

DOI: 10.25140/2411-5215-2021-4(28)-153-162

УДК 338.43:004(477)

JEL Classification: G00

Тетяна Забаштанська

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)
E-mail: tamza.cn@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5086-3651>
ResearcherID: [M-4471-2014](https://orcid.org/0000-0002-5086-3651)

Ольга Попело

доктор економічних наук, доцент кафедри менеджменту та державної служби
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)
E-mail: popelo.olha@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-4581-5129>
ResearcherID: [I-8572-2016](https://orcid.org/0000-0002-4581-5129). **Publons ID:** [AAC-1918-2019](https://publons.com/author/publons/19182019)

Марина Нікітенко

здобувачка вищої освіти

Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)
E-mail: niki00@ukr.net. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-7437-5807>

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

У статті досліджено теоретико-методичні засади розвитку системи планування інновацій на підприємствах. Розглянуто сутність поняття інновація як економічної категорії. Досліджено еволюцію інноваційного процесу, який складається з шести поколінь. Визначено основні цілі, що забезпечують планування виробництва інновацій, та фактори, які визначають доцільність таких розробок. Узагальнено основні ризики та причини низької ефективності розробки та впровадження інновацій на підприємствах, що можуть мати як системний, так і фрагментальний характер в умовах цифровізації. Описано процес планування інновацій, що включає п'ять основних етапів. Доведено, що запорукою успіху інновацій є відповідність вимогам та потребам ринку.

Ключові слова: новий товар; інновації; життєвий цикл; маркетингові засади системи планування.

Табл.: 1. Бібл.: 17.

Постановка проблеми. Ефективне функціонування будь-якого підприємства в умовах цифровізації залежить від його зв'язку з ринком, від можливостей підприємства в повному обсязі задовольняти потреби ринку своїми товарами. У наш час це завдання набуває першочергового значення, даючи можливість підвищити конкурентоспроможність як товару, так і підприємства загалом. Актуальність системи планування нового товару, інновацій, відіграє пріоритетну роль в умовах цифровізації та є неодмінною складовою розвитку підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями розробки комплексної системи маркетингового управління інноваційною діяльністю підприємства при формуванні конкурентних переваг підприємства з урахуванням інтересів учасників ринку присвячені роботи багатьох учених, зокрема П. Харіва [1], І. Бойчик [2], М. Забаштанського [4], А. Рогового [6], О. Вострякова [8], В. Дарчук [14], О. Звягінцевої, В. Гришова [15] та ін.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Високо оцінюючи внесок вищевказаних науковців у вирішенні зазначених питань, слід зауважити, що більшість авторів, які займаються проблемами життєвого циклу товару або економічними циклами життя виробів, розглядають їх щодо підприємства загалом із різним ступенем деталізації окремих стадій та етапів. При цьому не достатньо розкрито маркетингові засади системи планування інновацій на підприємствах в умовах цифровізації.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження теоретико-методичних маркетингових засад розвитку системи планування інновацій на підприємствах в умовах цифровізації.

Виклад основного матеріалу. Новий товар – це вперше виготовлений товар на нові досягнень науково-технічного прогресу, що відповідає за своїми характеристиками кращим зразкам і цілком задовольняє нові потреби суспільства порівняно з товарами аналогічного призначення, що випускались раніше; це вироби, модернізовані на новій технічній основі, що отримали нові якісні характеристики та за своїми техніко-економічними властивостями відповідають сучасному рівню розвитку науки і техніки.

Виробництво нового товару характеризується кількістю створених та освоєних уперше зразків товару, тривалістю розробки зразків нових видів товарів; обсягом та питомою вагою нового товару в загальному обсязі товарів та іншими показниками [1].

Реалізовані в новому товарі, техніці, технології нововведення прийнято називати інноваціями (англ. – *innovation*).

Нині в науково-практичній літературі прийнято виділяти такі види інновацій:

– продуктові (*product innovation*) – новий товар, що використовується у виробництві (у вигляді засобів виробництва) або у сфері споживання (як предмет споживання або трудової діяльності);

– технологічні (*technological innovation*) – новітні технології (алгоритми) створення нового товару;

– організаційно-управлінські (*organizational-managerial innovation*) – нові способи організації діяльності та управління створенням інновацій.

Зупинимося докладніше на продуктових інноваціях, тобто нових видах товару, що випускаються підприємством.

Продукт – це «предмет... результат людської праці в будь-якій галузі виробництва. Товар – сукупність продуктів, вироблених будь-яким підприємством, будь-якою галуззю промисловості чи всім господарством країни в певний проміжок часу, наприклад товар машинобудування, готова продукція тощо» [2].

Деякі дослідники визначають продукт як «конкретний результат матеріального чи духовного виробництва з якостями, що характеризують його цільове призначення, та властивостями, заради яких він купується та споживається» [3] чи бачать у новому товарі «результат творчої діяльності» [4].

Ф. Котлер вважає, що «до нового товару належать вироби, що зазнали будь-яких змін у формі, змісті чи упаковці, що можуть мати значення для споживача і бути основою для формування кращого ставлення до товару даного підприємства» [5].

Найчастіше поняття «інновація», «нововведення» і «новий товар» трактуються стосовно конкретної ситуації. При цьому не розкрито економічної основи інновації, немає чітких ознак визначення інновації щодо її результативності на кожному етапі формування. Для опису інновації як стадійного процесу розглянемо поняття «життєвий цикл». Виявляючи особливості використання цього поняття стосовно інновації [6] доцільно виділити життєві цикли інновації.

Життєвий цикл інновації доречно поділити на такі базові етапи, як її розробка (фундаментальне вивчення, прикладні дослідження, теоретичний аналіз); розробка проекту (оформлення документації, виготовлення конструкцій, креслень, втілення проектних розробок у дослідних зразках); виробництво пробної та повної серії товару; старіння (вичерпування можливостей, виникнення альтернативних інновацій).

Щодо інновацій поняття «життєвий цикл» має таку стадійність: виникнення (розуміння необхідності та можливості змін, пошук відповідної інновації); освоєння (введення на об'єкті, досвід, здійснення виробничих змін); дифузія (тиражування, багаторазове повторення інновацій на інших об'єктах); рутинізація (інновація реалізується у розмірених, постійно діючих деталях відповідних об'єктів). Обидва життєві цикли взаємообумовлені, але варто зауважити, що в першому випадку описується процес формування інновації, а в другому – процес її введення, реалізації.

ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА РОЗВИТКУ ПРОДУКТИВНИХ СИЛ РЕГІОНУ

І той, і інший життєвий цикл виступають складовою загального поняття – інноваційний процес. Еволюцію інноваційного процесу докладно проаналізовано в таблиці.

Таблиця

Розвиток інноваційного процесу

Покоління	Рік	Вид моделі	Характеристика
Перше	до 1960-х років	Лінійна	Модель, що підштовхується технологіями. Традиційний лінійний процес з акцентом на роль науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) та ставленням до ринку як до покупця результатів технологічної активності виробництва
Друге	1961-1970 рр.	Лінійно-послідовна	По суті схожа на лінійну, але з акцентом на значущість ринку, на потреби якого орієнтовані НДДКР
Третє	1971-1980 рр.	Сполучена	Це значною мірою комбінація першого і другого поколінь з акцентом на взаємозв'язки науково-технічних можливостей із потребами ринку
Четверте	1981-2000 рр.	Японська інтерактивна	Увага акцентується на паралельній роботі вбудованих груп та на зовнішніх горизонтальних та вертикальних взаємозв'язках. Одночасна робота над теоріями кількох груп професіоналів у кількох напрямках прискорює вирішення задачі
П'яте	2001-2010 рр.	Модель стратегічних мереж	До паралельного процесу додаються нові функції. Впровадження НДДКР з використанням систем обчислювальної техніки та інформатики, за допомогою яких встановлюються стратегічні взаємозв'язки
Шосте	з 2011 року до теперішнього часу	Єдність фізичної та цифрової реальності	Збір та аналіз даних з різних серверів для забезпечення більш швидких, ефективних та гнучких процесів виробництва інноваційних товарів вищої якості за зниженими цінами. Характеризується появою абсолютно нових бізнес-моделей, що сприяють радикально новим способам взаємодії в ланцюгу вартості

Джерело: узагальнено авторами на основі [7; 9; 17].

Доцільно солідаризуватися з вітчизняними та закордонними дослідниками інноваційних процесів, які вважають, що власна інноваційна діяльність, орієнтована на створення нового товару або на значну зміну споживчих параметрів раніше випущеного, є пріоритетним способом збільшення конкурентоспроможного статусу підприємства, а два інші напрями введення інновацій (науково-технічні та організаційно-управлінські нововведення) слід вважати підрядними.

Основним завданням підприємства є забезпечення ефективності його функціонування, досягнення якого в умовах цифровізації вважається можливим лише за умови створення інноваційного товару, що найбільш повно задовольняє наявний платоспроможний попит або максимально відповідає потребам, що створюються, а в багатьох випадках (створення товарів з укороченим у плані морального зносу життєвим циклом – гаджетів, псевдокорисних предметів побуту, одягу та ін.) формує нові потреби. При цьому ефективно застосування маркетингової системи планування використання підпорядкованих напрямів інноваційної роботи у процесі створення нового товару дозволяє розраховувати на істотне збільшення віддачі від нововведень у продуктивній сфері за рахунок зниження витрат на планування, створення та збут нових товарів, мінімізації термінів створення інновацій, підвищення надійності та гнучкості виробничої системи, зменшення впливу можливих ризиків в умовах цифровізації.

Проектування продуктивних нововведень вважається завданням, що вирішується лише на рівні стратегічного планування. При цьому інноваційний процес слід розглядати як важливий, а в умовах цифровізації – як єдиний засіб досягнення конкурентних переваг. Таким чином, виробництво інноваційного товару стає головною складовою стратегії підприємства.

Стратегічне значення цієї проблеми вимагає дослідження різних підходів до сутності стратегії, пов'язаної з випуском інновацій та їх місцем у єдиній стратегії підприємства. Оскільки стратегію слід розглядати як безперервний процес формулювання – розробки – реалізації [8], то варто зосередитись на терміні «стратегія». У вітчизняній та зарубіжній літературі знаходимо різні трактування цього поняття. У частині економічних відносин поняття стратегії деталізується та визначається неоднозначно.

В умовах цифровізації стратегія сприймається як «патерн, чи план, інтегруючий основні цілі підприємства, його політику в узгоджену мету» [9]. Оскільки в згаданому контексті запроваджується поняття політики, тому, щоб дати аргументоване визначення стратегії, необхідно встановити взаємозв'язок цього поняття з іншими судженнями, що стосуються перспектив тривалого функціонування підприємства та його сталого розвитку.

Деякі автори розглядають планування довгострокового функціонування підприємства та його сталого розвитку шляхом застосування чотирьох інструментів: політики, стратегії, тактики та ресурсів. Власне, політика визначає, що саме має бути досягнуто. Стратегія вважається «планом чи проектом задля досягнення цілей і завдань політики підприємства» [10]. Отже, політика характеризує цілі та завдання підприємства та сферу його діяльності, стратегія описує, як ці цілі та завдання досягаються, а «тактика деталізує стратегію» [11].

Ресурси є необхідною умовою для реалізації стратегії: без необхідних ресурсів стратегія нічого не досягне. Ресурси визначають, що саме необхідно для реалізації стратегії та, отже, для досягнення цілей політики» [10].

Політика визначає напрямки дій програм, ключову орієнтацію цілей у межах єдиної стратегії. Програми дій реалізуються через тактичні прийоми та правила застосування ресурсів.

Роль стратегії випуску інновацій полягає у визначенні цілей, сфер та оптимальних шляхів впровадження нових товарів, можливостей для покращення вже наявних, виходячи з передових та прогнозованих на перспективу вимог розвитку підприємства.

Стратегію виробництва інновацій можна розуміти як комплекс цінностей, набір конкретних альтернатив, орієнтованих на досягнення завдань розробки, виробництва та реалізації нового товару з урахуванням технологічного і виробничого потенціалів підприємства [12], його ринково-збутових можливостей, вимог покупців із «моделюванням тенденцій їх зміни надалі» [11].

Ключовим елементом служить визначення способів взаємодії учасників розробки, виробництва та реалізації нового товару, можливостей забезпечення їх ресурсами та інформацією.

Стратегія, орієнтована на випуск інноваційного товару, сприяє пошуку компромісу між багатьма, як здається, суперечливими аспектами. З цією обставиною пов'язана проблема дослідження методології формування узгодженої стратегії підприємства, що функціонує в умовах цифровізації.

Маркетингові засади системи планування випуску інновацій відіграють вагомую роль як у ціновій, так і в асортиментній політиці підприємства. Вони також є важливим напрямом у виробничій та загальній стратегії розвитку підприємства.

Маркетингові засади системи планування випуску інновацій забезпечують досягнення таких цілей, як: нарощування та утримання частки ринкового сегмента, обсягу продажу; забезпечення певного сегмента ринку новим товаром; позиціонування підприємства та його товару на ринку; підвищення прибутковості підприємства [13].

До факторів, що впливають на необхідність розробки інновацій, можна віднести: зростання конкуренції; зростання потреб всіх груп споживачів; поява інноваційних товарів у певній галузі; виробничі можливості підприємства, можливості змінити технологію виробництва товару [14].

ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА РОЗВИТКУ ПРОДУКТИВНИХ СИЛ РЕГІОНУ

У процесі створення нового товару підприємство може скористатися такими методами [14]:

1. Придбання франшизи – при покупці підприємства з готовим продуктом придбати право на новий товар;
2. Розробка абсолютно інноваційного товару самостійно, або вдаючись за допомогою до підприємств-експертів.

Відзначимо, що зовсім невелика частка інновацій може стати світовою новинкою (близько 10 %), оскільки етапи їх розробки та виробництва пов'язані з великими витратами, ризиками, тому підприємства переважно виробляють нові товари за рахунок поліпшення якості вже наявних.

Дуже часто в процесі розробки інновацій у підприємств може виникати низка перешкод, через що виробництво інноваційних товарів може виявитися економічно не доцільним. До основних причин виникнення таких перешкод належать [15]:

1. Наперед невдала ідея інновації.
2. Помилково визначений обсяг потенційного ринку інновації.
3. Недосконало опрацьована конструкція інновації.
4. Методично не обґрунтована система оцінювання витрат на виробництво інновації.
5. Поверхнева система аналізу та оцінки підприємств-конкурентів.

До основних причин, що можуть перешкоджати процесу розробки інновації доцільно віднести:

1. Не достатність інноваційних ідей у певній галузі господарювання.
2. Фрагментованість ринків.
3. Присутність та вплив на перебіг виробничої діяльності обмежень: державних, соціальних, економічних та інших.
4. Високовартісний процес розробки інновації.
5. Неможливість у визначені терміни розробити інновації.
6. Недостатній обсяг ресурсів для виробництва інновації.
7. Скорочення життєвого циклу інновації.

Зазначимо, що рівень новизни товару, що планується впровадити у виробничий процес, визначає саме підприємство, спираючись на власну товарну політику. При цьому рівень новизни товару буде залежати від активності поведінки підприємства на певному сегменті ринку, тобто чим активніше підприємство функціонує на ринку, вище позиціонує свої товари, тим, відповідно, і вищим буде рівень новизни товару, що розробляється підприємством.

В умовах цифровізації, коли ринки динамічно розвиваються, підприємства в рамках своїх товарних політик пропонують інновації для розширення товарного асортименту. Товар виробляється або певним чином модифікується конкретним виробником виходячи з наявних можливостей. Вихід на ринок інновацій здійснюється з урахуванням правил технічного прогресу, економічної ситуації країни, що дозволяє зробити висновок, що виробництво інновацій підприємствами є основним процесом підвищення його конкурентоспроможності.

Для того щоб інновація успішно реалізовувалась на ринку, необхідно ефективно організувати систему її планування, причому ця система має бути виміряна такими параметрами, як [15]:

- комплекс заходів з організації виробництва та управління ним;
- необхідний час для прийняття рішень, розробки, запуску у виробничий процес;
- структура витрат.

При організації системи планування інновацій на підприємствах необхідно залучати підрозділи підприємства, відповідальні за маркетинг, виробництво, фінансовий аналіз.

При цьому до основних маркетингових засад розвитку організації системи планування інновацій на підприємствах в умовах цифровізації варто віднести [16]:

1. Наділення команди Product-маркетингу відповідальністю за пошук нових ідей, моніторинг ринку аналогічних товарів.

2. У разі потреби – введення в штатний розклад нової посади Product-маркетолога, відповідального за інновації. Як показує практика, наявність на підприємствах посади Product-маркетолога забезпечує високий рівень професійного підходу до вирішення цього питання.

3. Організація на підприємстві комісії з розвитку інновацій. Комісія має розглядати та здійснювати відбір пропозицій щодо виробництва інноваційних товарів. У комісію доцільно включити управлінців вищого рівня з різних функціональних підрозділів підприємства.

4. Створення підрозділу з розробки інновацій, очолюваного керівником, наділеним більш широкими повноваженнями з безперешкодним доступом до вищого керівництва підприємства. До завдань такого відділу можуть входити: збір нових ідей, детальна їх перевірка, взаємодія з науково-технічним та дослідно-конструкторським відділом, проведення різних видів тестування, організація комерційного виробництва інновацій.

5. Створення ризик-команд з інновацій, що складаються з працівників різних підрозділів підприємства відповідальних за певні лише інноваційні товари, чи технологію. Ризик-команда повинна мати відокремлене фінансування та свій виробничий підрозділ у структурі підприємства.

В українській практиці функції планування інновацій на підприємствах старої форми виконують такі організаційні елементи, як планово-економічний, фінансово-збутовий, збутовий відділ, відділ головного конструктора, відділ головного технолога, відділ, зайнятий науково-технічними та дослідно-конструкторськими роботами. На підприємствах, створених в умовах цифровізації та орієнтованих на ринок і споживача, плануванням випуску інноваційних товарів займаються такі відділи, як відділ маркетингу, відділ фінансів, відділ продажу, відділ науково-технічних та дослідно-конструкторських робіт, відділи головного конструктора та головного технолога. На підприємствах з іноземними інвестиціями, що орієнтуються на стрімко зростаючі ринки, використовуються деякі організаційні форми із застосовуваних у світовій практиці.

Варто зазначити, що на ранніх стадіях розробки інновацій потрібно найменше матеріальних витрат, але цей процес вимагає великої кількості часу. Витрати найвищого рівня, як правило, виникають на етапі, коли інновація запускається у комерційне виробництво. Витрати значно зростають під час переходу з одного етапу на інший. Тому для окупності витрат необхідно тестувати нові продуктові ідеї. Причому «засиджуватися» на першому етапі підприємство теж не повинно. Конкуренти можуть випередити його та вийти на ринок із інноваційним товаром першими.

Для того, щоб вихід на ринок з інновацією в умовах цифровізації був успішним і конкурентоспроможним, підприємству доцільно вибрати одну із запропонованих стратегій [17]:

1. Раннє проникнення на ринок передбачає, що підприємства освоюють ринок першими з метою завоювання лідерських позицій, залучення основних дистриб'юторів та споживачів. Але у випадках, якщо інноваційний товар надходить на ринок поспіхом, без ретельного усунення виявлених у процесі тестування недоліків, підвищується ризик створення несприятливого іміджу.

2. Паралельний вихід на ринок з інновацією означає вибір однакового часу з підприємством-конкурентом для привернення особливої уваги до товару.

ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА РОЗВИТКУ ПРОДУКТИВНИХ СИЛ РЕГІОНУ

3. Пізній вихід на ринок передбачає надання першості конкурентам, на плечі яких лягають усі витрати на ознайомлення аудиторії з новим товаром. У цьому випадку підприємство має можливість врахувати всі недоліки товарів підприємств-конкурентів, отримати уявлення про реальні розміри ринку, скоригувати надалі свій інноваційний товар.

Також у момент виходу на ринок з новим товаром враховуються такі моменти. Якщо новий товар покликаний замінити товари, які вже застаріли, то його вихід слід відкласти до закінчення складських запасів. Якщо товар сезонний, то доцільно притримати його до початку сезону.

Команда Product-маркетингу підприємства-виробника повинна ухвалити управлінське рішення щодо того, чи доцільно реалізовувати цю інновацію територіально в якійсь одній області, або в одному регіоні, можливо випуск буде здійснено відразу в декількох регіонах, або в територіальних межах країни, або буде здійснено у міжнародному чи глобальному масштабах.

При цьому необхідно врахувати, що стратегія раннього проникнення на ринок вимагає розуміння процесу сприйняття інновації споживачами. Тому необхідно організувати маркетингові заходи, що орієнтовані на активного споживача. При взаємодії з новою продукцією активні споживачі проходять такі стадії [17]:

1. Стадія знайомства: споживач дізнається про інновацію, але інформація про неї недостатня повна;
2. Стадія інтересу: на цій стадії відбувається стимуляція споживача до пошуку інформації про інновацію з різноманітних джерел;
3. Стадія оцінки: споживач розмірковує, чи варто спробувати інновацію;
4. Стадія проби: споживання інновації в незначній кількості для оцінки її якостей;
5. Стадія прийняття: споживач вирішує активно та регулярно користуватися новим товаром.

Висновки і пропозиції. Успіх реалізації інновацій на підприємствах в умовах цифровізації визначається реакцією активних споживачів та масштабами охоплення ринку. Серед основних маркетингових засад розвитку організації системи планування інновацій на підприємствах варто виділити: введення в штат посади Product-маркетолога та наділення команди Product-маркетингу відповідальністю за пошук нових ідей та моніторинг ринку аналогічних товарів; організація діяльності комісії з розвитку інновацій, що здійснюватиме відбір пропозицій щодо виробництва інноваційних товарів; створення підрозділу з розробки інновацій, що збиратиме нові ідеї, детально їх перевірятиме при взаємодії з науково-технічним та дослідно-конструкторським відділом, проводитиме різні види тестування, організуватиме комерційне виробництво інновацій у тісній співпраці з ризик-командою. Успіх інновації на ринку забезпечує покращення фінансового стану підприємства та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Список використаних джерел

1. Харів П. С. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів / П. С. Харів. – Тернопіль : Економічна думка, 2003. – 326 с.
2. Бойчик І. М. Економіка підприємства : підручник / І. М. Бойчик. – К. : Кондор-Видавництво, 2016. – 378 с.
3. Данніков О. В. Теоретичні основи маркетингу в сфері послуг / О. В. Данніков, О. В. Кирилова // Вчені записки : наук. зб. – 2008. – № 10. – С. 83-92.
4. Забаштанський М. М. Сучасні аспекти фінансового забезпечення інвестиційної діяльності на засадах державно-приватного / М. М. Забаштанський, А. В. Роговий, Т. В. Забаштанська // Науковий вісник Полісся. – 2020. – № 2 (21). – С.121-128.
5. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Амстронг. – М. : Видавництво «Діалектика», 2020. – 880 с.

ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА РОЗВИТКУ ПРОДУКТИВНИХ СИЛ РЕГІОНУ

6. Забаштанський М. М. Інноваційні підходи до фінансування концесійної діяльності / М. М. Забаштанський, А. В. Роговий, Т. В. Забаштанська // Фінансові дослідження. – 2017. – № 1(2). – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=find_2017_1_7.
7. Коломієць І. Ф. Еволюція теорій інноваційно-технологічного розвитку в ретроспективній оцінці / І. Ф. Коломієць, Г. В. Гошовська // Регіональна економіка. – 2014. – № 2(72). – С. 178-186.
8. Востряков О. В. Стратегічний процес на підприємстві в контексті теорії стратегії / О. В. Востряков // Вчені записки: зб. наук. пр. – 2012. – № 14, ч. 2. – С. 26-33.
9. Білявська Ю. В. Організація майбутнього в контексті еволюції менеджменту та маркетингу / Ю. В. Білявська, Є. В. Ромат // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. – 2019. – Вип. 33. – С. 80-85.
10. Берданова О. Стратегічне планування місцевого розвитку. Практичний посібник / О. Берданова, В. Вакуленко ; Швейцарсько-український проект «Підтримка децентралізації в Україні – DESPRO. – К. : ТОВ «Софія-А», 2012. – 88 с.
11. Матвіїшин Є. Г. Стратегічне управління людськими ресурсами : навчальний посібник / Є. Г. Матвіїшин. – Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2011. – 200 с.
12. Казьміна І. В. Механізми підвищення інноваційної активності промислових підприємств регіону / І. В. Казьміна // Організатор виробництва. – 2013. – № 4 (59). – С. 50-56.
13. Романченко Н. В. Економіка підприємства: навчальний посібник / Н. В. Романченко, Т. В. Кожемякіна, К. В. Пічик. – К. : НаУКМА, 2018. – 343 с.
14. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навчальний посібник / В. Г. Дарчук. – К. : ДУТ, 2019. – 146 с.
15. Звягінцева О. Б. Механізм формування та впровадження інноваційного маркетингу підприємств / О. Б. Звягінцева, В. В. Гришов // Облік і фінанси АПК. – 2012. – № 3. – С. 141-145.
16. Галушак М. П. Навчальний посібник для виконання практичних завдань та самостійного вивчення дисципліни «Організація виробництва» / М. П. Галушак, Г. Б. Машлій, О. Б. Гевко. – Тернопіль : ТНТУ, 2017. – 139 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван. – Київ : Видавництво: КМ-БУКС, 2019. – 224 с.

References

1. Khariv, P.S. (2003). *Innovatsiina diialnist pidpriyemstva ta ekonomichna otsinka innovatsiinykh protsesiv [Innovative activity of the enterprise and economic evaluation of innovative processes]*. Publishing Center Economic Thought.
2. Boichyk, I.M. (2016). *Ekonomika pidpriyemstva [Business Economics]*. Condor Books.
3. Dannikov, O.V., & Kyrylova, O.V. (2008). *Teoretychni osnovy marketynhu v sferi posluh [Theoretical foundations of marketing in services]*. *Vcheni zapysky: nauk. zb. –Collection of Scientific Papers «Scientific Notes»*, (10), 83-92.
4. Zabashtanskyi, M.M., Rohovyi, A.V., & Zabashtanska, T.V. (2020). *Suchasni aspekty finansovoho zabezpechennia investytsiinoi diialnosti na zasadakh derzhavno-pryvatnoho partnerstva [Modern aspects of financial support of investment activity on the principle of public-private partnership]*. *Naukovyi visnyk Polissia – Scientific bulletin of Polissia*, (2(21)), 121-128.
5. Kotler, F., & Amstronh, H. (2020). *Osnovy marketynhu [Marketing: An Introduction]*. Dialektika.
6. Zabashtanskyi, M.M., Rohovyi, A.V., & Zabashtanska, T.V. (2017). *Innovatsiini pidkhody do finansuvannia kontsesiinoi diialnosti [Innovative approaches to financing concession activity]*. *Finansovi doslidzhennia – Financial Research*, (1(2)). http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=find_2017_1_7.
7. Kolomiets, I.F., & Hoshovska, H.V. (2014). *Evolutsiia teorii innovatsiino-tekhnologichnoho rozvytku v retrospektyvniy otsyntsi [Evolution of the theories of innovation and technological development in retrospective evaluation]*. *Rehionalna ekonomika – Regional economy*, (2(72)), 178-186.

8. Vostriakov, O.V. (2012). Stratehichnyi protses na pidpriemstvi v konteksti teorii stratehii [Strategic process in the enterprise in the context of strategy theory]. *Vcheni zapysky: zb. nauk. pr. – Collection of Scientific Papers «Scientific Notes», 14(2), 26-33.*

9. Biliavska Yu.V, & Romat Ye.V. (2019). Orhanizatsiia maibutnoho v konteksti evoliutsii menedzhmentu ta marketynhu [Inventing organization in the context of the evolution of management and marketing]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ser.: Ekonomichni nauky – Scientific Bulletin of Kherson State University. Series «Economic Sciences», (33), 80-85.*

10. Berdanova, O., & Vakulenko, V. (2012). Stratehichne planuvannia mistsevoho rozvytku [Strategic planning of local development.]. *Shveitsarsko-ukrainskyi projekt «Pidtrymka detsentralizatsii v Ukraini DESPRO – Swiss-Ukrainian Decentralization Support Project DESPRO.* Softpro.

11. Matviishyn, Ye.H. (2011) *Stratehichne upravlinnia liudskymy resursamy [Strategic human resource management].* Lviv Regional Institute for Public Administration, National Academy for Public Administration under the President of Ukraine.

12. Kazmyna, Y.V. (2013). Mekhanyzmy povysheniya ynnovatsionnoi aktyvnosti promyshlennykh predpriaty rehyona [Mechanisms to enhance innovative activity of industrial enterprises in the region]. *Orhanyzator proizvodstva – Organizer of Production, (4(59)), 50-56.*

13. Romanchenko, N.V., Kozhemiakina, T.V., & Pichyk, K.V. (2018). *Ekonomika pidpriemstva [The Economics of Enterprise].* KMAIR.

14. Darchuk, V.H. (2019). *Analiz ta planuvannia marketynhovoї diialnosti [Analysis and planning of marketing activities].* State University of Telecommunications.

15. Zviahintseva, O.B., & Hryshov, V.V. (2012). Mekhanizm formuvannia ta vprovadzhennia innovatsiinoho marketynhu pidpriemstv [Mechanism of formation and introduction of innovative marketing of enterprises]. *Oblik i finansy APK – Accounting and Finance, (3), 141-145.*

16. Halushchak, M.P., Mashlii, H.B., & Hevko, O.B. (2017). *Orhanizatsiia vyrobnytstva [Organization of production].* Ternopil Ivan Puluj National Technical University.

17. Kotler, F., Katardzhaia, H., & Setiavan, Yi. (2019). *Marketynh 4.0: vid tradytsiinoho do tsyfrovoho [Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital].* KM-BOOKS.

Отримано 23.11.2021

UDC 338.43:004(477)

Tetiana Zabashtanska

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Department of Marketing, PR Technologies and Logistics
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)
E-mail: tamza.cn@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5086-3651>
ResearcherID: [M-4471-2014](https://orcid.org/0000-0002-5086-3651)

Olha Popelo

Doctor of Economics, Associate Professor, Department of Management and Public Administration
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)
E-mail: popelo.olha@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-4581-5129>
ResearcherID: [I-8572-2016](https://orcid.org/0000-0002-4581-5129). **Publons ID:** [AAC-1918-2019](https://publons.com/author/19182019)

Maryna Nikitenko

An applicant for higher education
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine).
E-mail: niki00@ukr.net. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-7437-5807>

MARKETING PRINCIPLES DEVELOPMENT OF INNOVATION PLANNING SYSTEM AT ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

The effective functioning of any enterprise in the conditions of digitalization depends on its connection to the market, on the possibilities of the enterprise in full to satisfy the market needs of its goods. The actuality of the system of planning of new goods, innovations, plays a priority role in the conditions of digitalization and is an indispensable component of the enterprise development.

ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА РОЗВИТКУ ПРОДУКТИВНИХ СИЛ РЕГІОНУ

In this article the theoretical and methodical principles of development of the system of innovation planning at enterprises are studied. The essence of the concept of innovation as an economic category is considered. The evolution of the innovation process, which consists of six generations, has been studied. At present, enterprises apply approaches of the sixth generation of innovation process, which implies unity of physical and digital reality. These processes are characterized by the emergence of completely new business models, which promote radically new ways of interaction in the value chain. Implementation is carried out by collecting and analyzing data from different servers to provide faster, more efficient and flexible processes of production of innovative products of higher quality at lower prices.

The main goals of innovation production planning and the factors determining the feasibility of such development are defined. Effective application of marketing system of planning of usage of subordinated directions of innovation work in the process of creation of new goods allows to count on significant increase of the return from innovations in the product sphere due to reduction of expenses on planning, creation and sale of new goods, minimization of terms of creation of innovations, increase of reliability and flexibility of production system, reduce the impact of possible risks in a digitalized environment.

It has been established that the object of product innovations is considered a task to be decided at the level of strategic planning. The role of the strategy of innovation is to define the goals, spheres and optimal ways of introduction of new goods, opportunities for improvement of existing ones based on the advanced and projected requirements for the future development of the enterprise.

It is noted that marketing principles of the system of planning of innovation release ensure achievement of such goals as: Increase and maintenance of the share of the market segment, volume of sales; provision of a certain segment of the market with new goods; positioning of the enterprise and its goods on the market; increase of profitability of the enterprise.

The main risks and causes of low efficiency of development and introduction of innovations at enterprises, which can be both systemic and fragmented in the conditions of digitalization, are summarized.

The process of innovation planning, which includes five main stages, is described. It is proved that the key to success of innovations is compliance with the market requirements and requirements.

Keywords: new product, innovations, innovations, life cycle, system, marketing principles of innovation planning.

Table: 1. References: 17.