

УДК 339.138

ЛИСЕНКО І.В.^{1*}

^{1*} к.е.н., доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, Національний університет «Чернігівська політехніка», e-mail: lysenko_iren@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-9960-1599

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ НА ТОВАРНУ ПОЛІТИКУ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено теоретичні та практичні аспекти використання маркетингових інновацій у товарній політиці підприємств, обґрунтовано їх вплив на конкурентоспроможність і прибутковість компаній. **Метою** статті є аналіз ролі маркетингових інновацій на товарну політику підприємств та їх впливу на розвиток бізнесу в сучасному динамічному ринковому середовищі. Робота базується на актуальних наукових дослідженнях і публікаціях, аналізує останні тренди та підходи в галузі маркетингу. Дослідження проведено на основі аналізу наукових джерел та емпіричних даних, з використанням **методів**: динамічного, семантичного, порівняльного аналізу, методу систематизації; методу групування, аналізу і синтезу, абстрактно-логічного та експертного методів, з метою виявлення та опису різних видів маркетингових інновацій, їх особливостей і взаємозв'язків зі стратегією товарної політики підприємства. **Результати**: зосереджено увагу на тому, що маркетингові інновації є ключовим фактором розвитку бізнесу в умовах нестабільного ринкового середовища та змін потреб споживачів. Їх впровадження дозволить підприємствам забезпечити стійкий конкурентний розвиток та позиціонування на ринку. **Наукова новизна**: пропонується впровадження маркетингових інновацій у практику роботи підприємств, зокрема: застосування нових методів реклами та просування продукту, створення ексклюзивної продукції, використання інноваційних технологій у виробництві тощо. **Практична значимість**: проведене дослідження може стати основою для формування нових теорій та концепцій у галузі маркетингу, підвищення рівня знань та кваліфікації фахівців, розглядає сучасні підходи до маркетингу, зокрема, розробку нових продуктів, їх просування на ринок, забезпечення якості товарів і послуг, створення та розвиток брендів, з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Ключові слова: маркетинг інновацій; товарна політика; підприємство; конкурентоспроможність; маркетингові стратегії; маркетингові дослідження; нові технології

Постановка проблеми

Швидкий технологічний розвиток, зміни в поведінці споживачів, зростання конкуренції на ринку, а також впровадження нових стандартів управління якістю продукції вимагають від компаній постійної адаптації до нових умов і впровадження інноваційних рішень, тому роль маркетингових інновацій у товарній політиці підприємства є дуже важливою в сучасному бізнес-середовищі.

Завдяки маркетинговим інноваціям підприємства можуть підвищити ефективність своєї товарної політики, збільшити продажі, підвищити лояльність клієнтів та конкурентоспроможність на ринку. Крім того, впровадження інновацій у товарну політику може бути важливим фактором для залучення нових інвесторів, а також вплинути на імідж компанії та її позиціонування на ринку.

У зв'язку з цим, дослідження впливу маркетингових інновацій на товарну політику підприємства має велике значення як дослідників, так і для практикуючих спеціалістів галузі, які прагнуть знайти нові

способи підвищення ефективності бізнесу та досягнути конкурентної переваги на ринку. Тому питання пов'язані із впливом маркетингових інновацій є надзвичайно актуальними і мають велике значення для успішного розвитку товарної політики підприємств та підвищення їх конкурентоспроможності.

Дослідження має важливий зв'язок з практичними завданнями, пов'язаними зі збільшенням конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації економіки та швидкого технологічного розвитку. Застосування маркетингових інновацій у товарній політиці може стати важливим інструментом для забезпечення успішної діяльності підприємств на ринку та збереження їх позицій у конкурентній боротьбі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Визначення впливу маркетингових інновацій у товарній політиці підприємств є досить актуальним в сучасній економічній

науці. За останні кілька років було опубліковано значну кількість наукових досліджень та публікацій, які висвітлюють різні аспекти цього питання.

Вивченням питань, пов'язаних із маркетинговими інноваціями, а також їх впливом на товарну політику підприємств займалось багато як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, зокрема: Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С., Махнуша С.М., Перерва П.Г., Dwivedi A., Pawsey N., Grabowski W., Staszewska-Bystrova A., Jung S-U, Shegai V., Li X Huang L, Ren A. Li Q, Zeng X., Thongsri N., Chang AK-H. та інші [1-12].

Переважає більшість цих досліджень присвячена окремим прикладним аспектам маркетингу інновацій, зокрема, підходів до аналізу потреб споживачів у нових видах продукції, маркетингового обґрунтування доцільності їх розробки, просування інновацій на ринок, формування ринку окремих видів інновацій, наприклад, екологічних тощо.

Наприклад, автори Dwivedi A. та Pawsey N. досліджують вплив різних факторів на інноваційну активність у маркетингу в малих та середніх підприємствах (МСП). У статті дослідники використовують регресійний аналіз, щоб визначити, які фактори можуть впливати на маркетингову інноваційну активність МСП. В результаті дослідження автори визначили, що інноваційну активність в маркетингу МСП найбільше визначають такі фактори: доступність внутрішніх та зовнішніх ресурсів, орієнтація на ринок та користувача, гнучкість та швидкість прийняття рішень та схильність до ризику [7].

У роботі Ілляшенка С.М. проведено аналіз підходів до визначення поняття маркетингу інновацій та запропонували синтез моделей маркетингових інновацій, визначивши її чотири ключові елементи: нововведення у товарі, нововведення у просуванні, нововведення у ціні та нововведення у розподілі продукції. Дослідники також відзначили, що маркетингова інновація повинна бути вирішальною у встановленні та збереженні конкурентних переваг підприємства [1].

У дослідженнях [2, 3] автор аналізує зв'язок між маркетинговою концепцією та маркетинговими інноваціями, зазначаючи, що інновації стають результатом впровадження маркетингової концепції в діяльність підприємства. У статті також відзначається,

що важливим елементом впровадження маркетингових інновацій є розуміння споживача та його потреб.

Деякі останні дослідження зосереджуються на ролі маркетингових інновацій в розробці продукту та їх впливі на результативність підприємства, відзначаючи важливість прийняття орієнтованого на клієнта підходу та використання технологій для підвищення пропозиції продуктів (послуг).

Інші дослідження наголошують на необхідності стратегічного вирівнювання між інноваціями продукту та маркетинговими зусиллями для досягнення успіху на ринку. Однак, серед науковців ще існують дискусійні питання, наприклад: як вимірювати вплив маркетингової інновації на успіх продукту, та як балансувати компроміс між вартістю та інноваціями у розробці продукту.

Ґрунтовний аналіз і узагальнення робіт вітчизняних і зарубіжних науковців дозволив сформулювати наступне визначення категорії «маркетинг інновацій».

Зокрема у роботі Ілляшенка С.М. зазначено, що це діяльність, що спрямована на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розробку на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів ефективнішим, ніж у конкурентів, способом, отримання завдяки цьому прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку. Маркетинг інновацій є запорукою успіху підприємств-інноваторів, оскільки дозволяє виявляти і контролювати фактори, які визначають умови тривалого виживання і розвитку (на основі інновацій) на ринку [2].

Аналіз наукових публікацій свідчить, що маркетингові інновації є важливою складовою товарної політики фірми та ключовим фактором конкурентоспроможності в сучасному динамічному ринковому середовищі. Однак, є окремі аспекти маркетингових інновацій, які слід дослідити в контексті їх впливу на товарну політику підприємств.

Формулювання мети статті

З огляду на це метою статті є дослідження теоретичних та практичних аспектів ефективних маркетингових інновацій та їх впливу на товарну політику підприємств. Дане

дослідження має на меті висвітлити важливість маркетингових інновацій у формуванні товарної політики підприємств та їх вплив на ефективність бізнесу. Детально розкрити питання впровадження маркетингових інновацій у різні сфери діяльності підприємств, включаючи стратегії продажу, просування та підтримки продукту.

Виклад основного матеріалу

Стрімкий розвиток науково-технічного прогресу, впровадження інноваційних технологій у всі сфери життя, стали важливою передумовою дослідження впливу маркетингових інновацій на товарну політику підприємств. У таких умовах однією з головних проблем формування та ефективності маркетингу інновацій є недостатня увага компаній до розробки стратегій маркетингу, спрямованих на впровадження інноваційних продуктів та послуг.

Маркетинг інновацій є важливим аспектом товарної політики підприємств, оскільки дозволяє забезпечити конкурентоспроможність продукції на ринку шляхом впровадження нових ідей, технологій, продуктів та послуг. Він є ключовим чинником успіху компаній в індустрії 4.0. Для ефективного використання потенціалу новітніх технологій та забезпечення конкурентоспроможності на ринку, компанії повинні розробляти та впроваджувати інноваційні продукти та послуги.

Маркетингові інновації є невід'ємною частиною успішної діяльності будь-якої компанії. Ці інновації можуть бути різними в залежності від мети та характеристик діяльності але їх основна мета полягає у залученні та збереженні клієнтів, збільшенні продажів та підвищенні конкурентоспроможності підприємства на ринку. Наведемо декілька прикладів типових маркетингових інновацій:

– розвиток цифрових каналів маркетингу може включати в себе розробку веб-сайтів, мобільних додатків, соціальних медіа-каналів та електронної комерції. Ці канали надають можливість компаніям більш ефективно зв'язуватися зі своїми клієнтами, забезпечують доступність та зручність взаємодії, а також можуть бути використані для співпраці з впливовими особистостями, що

може збільшити увагу до підприємства, підвищуючи його популярність;

– персоналізація може бути здійснена за допомогою різних методів, таких як: використання даних клієнтів для створення персональних рекламних повідомлень, індивідуальних знижок або програм лояльності. Це дозволяє компаніям створювати більш близькі відносини зі своїми клієнтами та збільшувати вірогідність повторних покупок;

– розвиток відео контенту є ефективним інструментом для підприємств, які хочуть ефективно передавати своє повідомлення та демонструвати свою продукцію аудиторії. Рекламні відео можуть бути використані для презентації нових продуктів, для створення емоційного зв'язку з клієнтами, а також для передачі інформації про соціально-відповідальну діяльність компанії.

– підприємства можуть використовувати свою соціальну відповідальність для підвищення своєї репутації та привернення уваги до своєї діяльності. Це може бути досягнуто через підтримку благодійних організацій, участь у соціальних проєктах, екологічну діяльність та інші ініціативи.

– інтерактивність може включати в себе створення інтерактивних рекламних кампаній, конкурсів та ігор, що дозволяє залучати клієнтів та створювати активний діалог з аудиторією.

Наведемо декілька прикладів компаній, які успішно використовують маркетингові інновації для підвищення своєї привабливості на ринку.

Київстар – український мобільний оператор, який активно використовує цифрові канали маркетингу для привернення клієнтів та співпрацює з впливовими особистостями для підвищення своєї популярності.

Petcube – українська компанія, яка розробляє інтерактивні камери для домашніх тварин. Petcube використовує маркетингові інновації, такі як співпраця зі знаменитостями та активна присутність у соціальних мережах, щоб привернути увагу клієнтів.

Rozetka – український інтернет-магазин, який використовує інноваційні рішення для забезпечення зручності та швидкості покупок. Зокрема, програму лояльності, що надає клієнтам можливість заробляти бонусні бали за кожну покупку, які можна використовувати для знижок на майбутні покупки;

персоналізований підбір товарів за допомогою використання машинного навчання та аналіз даних для підбору персональних пропозицій для кожного клієнта, що дозволяє полегшити процес вибору товарів; активно використовує соціальні мережі для взаємодії зі своїми клієнтами, проведення рекламних кампаній, промо-акцій тощо.

Ці приклади показують, що маркетингові інновації можуть допомогти підприємствам створити сильну конкурентну позицію на ринку та підвищити свою репутацію серед клієнтів. Однак, для досягнення успіху в цьому напрямку, вони повинні бути готовими інвестувати кошти в маркетингові дослідження та розробку нових стратегій.

Маркетингові інновації є важливим інструментом для розвитку компаній, оскільки дозволяють підвищувати їх ефективність та конкурентоспроможність на ринку. До основних цілей маркетингових інновацій у розвитку товарної політики можна віднести наступні:

- підвищення обізнаності про компанію: відмінні маркетингові інновації допомагають привернути увагу клієнтів до продукції підприємства;

- використання нових підходів до просування товарів та послуг можуть зробити підприємство більш доступним та привабливим для клієнтів;

- покращання якості продукту: маркетингові інновації дозволяють компаніям дізнатися більше про потреби та бажання своїх клієнтів. Це може сприяти покращанню якості продукту та його адаптації до потреб клієнтів;

- розширення аудиторії: маркетингові інновації можуть допомогти компаніям залучити нову аудиторію та розширити свої ринки збуту. Наприклад, застосування нових каналів комунікації з клієнтами, таких як соціальні мережі, може допомогти залучити більшу аудиторію;

- підвищення конкурентоспроможності: підприємства, які здійснюють маркетингові інновації, можуть збільшити свою конкурентоспроможність на ринку. Це може включати зниження вартості продукту, використання нових технологій виробництва, розробку нових продуктів та послуг, які більш точно відповідають потребам ринку;

- підвищення лояльності клієнтів: маркетингові інновації можуть допомогти компаніям залучити та утримати лояльну

аудиторію. Наприклад, програми лояльності, персоналізовані рішення та пропозиції, а також ефективна комунікація з клієнтами можуть допомогти збільшити лояльність та задоволеність клієнтів.

Для досягнення цих цілей, компанії повинні зосередитися на таких аспектах маркетингу, як:

- аналіз ринку та конкурентів: компанії повинні ретельно досліджувати потреби та побажання клієнтів, вивчати ринок та конкурентів, аналізувати тренди та прогнозувати майбутні тенденції, у зв'язку зі зміною у споживчому поведінці, потрібно постійно вивчати та аналізувати ринки, визначати нові потреби та попит на продукти та послуги;

- розробка стратегії маркетингу: компанії повинні розробляти стратегії маркетингу, спрямовані на впровадження інноваційних продуктів та послуг на ринок, це може включати розробку нових брендів, вивчення маркетингових каналів та форматів, а також планування маркетингових заходів;

- використання сучасних технологій: компанії повинні використовувати новітні технології, щоб покращити якість своїх продуктів та послуг, забезпечити більш ефективну взаємодію зі своїми клієнтами та збільшити віддачу від маркетингових зусиль;

- створення інноваційної культури: компанії повинні створювати інноваційну культуру, яка сприятиме розвитку нових ідей та технологій, це може включати залучення працівників до процесу розробки та впровадження інновацій, створення платформ для співпраці та обміну ідеями між працівниками, а також надання підтримки інноваційним проєктам;

- взаємодія зі споживачами: компанії повинні активно взаємодіяти зі своїми споживачами, вивчати їх потреби та побажання, забезпечувати якісне обслуговування та швидко відповідь на запити клієнтів [3].

Компанії повинні створювати спеціальні інноваційні програми та акції, щоб залучити нових клієнтів та зберегти існуючих. Проте, для успішного формування та функціонування маркетингу інновацій у сучасних умовах виникають деякі проблеми, які необхідно вчасно виявляти та ефективно вирішувати [10].

Варто зауважити, що деякі компанії можуть не надавати належної уваги процесу розробки

та впровадження інновацій через недостатнє розуміння ринку та технологій, які використовуються в їхній галузі. Вони повинні бути готовими до того, що їхні продукти та послуги можуть стати застарілими протягом дуже короткого часу, тому необхідно постійно вдосконалюватися та пристосовуватися до нових умов. Недостатня спроможність компаній адаптуватися до швидких змін технологій та ринків може призвести до втрати конкурентних переваг.

Крім того, розробка нових продуктів та послуг може бути дуже дорогим та складним процесом, тому для компаній важливо мати необхідні ресурси для досліджень та розробок, такі як кошти, людські ресурси та інфраструктура.

Нестабільність ринку та жорстка конкуренція між компаніями, призводить до того, що продукти та послуги стають менш унікальними та інноваційними. Компаніям необхідно бути готовим до того, що їхні інноваційні рішення можуть бути запозичені конкурентами, тому вони повинні постійно розробляти нові ідеї та підходи.

Ще однією проблемою є залучення та утримання кваліфікованих фахівців. Сучасний ринок потребує кваліфікованих фахівців, які б знали нові технології та мали відповідні навички. Однак, знайти та утримати таких фахівців може бути складно, оскільки їх попит зростає і конкуренція за них також збільшується.

Отже, компанії повинні розвивати ефективну стратегію маркетингу інновацій, яка допоможе їм пристосуватися до ринку та зберегти конкурентоспроможність. Важливо використовувати нові технології та інструменти маркетингу, такі як маркетинговий аналіз, інтерактивні маркетингові кампанії, відео-маркетинг, маркетинг в соціальних медіа та інші, щоб ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією.

Крім того, підприємства повинні ретельно вивчати потреби та очікування своїх клієнтів та спрямовувати зусилля на створення унікальних продуктів та послуг, які будуть відповідати цим потребам.

Також важливо створювати ефективну комунікацію зі своїми співробітниками та залучати їх до процесу розробки та впровадження інновацій, щоб забезпечити

підтримку та залученість всього колективу до спільної мети.

Компанії повинні розвивати свою культуру продукування інновацій та створювати сприятливе середовище для здійснення інноваційних проєктів. Важливо дозволяти своїм співробітникам робити помилки та навчатися на них, а також створювати умови для розвитку творчого мислення та пошуку нових ідей. Тільки так компанії зможуть ефективно впроваджувати інновації та зберегти конкурентоспроможність в сучасних ринкових умовах.

Таким чином, за останні роки маркетинг інновацій стає надзвичайно важливим для багатьох компаній, оскільки швидкість технологічного розвитку та зміни поведінки споживачів, вимагають постійної адаптації та застосування інноваційних підходів до бізнесу.

Тому, для ефективного формування та функціонування маркетингу інновацій у сучасних умовах господарювання, компаніям необхідно постійно оновлювати та вдосконалювати свої маркетингові стратегії і методи, щоб відповідати потребам сьогодення та забезпечувати конкурентоспроможність на ринку.

Провівши дослідження, варто зауважити, що маркетингові інновації є невід'ємною частиною сучасної бізнес-стратегії, яка дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними та пристосовуватись до змін у ринковому середовищі.

Основні положення, які були виявлені результатом проведеного дослідження, включають такі:

- маркетингові інновації є важливим елементом товарної політики підприємств, оскільки вони сприяють покращанню якості продуктів, їхньому ефективному просуванню та збільшенню конкурентоспроможності;
- успішна реалізація маркетингових інновацій передбачає використання сучасних методів та інструментів маркетингу, таких як інтернет-маркетинг, соціальні мережі, мобільні додатки тощо;
- важливим фактором успіху є забезпечення належної якості продуктів, оскільки це є основою їхньої конкурентоспроможності та популярності серед споживачів;

– ефективна реалізація маркетингових інновацій потребує наявності кваліфікованих кадрів, знання ринку та специфіки товарів.

Згідно з проведеним дослідженням важливими рекомендаціями для ефективного розвитку підприємств та їх товарної політики є наступні кроки:

– розроблення інноваційних маркетингових стратегій: підприємства повинні досліджувати ринок і споживачів, аналізувати конкурентні переваги та недоліки, визначати та пропонувати нові продукти та послуги, а також розвивати нові канали збуту;

– використання інноваційних маркетингових інструментів: підприємства мають використовувати нові маркетингові інструменти та технології, такі як соціальні медіа, інтернет-маркетинг, мобільний маркетинг, відео-маркетинг, контент-маркетинг тощо;

– вміння швидко адаптуватися до змін на ринку та реагувати на потреби споживачів;

– посилення досліджень та розробок: підприємства повинні зосередитися на постійному вдосконаленні своїх продуктів та послуг шляхом здійснення інвестицій у дослідження та розробки;

– розвиток кадрів: підприємства повинні залучати та, за потреби, підвищувати кваліфікацію спеціалістів з маркетингу, що дозволить їм ефективно впроваджувати маркетингові інновації та стратегії.

Отримані в результаті дослідження рекомендації, щодо використання маркетингових інновацій у товарній політиці підприємства, зокрема:

– спрямування уваги на процеси створення нових продуктів та їх подальший розвиток, щоб відповідати на зміни у попиті та ринкових тенденціях;

– розгляд можливостей використання нових технологій та інноваційних рішень у розробці та виробництві продуктів;

Висновки

Аналізуючи процеси, які відбуваються зараз у сфері маркетингу інновацій, можна стверджувати, що його майбутнє буде пов'язане зі збільшенням кількості даних, їх обробкою та використанням інноваційних технологій, що дозволить суттєво покращити ефективність товарної політики підприємств.

– впровадження маркетингових інновацій у різних сферах діяльності підприємства, таких як просування товарів, збільшення продажів та розвиток бренду;

– розвиток і вдосконалення системи аналізу ринку та споживачів, щоб бути в курсі останніх тенденцій та вчасно реагувати на них;

– забезпечення постійне підвищення кваліфікації персоналу у галузі маркетингу та інновацій, щоб вони могли ефективно використовувати нові ідеї та технології;

– забезпечення ефективного співробітництва між різними відділами підприємства, щоб здійснювати успішну реалізацію маркетингових інновацій;

– встановлення метрик та системи контролю за використанням маркетингових інновацій, щоб оцінювати їх ефективність та вносити необхідні корективи.

Ці рекомендації можуть бути використані підприємствами будь-якої галузі, щоб покращити результати своєї діяльності в сучасному ринковому середовищі та можуть бути корисні для практикуючих спеціалістів та дослідників у цій галузі.

Для досягнення успіху в реалізації маркетингових інновацій, рекомендується також залучати до процесу розробки та впровадження інновацій всіх зацікавлених сторін, зокрема споживачів, партнерів та конкурентів, постійно моніторити результати та вносити корективи у стратегію, в залежності від потреб ринку. Крім того, взаємозв'язок між маркетинговими інноваціями та товарною політикою підприємства має бути врахований при розробці стратегії розвитку підприємства.

Результати дослідження показують, що використання маркетингових інновацій у товарній політиці підприємства дозволяє збільшити конкурентоспроможність і прибутковість підприємства, а також покращити репутацію та сприяти його розвитку.

Особистий внесок полягає у поглибленні розуміння важливості використання маркетингових інновацій у товарній політиці підприємства та їх впливу на його конкурентоздатність та прибутковість. Крім того, в результаті проведеного дослідження, розроблено рекомендації щодо використання маркетингових інновацій у товарній політиці підприємства, які можуть бути корисні для

практикуючих менеджерів та дослідників у цій галузі.

Зокрема, рекомендації включають: визначення мети та стратегії маркетингових інновацій; аналіз ринку та споживачів для виявлення потреб, побажань та тенденцій; створення нових продуктів та модифікація існуючих; ефективне управління життєвим циклом продукту; розробка маркетингових комунікацій та стратегій просування; забезпечення високої якості продукту та обслуговування клієнтів; використання сучасних технологій та інструментів маркетингу.

Практична значимість проведеного дослідження полягає в можливості впровадження наведених рекомендацій у діяльність підприємств, які можуть допомогти компаніям підвищити ефективність своєї діяльності, залучати більше клієнтів та покращити свій імідж на ринку.

Отже, на основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що маркетингові інновації грають важливу роль у формуванні товарної політики підприємств. Дослідження показали, що використання маркетингових інновацій дозволяє підприємствам ефективніше просувати свої товари на ринку, збільшувати їхню конкурентоспроможність та покращувати фінансові показники.

Підсумовуючи зазначимо, що маркетингові інновації продовжують розвиватися, тому маркетологам важливо бути в курсі останніх досліджень і найкращих практик, щоб залишатися конкурентоспроможними та задовольняти потреби своїх клієнтів.

Результати проведеного дослідження можуть сприяти розвитку економічної науки, зокрема, галузі маркетингу та допомогти вирішенню ряду актуальних проблем, пов'язаних з підвищенням ефективності діяльності підприємств та їх конкурентоспроможності.

LYSENKO I.^{1*}

^{1*} Ph.D., Associate Professor at the Department of Marketing, PR Technologies and Logistics, Chernihiv Polytechnic National University, e-mail: lysenko_iren@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-9960-1599.

INFLUENCE OF MARKETING INNOVATIONS ON THE PRODUCT POLICY OF ENTERPRISES

The purpose. Theoretical and practical aspects of using marketing innovations in the product policy of enterprises have been studied, and their impact on competitiveness and profitability of companies has been justified. The article is to analyze the role of marketing innovations in the product policy of enterprises and their impact on business development in the modern dynamic market environment. **Methods.** The study is based on relevant scientific research and publications, analyzing the latest trends and approaches in the field of marketing. The research was conducted through the analysis of scientific sources and empirical data, using methods such as dynamic, semantic, comparative analysis, systematization method, grouping method, analysis and synthesis, abstract-logical and expert methods, with the aim of identifying and describing various types of marketing innovations, their peculiarities and relationships with the product policy strategy of the enterprise. **The results.** Marketing innovations are a key factor in business development in conditions of unstable market environment and changing consumer needs. Their implementation will allow enterprises to ensure sustainable competitive development and positioning in the market. **Scientific novelty** lies in proposing the implementation of marketing innovations in the practice of enterprises, including the application of new methods of advertising and product promotion, creating exclusive products, using innovative technologies in production, and more. **The practical significance** of the research lies in its potential to form new theories and concepts in the field of marketing, increase the level of knowledge and qualifications of specialists, consider modern approaches to marketing, such as the development of new products, their market promotion, quality assurance of goods and services, and brand creation and development, with the aim of increasing the competitiveness of enterprises.

Keywords: marketing innovations; product policy; enterprise; competitiveness; marketing strategies; marketing research; new technologies.

REFERENCES

1. Illiashenko, S. (2009). Marketynh innovatsii: sutnist, zmist, osnovni zadachi. *In Formuvannia rynkovoï ekonomiky: zb. nauk. pr. DVNZ «Kyiv. nats. ekon. un-t im. Vadyrna Hetmana»* [Formation of a Market Economy: Collection of

- Scientific Works of Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman] (Special Issue: Marketynh v Ukraini: teoriia i praktyka, pp. 68-77). Kyiv: KNEU. [in Ukrainian].
2. Illiashenko, N. (2010). Vprovadzhennia kontseptsii innovatsiinoho marketynhu v diialnist promyslovykh pidpriemstv. [Implementation of the Concept of Innovative Marketing in the Activities of Industrial Enterprises]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, (1), 28-33. [in Ukrainian].
 3. Illiashenko, N. (2011). Orhanizatsiino-ekonomichni zasady innovatsiinoho marketynhu promyslovykh pidpriemstv. [Organizational and Economic Foundations of Innovative Marketing for Industrial Enterprises: Monograph.] Sumy: Sumskiy derzhavnyi universytet. 192 p. [in Ukrainian].
 4. Makhnusha, S. (2010). Franchaizynhova forma vykorystannia brendu: pohliad z pozytsii marketynhu innovatsii. [Franchising as a Form of Brand Utilization: A Perspective from Innovation Marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, (2), 26-33. [in Ukrainian].
 5. Pererva, P. (2018). Formuvannia konkurentnoho, intelektualnoho i marketynhovoho potentsialu innovatsiinoho pidpriemnytstva. [Formation of Competitive, Intellectual, and Marketing Potential of Innovative Entrepreneurship]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «Kharkivskiy politekhnichnyi instytut» (ekonomichni nauky)*, 20(1296), 36-40. [in Ukrainian].
 6. Dwivedi, A., Pawsey, N. (2023). Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, 155(2), 113409. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113409>
 7. Grabowski, W., Staszewska-Bystrova, A. (2020). The Role of Public Support for Innovativeness in SMEs Across European Countries and Sectors of Economic Activity. *Sustainability*, 12(10), 4143. <https://doi.org/10.3390/su12104143>
 8. Jung, S.-U., Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability*, 15(7), 5711. <https://doi.org/10.3390/su15075711>
 9. Li, X., Huang, L., Ren, A., Li, Q., & Zeng, X. (2022). The Effect of Production Structure Roundaboutness on the Innovation Capability of High-Tech Enterprises – The Mediating Role of Technology Absorption Path. *Sustainability*, 14(9), 5116. <https://doi.org/10.3390/su14095116>
 10. Lysenko, I. (2021). Support for the social entrepreneurship in the time of modern challenges: Ukrainian experience. In *Social Entrepreneurship – Innovation and Contemporary Challenges* (pp. 25-49). Sandal Institute.
 11. Thongsri, N., Chang, A. K.-H. (2019). Interactions Among Factors Influencing Product Innovation and Innovation Behaviour: Market Orientation, Managerial Ties, and Government Support. *Sustainability*, 11(10), 2793. <https://doi.org/10.3390/su11102793>

Стаття надійшла до редакції: 27.04.2023
Received: 2023.04.27