marketing department should be aimed at solving urgent problems:

1) customer orientation and production capabilities in the implementation of initial research and development of a new product, as well as in the development of a product launch strategy;

2) ensuring the process of creating a new product on the basis of modern scientific, technical and organizational solutions;

3) the implementation of the renewal of production taking into account the stages of the life cycle of the goods.

To successfully bring innovation and its positive perception to the market and ensure the competitive advantages of a modern enterprise, the marketing service of an enterprise must carry out a constant analysis of factors: the conditions for shaping the demand for innovation, the types of demand for innovation and the factors that influence it, and take measures to correct them.