

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-12>

УДК 658.62

ІННОВАЦІЇ В ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ: ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

INNOVATIONS IN PRODUCT POLICY: IMPACT ON MARKETING STRATEGIES AND COMPETITIVENESS

Холодний Геннадій Олександрович

кандидат економічних наук, професор,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7160-5782>

Холодна Юлія Євгеніївна

кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7160-5782>

Kholodnyi Gennadii, Kholodna Iuliia

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

У статті розглянуто актуальні проблеми ефективності сфери товарної політики, пов'язані з впровадженням інноваційних рішень та їх впливом на формування маркетингових стратегій та конкурентоспроможності підприємств. Визначено, що інтенсифікація темпів розвитку технологій та динаміки зміни споживацьких уподобань вимагає від суб'єктів господарювання не лише функціональної адаптації до нових умов, але й активного впровадження найновіших інноваційних рішень у власну товарну політику. Розглянуто сучасні інноваційні рішення, що застосовуються в товарній політиці підприємств. Досліджено поняття інновацій у контексті товарів та послуг, розглянуто їх конкретні види та основні характеристики. Визначено ключові переваги застосування інноваційних рішень у сфері формування товарної політики підприємств, такі як покращення якості продукції, забезпечення конкурентних переваг суб'єкта господарювання, залучення нових клієнтів та розширення ринкових можливостей.

Ключові слова: інновації, товарна політика, маркетингові стратегії, конкурентоспроможність, споживча цінність.

The article examines the current problems of the effectiveness of the commodity policy sphere, related to the implementation of innovative solutions and their impact on the formation of marketing strategies and competitiveness of enterprises. It was determined that the intensification of the pace of technological development and the dynamics of changes in consumer preferences requires business entities not only to functionally adapt to new conditions, but also to actively implement the latest innovative solutions into their own product policy. Modern innovative solutions used in the product policy of enterprises are considered. The concept of innovations in the context of goods and services was studied, their specific types and main characteristics were considered. The key advantages of applying innovative solutions in the field of forming the product policy of enterprises are identified, such as improving the quality of products, ensuring the competitive advantages of the business entity, attracting new customers and expanding market opportunities. The influence of innovations in the field of product policy on the process of forming the company's marketing strategies has been studied. The changes that occur in the process of marketing planning and development of sales strategies through the introduction of innovative elements into the company's products are considered. The importance of integrating innovations into marketing processes in order to ensure the effectiveness of promoting products on the market and increasing their consumer value is determined. The direct influence of innovations on the state of competitiveness of the enterprise is considered. The significance of innovation as a factor contributing to the development of unique competitive advantages of the business entity has been proven. The influence of innovative solutions on the market position of the enterprise and its ability to compete with other enterprises is analyzed. The positive aspects of the introduction of innovations in business activity are identified, and potential risks and threats associated with this process are considered. It has been proven that innovations

in product policy are a key element of a successful marketing strategy and increasing the competitiveness of a business entity. It was determined that enterprises that actively implement innovative solutions have the opportunity to take leadership positions in the market, attract more customers and achieve sustainable growth. It is noted the need to take into account potential risks, which involves the formation of a well-balanced strategy for the innovative development of the enterprise.

Keywords: innovations, product policy, marketing strategies, competitiveness, consumer value.

Постановка проблеми. Специфіка сучасної системи економічних відносин визначається складністю технологічного прогресу та динамікою зміни споживачьких уподобань, котрі демонструють тенденцію до постійного зростання. У зв'язку з цим суб'єкти господарювання постійно перебувають в необхідності вчасно та ефективно реагувати на нові виклики у сфері товарної політики. Загалом інновації в даний час стали ключовим фактором успіху в умовах глобалізованого ринку, де конкуренція набуває все більшої напруженості. Відповідно, забезпечення належного рівня конкурентоспроможності стає стратегічним завданням для бізнесу, що значно актуалізує необхідність дослідження впливу інновацій в товарній політиці на ефективність маркетингових стратегій та конкурентоспроможність підприємства. В той же час об'єктивні проблеми даної сфери полягають в тому, що інновації в товарній політиці призводять до суттєвої трансформації підходів до розробки маркетингових стратегій і стратегічного планування суб'єктів господарювання.

Разом з тим, в даний час існує недосконалість підходів щодо комплексного наукового аналізу даного явища, які би давали змогу систематично розкривати основні аспекти впливу інновацій на ефективність маркетингових стратегій та здатність підприємств до конкуренції, а також оцінювати їх кількісними методами. Крім того, варто врахувати, що інноваційна діяльність підприємств потребує значних вкладень, а самі результати не завжди гарантують успіх. Таким чином, існує об'єктивна необхідність у вивченні ризиків, пов'язаних з впровадженням інновацій в товарну політику, і розробці методів зниження негативних наслідків впливу таких ризиків. Усе це вимагає формування системних підходів щодо визначення переваг та ризиків інновацій, виявлення ключових аспектів успішної інтеграції інноваційних рішень у маркетингові процеси, а також розробки практичних рекомендацій для підприємств щодо оптимального використання інновацій у товарній політиці для досягнення конкурентної переваги на ринку.

На основі зазначених тенденцій можна стверджувати про актуальність та об'єктивну

потребу в дослідженні впливу інновацій в товарній політиці на маркетингові стратегії підприємств та їх конкурентоспроможність з врахуванням цільової спрямованості аналізу їх впливу на формування таких стратегій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення проблематики впровадження інновацій в товарній політиці та визначення їх впливу на маркетингові стратегії та конкурентоспроможність підприємств є досить актуальними в сучасному бізнес-середовищі. Дослідження у цій сфері отримали значний інтерес з боку вчених, маркетологів та управлінців, оскільки саме розуміння впливу інновацій на розвиток бізнесу може забезпечити конкурентні переваги та стабільний успіх суб'єкта господарювання. В даному аспекті важливо відзначити дослідження В. Д. Перро та Дж. Р. Д. МакКарті, які визначили, що інновації включають в себе впровадження нових ідей, продуктів, технологій або практик у сфері товарів та послуг. На думку дослідників концепція інновацій включає в себе не тільки технічні аспекти, але й новаторські підходи до маркетингу, що є важливим фактором для досягнення успіху в глобалізованому світі [9].

Також варто звернути увагу на дослідження Ю. О. Чалюк, яка визначила, що інновації в товарній політиці мають значний вплив на маркетингові стратегії підприємств, а розробка продуктів, які відповідають новим потребам та бажанням споживачів, дозволяє суб'єктам господарювання займати вигідні позиції на ринку і залучати нових клієнтів. Тому застосування інновацій у маркетингових стратегіях дозволяє підприємствам ефективно просувати свою продукцію та створювати унікальний імідж на ринку [3–4].

Крім того, необхідно зазначити, що згідно з дослідженнями Т. О. Шматковської, інновації в товарній політиці можуть значно підвищити конкурентоспроможність підприємств. Впровадження нових технологій, покращення якості продукції та диференціація від інших гравців на ринку створюють умови для стабільного росту продажів та збільшення частки ринку [5]. Разом з тим, як зазначає в даному аспекті К. Мельник, інновації допомагають підприємствам розширити свої ринкові мож-

ливості та бути впевненими у своїх перспективах на майбутнє [8].

Загалом варто також відзначити праці М. І. Дзямулича, в яких визначається, що впровадження інновацій в товарній політиці також супроводжується ризиками і не всі інновації можуть знайти своє визнання серед споживачів, тому існує можливість невдач та фінансових втрат й відповідно для досягнення успіху в інноваційній діяльності, підприємства повинні уважно аналізувати ризики та впроваджувати добре збалансовані стратегії, що враховують інтереси споживачів та особливості ринку [1–2].

Загалом, можна зробити висновок, що інновації в товарній політиці суттєво впливають на маркетингові стратегії та конкурентоспроможність підприємств, а їх ефективне використання дозволяє створювати вигідні умови для ведення бізнесу. Проте, враховуючи зростання числа ризиків та загроз економічної діяльності підприємств, що відзначається в даний час, постає необхідність вдосконалення підходів до інноваційної діяльності суб'єктів господарювання, для досягнення більшого рівня ефективності на конкурентному ринку.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження впливу інновації в товарній політиці підприємств на процес формування їх маркетингових стратегій та забезпечення конкурентоспроможності в умовах глобального зростання ризиків та загроз економічній діяльності суб'єктів господарювання та загального ускладнення бізнес-процесів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний підхід до розуміння інновацій в товарній політиці підприємства розглядає їх як впровадження новаторських змін у продукти або послуги, їх якість, дизайн, упаковку, а також у способи просування на ринку. Такі інновації можуть включати в себе нові технології, матеріали або організаційні концепції, які роблять продукт привабливішим для споживачів. Впровадження інновацій у товарну політику може суттєво позитивно впливати на маркетингові стратегії підприємства, дозволяючи йому виділитись на ринку, залучити нових клієнтів та задовольнити їх зростаючі потреби. Крім того, важливим є те, що інновації підвищують конкурентоспроможність підприємства, оскільки дозволяють йому більш ефективно конкурувати з іншими гравцями на ринку, привертати увагу споживачів і забезпечувати стабільний розвиток бізнесу в довгостроковій перспективі.

Ефективність сфери товарної політики підприємства значною мірою залежить від впровадження інноваційних рішень. Зокрема, інновації дозволяють суб'єктам господарювання змінювати, вдосконалювати та адаптувати свої товари або послуги під мінливі потреби споживачів та ринкові умови. Впровадження нових технологій, удосконалення дизайну, якості або функціональності товарів також може сприяти привертанню додаткової уваги клієнтів та формуванню конкурентних переваг. Інновації також дозволяють розширити асортимент продукції, що допомагає займати нові ринкові ніші та забезпечує зростання обсягу продажів. Крім того, інновації в товарній політиці можуть підвищити лояльність клієнтів, забезпечити високий рівень задоволеності від користування продукцією та послугами, що сприяє збільшенню повторних покупок та позитивному іміджу бренду. Таким чином можна стверджувати, що підприємства, які активно впроваджують інновації в товарній політиці, стають більш конкурентоспроможними на ринку, здатними ефективніше адаптуватися до змін у попиті та забезпечувати свій стабільний розвиток у динамічних бізнес-процесах. При цьому необхідно також враховувати, що впровадження інноваційних рішень в маркетингових стратегіях підприємства повинно передбачати той факт, що залучення нових споживачів буде відбуватися поступово і є розтягнутим в часі, оскільки існує їх розподіл відносно відносного терміну адаптації до споживання інноваційних продуктів (рис. 1).

Як відомо, швидкий розвиток технологій та зміна споживацьких уподобань також вимагають від підприємств не тільки адаптації до нових умов, але й активного впровадження найновіших інноваційних рішень у власні товарні стратегії. При цьому в товарній політиці суб'єктів господарювання інноваційні рішення можуть стосуватись різних характеристик продукту або послуги, що не дозволяє сформулювати єдиний підхід до їх визначення. Проте, існує комплекс типових рішень щодо застосування інноваційних рішень в товарній політиці, до числа яких можна віднести наступні:

1. Вдосконалення якості та характеристик продукту – передбачається, що підприємства можуть застосовувати інновації з метою покращення якості власних товарів або послуг, що зазвичай передбачає використання нових матеріалів, технологій або дизайну для створення більш ефективного та привабливого для кінцевого споживача продукту.



Рис. 1. Розподіл споживачів на основі відносного часу впровадження інновацій, %

Джерело: [7]

2. Розширення асортименту – постійне розширення асортименту підприємства дозволяє йому задовольняти різноманітні потреби споживачів та розширювати свою діяльність на нові ринкові сегменти. В таких випадках інновації можуть полягати у створенні нових версій товарів, додаванні нових функціональних можливостей або створенні абсолютно нових продуктів.

2. Впровадження технологічних змін – використання передових технологій може покращити процеси виробництва, знизити вартість продукції та підвищити його ефективність. Найбільш поширеними рішеннями в даному аспекті виступають автоматизація виробництва, застосування штучного інтелекту, розробка програмного забезпечення для вдосконалення кінцевого продукту.

3. Створення екологічної продукції – оскільки останніми риками значно зростає попит на екологічно чисті товари та послуги, то підприємства можуть впроваджувати інновації у сфері зелених технологій, переробки відходів або екологічної упаковки, щоб задовольнити цей попит та просунути свої продукти як екологічно відповідальні.

4. Використання безпосередньо маркетингових інновацій, як можуть стосуватись інтерактивних методів продажу, персоналізованого маркетингу, застосування віртуальної або розширеної реальності для демонстрації переваг продукту, креативних рекламних кампаній та інших методів, що привертають увагу клієнтів.

5. В практичному аспекті реалізація інноваційних рішень в товарній політиці вимагає досліджень, розробки, інвестицій та постійного моніторингу ринку та споживачів. Це передбачає необхідність створення дослідницьких підрозділів в структурі підприємства,

налагодження ефективної співпраці з технологічними партнерами, впровадження нових методів управління інноваціями та партнерство з університетами або спеціалізованими дослідними лабораторіями для забезпечення генерації постійного потоку нових ідей та ресурсів для їх реалізації.

Як свідчить практика, більшість підприємств в процесі інноваційного формування товарної політики дотримуються певного алгоритму процесу розробки продукту, який поділяється на певні послідовні етапи. Найчастіше процеси розробки продукту мають шість таких фаз. Це пов'язано з тим, що традиційна система формування нового продукту має більше контрольних точок, як правило, наприкінці розробки, щоб гарантувати, що створений продукт дійсно готовий до масового виробництва та впровадження його на ринку.

Однак, для підприємств, що не потребують регулярного оновлення продукції або підприємств малого та середнього бізнесу даний процес цілком може бути скорочений до трьох етапів:

1. Концепція Fit (забезпечення відповідності або сумісності між різними елементами організації, такими як продукти, послуги, цільова аудиторія, внутрішні процеси та цінності підприємства).

2. Відповідність продукту/ринку.

3. Розвиток [6].

Такий трьохетапний підхід забезпечує дотримання мінімальних вимог щодо формування інноваційних продуктів. Цей процес забезпечує виконавчий нагляд керівництва підприємства у точках перелому, де їм потрібно приймати інвестиційні рішення, після визначення яких необхідно розробити



Рис. 2. Трьохетапний процес розробки інноваційних продуктів

Джерело: [6]

підходи щодо зменшення ризиків. При цьому рекомендується застосовувати гнучкий підхід до розробки нових продуктів для того, щоб отримати найкращий результат (рис. 2).

Як бачимо, розробка інноваційних продуктів відіграє критичну роль у маркетингових стратегіях підприємств. Постійна зміна потреб споживачів та конкурентного середовища вимагають від суб'єктів господарювання постійної готовності до нових викликів. При цьому інноваційні продукти дозволяють привертати увагу клієнтів, задовольняти їхні зростаючі потреби та розширювати число споживачів. Також вони створюють конкурентні переваги, що дозволяє підприємствам займати більш сильні позиції на ринку. Тому лише інноваційні підприємства можуть формувати належний рівень лояльності клієнтів та забезпечувати стабільний попит на їхні продукти, що сприяє економічній ефективності діяльності підприємства.

Висновки. Таким чином, приходимо до висновку, що маркетингові стратегії сучасних

підприємств орієнтовані на інтенсивне впровадження інновацій у їх товарну політику з метою забезпечення успішного розвитку та ринкової стійкості. З'ясовано, що інноваційні рішення, такі як вдосконалення якості та характеристик продуктів, розширення асортименту, застосування передових технологій та екологічних ініціатив, сприяють залученню нових клієнтів, підвищенню їх лояльності та задоволеності інноваційними продуктами. Відповідно, такі продукти стають ключовим елементом в конкурентній боротьбі, дозволяючи суб'єктам господарювання виходити на нові ринки та виокремлюватись серед конкурентів. При цьому важливим фактором є здатність підприємств до адаптації в змінних умовах, швидкість реагування на зміни уподобань споживачів та можливість інтеграції інноваційних рішень у свої маркетингові стратегії. Такий підхід гарантує посилення конкурентоспроможності підприємства, забезпечує його стійке становище на ринку та сприяє ефективному розвитку бізнес-процесів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дзямулич М. І., Урбан О. А. Концептуальні засади формування соціальної економіки в Україні. *Економічні науки. Серія «Регіональна економіка»*. 2022. Випуск 19(75). С. 68–74.
2. Дзямулич М. І., Чиж Н. М. Функціонування страхового ринку в умовах глобалізації. *«Економічні науки»*. Серія «Облік і фінанси». 2016. Випуск 13(49). Ч. 2. С. 53–58.
3. Чалюк Ю. О. Суспільство 5.0 у японській концепції кейданрен. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2023. Вип. 1(99). С. 65–74.
4. Чалюк Ю. О., Довганик Н. М. Вплив демографічного фактору на соціально-економічну стабільність Китаю. *Інтернаука. Серія: «Економічні науки»*. 2022. Вип. № 7(63). С. 72–82.
5. Шматковська, Т. О., Дзямулич, М. І., Стащук, О. В. Особливості моделювання бізнес-процесів в умовах формування цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26.

6. Carter, J. *Mastering Product Development: A Complete Guide*. 2023. URL: <https://www.tcgen.com/product-development> (дата звернення: 23.07.2023).
7. Kangari, N. B. Innovation and product innovation in marketing strategy. *Journal of Management and Marketing Research*. 2015. Vol. 18.
8. Melnyk, K., Shmatkovska, T. Fundamentals of the Theory and Methodology of Operational Control. *British Journal of Economics, Management & Trade*. 2016. Vol. 14(4). P. 1–12.
9. Perreault, W. D., & McCarthy, Jr. E. J. *Basic marketing: a global management approach*. Boston: The McGraw-Hill Companies, 2002, 848 p.

REFERENCES:

1. Dziamulych, M. I., & Urban, O. A. (2022). Kontseptualni zasady formuvannia sotsialnoi ekonomiky v Ukraini [Conceptual foundations of social economy formation in Ukraine]. *Ekonomichni nauky. Seria "Regionalna ekonomika"*, vol. 19(75), pp. 68–74. (in Ukrainian)
2. Dziamulych, M. I., & Chyzh, N. M. (2016). Funktsionuvannia strakhovogo rynku v umovakh globalizatsii [Functioning of the insurance market in the conditions of globalization]. *Ekonomichni nauky. Seria "Oblik i finansy"*, vol. 13(49), part 2, pp. 53–58. (in Ukrainian)
3. Chaliuk Yu. O. (2023). Suspilstvo 5.0 u yaponskii kontseptsii keidanren [Society 5.0 in the Japanese concept of keidanren]. *Mechanism of an Economic Regulation*, vol. 1(99), pp. 65–74. (in Ukrainian)
4. Chaliuk Yu. O., & Dovhanyk N. M. (2022). Vplyv demografichnoho faktor na sotsialno-ekonomichnu stabilnist Kytai [The influence of the demographic factor on the socio-economic stability of China]. *Internauka. Seria: "Ekonomichni nauky"*, vol. 7(63), pp. 72–82. (in Ukrainian)
5. Shmatkovska, T. O., Dziamulych, M. I., & Stashchuk, O. V. (2021). Osoblyvosti modeliuвання biznes-protseviv v umovakh formuvannia tsyfrovoy ekonomiky [Peculiarities of modeling business processes in the conditions of the formation of the digital economy]. *Ekonomka ta suspilstvo*, vol. 26. (in Ukrainian)
6. Carter, J. (2023). *Mastering Product Development: A Complete Guide*. Available at: <https://www.tcgen.com/product-development/>
7. Kangari, N. B. (2015). Innovation and product innovation in marketing strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, vol. 18.
8. Melnyk, K., & Shmatkovska, T. (2016). Fundamentals of the Theory and Methodology of Operational Control. *British Journal of Economics, Management & Trade*, vol. 14(4), pp. 1–12.
9. Perreault, W. D., & McCarthy, Jr. E. J. (2002). *Basic marketing: a global management approach*. Boston: The McGraw-Hill Companies.