

УДК 658:001.895

Кашубська В.В.  
студентка

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЙ  
ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ****INNOVATIVE PRODUCTS PROMOTIONAL STRATEGIES  
FEATURES IN UKRAINE****АНОТАЦІЯ**

У статті запропоновано систематизацію підходів до класифікації стратегій просування інноваційної продукції та визначено особливості їх реалізації в Україні. Наведено динаміку реалізації інноваційної продукції вітчизняними підприємствами та розкриті причини низького рівня впровадження інновацій в Україні. Розглянуто сутність стратегії просування інноваційної продукції та проаналізовано необхідні умови застосування тих чи інших стратегій. Обґрунтовано параметри, необхідні для розробки ефективної стратегії просування інновацій.

**Ключові слова:** інновації, інноваційна продукція, просування інноваційної продукції, маркетинг інновацій, стратегія просування.

**АННОТАЦИЯ**

В статье приведена систематизация подходов к классификации стратегий продвижения инновационной продукции и определены особенности их реализации в Украине. Приведена динамика реализации инновационной продукции отечественными предприятиями и раскрыты причины низкого уровня внедрения инноваций в Украине. Рассмотрена сущность стратегии продвижения инновационной продукции и проанализированы необходимые условия применения тех или иных стратегий. Обоснованы параметры, необходимые для разработки эффективной стратегии продвижения инноваций.

**Ключевые слова:** инновации, инновационная продукция, продвижение инновационной продукции, маркетинг инноваций, стратегия продвижения.

**ANNOTATION**

The article represents the systematization of approaches to innovative products promotional strategies classification and identified their implementation in Ukraine. Dynamic of innovations implementation by domestic enterprises provided and disclosed the reasons for the low level of innovations in Ukraine. The essence of the innovative products promotional strategies examined and necessary conditions for the certain strategies use analyzed. In the paper grounded required options for the effective strategy development.

**Keywords:** innovation, product innovation, promotion of innovative products and services, innovation, marketing, promotion strategy.

**Постановка проблеми.** Реалії розвитку економічної системи характеризуються активізацією інноваційної діяльності, що є визначальним напрямком функціонування успішних підприємств. В Україні, де рівень впровадження інновацій усе ще є загрозливо низьким, вихід на ринок з інноваційною продукцією може забезпечити стаке становище на ринку та зростання конкурентоспроможності продукції. Просування на ринок інноваційної продукції українського виробництва дасть змогу забезпечити прибутковість, комерційний успіх та підвищення іміджу вітчизняних підприємств в очах реальних та потенційних споживачів.

Для того щоб інноваційна продукція, вироблена підприємством, потрапила на ринок до конкретних споживачів, необхідний ефективний комплекс маркетингових заходів для її просування. Тому найважливішим елементом системи маркетингу інновацій є вибір та впровадження стратегії просування інноваційної продукції. Правильна стратегія дозволить максимально реалізувати підприємству свої конкурентні переваги, знайти свого споживача та принести високий результат як підприємству, так і галузі, і національній економіці загалом.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам щодо застосування стратегій просування інноваційної продукції приділяли увагу у своїх працях вітчизняні та зарубіжні вчені. Серед вітчизняних науковців, проблемою маркетингових стратегій просування інноваційної продукції займалися Л.Є. Довгань, М.В. Ситницький, Н.І. Чухрай, С.М. Ілляшенко, С.Г. Фірсова, Ю.В. Каркай.

Так, Л.Є. Довганем [3] досліджено маркетингові та інноваційні аспекти забезпечення конкурентоспроможності організації. М.В. Ситницьким [11] визначено та систематизовано основні завдання маркетингової стратегії при органічному включенні товару-новинки в існуючий асортимент ринку. Н.І. Чухрай [14] обґрунтовує необхідність та актуальність урахування специфіки етапів життєвого циклу товару при розробленні маркетингових заходів щодо просування товару на ринок, а також розробляє класифікацію стратегій виведення абсолютно нового товару на ринок. С.М. Ілляшенко [4; 5] викладено методологічні та теоретико-методичні основи маркетингу інновацій, зокрема значна увага приділяється питанню ролі стратегій в системі маркетингу компанії. С.Г. Фірсова [13] аналізує методичні підходи розробки та впровадження стратегій просування інноваційної продукції. Ю.В. Каракаєм [6] виявлено передумови та методичні основи формування маркетингових стратегій, особливості розроблення концепцій маркетингу та його програм на ринках інноваційних товарів, удосконалено методичні засади розроблення стратегії сегментації ринку інновацій.

Серед зарубіжних дослідників варто відзначити праці І. Ансоффа [1], К.Л. Келлера [8],

Ф. Котлера [7], М. Портера [10] та Й. Шумпелера [15]

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Питанням стратегій просування інноваційної продукції займалося багато вчених, проте досі відмічається відсутність єдиного комплексного підходу до проблеми забезпечення стратегічної підтримки процесів просування інноваційної продукції на ринок. Недостатньо уваги приділяється саме особливостям застосування стратегій просування інновацій в Україні, адже вітчизняна економіка потребує унікального підходу, зважаючи на її нестабільність, гостре проявлення кризових явищ та присутність трансформаційних процесів. Досить обмеженим є інструментарій оцінювання ефективності впровадження різноманітних стратегій, що потребує подальших ґрунтовних досліджень; відсутня систематизація різноманітних підходів до класифікації стратегій та умов їх застосування.

**Метою дослідження** є систематизація підходів до класифікації стратегій просування інноваційної продукції та визначення особливостей їх реалізації в Україні.

**Формулювання цілей статті.** Для досягнення поставленої мети визначено наступні цілі дослідження: розглянути сутність поняття «стратегія просування інноваційної продукції»; проаналізувати необхідні умови застосування тих чи інших стратегій; розглянути параметри, необхідні для розробки ефективної стратегії; розкрити та систематизувати найвідоміші стратегії просування інноваційних товарів, що є доречними для застосування на вітчизняних підприємствах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Практика інноваційної діяльності підприємств України досить невітшна. Відповідно до даних Державної Служби Статистики України, питома вага підприємств, що впроваджували інновації характеризується такими показниками.

Таблиця 1  
Динаміка впровадження інновацій вітчизняними підприємствами

Рік	Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, %	Впроваджено виробництво інноваційних видів продукції, найменувань	Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової, %
2010	11,5	2408	3,8
2011	12,8	3238	3,8
2012	13,6	3403	3,3
2013	13,6	3138	3,3
2014	12,1	3661	2,5

Джерело: Розроблено автором на основі [1]

Згідно з офіційними даними, спостерігається низьке впровадження інновацій та реалізації інноваційної продукції, що говорить про

неконкурентність української продукції як на вітчизняному, так і світовому ринку. Кризові явища в економіці та збройне протистояння на Сході України ще більше уповільнюють процес переорієнтації виробництва на інноваційну продукцію. Поряд із цим велика кількість нової продукції зазнає невдачі на ринку через відсутність або некоректність маркетингової стратегії просування інновацій. Правильна стратегія є міцною опорою в комерціалізації нових товарів і послуг. В умовах, що склалися, кошти більшості підприємств дуже обмежені і неогрунтовані витрати на просування інновацій спроможні призвести до значного ускладнення фінансового стану компаній. Тому проблема підвищення ефективності стратегій просування нових товарів стає дедалі актуальнішою.

Стратегія маркетингу включає перспективні і поточні цілі підприємства (включаючи умови перегляду цілей), опис задач, який необхідно вирішити для досягнення цих цілей, виклад заходів, спрямованих на рішення поставлених задач, контрольні показники і критерії досягнення цілей [5, с. 161].

Маркетингова стратегія інноваційних товарів має бути орієнтованою на досягнення довгострокових ринкових цілей підприємства, забезпечення його конкурентних позицій з урахуванням потенціалу підприємства та чинників бізнес-середовища. Основним завданням маркетингової стратегії є розробка планів і програм виходу з товаром-новинкою на ринок і органічне включення новинки в існуючий асортимент продукції компанії [11, с. 50].

Обираючи стратегію просування на ринок інноваційної продукції, керівництву компанії необхідно звернути увагу на низку важливих чинників, а саме: мету та завдання компанії; її потенціал та можливості; витрати на просування, що становлять фінансові обмеження; ціну товару; сприйняття продукції потенційним споживачем; рівень конкуренції та наявні загрози.

Зазначені фактори становлять важливу управлінську інформацію, що має бути повною і достатньою для аналізу ринкової ситуації, тобто найважливішим у виборі стратегії просування товару на ринок є пошук необхідної інформації.

Розробляючи маркетингову стратегію інноваційної продукції, будь-яке підприємство має здійснити глибокий аналіз як потенційних можливостей розвитку інноваційної діяльності підприємства, так і зовнішнього середовища, що також значною мірою визначає систему довгострокових цілей інноваційного розвитку. До внутрішніх прогностичних параметрів розвитку підприємства, які мають бути враховані при розробленні маркетингової стратегії інноваційних товарів, варто віднести такі:

- інноваційні можливості підприємства;
- інвестиційні можливості підприємства;
- його ресурсне забезпечення, зокрема інте-

лектуальний кадровий потенціал, здатний забезпечувати виробництво та збут інноваційних продуктів;

- збутову мережу, її структуру та технічний рівень;

- виробничі можливості, рівень собівартості та цільових цін [3, с. 308].

Підприємство, зацікавлене у виході на ринок (нового товару) та залежно від умов функціонування може застосовувати різні маркетингові стратегії, представлені у таблиці 2.

Кожну з зазначених маркетингових стратегій використовують за певних умов відповідно до певних особливостей зовнішнього і внутрішнього середовища.

Проте серед вітчизняних компаній більш популярна класифікація маркетингових стратегій інноваційних товарів відповідно до передбачуваної для освоєння інноваційним товаром частки ринку (табл. 3).

Відповідно до даних таблиці 3, стратегія лідерства у витратах орієнтована на одержання і підтримання величини витрат підприємства на нижчому рівні, ніж у конкурентів. Перевага у витратах забезпечує захист від конкуренції, оскільки конкуренти з вищими витратами першими вибувають із боротьби. Проте не кожне українське підприємство може дозволити собі звернутися до такої стратегії, адже задля її реалізації, воно повинно мати велику місткість ринку, значні інвестиції, високу технологічність виробництва, якісну робочу силу, раціо-

нальну систему збуту та можливість здійснення масштабного виробництва. Тож стратегія лідерства у витратах є доцільною для успішних або швидкозростаючих вітчизняних підприємств з високотехнологічним виробництвом та значними обсягами капіталовкладень.

Стратегія диференціації покликана забезпечити унікальність інноваційної продукції. Диференціація здатна знизити чутливість до зміни цін і захистити від конкуренції шляхом міцного зв'язку зі споживачем, який не може знайти достойної альтернативи на ринку. Ефективно реалізувати таку стратегію можуть українські підприємства, що здатні забезпечити високу якість товару і його сервісного обслуговування, чією сильною стороною є науково-дослідна база та кооперація з постачальниками. Основна ідея диференціації полягає у тому, що товар підприємства має відрізнитися від товарів конкурентів і бути неповторним з погляду споживача. З іншого боку, не лише особливості підприємства важливі для реалізації стратегії диференціації, споживачі такої продукції повинні мати високу купівельну спроможність, що наразі характеризує досить незначну частку ринку, адже доходи українців значно зменшились за останні кілька років. Тож дана стратегія буде більш доцільна за умови стабілізації економіки України, коли і підприємства, і споживачі матимуть у розпорядженні стабільні доходи.

Остання зазначена стратегія – ніші (концентрації) забезпечує досягнення більшого ефекту

Таблиця 2

## Умови використання маркетингових стратегій просування нових товарів

Характеристики	Стратегії просування нових товарів			
	Інтенсивний маркетинг	Вибіркове проникнення	Широке проникнення	Пасивний маркетинг
Ціль	Максимум прибутку	Максимум прибутку	Захоплення максимальної частки ринку	Високий прибуток
Проникнення на ринок	Швидке	Повільне	Дуже швидке	Повільне
Ціна	Висока	Висока	Низька	Низька
Платоспроможність потенційних споживачів	Готовий платити визначену ціну	Готовий платити визначену ціну	Більшість не готова платити високу ціну	Споживачі будуть купляти лише за помірну ціну
Обізнаність споживачів	Низька	Висока	Низька	Висока
Загроза конкуренції	Низька	Низька	Висока	Висока
Місткість ринку	Невелика	Низька	Велика	Велика
Витрати на просування	Високі	Низькі	Високі	Низькі

Джерело: [4, с. 142]

Таблиця 3

## Типи маркетингових стратегій інноваційних товарів залежно від частки ринку

Розмір частини ринку, що освоюється	Особливості стратегії	
	Своєрідність продукту з погляду споживача	Низькі витрати порівняно з конкурентами
Освоюються великі сегменти	Стратегія диференціації	Стратегія лідерства у витратах
Освоюється невеликий підсегмент ринку	Стратегія ніші	

Джерело: [3, с. 315]

у разі концентрації зусиль на чітко окресленій меті підприємства. Така стратегія досить часто використовується українськими підприємствами; при цьому ставиться акцент на певній групі споживачів, географічному регіоні, частині номенклатури продуктів. Умовами реалізації стратегії ніші є низькі витрати, орієнтація на низький сегмент споживачів, де конкретне підприємство здатне обійти конкурентів саме за рахунок більш низьких витрат виробництва.

При виборі базової стратегії просування інноваційної продукції компанія завжди орієнтується не лише на певну позицію на ринку (частку ринку), а й попереднє встановлення рівня цін. Трансформуючи вищезазначені стратегії відповідно до фактору ціни на товар, отримуємо таке. Стратегія лідерства у витратах ставить своїм завданням низькі ринкові ціни на інноваційний товар. Така стратегія орієнтує підприємство на всебічне зменшення витрат виробництва й обігу для того, щоб досягти найменшого рівня витрат по галузі. Стратегія диференціації має на меті установити середній або відносно високий рівень цін продажу. Високий рівень цін може мати місце тільки при використанні стратегії ніші, оскільки ринковий підсегмент тут відносно малий. Підприємство не може одночасно фокусувати увагу на цьому підсегменті і прагнути до високої виробничої потужності (тобто здійснювати економію на масштабі) [11, с. 51].

Проте у науковій літературі та на практиці можна зустріти ще один підхід, відповідно до якого, компанії зосереджують зусилля на розробленні певної стратегії інноваційних товарів, залежно від зв'язку «товар-ринок», що визначає стратегічні межі концепції маркетингу (табл. 4).

Таблиця 4  
Маркетингові стратегії інновацій,  
що описані зв'язком «товар-ринок»

Ринок	Товар	
	Старий	Новий
Старий	Проникнення на ринок	Розвиток продукту
Новий	Розвиток ринку	Диверсифікація

Джерело: [3, с. 317]

Вітчизняні підприємства використовують стратегію проникнення задля інтенсифікації свої ринкових зусиль через вихід на нові ринки з інноваційною продукцією. Головними засобами при цьому є рекламування, акцентування уваги на специфіці інноваційного товару. Можна також скористатися модифікацією існуючого продукту, що називається «повторним запуском». Іншим інструментом стратегії проникнення на ринок є «поділ» існуючих продуктів на окремі, незв'язані компоненти.

Стратегія розвитку ринку є доречною, підприємство прагне до освоєння нових географічних регіонів зі своїм інноваційним товаром,

нових сегментів споживачів, збільшуючи обсяг продажу за допомогою нових каналів збуту. Зазначена стратегія є досить актуальною для українських компаній, адже саме вона може допомогти активізувати інноваційну діяльність фірми і віднайти нові інноваційні рішення щодо продукції та послуг для майбутніх споживачів.

Маркетингова стратегія диверсифікації притаманна тим вітчизняним підприємствам, що мають у товарному портфелі нові товари й одночасно здатні в ресурсному аспекті опанувати з ними нові ринки.

**Висновки.** На сучасному етапі економічного розвитку України для вітчизняних підприємств виробництво і просування інноваційної продукції є одними з найважливіших факторів забезпечення їхнього ринкового успіху, сталого розвитку та високого прибутку. Конкуренція, що постійно зростає, змушує компанії на етапі виведення інноваційного товару на ринок реалізовувати дієву, адекватну умовам і можливостям підприємства стратегію його просування.

Серед українських підприємств найбільш популярними є стратегії просування, що обираються залежно від характеристик конкретного інноваційного товару і ринку, на який цей товар буде виходити; маркетингові стратегії, що відповідають різним часткам ринку; стратегії, що відповідають найважливішим ринковим та внутрішньофірмовим параметрам.

Маркетингова стратегія інноваційних товарів повинна орієнтувати підприємство на максимальне виявлення та реалізацію своїх порівняльних переваг, на активний пошук свого місця на ринку, свого споживача, усіяло заохочуючи інноваційний попит. Таким чином, розроблення маркетингової стратегії інноваційних товарів дає змогу найбільш обґрунтовано обрати ринок, його частку і потенційного споживача для інноваційної продукції фірми. Реалізація адекватної та прорахованої маркетингової стратегії інноваційних товарів підприємства потребує значних зусиль, майстерності спеціалістів з маркетингу та інвестицій. Проте саме стратегія просування є ключем до комерційного успіху нового товару на ринку.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ансофф. И. Стратегическое управление : монография / И. Ансофф / Пер.с англ. Е.Л. Леонтьевой и др.; науч. ред., рец. Л.И. Евенко. – М. : Экономика, 2004. – 520 с.
2. Державна Служба Статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ukrstat.gov.uk>.
3. Довгань Л.Є. Стратегічне управління / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. Навч. посіб. 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 440 с.
4. Ильяшенко С.Н. Научные основы маркетинга инноваций : [монография в 3 т. Том 2] / С.Н. Ильяшенко. – Сумы : ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. – 284 с.
5. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс] : підручник / С.М. Ілляшенко. – Сумы : ВТД

- «Університетська книга», 2005. – 234 с. – Режим доступу : [http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29359/1/Illiashenko\\_product\\_policy.pdf](http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29359/1/Illiashenko_product_policy.pdf).
6. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів : [монографія] / Ю.В. Каракай – К. : КНЕУ, 2005. – 226 с.
  7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер и др. – К. ; М. ; СПб. : Вильямс, 1998. – 1056 с.
  8. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент : учебник. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 816 с.
  9. Міждисциплінарний словник з менеджменту / [за ред. Д.М. Черваньова, О.І. Жилінської]. – К. : Нічлава, 2011. – 624 с.
  10. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
  11. Ситницький М. Стратегічне маркетингове планування процесів просування інноваційної продукції на ринок / М. Ситницький, Ю. Варава // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2012. – Вип. 136. – С. 50-54.
  12. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов : учеб. – М. : ЗАО «Бизнес-школа»; «Интел-синтез», 2000. – 640 с.
  13. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування : навчальний посібник / С.Г. Фірсова. – К. : Атіка, 2010. – 240 с.
  14. Чухрай Н.І. Стратегічні рішення у просування інновації на ринок / Н.І. Чухрай // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 5. – Т. 4. – С. 32-36.
  15. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 455 с.