

Г. А. Чміль,  
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності,  
Харківський державний університет харчування та торгівлі  
ORCID ID: 0000-0002-3703-9940

DOI: 10.32702/2306-6806.2020.8.62

## ОБГРУНТУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ КОМПАНІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ НА РИНКУ

H. Chmil,  
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department  
of Marketing and Commercial Activities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade

### JUSTIFICATION OF RESEARCH TOOLS FOR MARKETING INNOVATION ACTIVITY OF A COMPANY IN THE HOSPITALITY INDUSTRY IN THE MARKET

*У статті здійснено теоретичне обґрунтування та розроблення методичних і практичних рекомендацій щодо підвищення маркетингової інноваційної активності підприємства. Доведено, що маркетингова інноваційна активність підприємства є вагомим інструментом вдосконалення виробництва продукції, бо сприяє найбільш повному задоволенню вимог ринку (споживачів), забезпечує регулювання і коригування своєї діяльності відповідно до обставин, що змінюються. Розглянуто основні теоретичні аспекти, що стосуються визначення сутності маркетингової активності підприємства загалом та маркетингової інноваційної активності. Доведено необхідність симбіозу маркетингу та інновацій задля спрямування їхнього потенціалу на створення умов щодо найбільшого урахування та задоволення потреб споживачів, компаній та суспільства. Обґрунтовано основні інструменти дослідження маркетингової інноваційної активності підприємства. Запропоновано напрями підвищення маркетингової інноваційної активності підприємства. Запропоновано захід — організація та проведення хакатону, впровадження якого підвищить рівень маркетингової інноваційної активності підприємства.*

*The article provides theoretical justification and development of methodological and practical recommendations for improving the marketing innovation activity of the enterprise. It is proved that the marketing innovation activity of an enterprise is a significant tool for improving production, as it contributes to the fullest satisfaction of market requirements (consumers), provides regulation and adjustment of its activities in accordance with changing circumstances. Innovation activity of an organization characterizes the degree of its participation in the implementation of innovation activities as a whole or its individual types over a certain period of time. Marketing innovation activity contributes to ensuring effective business activities, creating strong competitive positions, bringing the company's resources and assets in line with market opportunities. The main theoretical aspects concerning the definition of the essence of marketing activity of the enterprise as a whole and marketing innovation activity are considered. The need for a symbiosis of marketing and innovation to direct their potential to create conditions for the greatest consideration and satisfaction of the needs of consumers, companies and society is proved. The main tools of research of marketing innovative activity of the enterprise are proved. The*

*development of market relations requires a comprehensive market research to identify the needs for innovative products. Based on the results of market research, the company conducts innovation production planning, market segmentation, communications, pricing, distribution and promotion of innovations, sales planning, service, focuses production on market demands and achieving goals such as profit, sales growth, and increasing market share. All this contributes to increasing the level of development of the enterprise and improving its position in the market. The directions of increasing the marketing innovation activity of the enterprise are suggested. The proposed event is the organization and conduct of a hackathon, the introduction of which will increase the level of marketing innovation activity of the enterprise.*

*Ключові слова: маркетингова активність, інноваційна діяльність, хакатон, комунікація, ефективність.*  
 Key words: marketing activity, innovation, hackathon, communication, efficiency.

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Необхідність займати стійкі ринкові позиції, протидіяти конкурентам, задовольняти потреби споживачів пов'язана з маркетинговою інноваційною активністю. Вона розглядається як інструмент реалізації маркетингових рішень у процесі впровадження інновацій. За рахунок неї компанія має можливість активно впливати на зміни у маркетинговому середовищі.

Від того, чи налаштовано підприємство на активізацію зусиль у маркетинговій інноваційній діяльності, залежать його ринкові перспективи, конкурентоспроможність, можливість щодо залучення нових та утримання існуючих клієнтів. Тому розгляд маркетингової інноваційної активності підприємства як системи, розвиток якої дозволить досягти поставленої мети, є актуальним та своєчасним.

Ефективність маркетингової інноваційної активності підприємства має вагоме значення. Враховуючи всі її аспекти та складові, підприємство може значно покращити свої позиції на ринку, вчасно адаптуватися під зміни та тренди на ринку, а також використовувати весь свій потенціал. Ці можливості в свою чергу впливатимуть на загальний фінансовий результат підприємства — прибуток.

Маркетингова інноваційна активність багато в чому визначає якість економічного зростання підприємства. Тому її оцінка повинна бути спрямована на результативність роботи всіх складових змін, включаючи створення нових товарів і впровадження нових послуг, застосування нових технологій і ресурсів тощо.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Вагомий внесок у розробку цієї проблеми внесли автори: Berger I., Ahmad A., Bansal A., Kapoor T., Sipp D., Rasko J.E. [1], Eguz S., Ozturk C., Kesten A. [2], Gopaldas A. [3], Kyriakopoulos K., Hughes M., Hughes P. [4], Mulla-khmetov K.S., Sadriev R.D., Gabidinova G.S., Akhmetshin E.M. [5], Pererva P., Nagy S., Maslak M. [6], Siemieniako D., Gebarowski M. [7], Suh G.H., Yoon S.W. [8]. Кожен з них у своїй праці запропонував особисті підходи щодо визначення маркетингової інноваційної активності на підприємстві та інструментів її дослідження.

## МЕТА СТАТТІ

Метою статті є теоретичне обґрунтування та розроблення методичних і практичних рекомендацій щодо підвищення маркетингової інноваційної активності підприємства.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетингова активність допомагає збільшити споживання та дає можливість розширити вибір товарів та послуг, що дозволить призвести до задоволення потреб споживачів, покращенню якості життя.

Рівень маркетингової активності визначається переважно шляхом застосування методу експертних оцінок за якісними та кількісними показниками та розглядається як високий (прийнятний), середній (задовільний) і низький (незадовільний).

Маркетингову активність можна розглядати у розрізі класифікаційних ознак (табл. 1).

Маркетингова активність сприяє збільшенню споживання та допомагає розширити асортимент товарів та послуг, що в свою чергу приводить до задоволення потреб споживачів.

Основними напрямками маркетингової активності підприємства є:

- охоплення нових ринків, розробка стратегії по розширенню сегментів існуючого ринку;

- аналіз існуючого ринку, його можливих перспектив, а також оцінка наявного та потенційного попиту на товари і послуги;

- проведення науково-дослідницької діяльності задля створення нових, більш технологічних, модернізованих видів продукції, гнучка організація виробництва товарів, які задовольняють потреби споживачів;

- планування виробничого процесу, його координація, створення та покращення системи збуту і розподілу;

- подальше регулювання і коригування відповідно до обставин та умов, що змінюються протягом всієї діяльності підприємства.

Напрями маркетингової активності не вичерпуються тими, що наведені вище. До них можуть додаватися нові, тому що маркетингове середовище не стабільне і зазнає багатьох змін. Вони і можуть відбиватися у нових напрямках.

Таким чином, маркетингова активність на підприємстві є вагомим інструментом вдосконалення виробництва продукції, бо сприяє найбільш повному задоволенню вимог ринку (споживачів), забезпечує регулювання і коригування своєї діяльності відповідно до обставин, що змінюються.

Інноваційна діяльність є головною умовою успішного становища підприємства на ринку. Сучасний споживач вже настільки звик до того, що його потреби нама-

Таблиця 1. Класифікаційні ознаки маркетингової активності підприємства

Класифікаційні ознаки	Види маркетингової активності
1. За рівнем активності	Високий, середній, низький
2. За елементами комплексу маркетингу	Товарна, цінова, збутова, комунікаційна
3. За часом	Короткострокова, середньострокова, довгострокова
4. За стадією розвитку	Помірна, пришвидшена, найвища, спадна
5. За масштабами охоплення	Локальна, загальна

Джерело: складено автором.

гаються задовольнити різноманітними способами, що майже не звертає увагу на всі ті прийоми, які йому пропонуються з метою активізації купівельної поведінки. Тому все частіше настає розуміння того, що тільки запропонувавши щось нове: товари, послуги, упаковку, методи розповсюдження, рекламні заходи можна спонукати його до купівлі. Якщо їх застосовувати у комплексі, вони можуть значно підвищити зацікавленість клієнтів у таких новинках та слугувати поштовхом до активної маркетингової інноваційної діяльності. Вона у свою чергу може призвести до підвищення рівня маркетингової інноваційної активності.

Під удосконаленням маркетингової інноваційної активності підприємства мається на увазі підвищення її ефективності та якості. Шляхи та методи підвищення маркетингової інноваційної активності існують різноманітні. Обираючи шляхи, як правило, визначають їхній вплив на економічність, виконання цільових програм та надійність системи маркетингу загалом, а також на підвищення конкурентоспроможності підприємства, на позиції, які займає підприємство в конкурентному середовищі тощо.

Існує різноманіття шляхів покращення та підвищення ефективності маркетингової інноваційної активності. Проте потрібно враховувати, що всі напрями необхідно реалізовувати системно, комплексно. Наведемо найважливіші з них.

1. Створення цілісної, комплексної, гнучкої системи маркетингу, яка могла б легко адаптуватися і була сприйнятливою до попиту споживачів, ринкових змін, тенденцій, маркетингових інновацій, інтелектуального сервісу, міжнародного бізнесу. Система також повинна передбачати гармонійну єдність і достатній науково-технічний рівень підсистем, що лежать в основі її цілісності.

2. Раціоналізація маркетингової організації, що являє собою визначений розподіл функцій між працівниками управління і виробництва, враховуючи займану ними посаду. Визначення та закріплення функцій за відділом маркетингу, а також за працівниками сфер управління і виробництва сприяє створенню можливостей для програмного маркетингу, що в свою чергу, веде до впровадження маркетингових інновацій.

3. Вдосконалення організаційного механізму маркетингу завдяки розширенню кооперування маркетингових функцій у рамках об'єднання або в масштабі різних підприємств. Раціоналізація структури управління — це одна із складових частин цього напрямку, так як це створює організаційні можливості для ефективного використання маркетингу. Найбільш ефективними структурами управління наразі є програмно-цільові, орендно-кооперативні та галузеві. Їх впровадження також сприятиме підвищенню маркетингової інноваційної активності.

4. Поліпшення кадрової політики. Найбільш успішні підприємства досить багато уваги приділяють підготовці, обізнаності, підвищенню кваліфікації маркетологів, а також маркетинговій підготовці загальногосподарських фахівців і керівників. Позитивний результат приносять стажування у ВНЗ, на передових підприємствах, за кордоном, а також участь у різного роду конференціях, семінарах, обмінах досвідом. Отримання

досвіду окремих формувань з атестації кадрів, коли всебічно аналізується й оцінюється маркетингова діяльність працівників, також має значення. Тому необхідно працювати над обізнаністю фахівців в сфері інноваційних процесів, трендів, що відбуваються на галузевому ринку.

5. Механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності, що являє собою застосування нових інструментів у роботі маркетингових інформаційних систем, систем управління маркетингом, організаційно-технічного оснащення.

6. Запровадження науково-обґрунтованих технологій маркетингу. Цьому фактору підвищення ефективності маркетингової інноваційної активності, на жаль, приділяють незначну увагу, проте цей напрям є чи не найбільш перспективним.

7. Вдосконалення управління маркетингом. Цей напрям включає створення системи управління маркетингом, обґрунтування її підсистем (тих, що забезпечують та функціональних) та організація їх функціонування. Маркетинг може ефективно виконувати свою роль за умови, якщо створена та налагоджена система маркетингу на підприємстві. Для цього необхідно організувати творчий колектив, до якого, окрім фахівців підприємства, можна включити вчених. Колектив проектує, організовує та налагоджує роботу системи.

Після створення функціональних систем і підсистем, проводять організацію та налагодження роботи системи, яка була адаптованою та гнучкою до ринкових відносин (кон'юнктури, комерції, конкуренції тощо), виконувала цільові програми і працювала оптимально.

8. Усвідомлення важливості впровадження інновацій, їхню перспективність.

9. Сприяння креативним рішенням та ідеям, які з'являються у колектива підприємства.

10. Виділення коштів на розроблення нових видів продукції, купівлю сучасного технологічного обладнання.

Задля реалізації перелічених шляхів, пропонується впровадження маркетингових заходів. Одним з них є проведення хакатону.

Хакатон — двигун інновацій та активізації підприємницького мислення. Учасники зазначеного заходу обмінюються концепціями, рішеннями, проектами, що приводить до правильних рішень. Хакатон є джерелом генерації нових ідей, які можуть відкрити додаткові напрями, знайти нові підходи до цільової аудиторії, розширити методологію, удосконалити наявні продукти або ж винайти нові розробки.

Головна ціль хакатона являє собою знаходження нового рішення проблеми, створення стартапу або ж оптимізація подальшої роботи.

Пропонується провести хакатон, зібравши спеціалістів з різних відділів та заводів усієї України: економістів, маркетологів, технологів задля однієї мети — покращення інноваційної маркетингової активності та знаходження реального способу збільшення прибутку за рахунок цієї діяльності. Такий захід створений для експериментів, нестандартних рішень, а також втілення їх у життя.

Беручи до уваги вищеперелічені шляхи, підприємство може підвищити свою маркетингову інноваційну активність.

## ВИСНОВКИ

Маркетингова інноваційна активність підприємства є вагомим інструментом вдосконалення виробництва продукції, оскільки сприяє найбільш повному задоволенню вимог ринку (споживачів), забезпечує регулювання і коригування своєї діяльності відповідно до обставин, що змінюються.

Було запропоновано шляхи покращення маркетингової активності підприємства, а також запропоновано захід — організація та проведення хакатону, впровадження якого підвищить рівень маркетингової інноваційної активності підприємства.

### Література:

1. Berger I., Ahmad A., Bansal A., Kapoor T., Sipp D., & Rasko J. E. (2016). Global distribution of businesses marketing stem cell-based interventions. *Cell stem cell*, 19 (2), 158—162. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1934590916302107>

2. Eguz S., Ozturk C., & Kesten A. (2018). A Global Education Application in Turkey: A Product Marketing Activity. *Universal Journal of Educational Research*, 6 (4), 638—646. URL: <https://eric.ed.gov/?id=EJ1175436>

3. Gopaldas A. (2015). Creating firm, customer, and societal value: Toward a theory of positive marketing. *Journal of Business Research*, 68(12), 2446—2451. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296315002623>

4. Kyriakopoulos K., Hughes, M., & Hughes P. (2016). The role of marketing resources in radical innovation activity: antecedents and payoffs. *Journal of Product Innovation Management*, 33(4), 398—417. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jpim.12285>

5. Mullakhmetov K.S., Sadriev R.D., Gabidinova G.S., & Akhmetshin E.M. (2016). Control in marketing-based management. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20 (2), 13—19.

6. Pererva P., Nagy S., & Maslak M. (2018). Organization of marketing activities on the intrapreneurship. *Mind Journal*, (5), 1—10. URL: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=707600>

7. Siemieniako D., & Gebarowski M. (2016). B2B Relationship marketing management in trade fair activity. Cambridge Scholars Publishing.

8. Suh G.H., & Yoon S.W. (2017). A Study on the Entrepreneurship and Marketing Activity in Distribution & Service. *The Journal of Distribution Science*, 15 (5), 5—15. URL: <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201716463830188.page>

### References:

1. Berger, I. Ahmad, A. Bansal, A. Kapoor, T. Sipp, D. and Rasko, J. E. (2016), "Global distribution of businesses marketing stem cell-based interventions", *Cell stem cell*, vol. 19(2), pp. 158—162, available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1934590916302107> (Accessed 30 June 2020).

2. Eguz, S. Ozturk, C. and Kesten, A. (2018), "A Global Education Application in Turkey: A Product Marketing Activity", *Universal Journal of Educational Research*, vol. 6(4), pp. 638—646, available at: <https://eric.ed.gov/?id=EJ1175436> (Accessed 30 June 2020).

3. Gopaldas, A. (2015), "Creating firm, customer, and societal value: Toward a theory of positive marketing", *Journal of Business Research*, vol. 68 (12), pp. 2446—2451, available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296315002623> (Accessed 30 June 2020).

4. Kyriakopoulos, K. Hughes, M. and Hughes, P. (2016), "The role of marketing resources in radical innovation activity: antecedents and payoffs", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 33 (4), pp. 398—417, available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jpim.12285> (Accessed 30 June 2020).

5. Mullakhmetov, K. S. Sadriev, R. D. Gabidinova, G. S. and Akhmetshin, E. M. (2016), "Control in marketing-based management", *Academy of Marketing Studies Journal*, vol. 20 (2), pp. 13—19.

6. Pererva, P. Nagy, S. and Maslak, M. (2018), "Organization of marketing activities on the intrapreneurship", *Mind Journal*, vol. (5), pp. 1—10, available at: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=707600> (Accessed 30 June 2020).

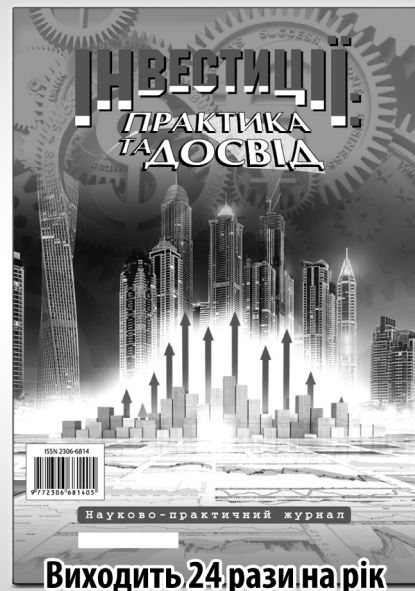
7. Siemieniako, D. and Gebarowski, M. (2016), *B2B Relationship marketing management in trade fair activity*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, England.

8. Suh, G. H. and Yoon, S. W. (2017), "A Study on the Entrepreneurship and Marketing Activity in Distribution & Service", *The Journal of Distribution Science*, vol. 15 (5), pp. 5—15, available at: <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201716463830188.page> (Accessed 30 June 2020).

Стаття надійшла до редакції 04.08.2020 р.

# ІНВЕСТИЦІЇ. ПРАКТИКА ТА ДОСВІД

[www.investplan.com.ua](http://www.investplan.com.ua)



Передплатний індекс: 23892

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України (Категорія «Б») з

**ЕКОНОМІЧНИХ НАУК та ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ**

(Наказ Міністерства освіти і науки України № 886 від 02.07.2020)

Спеціальності - 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281, 292