Щодо України − ми відстаємо, економіка України вимагає нововведень процесів інноваційної трансформації в різноманітних галузях, а саме нафтохімічної промисловості, фармацевтичної, ІТ сектору, авіаційної тощо. Інноваційна модель підвищує конкурентоспроможності країни. В нашій країні домінує ресурсна та інтелектуально-донорська модель, але ці моделі є дуже нестабільними та приносять незначний рівень економічної ефективності. Ресурси швидко виснажуються й призводять до нерозумного використання. Це призводить до гальмування рівнів показників добробуту країни.

В Україні державні цільові програми національного рівня спрямовані на окремі напрями в науково-технічній сфері. Стратегічні документи загальнодержавного рівня, які направлені на розвиток інноваційної діяльності, а саме, підвищення обсягів випуску продукції V (до 12 %) і VI (3 %) технологічних укладів, збільшення частки високотехнологічної продукції в експорті України до 20 % не були виконаними та не дали гіпотетичних результатів [5, 19−22]. Дефіцит фінансування з боку держави, низька ефективність реалізованих процесів, нестача коштів від приватних інвесторів є елементом, який затримує реалізації державних планів в інноваційній сфері.

Але в Україні ще залишились види економічної діяльності, ресурси яких ще не вичерпані, тому інноваційні стратегії є дуже актуальними сьогодні. Це вдалий спосіб ведення конкурентної боротьби на економічних ринках.

Отже, роблячи висновок з вище сказаного, можна стверджувати, що розвиток технологій це головна рушійна сила прогресу в економіці. Нова технологія виникає не одна, а в комплекті з іншими технологіями, які доповнюють одна одну. На інноваційному типі розвитку будується нова модель економічного зростання, вона забезпечує зміну самого поняття науково-технічного прогресу і науково-технічного розвитку. Економічний розвиток, невідміно, залежить від вдалих інновацій. Але цей прогрес є нерівномірним, він характеризується послідовністю певних підйомів. Для України, в пріоритеті інноваційної складової розвитку є інтелектуалізація виробничої діяльності, екологічність, формування високих технологій тощо. Ця модифікація залежить від інноваційної політики, розроблення заходів щодо ефективного стимулювання інновацій, реалізація наукомістких галузей та створення ресурсоощадних, екологічно чистих підприємств.

***Джерела та література***

1. Новиков Д. А., Иващенко А. А. Модели и методы организационного управления инновационным развитием фирмы. Москва: КомКнига, 2006. 332 с.
2. Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Москва: Экономика, 2002. С. 320–321.
3. Шумпетер Й. Теория зкономического развития: исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита и цикла конъюнктуры. Москва: Прогресс, 1982. 455 с.
4. Пискунов Д. Влияние инновационной политики на международную конкурентоспособность государств. 2003. 20 июня. URL: http://stra.teg.ru/lenta/innovation/1175
5. Антонюк Л. Л., Поручник А. М., Савчук В. С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: монографія. Київ: КНЕУ, 2013. 394 с.

**Компанець Д.** − студент
Науковий керівник: д. е. н., проф. С. Кульпінський
Національний університет «Чернігівська політехніка»
м. Чернігів, Україна

## Формування стратегії диференціації продукції на споживчому ринку

В сучасних умовах коли на ринку діє високий рівень конкуренції, підприємствам необхідно обирати відповідну конкурентну стратегію, яка б дала можливість захищати свій сегмент ринку, від дій конкурентів, а також забезпечити високу конкурентоспроможність товару.

© *Компанець Д., 2020*

Однією з найефективніших стратегій у ринковій боротьбі для виробничих підприємств і є стратегія диференціації.

Стратегія диференціації опирається на дослідженні потреб споживачів та створення торгової пропозиції відмінної від конкурентів за допомогою: упаковки, сервісу, особливих споживчих властивостей товару тощо.

Теоретичні і методологічні основи маркетингової стратегії диференціації представлені в працях вітчизняних і зарубіжних авторів, таких як М. Портер, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Н. В. Куденко.

Стратегія диференціації − одна із загальних конкурентних стратегій, що полягає в орієнтації діяльності підприємства на створення унікальних у будь-якому аспекті продуктів, який визначається важливим достатньою кількістю споживачів [1].

Розглянемо основні види даної стратегії:

1. Продуктова диференціація – це пропозиція продуктів з характеристиками або дизайном кращим, ніж у конкурентів. Її основу становлять товарний асортимент продукції підприємства (група аналогічних або тісно пов'язаних між собою товарів) [2].

2. Диференціація персоналу – тренування персоналу або найм більш кваліфікованих працівників, що дасть змогу отримати переваги в якості роботи з клієнтами ніж персонал конкурентів. Кваліфікований персонал відповідає таким вимогам: є компетентним, доброзичливим, відповідальним і комунікабельним.

3. Диференціація цін – встановлення системи цін, які змінюються в залежності від стану ринку та його кон'юнктури.

4. Сервісна диференціація полягає в пропозиції послуг (надійність і швидкість поставок, установка, післяпродажне обслуговування, консультування клієнтів, їх навчання), які супроводжують продукту і по рівню вигідно відрізняються від послуг усіх конкурентів [3].

5. Диференціація іміджу − це створення іміджу організації та/ чи продукції, що з кращого боку відрізняє підприємство від конкурентів [4].

Основні переваги та ризики стратегії диференціації (згідно з підходом М. Портера) наведено в табл. 1.

*Таблиця 1*

**Переваги та ризики стратегії диференціації**

| Переваги | Ризики |
|---|---|
| − підвищення лояльності споживачів до продукції підприємства;<br>− високі вхідні бар'єри забезпечуються уподобаннями споживачів;<br>− вплив покупців на продукцію знижується завдяки його унікальним властивостям;<br>− отримання додаткового прибутку, за рахунок цього відносини з постачальниками полегшуються;<br>− формування сприятливого іміджу підприємства | − можливе зниження потреби споживача в диференційованої продукції, що призведе до збитків підприємства і неефективності виробництва;<br>− надмірні витрати на створення і підтримання іміджу підприємства;<br>− унікальні характеристики продукції можуть бути не зрозумілі споживачами і опинитися для них надмірними, покупець не відчує різницю між якістю і ціною і вважатиме за краще продукцію конкурентів;<br>− зниження переваг стратегії диференціації, якщо продукт вийде сильно схожим на продукцію конкурентів |

*Джерело:* створено автором на основі [5].

Отже стратегія диференціації вигідна як споживачам так виробникам. Коли підприємство реалізує продукцію на обраному сегменті ринку, споживачі отримують більшу різноманітність товарів які задовольняють їхні потреби завдяки удосконаленню споживчих властивостей товару так наприклад; надання сервісу, покращення якості, підтримка іміджу в наслідок цього збільшується конкурентоспроможність продукції на ринку. З боку вигоди підприємства, зменшується ризик невдачі на ринку, завдяки збільшенню ринкової долі шляхом реалізації більш

широкої номенклатури товарів, на різних сегментах які в більшій мірі задовольняють потреби споживачів ніж продукція конкурентів.

Також завдяки використанню стратегії диференціації є можливість регулювати ціни, в порівнянні з конкурентами за рахунок використання індивідуальних споживчих характеристик товару, що у свою чергу дозволить залучити нових споживачів.

***Джерела та література***

1. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник. 2-ге вид., переробл. і допов. Київ: КНЕУ, 2004. 699 с.
2. Роїк О. М., Азарова А. О., Небава М. І. Основи стратегічного менеджменту: навч. посіб. Вінниця: ВНТУ, 2007. 213 с.
3. Реброва Н. П. Основы маркетинга: учебник и практикум для СПО. Москва: Юрайт, 2015. 277 с. Серия: Профессиональное образование.
4. Пилипенко О. В. Стратегічний аналіз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./за заг. ред. М. І. Коваля. Київ: ДП «Вид. дім "Персонал"», 2018. 350 с. Бібліогр.: с. 347−350.
5. Стратегія диференціації – це ... Переваги та недоліки стратегії. *Підприємництво*. 2020. URL: https://ukr.mentorbizlist.com/4143884-differentiation-strategy-is-.-advantages-and-disadvantages-of-a-strategy

**Копаліані С.** − студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.
О. Попрозман
Національний університет фізичного виховання і спорту України
м. Київ, Україна

## Інноваційні засади становлення підприємництва

Інновації – це:

1) результат винахідництва;

2) процес якісних змін;

3) інструмент для створення нових можливостей.

Поняття «інновація» включає чотири ключові компоненти: креативність; стратегія; реалізація; прибутковість. Креативність – вміння генерувати нові ідеї. Стратегія – з'ясування новизни та корисності ідеї з точки зору розвитку підприємства. Реалізація – перехід від нової та корисної ідеї до її реалізації у вигляді конкретних продуктів і послуг. Прибутковість – підвищення до максимуму цінності кінцевого продукту і послуг, отриманої від реалізації нової та корисної ідеї [3, 22].

Досягнення стратегічної мети інтеграції України до світового співтовариства можливе за умов реалізації чіткого плану дій щодо підвищення рівня інноваційного розвитку шляхом комплексного поєднання ефективної державної інноваційної політики та ринкових методів управління, спрямованих на активізацію інноваційної активності промислових підприємств та нарощування кількісного і якісного складу інноваційного потенціалу. Головною метою діяльності підприємств України в умовах відсутності стабільності зовнішнього середовища є ефективне та раціональне використання їх стратегічних ресурсів, підтримка на певному рівні вже існуючих та розроблення нових конкурентних переваг. Досягнення цієї мети можливе лише за допомогою реалізації системної стратегії інноваційного розвитку. Аналіз результатів діяльності вітчизняних та зарубіжних підприємств та установ переконливо доводить, що інноваційний шлях розвитку сьогодні є найбільш перспективним. Саме він забезпечує ефективність їх функціонування, можливість довготривалого виживання та розвитку на ринку. Одним із основних факторів, що забезпечують результативність інноваційної діяльності, є активізація

*© Копаліані С., 2020*