

Шафар Т.Ю. здобувач вищої освіти*
Університет митної справи та фінансів, Україна

Маркетингові інновації як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства та вихід на міжнародний ринок

На сьогодні проблема конкурентоспроможності та її досягнення залишається однією з головних для кожного підприємства. В умовах ринкових відносин це ключовий фактор, який визначає можливість суб'єкта економічної діяльності повноцінно функціонувати на ринку та досягати поставлених цілей. Стабільний та впевнений ріст конкурентоспроможності підприємства – головна проблема в період становлення стабільних умов ведення активної інноваційної діяльності. У зв'язку з цим особливого значення набувають фактори та резерви росту конкурентоспроможності, її оцінки та аналізи.

Забезпечення і планування конкурентоспроможності підприємства в сучасних ринкових умовах міцно пов'язані з використанням інноваційної системи розвитку підприємства. Традиційну систему розвитку сьогодні можна назвати інноваційною, тому що товари та послуги, які користуються широким попитом на ринку, є результатами інновацій. Інноваційність - здатність підприємства до безперервного розвитку, змін та оновлення діяльності на основі впровадження нововведень. Тому одна із важливих задач, яка стоїть перед підприємством, базується на переході у новий стан, який характеризується збільшенням інноваційної діяльності, що в кінцевому результаті є однією з основних умов для економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Інноваційність – використання наявного науково-технічного, інноваційного та інтелектуального потенціалу з метою подальшого розвитку, підвищення результатів діяльності та якості життя [1, с.168-169]. Інноваційним підприємство визнається тоді, коли воно розробляє, виробляє і реалізує інноваційні продукти або продукцію чи послуги, обсяг яких у грошовому вимірі перевищує 70% його загального обсягу продукції чи послуг [3]. Конкурентна боротьба на ринку примушує суб'єктів господарювання вдосконалювати власну діяльність. Це можливо тільки за умови впровадження систематичних інновацій та нововведень, але не лише у процес виробництва, а ще й власне у продукцію для її модифікації, поліпшення дизайну та додання нових властивостей [4, с. 255].

Щоб впроваджувати інновації у діяльність підприємства, проведено дослідження всіх аспектів тих чи інших запланованих інновацій (табл.). Подальший розвиток як виробництва, так і всієї економіки країни можливий лише на основі успішного поєднання всіх елементів інноваційної діяльності: техніки, технології та виробництва.

* Науковий керівник – канд. екон. наук Дронова Т.С

Таблиця

**Впровадження інновацій на промислових підприємствах України,
2018-2020 р.**

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Зміни 2020 р. до 2018 р., +-
Частка кількості промислових підприємств, що впроваджували інновації (продукцію та/або технологічні процеси), в загальній кількості промислових підприємств, %	15,6	13,8	14,9	-0,7
Кількість упроваджених у звітному році видів інноваційної продукції (товарів, послуг), усього одиниць	3843	2148	4066	223
З них нових на ринку, усього одиниць	968	418	691	-277
Частка обсягу реалізованої інноваційної продукції (товарів, послуг) у загальному обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг) промислових підприємств, %	0,8	1,3	1,9	1,1

Джерело: [2]

На прикладі поданого дослідження можна зробити висновок щодо впровадження інновацій у діяльність українських промислових підприємств та їх ефективності. Останній показник таблиці – «Частка обсягу реалізованої інноваційної продукції (товарів, послуг) у загальному обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг) промислових підприємств, %» - відсоток ефективності інновацій. У 2020 році частка реалізованої інноваційної продукції склала 1,9%. У порівнянні з 2018 роком показник у 2020 році зріс вдвічі. Це свідчить про те, що впровадження інновацій та, відповідно, реалізація продуктів інноваційної діяльності сприятливо впливає на розвиток підприємств та їхнього становища на ринку. Проаналізовані показники також відображають прогрес підприємств із впровадження та застосування інновацій. Показник кількості нових підприємств на ринку зменшився. Якщо у 2018 році кількість підприємств, які впроваджували інноваційну діяльність, становила 968 одиниць, то у 2020 році кількість скоротилась до 691 одиниць. Але частка реалізованої продукції зросла. Це свідчить про те, що впродовж трьох років підприємства розвивались, вдосконалювались та збільшували виробництво, впроваджуючи інновації у свою діяльність. Інноваційна активність підприємства є фактором стабільного економічного зростання, збільшення прибутку.

Розвиток галузей промисловості зумовлений для України не тільки внутрішньою потребою, але й потребою ефективного інтегрування на міжнародний ринок, що потребує підвищення конкурентоспроможності товарів. Підприємствам доводиться розв'язувати багато складних проблем, щоб одержати максимальний успіх на ринку. Одну з провідних ролей у забезпеченні успіху ринкової діяльності підприємства-інноватора відіграє маркетинг. Маркетинг інновацій слід розуміти як діяльність, спрямовану на пошук нових

сфер і способів використання потенціалу підприємства, розробку на цій основі нових товарів і технологій, їх просування на ринку з метою задоволення потреб споживачів ефективнішим, ніж у конкурентів, способом, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку [5].

В умовах сьогодення розвиток сучасних технологій дає змогу вважати інформаційно-комунікаційні технології важливим маркетинговим інструментом для здійснення ефективної інноваційної діяльності вітчизняних та світових промислових підприємств. Інформаційно-комунікативні технології можна класифікувати як цифровий маркетинг. На основі зазначеного можна відмітити, що доцільно у виробничій діяльності промислових підприємств, які виходять на світових ринок, використовувати такі основні канали цифрового маркетингу, як E-mail маркетинг, Digital-реклама, мультиканальне просування, яке об'єднує всі канали просування та веб-аналітику. За допомогою цифрового маркетингу відбувається удосконалення процесу планування та організації діяльності, ціноутворення на продукцію, відбувається значне полегшення доступу підприємства до використання даних про конкурентів, підприємство отримує розширений доступ до інформації про існуючі ринки та партнерів в комерційній діяльності. А також цифровий маркетинг сприяє активізації інноваційного партнерства.

Отже, інноваційна діяльність – ключовий чинник конкурентоспроможності підприємства в сучасних ринкових умовах. Впроваджуючи інноваційні рішення, підприємство формує унікальну конкурентну перевагу, яка буде виконувати ключову роль у виживанні у конкурентній боротьбі на ринку. Інноваційні продукти, інноваційна діяльність та новітні технології дозволяють підприємству розвиватися та оптимізувати своє виробництво. А за допомогою цифрових маркетингових інновацій підприємство має змогу вдало вивести свій інноваційний товар на вітчизняний та світовий ринок. Маркетингові Digital-інновації дають змогу товару займати вигідні позиції на ринку та тримати увагу споживачів.

Використані джерела:

1. Богма О.С. Роль інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності національної економіки / Богма О.С., Болдуєва О.В. // Вісник Запорізького національного університету. - 2010. - № 3 (7). - С. 166-170; 2. Державна служба статистики. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ni.htm; 3. Про інноваційну діяльність [Електронний ресурс] : Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>; 4. Інноваційний розвиток підприємства : навч. посібник. – Дніпро:Акцент ПП, 2017. – 404 с.; 5. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Папірус, 2010. – 623 с.