

DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-3\(43\)-264-278](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-3(43)-264-278)

УДК 658.8.001.76

JEL Classification: M30

Валерій Петрович Ільчук

доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: ivp5@ukr.net. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4844-1326>

ResearcherID: F-4864-2016

Ірина Володимирівна Лисенко

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: lysenko_iren@stu.cn.ua. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9960-1599>

ResearcherID: AAN-3698-2020. Scopus Author ID: 57219002215

**МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ У СИСТЕМІ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Виявлено та охарактеризовано основні причини гальмування інноваційного розвитку підприємств реального сектору економіки та показано наслідки технологічного відставання України, що негативно вплинули на конкурентоспроможність національної економіки у світовому економічному просторі. Сформовані в першому наближенні критерії ідентифікації інноваційного продукту та інноваційної продукції, які є кінцевим результатом виконання фундаментальних та прикладних досліджень. Визначено роль маркетингу інновацій як дієвого засобу активізації інноваційного розвитку виробничих підприємств шляхом формування власних джерел фінансування інновацій, які є основними для переважної більшості інноваційно активних підприємств. Відмічено, що суттєве зростання функціональних можливостей маркетингу інновацій можливе шляхом використання сучасних інструментів цифрового маркетингу.

Ключові слова: маркетинг інновацій; інноваційний продукт; інноваційна продукція; джерела фінансування інновацій; інноваційні підприємства

Рис.: 4. Табл.: 1. Бібл.: 20.

Постановка проблеми. Розвиток інноваційних процесів на виробничих підприємствах багато в чому залежить від рівня їхнього фінансового забезпечення, джерелом якого, як показують статистичні дані, є переважно власні кошти підприємств: прибуток, амортизаційні відрахування та реінвестиції. Фінансовий стан підприємства, прибутковість його діяльності визначається вмінням реалізувати маркетинговий підхід як до організації виробничого процесу створення товарів та послуг відповідно до потреб ринку, так і процесів збуту продукції з формуванням ефективних каналів розподілу.

Здатність підприємства акумулювати достатній обсяг фінансових ресурсів для реалізації інноваційних задумів впливає на швидкість виведення інновації на ринок, а отже, на її комерційний успіх [3; 17].

Визначна роль маркетингу інновацій прослідковується на таких етапах інноваційного процесу, як генерація ідей створення нових товарів відповідно до потреб ринку; розробка інноваційної продукції, споживчі властивості якої мають ринковий попит; організація збуту на ринках інноваційної продукції. Маркетинг інновацій виконує роль каталізатора в підвищенні ефективності взаємодії суб'єктів, діяльність яких орієнтована на формування і розвиток ринку інноваційної продукції. У системі “інновації - прибуток” прибуток є джерелом фінансування інновацій, а інновації сприяють підвищенню прибутковості підприємства. Зменшення обсягів фінансування інноваційної діяльності в реальному секторі економіки як з боку держави, так і з боку самих підприємств, приватних структур, зниження попиту на інноваційну продукцію, відсутність державних замовлень на її виготовлення, а також нерозвиненість інноваційної інфраструктури актуалізують проблему пошуку дієвих методів, засобів та механізмів фінансового забез-

печення інновацій. З метою пошуку шляхів вирішення проблем фінансування інновацій, активізації інноваційної діяльності підприємств реального сектору економіки необхідно дослідити доцільність і можливості маркетингових підходів у розв'язанні зазначених проблем із використанням відповідних схем, засобів та механізмів фінансового забезпечення на всіх етапах інноваційного процесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розв'язання проблеми активізації інноваційної діяльності пов'язано з пошуком як засобів їхнього фінансового забезпечення, так і можливих шляхів та стимулів збільшення попиту на інноваційну продукцію. Розв'язання зазначених проблем пов'язано з розкриттям та використанням потенціалу маркетингових підходів до управління інноваційною діяльністю та організації виробництва інноваційної продукції відповідно до вимог і потреб ринку. Дослідженню зазначених проблем присвятили свої праці такі відомі вчені, як І. Ансофф, О. Амоша, Ю. Бажан, С. Башкатова, В. Василенко, Т. Васильєва, В. Геєць, М. Грачова, М. Долішній, С. Козьменко, С. Ілляшенко, В. Мунтіян, М. Чумаченко, Н. Чухрай, Р. Фатхутдінов та ін., які зробили значний внесок у розвиток теорії інновацій, їхнього фінансового забезпечення, удосконалення термінологічного апарату.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Надаючи належне важливості проведених досліджень зазначеними вченими, їхнім науковим здобуткам, вирішенню багатьох важливих теоретичних і практичних питань у галузі інноваційної діяльності залишаються ще питання, які потребують подальшого вивчення. Це стосується дослідження ролі маркетингу в активізації інноваційної діяльності підприємств реального сектора економіки, його впливу на формування джерел фінансового забезпечення інновацій, використання маркетингових інструментів у підвищенні ефективності інноваційних процесів.

Постановка завдання. Метою статті є визначення ролі маркетингу інновацій в активізації інноваційної діяльності виробничих підприємств та можливостей сучасних маркетингових інструментів у формуванні джерел фінансового забезпечення інновацій.

Виклад основного матеріалу. Стан інноваційної діяльності в Україні характеризується зниженням активності та ефективності функціонування як інноваційних структур (НДІ, конструкторських та конструкторсько-технологічних бюро, інноваційних центрів, наукових лабораторій, технопарків тощо), так і окремих новаторів (винахідників, раціоналізаторів, конструкторів, технологів і т. ін.), що призвело до технологічного відставання країни від економічно розвинених країн світу. Це стало наслідком провальної інноваційної політики держави, відсутністю підтримки наукоємних галузей економіки, особливо наукомісткого машинобудування, а саме; приладобудування, автомобілебудування, енергетичного машинобудування суднобудування, електротехнічного машинобудування, літакобудування та виробництва космічної техніки і т. ін., які визначають техніко-технологічний рівень національної економіки. До того ж реалізація заходів щодо деіндустріалізації економіки перетворили нашу країну з індустріальної, технологічно розвиненої у свій час, в аграрну, технологічно відсталу.

Промисловість України на сьогодні характеризується переважно технологіями 3-го і 4-го технологічних укладів (ТУ), їхня частка у промисловому виробництві займає близько 96 %, а частка промислової продукції 5-го і 6-го ТУ – близько 4 %. Інвестиції в Україні, які визначають майбутнє на найближчі 10–15 років, направляються здебільшого в 3-й і 4-й ТУ і становлять 95 % всіх інвестицій. У капітальних вкладеннях у технологічну частину, яка характеризує технічне переозброєння і модернізацію, 53 % займає 3-й ТУ і тільки 10 % – 4. Наведені показники засвідчують, що технології з ви-

робництва промислової продукції та переробної (харчової) промисловості знаходяться переважно на рівні 3-го ТУ, тобто 1930-1950 рр. [13]. Знищення великої кількості промислових підприємств базових галузей економіки та технологічна відсталість існуючих призвели до сировинного експорту, що відбилась на економічному суверенітеті та обороноздатності України.

У всесвітніх конкурентних перегонах ключова роль нині належить високим технологіям, що є каталізаторами зростання економіки. Україна суттєво технологічно відстає від інших розвинених країн, адже ознаки інноваційності мають лише 6,5 % економіки (лише 13,5 % ВВП формується за рахунок інновацій), тоді як у країнах ЄС понад 60 %, у Японії – 76 %, у США – 81 %. Така ситуація в економіці України фактично зводить нанівець можливість конкурувати з цими країнами. Це пов'язано з тим, що в Україні нині спостерігається відмова від пріоритетності науково-технологічного розвитку, а дороговказом є дешева робоча сила, використання низькотехнологічних секторів виробництва та сировинних ресурсів [7].

Гальмування інноваційних процесів в Україні є результатом несприятливого інноваційного клімату, нерозвинутості інноваційної інфраструктури, відсутності належної державної підтримки суб'єктів інноваційної діяльності, незначного обсягу державних замовлень на інноваційну продукцію і т. ін. Звідси формування національної інноваційної системи стикається з проблемами організаційного, правового і фінансового характеру, головною з яких є неналежне фінансування наукових досліджень та розробок, що призвело до скорочення наукових кадрів, які задіяні в галузях фундаментальних та прикладних досліджень (в інститутах НАН України, у галузевих науково-дослідних та проєктних інститутах, в науково-дослідних лабораторіях і т. ін.). Зменшилась кількість наукових установ, які проводять дослідження та інноваційно активних підприємств (табл. 1).

Таблиця 1

Показники фінансування інновацій в Україні

ПОКАЗНИК	РІК			
	2019	2020	2021	2022
Загальні витрати на інновації (млрд грн)	14,21	10,74	12,48	9,82
Частка ВВП, припадає на витрати на інновації (%)	0,3	0,22	0,25	0,2
Державні витрати на інновації (млрд грн)	3,49	2,73	3,12	2,49
Частка державних витрат у загальних витратах на інновації (%)	24,6	25,5	25,0	25,4
Приватні витрати на інновації (млрд грн)	10,72	8,01	9,36	7,33
Частка приватних витрат у загальних витратах на інновації (%)	75,4	74,5	75,0	74,6
Кількість інноваційних підприємств (тис. од.)	52,4	48,2	51,6	47,8
Кількість зайнятих на інноваційних підприємствах (тис. осіб)	812	753	794	735
Витрати на інновації на одного зайнятого на інноваційному підприємстві (тис. грн/рік)	175	143	157	130
Рівень патентної активності (кількість патентів на 1 млн населення)	132	118	125	110
Рівень інноваційного індексу (місце України в рейтингу)	47	52	49	54

Джерело: складено авторами на основі [19].

За даними Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ) Глобальний інноваційний індекс України у 2024 році посів 60-ту позицію зі 133 країн та 34-ту позицію серед 39 економік Європи. Стосовно деяких складових рейтингу маємо такі результати:

- регуляторне середовище – 106 позиція;
- бізнес-середовище – 84 позиція;
- людський капітал та дослідження – 54 позиція;
- освіта – 43 позиція;

- R&O – 69 позиція;
- інформаційно-комунікаційні технології – 56 позиція;
- знання та результати наукових досліджень – 34 позиція [5].

Низький рівень інноваційності національної економіки визначається низьким попитом на інноваційну продукцію з боку держави навіть у критичних та наукоємних галузях, у разі відсутності державних замовлень на інноваційну продукцію. Несприятливий інноваційний клімат та відсутність належної підтримки інноваційної діяльності стало однією з причин виведення українським бізнесом капіталу за кордон замість фінансування інноваційних проєктів та програм в Україні. Звідси і мала кількість підприємств, які розробляють або впроваджують інновації, що і призвело до технологічної відсталості національної економіки. Для виправлення ситуації держава має повернутись до задекларованої ще в 2001 році ідеї переходу економіки України на інноваційну модель розвитку [1; 15]. За минулі десятиліття Україна так і не змогла реалізувати заявлену інноваційну модель розвитку економіки, актуальність впровадження якої суттєво зросла в теперішній час.

Держава має розробити дієві стимули для активізації інноваційних процесів, створити механізми фінансової підтримки наукових установ НАН України, наукових центрів НАН і МОН України, а також інших інноваційних структур та підприємств у реальному секторі економіки, які проводять дослідження з метою розробки високих технологій, спрямованих на створення нової техніки та технологій. Це стосується галузевого машинобудування, металургії, авіаційної та ракетно-космічної техніки, електроенергетики, електротехніки та електромеханіки, телекомунікацій і радіотехніки, інформаційних систем та технологій і т. ін., що визначає сучасний технологічний рівень розвинених країн. Значна увага має бути приділена фундаментальним і прикладним дослідженням, які забезпечують технологічний прорив у наукоємних галузях економіки і створюють техніко-технологічну базу для розробки інноваційного продукту. Інноваційний продукт є результатом виконання інноваційного проєкту і є науково-дослідною і (або) дослідно-конструкторською розробкою нової технології (у тому числі - інформаційної) чи продукції з виготовленням експериментального зразка чи дослідної партії [14].

Критерії ідентифікації інноваційного продукту наведені на рис. 1.

Інноваційний продукт як результат фундаментальних або прикладних досліджень має бути спрямований на вирішення таких проблем: створення нової техніки та технологій виробництва наукоємної продукції, суттєве поліпшення експлуатаційних показників сучасних машин, обладнання та устаткування, пропонуючи інноваційні ідеї їх модернізації та інноваційного оновлення і вирішувати певні соціально-економічні питання, реалізуючи ідеї ресурсо- та енергозбереження, захисту довкілля і т. ін.; забезпечувати поліпшення соціально-економічних умов життєдіяльності широких верств населення, підвищувати зайнятість, створювати комфортні умови праці і т. ін. Ці започатковані ідеї на рівні інноваційного продукту остаточно мають реалізуватися в конкретній інноваційній продукції, яка спрямовується на ринок у результаті її комерціалізації.

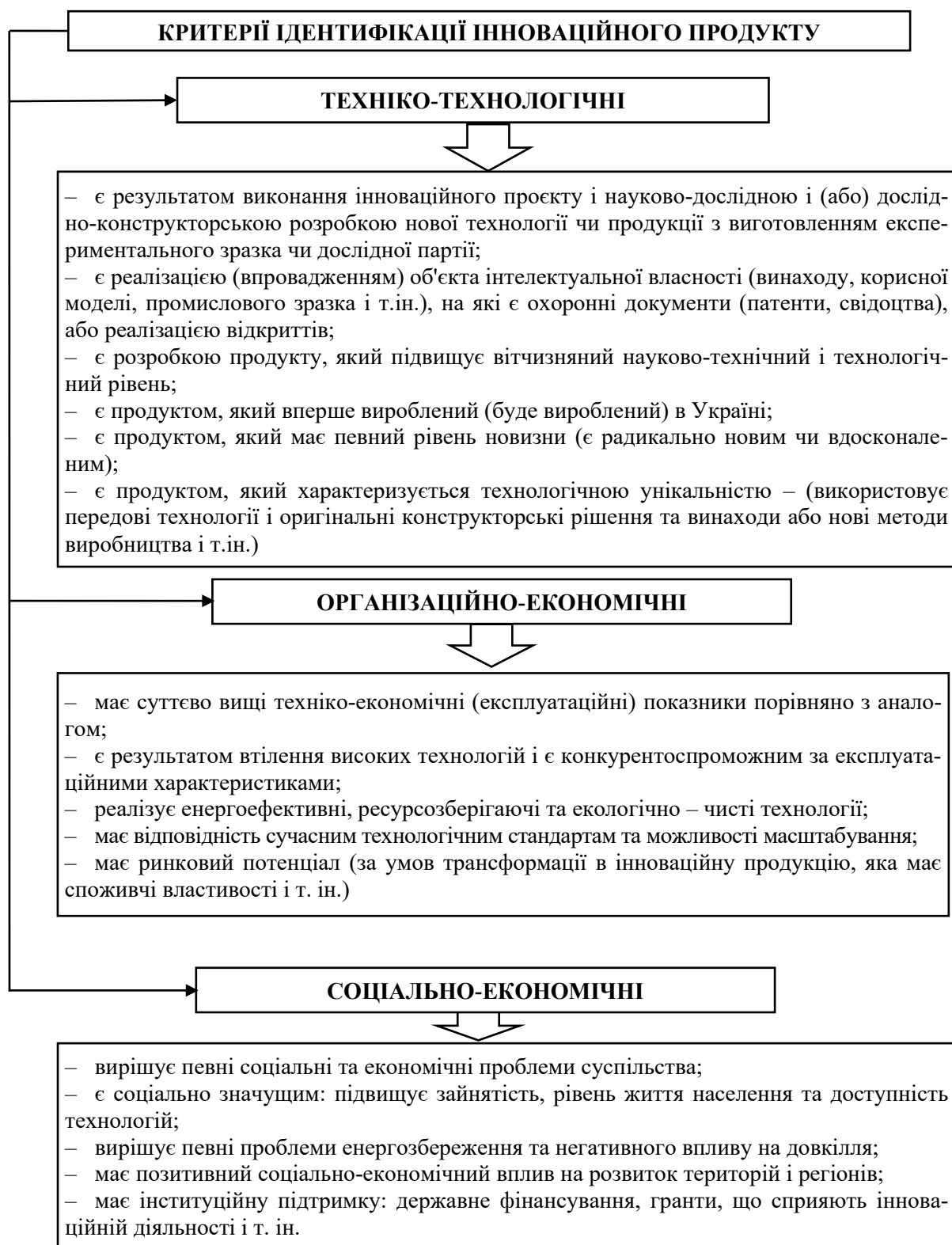


Рис. 1. Орієнтовний перелік критеріїв для ідентифікації інноваційного продукту
Джерело: розроблено авторами з використанням [14].

Розробка інноваційного продукту передуює розробці і виготовленню інноваційної продукції, яка забезпечується його комерціалізацією з орієнтацією на ринок і реалізація якої має забезпечити покриття всіх витрат на всі технологічні процеси її створення. Критерії ідентифікації інноваційної продукції наведені на рис. 2.

ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ: ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ

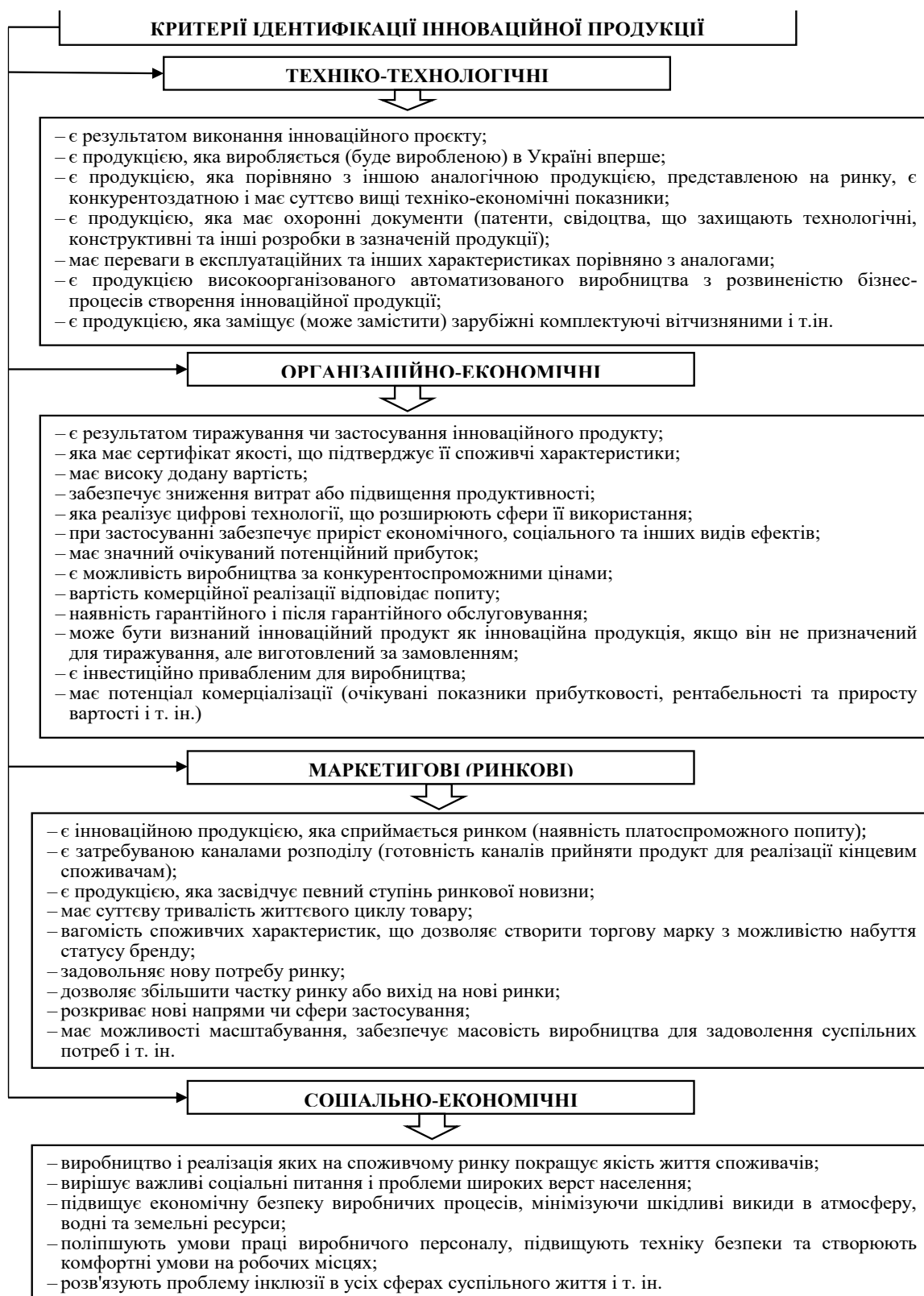


Рис. 2. Орієнтовний перелік критеріїв для ідентифікації інноваційної продукції
Джерело: розроблено авторами з використанням [14].

Узагальнена схема послідовного процесу створення інноваційного продукту та інноваційної продукції як кінцевих результатів виконання фундаментальних і прикладних досліджень наведена на рис. 3.

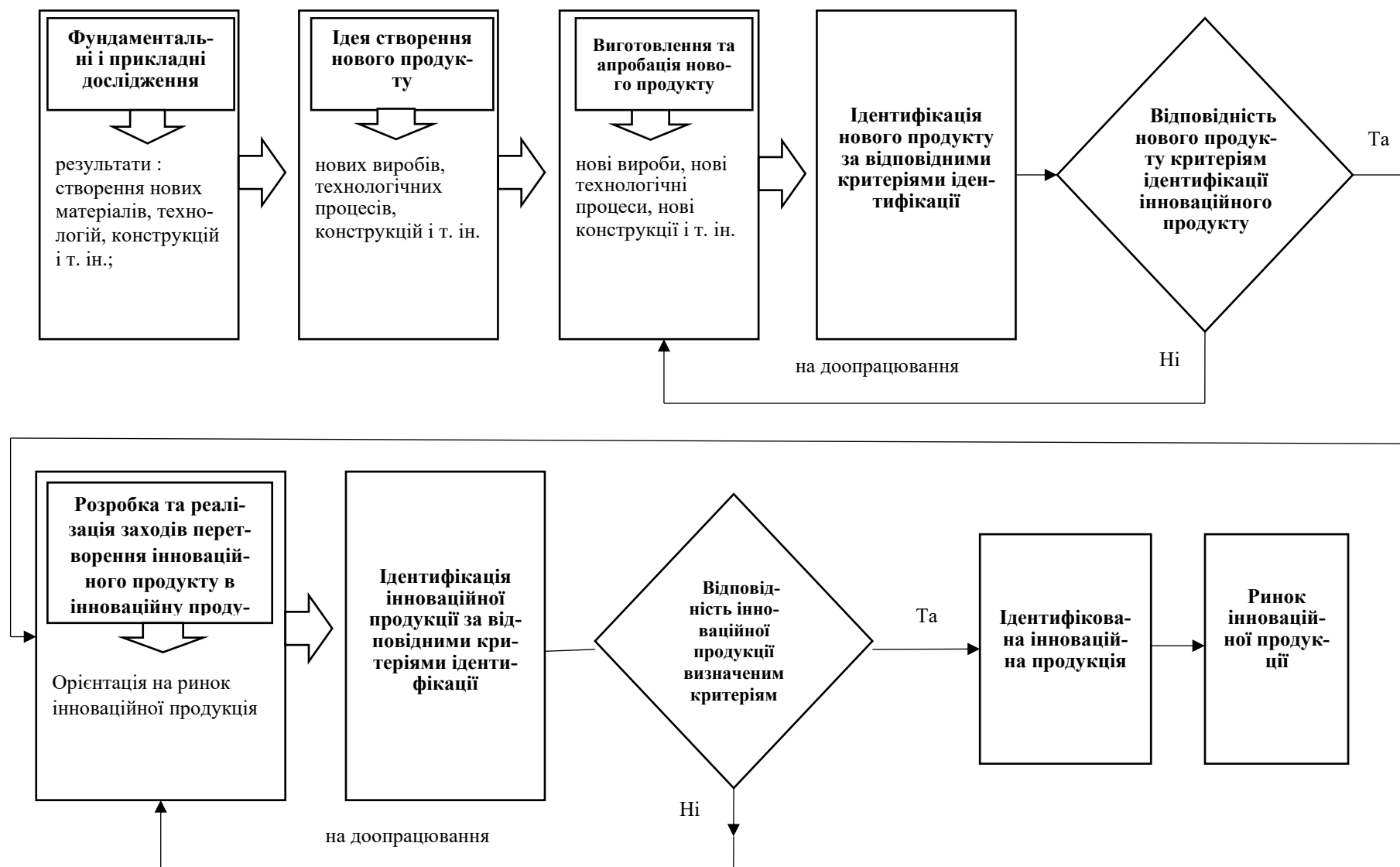


Рис. 3. Схема узагальненого процесу створення та трансформації інноваційного продукту в інноваційну продукцію
Джерело: розробка авторів

Низький рівень інноваційної активності вітчизняних виробничих підприємств відбився і на споживчому ринку України. Внаслідок цього маємо мінімум вітчизняних наукоємних товарів у торговельних мережах та сировинний характер експорту. Функціонування приватних виробничих підприємств, у фінансово-господарську діяльність яких держава не має права втручатись, характеризується низькою інноваційністю, що відбивається на конкурентоспроможності їх товарів та послуг. Тільки необхідність підвищення конкурентоспроможності виробничих підприємств є основним стимулом активізації їх інноваційної діяльності, що сприяє виникненню власних ініціатив щодо пошуку інноваційних напрямків розвитку підприємства та мотивує до розробки інноваційної продукції, орієнтованої на ринок. Низький технологічний рівень вітчизняного виробництва потребує перегляду державної інноваційної політики та розробки додаткових заходів щодо активізації інноваційної діяльності, зваженого визначення інноваційних пріоритетів, спрямованих як на подолання технологічного відставання, так і на створенні нових виробництв 5-го і 6-го ТУ. В останні роки, особливо перед військовою агресією проти України, держава суттєво зменшила обсяги фінансування наукових досліджень і розробок, скоротила державне замовлення на інноваційну продукцію, загальмувавши інноваційні процеси в економіці, що відбилося і на обороноздатності країни.

Інноваційність економіки, високий рівень техніко-технологічного потенціалу, потужна матеріально-технічна база є умовою економічного суверенітету, незалежності та обороноздатності країни. Держава повинна взяти під свій контроль і сприяти розвитку інноваційних процесів в наукоємних галузях економіки, підвищити інноваційність базових галузей та галузей оборонної сфери. Інновації в бізнесі – це умова їх виживання в жорсткому конкурентному середовищі. Однак інноваційна діяльність в реальному секторі економіки стикається з певними проблемами, основною з яких є дефіцит фінансових ресурсів на їх розробку та реалізацію.

Банківські кредити внаслідок жорстких умов їх надання в більшості випадків не прийнятні для фінансування інновацій, державна підтримка внаслідок обмеженості фінансових ресурсів, спрямовується здебільшого на фінансування соціальних проєктів і програм загальнонаціонального значення, що стосується інших джерел: венчурне фінансування, краудфандинг, державно-приватне партнерство, корпоративні акселератори, гранти, залучення коштів інструментами фінансового ринку, фінансування через криптовалютні механізми тощо, то вони не набули широкого використання в Україні. Статистика залучення фінансових ресурсів для інноваційного розвитку підприємств показує, що основним джерелом серед відомих є власні кошти підприємств, а саме: прибуток, амортизація та реінвестування. Використання власних коштів в якості інвестицій в інноваційний розвиток підприємств має певні переваги: підприємство не зв'язує себе зобов'язаннями обслуговування боргу у випадку залучення кредитів; звільняється від посередників при отриманні фінансових ресурсів на ринку фінансових послуг, уникає складних юридичних та податкових аспектів та ризиків не досягти цільових показників, що характерно при використанні краудфандингу; звільняє себе від жорстких вимог і обмежень при використанні грантів та складностей бюрократичних процедур щодо необхідності координації дій з державними органами; має змогу швидко приймати фінансові рішення стосовно реалізації інноваційних пріоритетів і т. ін. [2; 6; 19].

Як показала практика інноваційної діяльності в Україні та зарубіжний досвід, головною умовою інноваційного розвитку вітчизняного виробництва має бути активність самих підприємств, ініціатива їхніх керівників та новаторів, а також спрямованість підприємства на інноваційний шлях розвитку. Це забезпечується насамперед фінансовими

ресурсами із власних джерел виробничих підприємств. На підтвердження цього статистичні дані показують, що інноваційна діяльність в Україні здебільшого інвестувалася за рахунок власних коштів підприємств (54,3 %); державні та місцеві бюджети брали меншу участь у фінансуванні інноваційної діяльності підприємств (2,8 та 1,1 % відповідно) [16]. Проте активізація інноваційної діяльності в реальному секторі економіки залежить також як від інноваційного клімату в країні, так і від зваженої

інноваційної політики держави щодо підтримки інноваційних процесів на виробничих підприємствах. Крім того, моральну та матеріальну підтримку мають відчувати й самі новатори - раціоналізатори і винахідники, статус яких у суспільстві має бути достойно оцінений. Їхній творчий потенціал і здібності у сфері генерації інноваційних ідей є основою всіх етапів інноваційного процесу, розробки та реалізації інноваційних проєктів та програм. Підтримка з боку держави інноваційно-активних підприємств дозволить наростити інноваційний потенціал країни, який за умов зростаючого попиту на результати наукових досліджень і розробок, надійного захисту інтелектуальної власності та ефективних механізмів комерціалізації інноваційного продукту забезпечить суттєве підвищення інноваційності національної економіки. Однією з головних причин гальмування інноваційних процесів у реальному секторі економіки є відсутність надійних джерел фінансування інноваційної діяльності.

Щодо державних інноваційних пріоритетів, то вся відповідальність за організацію їх фінансування покладається на державу. Це стосується як критичних галузей економіки, оборонної сфери, так і реалізації соціальних проєктів і програм, спрямованих на розв'язання екологічних проблем, ліквідації наслідків стихійних лих, катастроф природного або техногенного походження і т. ін. Певну роль у вирішенні проблеми фінансування інноваційної діяльності за визначеними пріоритетами може відігравати державно-приватне партнерство. Розв'язання проблем фінансування інноваційного розвитку приватних підприємств залежить від їх фінансових можливостей, від фінансового стану підприємства, що визначається результатами фінансово-господарської діяльності. До головних чинників, які гальмують інноваційні процеси в реальному секторі економіки слід віднести фінансово-економічні та організаційно-маркетингові. Це стосується зниження фінансової стійкості та фінансової стабільності підприємств, що призводить до зниження фінансової спроможності інвестувати наукові дослідження та розробки внаслідок відсутності фінансових ресурсів.

Дефіцит фінансових ресурсів обумовлений відсутністю грошових надходжень від операційної діяльності є результатом зміни споживчого попиту на продукцію підприємства, посилення конкуренції з боку інших виробників аналогічної продукції, невизначеністю споживчої поведінки в умовах економічних негараздів і загроз, викликаних макро- та мікроекономічними факторами і т. ін., що зумовлено відсутністю зважених маркетингових підходів та рішень у розробці стратегії та тактики реалізації бізнес-процесів та ринкової поведінки. З огляду на те, що основним джерелом фінансування інновацій на підприємстві є їхні власні кошти, слід зосередити зусилля на реалізації заходів, які сприяють підвищенню можливості виробничих підприємств щодо самофінансування інноваційної діяльності. Потреба в інноваційних розробках визначається самими підприємствами, які прагнуть бути конкурентоспроможними на ринках товарів та послуг. Успіх інноваційної діяльності підприємства і його фінансове забезпечення визначається ступенем поєднання інноваційної діяльності підприємства з його маркетинговою діяльністю [10; 18; 20]. Відповідно до цього, управління інноваційною діяльністю в руслі концепції маркетингу інновацій повинне включати таке:

- управління ресурсним (фінансовим) забезпеченням інноваційної діяльності;
- визначення джерел і механізмів фінансування, планування витрат за етапами робіт;

- визначення порядку контролю і перегляду планів як умови формування власних фінансових ресурсів [11].

Підвищення прибутковості підприємства, що є умовою формування власних фінансових ресурсів можливе за умов використання маркетингових інструментів в просуванні й реалізації інноваційної продукції на ринок, що є головною функцією маркетингу інновацій. Йдеться про створення інноваційної продукції відповідно до вимог і потреб ринку. Якісні маркетингові дослідження потреб споживчого ринку, визначення цільової аудиторії суттєво скорочують витрати на просування інноваційної продукції, забезпечують значний обсяг її реалізації, що гарантує високі прибутки, які є джерелом фінансування витрат на її створення. Стимул виробничих підприємств до інноваційного розвитку має обумовлюватись тим, що інноваційна продукція, затребувана ринком, забезпечує приріст обсягів її реалізації і, відповідно, прибутку, що збільшує власні можливості підприємств фінансувати розробку та впровадження інновацій. Дієвим засобом інтенсифікації просування та збуту інноваційної продукції виробничих підприємств є маркетинг інновацій. У практичній діяльності маркетинг інновацій – це виробництво та збут інноваційної конкурентоспроможної продукції, що в повному обсязі задовольняє попит споживачів [4; 12]. Цьому сприяють маркетингові зусилля відповідної служби підприємства, ринкові дослідження якої дозволяють виявити потреби ринку в певній інноваційній продукції, визначитись з її споживчими характеристиками, експлуатаційними показниками і т. ін., що дає змогу згенерувати інноваційні ідеї її створення. Маркетинг інновацій завдяки ефективному просуванню інноваційної продукції на ринок, використанню брендингових технологій, посилених автоматизацією та застосуванням цифрових платформ, соціальних мереж і т. ін. дозволяє сформувати сильний бренд інноваційної продукції, що сприяє підвищенню її іміджу, конкурентоспроможності, лояльності до неї потенційних споживачів, нарощуванню доданої вартості і як результат забезпечує збільшення прибутку від її реалізації (рис. 4).

Ефективність та прискорення темпів інноваційного розвитку виробничих підприємств забезпечується за умов інтенсифікації процесів розробки та впровадження інновацій, спрямованості інноваційної продукції на ринок, результативності чого визначається маркетинговим супроводом інноваційної діяльності на всіх етапах інноваційного процесу від – ідеї створення інноваційної продукції і до її комерційної реалізації. Це забезпечить дотримання однієї з основних умов ринкової спрямованості підприємства: продавати не те що може виробляти підприємство, виробляти те, що можна продати з прибутком [8].

Обсяг реалізації інноваційної продукції залежить від ретельних маркетингових досліджень кон'юнктури споживчого ринку та діяльності конкурентів, виваженої цінової політики, інтенсифікації заходів щодо її просування та створення позитивного іміджу продукції та його виробника.

Висновки і пропозиції. Охарактеризовані причини гальмування інноваційних процесів в Україні, зокрема в реальному секторі економіки, основними серед яких визначені такі: недосконалість державної інноваційної політики, скорочення фінансування з боку держави інноваційних структур (наукових установ та наукових центрів НАН і МОН України, галузевих науково-дослідних та проєктних інститутів, науково-дослідних лабораторій і т. ін.), низька ефективність задекларованих заходів та стимулів щодо активізації інноваційної діяльності виробничих підприємств, відсутність державних замовлень на інноваційну продукцію, недостатня мотивація розробників у створенні інноваційного продукту, нестача власних коштів підприємств, які здебільшого є джерелом фінансування інновацій, недосконалість маркетингових стратегій та відсутність дієвих механізмів комерціалізації інноваційної продукції та максимізації прибутку з орієнтацією на створення фондів фінансового забезпечення інновацій.

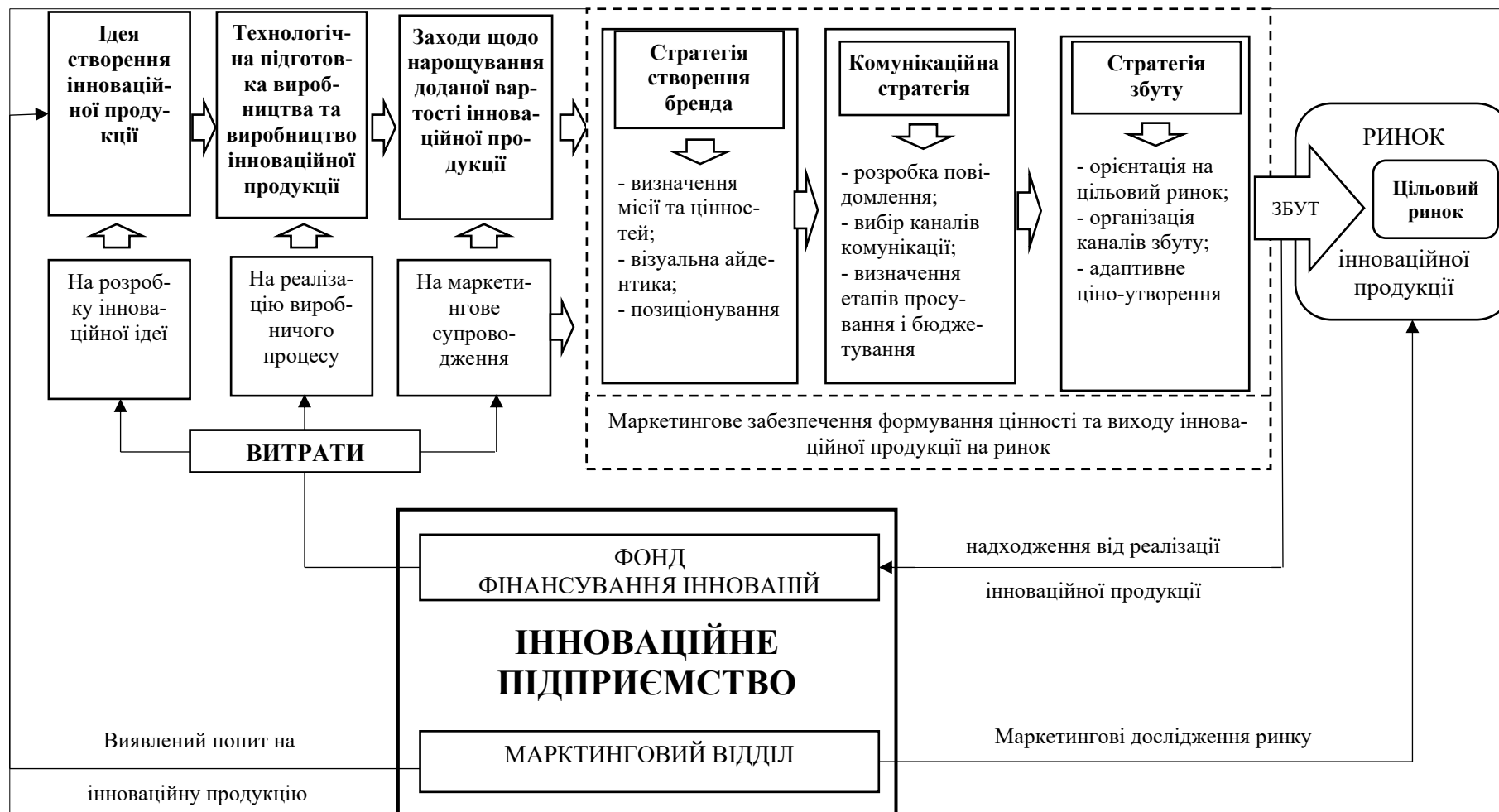


Рис. 4. Маркетинг у системі створення та комерціалізації інноваційної продукції

Джерело: розробка авторів.

Запропоновані та згруповані за визначеними напрямками критерії ідентифікації інноваційного продукту та інноваційної продукції як кінцевих результатів виконання фундаментальних і прикладних досліджень. Показано, що інноваційний продукт як правило передусє створенню інноваційної продукції, яка є результатом його комерціалізації. Комерціалізація інноваційного продукту дозволяє створити інноваційну продукцію орієнтовану на ринок. Глибина комерціалізації та орієнтація інноваційної продукції на потреби ринку має здійснюватися на базі її експлуатаційних характеристик та споживчих властивостей і спрямовуватися на задоволення наявного попиту, що дозволить сформувати цільову аудиторію, яка може стати суб'єктом довготривалих і взаємовигідних відносин у системі “виробник - споживач”.

Розкрита роль маркетингу інновацій як дієвого засобу реалізації процесів просування і комерціалізації інноваційної продукції, ефективність яких суттєво зростає завдяки використанню сучасних маркетингових інструментів та брендингових технологій, що забезпечують підвищення конкурентоспроможності інноваційних товарів, нарощування їхньої доданої вартості, максимізації обсягів збуту та прибутку. Виходячи з того, що основним джерелом фінансових ресурсів для інноваційного розвитку виробничих підприємств є їх власні кошти, маркетинг інновацій дозволяє інноваційно активним підприємствам ефективно виводити інноваційні товари на ринок, забезпечувати максимізацію прибутку від їх реалізації і формувати відповідні фонди інноваційного розвитку.

Список використаних джерел

1. Василенко М. Менеджмент у контексті інноваційної моделі розвитку / М. Василенко // Політичний менеджмент. – 2003. – №1. – С. 59-67.
2. Дубина М. В. Розвиток банківського кредитування аграрних підприємств у сучасних умовах / М. В. Дубина, М. М. Забаштанський // Науковий вісник Полісся. - 2024. - № 2 (29). - С. 359-381.
3. Іванова Т. В. Інноваційна діяльність підприємств України як фактор підвищення рівня конкурентоспроможності на міжнародних ринках / Т. В. Іванова // Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». – 2020. – № 17. – С. 395-404.
4. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій: сутність, зміст, основні задачі / С. М. Ілляшенко // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; [відп. ред. О. О. Беляєв]. – Київ : КНЕУ, 2009. – Спец. вип.: Маркетинг в Україні: теорія і практика. – С. 68–77.
5. Інформаційні матеріали щодо стану інноваційної діяльності 24.10.2024 09:29 Управління інтелектуальної власності та інновацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://me.gov.ua/Documents/Print?lang=uk-UA&id=69b9a9bf-5fbc-4035-8c0f-ac26b853c0eb>.
6. Ковальчук В. М. Аналіз тенденцій інноваційного розвитку національної економіки / В. М. Ковальчук // Економіка та суспільство. – 2023. – Випуск 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-33>.
7. Ковчуга Л. І. Підхід до аналізу інноваційної екосистеми діяльності промислових підприємств України / Л. І. Ковчуга // Бізнес, цифрові інновації та підприємництво: стан, аналіз тенденцій та науково-економічний розвиток: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. м. Львів, 22 грудня 2018 р.: у 2-х ч. – Львів : ЛЕФ, 2018. – Ч. 1. – С. 82-84.
8. Котлер Ф. Основи маркетингу / Котлер Ф., Амстронг Г. – Київ : Видавництво “Науковий світ”, 2022. – 880 с.
9. Курбацька Л. М. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств / Л. М. Курбацька, І. Г. Кадирус // Економіка та держава. – 2020. – № 4. – С. 187–190. DOI: [10.32702/2306-6806.2020.4.187](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.4.187).
10. Лисенко І. В. Вплив маркетингових інновацій на товарну політику підприємств / І. В. Лисенко // Review of transport economics and management. – 2023. – Iss. 9(25). – С. 67-74. DOI: <https://doi.org/10.15802/rtem2023/277940>.

11. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2006. – 728 с.
12. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / С. М. Ілляшенко [та ін.] ; заг. ред. С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2008. – 615 с.
13. Пархоμεць М. К. Поняття, суть інновацій та технологічні уклади інноваційного розвитку агропромислового бізнесу в підприємствах України / М. К. Пархоμεць, П. Р. Пуцентейло, Л. М. Уніят // Інноваційна економіка. – 2019. – № 5-6. – С. 41-46.
14. Про інноваційну діяльність [Електронний ресурс] : Закон України від 04.07.2002 № 40-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 36. – Ст. 266. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>.
15. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 3 липня 2001 року “Про невідкладні заходи щодо виходу з кризового стану науково-технологічної сфери України і створення реальних умов для переходу економіки на інноваційну модель розвитку” : Указ Президента України від 20 серпня 2001 року № 640/2001.
16. Статистичний збірник «Наукова та інноваційна діяльність в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
17. Фінансове забезпечення інноваційного розвитку України : монографія / [М. І. Диба, О. М. Юркевич, Т. В. Майорова, І. В. Власова та ін.] ; за ред. д.е.н., проф. М. І. Диби і к.е.н., доц. О. М. Юркевич. – Київ : КНЕУ, 2013. – 425 с.
18. Фірсова С. Г. Комерціалізація інноваційної продукції у реальному секторі економіки [Електронний ресурс] / С. Г. Фірсова, Г. О. Махініч, І. Г. Спіріна // Бізнес Інформ. – 2013. – № 5. – С. 100-105. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_5_18.
19. Янковой Р. Моделі фінансування інновацій в українському бізнес-середовищі / Янковой Роман // Scientific journal «DEVELOPMENT SERVICE INDUSTRY MANAGEMENT». – 2024. – С. 82-87. <https://dsim.khmnpu.edu.ua/index.php/dsim/article/view/88/76>.
20. Lysenko I. V. Marketing innovations in the development of enterprise product policy / I. V. Lysenko, A. V. Verbytska, L. V. Babachenko // Актуальні питання у сучасній науці (Серія Економіка). – 2023. – № 8(14). – С. 17-30. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-8\(14\)-17-30](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-8(14)-17-30).

References

1. Vasylenko, M. (2003). *enedzhment u konteksti innovatsiinoi modeli rozvytku* [Management in the Context of the Innovative Development Model]. *Politychnyi menedzhment – Political Management*, (1), 59-67.
2. Dubyna, M. V., & Zabashchanskyi, M. M. (2024). Rozvytok bankivskoho kredytuvannia ahrarykh pidpriemstv u suchasnykh umovakh [Development of Bank Lending to Agricultural Enterprises under Modern Conditions]. *Naukovyi visnyk Polissia – Scientific Bulletin of Polissia*, (2(29)), 359-381.
3. Ivanova, T. V. (2020). Innovatsiina diialnist pidpriemstv Ukrainy yak faktor pidvyshchennia rivnia konkurentospromozhnosti na mizhnarodnykh rynkakh [Innovative Activity of Ukrainian Enterprises as a Factor in Increasing Competitiveness in International Markets]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «Kyivskiy politekhnichnyi instytut» – Economic Bulletin of NTUU “Kyiv Polytechnic Institute”*, (17), 395-404.
4. Illiashenko, S. M. (2009). Marketynh innovatsii: sutnist, zmist, osnovni zadachi [Innovation Marketing: Essence, Content, Main Tasks]. In *Formuvannia rynkovoї ekonomiky – Formation of the Market Economy* (pp. 68-77). KNEU, Special Issue «Marketing in Ukraine: Theory and Practice».
5. *Upravlinnia intelektualnoi vlasnosti ta innovatsii* [Department of Intellectual Property and Innovation]. (2024). Informatsiini materialy shchodo stanu innovatsiinoi diialnosti [Information materials on the state of innovation activity]. <https://me.gov.ua/Documents/Print?lang=uk-UA&id=69b9a9bf-5fbc-4035-8c0f-ac26b853c0eb>.
6. Kovalchuk, V. M. (2023). Analiz tendentsii innovatsiinoho rozvytku natsionalnoi ekonomiky [Analysis of Trends in Innovation Development of the National Economy]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economics and Society*, 58. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-33>.

7. Kovchuga, L. I. (2018). Pidkhid do analizu innovatsiinoi ekosystemy diialnosti promyslovykh pidpry-ymstv Ukrainy [An Approach to the Analysis of the Innovation Ecosystem of Industrial Enterprises in Ukraine]. In *Biznes, tsyfrovi innovatsii ta pidpryemnytstvo: stan, analiz ten-dentsii ta nauko-ekonomichnyi rozvytok: materialy mizhnar. nauk.-prakt. konf. – Business, Digital Innovation and Entrepreneurship: Status, Trend Analysis and Scientific-Economic Development*: Proc. Int. Sci.-Prac. Conf. (Vol. 2, pp. 82-84). LEF.
8. Kotler, F., & Armstrong, G. (2022). *Osnovy marketynhu [Principles of Marketing]*. “Naukovyi Svit” Publishing House.
9. Kurbatska, L. M., & Kadirys, I. H. (2020). Vprovadzhennia marketynhovykh innovatsii v diialnist promyslovykh pidpryemstv [Implementation of Marketing Innovations in the Activities of Industrial Enterprises]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and State*, (4), 187-190. DOI:10.32702/2306-6806.2020.4.187.
10. Lysenko, I. V. (2023). Vplyv marketynhovykh innovatsii na tovarnu polityku pidpryemstv [The Impact of Marketing Innovations on the Product Policy of Enterprises]. *Review of transport economics and management – Review of Transport Economics and Management*, 9(25), 67-74. <https://doi.org/10.15802/rtem2023/277940>
11. Illiashenko, S. M. (Ed.). (2006). *Marketynh i menedzhment innovatsiinoho rozvytku [Marketing and Management of Innovative Development]*. University Publishing House “Universytetska knyha”.
12. Illiashenko, S. M. (Ed.). (2008). *Marketynh innovatsii i innovatsii v marketynhu [Innovation Marketing and Innovations in Marketing]*. Universytetska knyha.
13. Parkhometz, M. K., Putsenteilo, P. R., Uniati, L. M. (2019). Poniattia, sut innovatsii ta tekhnolohichni układy innovatsiinoho rozvytku ahropromyslovoho biznesu v pidpryemstvakh Ukrainy [Concept, Essence of Innovations and Technological Paradigms of Innovative Development of Agro-Industrial Business in Ukrainian Enterprises]. *Innovatsiina ekonomika – Innovative Economy*, 5-6(80), 41-46.
14. Pro innovatsiinu diialnist [On Innovation Activities], Law of Ukraine 04.07.2002 № 40-IV. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>.
15. Pro rishennia Rady natsionalnoi bezpeky i oborony Ukrainy vid 3 lyupnia 2001 roku “Pro nevidkladni zakhody shchodo vykhodu z kryzovoho stanu nauko-tekhnolohichnoi sfery Ukrainy i stvorennia realnykh umov dlia perekhodu ekonomiky na innovatsiinu model rozvytku” [On the Decision of the National Security and Defense Council of Ukraine dated July 3, 2001, “On Urgent Measures to Exit the Crisis State of the Scientific and Technological Sphere of Ukraine and Create Real Conditions for Transition of the Economy to the Innovative Development Model], Decree of the President of Ukraine, August 20, 2001 No. 640/2001.
16. *Statystychnyi zbirnyk «Naukova ta innovatsiina diialnist v Ukraini» [Statistical Collection “Scientific and Innovative Activity in Ukraine”]*. <http://www.ukrstat.gov.ua>.
17. Dyba, M. I. (Ed.), Yurkievych, O. M., Maiorova, T. V., Vlasova, I. V. (2013). Finansove zabezpechennia innovatsiinoho rozvytku Ukrainy [Financial Support for the Innovative Development of Ukraine]. KNEU.
18. Firsova, S. H., Mahinich, H. O., & Spirina, I. H. (2013). Komertsializatsiia innovatsiinoi produktsii u realnomu sektori ekonomiky [Commercialization of Innovative Products in the Real Sector of the Economy]. *Biznes Inform – Business Inform*, (5), 100-105. http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_5_18.
19. Yankovyi, R. (2024). Modeli finansuvannia innovatsii v ukrainskomu biznes-seredovyshchi [Models of Innovation Financing in the Ukrainian Business Environment]. *Scientific Journal “Development Service Industry Management”*, 82-87. <https://dsim.khmn.edu.ua/index.php/dsim/article/view/88/76>.
20. Lysenko, I. V., Verbytska, A. V., Babachenko, L. V. (2023). Marketing Innovations in the Development of Enterprise Product Policy. *Aktualni pytannia u suchasni nauki (Seriia Ekonomika) – Actual Issues in Modern Science (Series: Economics)*, Journal, (8(14)), 17-30. [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-8\(14\)-17-30](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-8(14)-17-30).

Отримано 07.10.2025

UDC 658.8.001.76

Valerii Ilchuk

Doctor of Economics, Associate Professor, of Department of marketing, PR technologies and logistics
Chernihiv National Polytechnic University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: ivp5@ukr.net. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-4844-1326>

ResearcherID: [F-4864-2016](https://orcid.org/0000-0003-4844-1326)

Iryna Lysenko

PhD in Economics, Associate Professor of Department of marketing, PR technologies and logistics
Chernihiv National Polytechnic University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: lysenko_iren@stu.cn.ua. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-9960-1599>

ResearcherID: [AAN-3698-2020](https://orcid.org/0000-0002-9960-1599). **Scopus Author ID:** [57219002215](https://orcid.org/0000-0002-9960-1599)

**MARKETING INNOVATION IN THE SYSTEM OF FINANCIAL SUPPORT
FOR THE INNOVATIVE DEVELOPMENT OF MANUFACTURING ENTERPRISES**

The article identifies and comprehensively analyzes the key factors impeding innovation-driven development among enterprises in Ukraine's real economy sector. Particular attention is given to the structural, institutional, and financial barriers that hinder the effective implementation of innovation strategies. The research highlights the long-term consequences of Ukraine's persistent technological lag, which has critically weakened the country's competitiveness in the global economic environment and limited its ability to attract investment and integrate into international value chains. The article introduces preliminary criteria for the identification and classification of innovative products and innovation-based outputs as measurable results of fundamental and applied scientific research. It also emphasizes the strategic role of innovation marketing in revitalizing industrial enterprises by stimulating demand for innovative solutions and creating sustainable internal sources of innovation financing-especially relevant in the context of limited external funding. The study argues that the effective application of innovation marketing can serve as a catalyst for technological renewal and productivity growth. Furthermore, it underscores the need to incorporate digital marketing tools, including analytics, automation, and online communication platforms, to increase the visibility and commercial success of innovations across both domestic and international markets.

Keywords: innovation marketing; innovative product; innovation-based output; sources of innovation financing; innovative enterprises.

Fig.: 4. Table: 1. References: 20.