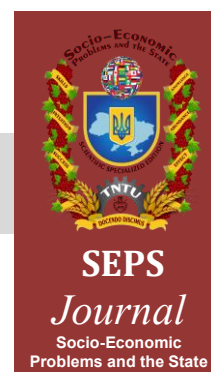




ISSN 2223-3822

Marynenko, N. & Synoverskyi, N. (2026) Marketing support for innovation processes at the enterprise: management aspect. Socio-Economic Problems and the State (electronic journal), Vol.34, no. 1, pp.173-192. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2026/26mnyema.pdf>



SEPS

Journal

Socio-Economic
Problems and the State

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ: УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ

Наталія МАРИНЕНКО

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна

e-mail: n_marynenko@ukr.net

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6645-8167>

Назар СИНОВЕРСЬКИЙ

e-mail: nazar228synov@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-1848-6584>



Article history:

Received: 24.04.2026

1st Revision: 01.05.2026

Accepted: 15.05.2026

JEL classification:

O31

O32

M31

UDC:

658.8:005.591.6:658.62

DOI:

<https://doi.org/10.33108/sepd.2026.01.173>

Анотація. У статті поглиблено досліджено теоретичні та практичні підходи до реалізації маркетингового забезпечення розроблення, впровадження та просування нової продукції на підприємстві. Обґрунтовано, що в сучасних умовах динамічного ринкового середовища, посилення конкуренції, зміни споживчих потреб і зростання ролі інновацій маркетингове забезпечення набуває особливого значення як важливий інструмент управління інноваційною діяльністю підприємства. Доведено, що маркетинг не може розглядатися лише як засіб просування готової продукції, оскільки його функціональне призначення охоплює всі етапи інноваційного процесу: від виявлення ринкових потреб, генерування ідей і формування концепції нового продукту до його тестування, ринкового запуску, комерціалізації, просування та подальшого вдосконалення. У межах дослідження систематизовано основні наукові підходи до трактування сутності маркетингового забезпечення інноваційної діяльності, зокрема комплексний інструментальний, ринково-орієнтований, стратегічний, цифровий, комунікаційний, інформаційно-аналітичний, маркетинг-мікс та управлінсько-інтеграційний підходи. Встановлено, що кожен із них акцентує увагу на окремих аспектах маркетингового супроводу інновацій, проте в сукупності вони формують цілісне бачення маркетингового забезпечення як системи аналітичних, стратегічних, організаційних, комунікаційних і цифрових інструментів, спрямованих на зниження ринкових ризиків та підвищення результативності виведення нової продукції на ринок. Проведений аналіз дав змогу встановити, що специфіка маркетингового забезпечення нової продукції істотно залежить від галузевої належності підприємства, типу цільового ринку, характеру споживчого попиту, рівня конкуренції, технологічної складності продукції та стадії її життєвого циклу. Для підприємств харчової промисловості визначальними є смакові характеристики, доступність, безпечність, довіра до бренду та робота з торговельними мережами; для підприємства pet food-сегмента – R&D, нутриціологічна цінність, міжнародна сертифікація та експортний маркетинг; для деревообробного підприємства – B2B-продажі, технічна аргументація, екологічність, стабільність постачання та довгострокові партнерські відносини. Особливу увагу приділено ролі маркетингового контролю та системи зворотного зв'язку, які забезпечують оцінювання результативності маркетингових заходів, виявлення проблемних аспектів комерціалізації нової продукції та своєчасне коригування продуктових, цінових, комунікаційних і збутових рішень. Доведено, що ефективно маркетингове забезпечення сприяє зростанню продажів, підвищенню повторних покупок, посиленню впізнаваності бренду, розширенню каналів збуту, зниженню кількості скарг, зміцненню експортних позицій і підвищенню рибутковості підприємств. Отримані результати підтверджують доцільність розгляду маркетингового забезпечення як наскрізної управлінської функції, яка інтегрує інноваційний потенціал підприємства з реальними потребами ринку та забезпечує формування стійких конкурентних переваг.

Ключові слова: інноваційна діяльність, маркетинг, нова продукція, розроблення продукції, впровадження продукції, просування продукції, життєвий цикл товару.



Мариненко Н., Синоверський Н. Маркетингове забезпечення інноваційних процесів на підприємстві: управлінський аспект. Соціально-економічні проблеми і держава. 2026. Вип. 1 (34). С. 173-192. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2026/26mnyema.pdf>



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

1. Постановка проблеми.

У сучасних умовах посилення ринкової конкуренції, прискорення технологічних змін та трансформації споживчих потреб розроблення, впровадження та просування нової продукції набувають особливого значення для забезпечення стійкого розвитку підприємства. Водночас ефективність інноваційної діяльності значною мірою залежить не лише від виробничо-технологічних можливостей, а й від якості маркетингового забезпечення, яке дає змогу своєчасно ідентифікувати потреби ринку, оцінити конкурентне середовище, визначити цільові сегменти споживачів та сформуванню дієву стратегію просування нової продукції.

Проблематика маркетингового забезпечення розроблення і впровадження нової продукції є особливо актуальною для підприємств, що функціонують в умовах нестабільного зовнішнього середовища, зміни купівельної поведінки споживачів, зростання вартості ресурсів та необхідності швидкої адаптації до ринкових викликів. Недостатнє врахування маркетингових чинників на етапах генерування ідей, проєктування, тестування, комерціалізації та просування нових товарів може призводити до зниження їх ринкової привабливості, неефективного використання ресурсів і втрати конкурентних позицій підприємства.

У зв'язку з цим виникає потреба в обґрунтуванні теоретичних і практичних підходів до реалізації маркетингового забезпечення процесів розроблення та впровадження нової продукції на підприємстві. Такий підхід має поєднувати аналітичні, стратегічні й комунікаційні інструменти маркетингу та бути спрямованим на підвищення результативності інноваційної діяльності, зменшення ринкових ризиків і формування довгострокових конкурентних переваг підприємства.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Проблематика маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємств активно досліджується українськими науковцями-дослідниками, оскільки це зумовлено посиленням ролі маркетингу у процесах розроблення, впровадження та просування нової продукції.

У сучасних працях маркетингове забезпечення розглядається не лише як інструмент просування, а як комплексна система інформаційно-аналітичної, стратегічної, комунікаційної та організаційної підтримки інноваційного розвитку підприємства. Зокрема, науковці В. Є. Командровська, В. В. Мізик та Т. В. Чернишова визначають маркетингове забезпечення як складову концепції інноваційного розвитку підприємства, акцентуючи увагу на його ролі у формуванні попиту та просуванні інноваційної продукції [1]. Автори Т. О. Корнієнко, С. М. Подзігун та Н. О. Пачева розглядають маркетингову стратегію як інструмент адаптації підприємства до змін ринкового середовища та формування довгострокових конкурентних переваг [2]. Дослідник Т. В. Ільченко підкреслює значення цифрового маркетингу, SMM, веб-аналітики та комунікаційних технологій у процесах інноваційного розвитку [3], а науковці О. В. Коломицева, А. О. Боковня та Т. І. Бурцева акцентують увагу на ролі маркетингових комунікацій у підтримці інновацій [4]. Важливість маркетингових досліджень як інформаційної основи для виявлення потреб споживачів, оцінювання ринкових можливостей і зниження ризиків інноваційної діяльності обґрунтовують науковці-дослідники Л. В. Соколова, В. Г. Дюжев та О. Г. Дюжев [5]. Н. Я. Марчишин розглядає формування комплексу інноваційного маркетингу, зокрема оновлення товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства [6].

В цілому, представлені наукові дослідження розкривають різні аспекти маркетингового забезпечення інноваційної діяльності, зокрема стратегічне управління, маркетингові дослідження, цифрові інструменти, комунікаційні технології та

маркетинг-мікс. Водночас подальшого поглиблення потребує комплексне поєднання цих підходів у процесах розроблення, впровадження та просування нової продукції з урахуванням галузевої специфіки, типу ринку, стадії життєвого циклу товару та зворотного зв'язку зі споживачами.

3. Постановка завдання.

Мета дослідження – обґрунтування теоретико-методичних положень та розроблення практичних рекомендацій щодо формування маркетингового забезпечення інноваційних процесів на підприємстві як наскрізної управлінської функції в умовах динамічного ринкового середовища.

Для досягнення поставленої мети у статті визначено та вирішено такі завдання:

- дослідити сутність та еволюцію наукових підходів до визначення ролі маркетингового забезпечення в управлінні інноваційною діяльністю підприємства;
- проаналізувати специфіку інтеграції маркетингового інструментарію на різних етапах життєвого циклу інновацій (від генерування ідей до комерціалізації та просування);
- запропонувати алгоритмічну модель процесу маркетингового забезпечення розроблення та впровадження нової продукції з визначенням зон відповідальності управлінських підрозділів;
- розробити науково-методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення інноваційних процесів на основі інтегрального аналізу ринкових та фінансових показників підприємства.

4. Виклад основного матеріалу.

Результативність розроблення та впровадження нової продукції значною мірою залежить від рівня маркетингового забезпечення, яке є важливою складовою управління інноваційною діяльністю підприємства. У сучасних умовах маркетинг виконує не лише функцію просування, а й інформаційно-аналітичну, стратегічну та комунікаційну роль, спрямовану на виявлення потреб споживачів, обґрунтування параметрів нового продукту, формування його конкурентних переваг, визначення цільових сегментів і каналів збуту.

Аналіз наукових підходів свідчить, що поняття «маркетингове забезпечення інноваційної активності» має багатоаспектний характер і розглядається як сукупність інструментів просування інноваційної продукції, а також як стратегічний, інформаційно-аналітичний, комунікаційний, цифровий та управлінсько-інтеграційний механізм підтримки інноваційної діяльності підприємства. У цьому контексті маркетинг забезпечує виявлення ринкових потреб, формування попиту, адаптацію інноваційного продукту до очікувань споживачів і підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Узагальнення наукових поглядів дає змогу виокремити такі основні підходи до трактування маркетингового забезпечення інноваційної діяльності: комплексний інструментальний, ринково-орієнтований, стратегічний, цифровий, комунікаційний, інформаційно-аналітичний, маркетинг-мікс та управлінсько-інтеграційний. Їх змістову характеристику подано у табл. 1.

Таблиця 1. Наукові підходи до визначення сутності «маркетингове забезпечення інноваційної активності»

| Підхід до визначення / Автор | Визначення сутності |
|--|--|
| 1. Комплексний інструментальний підхід (Командровська В. Є., Мізик В. В., Чернишова Т. В.) [1, с. 331] | Маркетингове забезпечення інноваційного розвитку розглядається як сукупність заходів, інструментів і методів, спрямованих на просування інноваційних продуктів або послуг, формування попиту, стимулювання їх прийняття споживачами та супровід етапів інноваційного процесу |
| 2. Ринково-орієнтований підхід (Командровська В. Є., Мізик В. В., Чернишова Т. В.) [1, с. 331] | Маркетингове забезпечення визначається як комплекс інструментів, спрямованих на виявлення незадоволених потреб ринку, створення та просування інновацій, що забезпечують досягнення цілей інноваційного розвитку підприємства |
| 3. Стратегічний підхід (Корнієнко Т. О., Подзігун С. М., Пачева Н. О.) [2] | Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємства передбачає пошук довгострокових рішень, адаптацію до факторів внутрішнього й зовнішнього середовища та формування умов для успішного виведення інновацій на ринок |
| 4. Цифровий підхід (Ільченко Т. В.) [3, с. 460] | Маркетингове забезпечення інноваційного розвитку підприємств пов'язується з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, цифрового маркетингу, веб-аналітики, контент-маркетингу, SMM, digital-реклами та мультимедіального просування |
| 5. Комунікаційний підхід (Коломицева О. В., Боковня А. О., Бурцева Т. І.) [4, с. 5] | Маркетингові комунікаційні технології в інноваційному розвитку створюють умови й механізми, які стимулюють інноваційну діяльність та впровадження її результатів у господарську практику підприємств |
| 6. Інформаційно-аналітичний підхід (Соколова Л. В., Дюжев В. Г., Дюжев О. Г.) [5, с. 190] | Маркетингові дослідження є основою забезпечення інноваційної активності підприємств, оскільки дають змогу виявляти потреби споживачів, генерувати ідеї нових товарів, оцінювати ринкові ризики та формувати ефективну програму впровадження інновацій |
| 7. Маркетинг-мікс підхід (Марчишин Н. Я.) [6, с. 232] | Інноваційний маркетинг розглядається як формування попиту на традиційну, інноваційну та органічну продукцію на основі розроблення та запровадження інновацій у комплекс маркетингу підприємства |
| 8. Управлінсько-інтеграційний підхід (Продіус О. І., Адирова Т. І., Ковальчук Ю. С.) [7] | Управління маркетингом забезпеченням інноваційної діяльності розглядається як стратегічна функція, сприяючи формуванню попиту на нові продукти й технології, просуванню інноваційних рішень та інтеграції інновацій у практичну діяльність організації |

Джерело: складено авторами на основі [1, с. 331; 2; 3, с. 460; 4, с. 5; 5, с. 190; 6, с. 232; 7]

Узагальнюючи наукові підходи, слід відзначити те, що маркетингове забезпечення розроблення і впровадження нової продукції на підприємстві передбачає комплексне поєднання аналітичних, стратегічних, організаційних, комунікаційних і цифрових інструментів, спрямованих на виявлення потреб споживачів, оцінювання ринкових можливостей, формування конкурентних переваг нового продукту та забезпечення його успішної комерціалізації. Відповідно, його зміст не обмежується лише просуванням продукції на ринок, а охоплює всі етапи інноваційного процесу: від генерування ідеї, дослідження попиту й тестування продукту до вибору цільових сегментів, формування цінової політики, організації збуту, комунікаційного супроводу та подальшого вдосконалення продукції на основі зворотного зв'язку зі споживачами.

Маркетингове забезпечення слід розглядати як важливий управлінський механізм, що забезпечує узгодження інноваційного потенціалу підприємства з реальними потребами ринку, знижує ризики впровадження нової продукції та сприяє підвищенню результативності інноваційної діяльності підприємства. Сутність та основні складові якого узагальнимо та представимо на рис. 1.

Маркетингове забезпечення впровадження та просування нової продукції охоплює комплекс взаємопов'язаних заходів, які включають дослідження ринку, сегментацію споживачів, позиціонування продукції, формування цінової політики, розроблення комунікаційної стратегії та організацію системи розподілу [8, с. 329-330].

При цьому особливої актуальності набуває інтеграція маркетингових інструментів у процеси розроблення інноваційної продукції, оскільки саме вона забезпечує узгодження технологічних можливостей підприємства з актуальними та перспективними потребами ринку.

У процесі розроблення та впровадження нової продукції маркетингове забезпечення відіграє важливу роль, оскільки його функціональне призначення не обмежується лише ідентифікацією наявних споживчих потреб. Воно також спрямоване на формування нових запитів споживачів, освоєння перспективних ринкових сегментів, визначення напрямів позиціонування інноваційного продукту та пошук найбільш ефективних способів задоволення потреб фактичних і потенційних клієнтів.



Рис. 1. Основні складові маркетингового забезпечення розроблення, впровадження та просування нової продукції на підприємстві

Джерело: складено авторами на основі [1, с. 331]

Узагальнене відображення ролі маркетингового забезпечення в процесі розроблення та впровадження нової продукції підприємства доцільно представити у вигляді алгоритмічної моделі, наведеної на рис. 2.

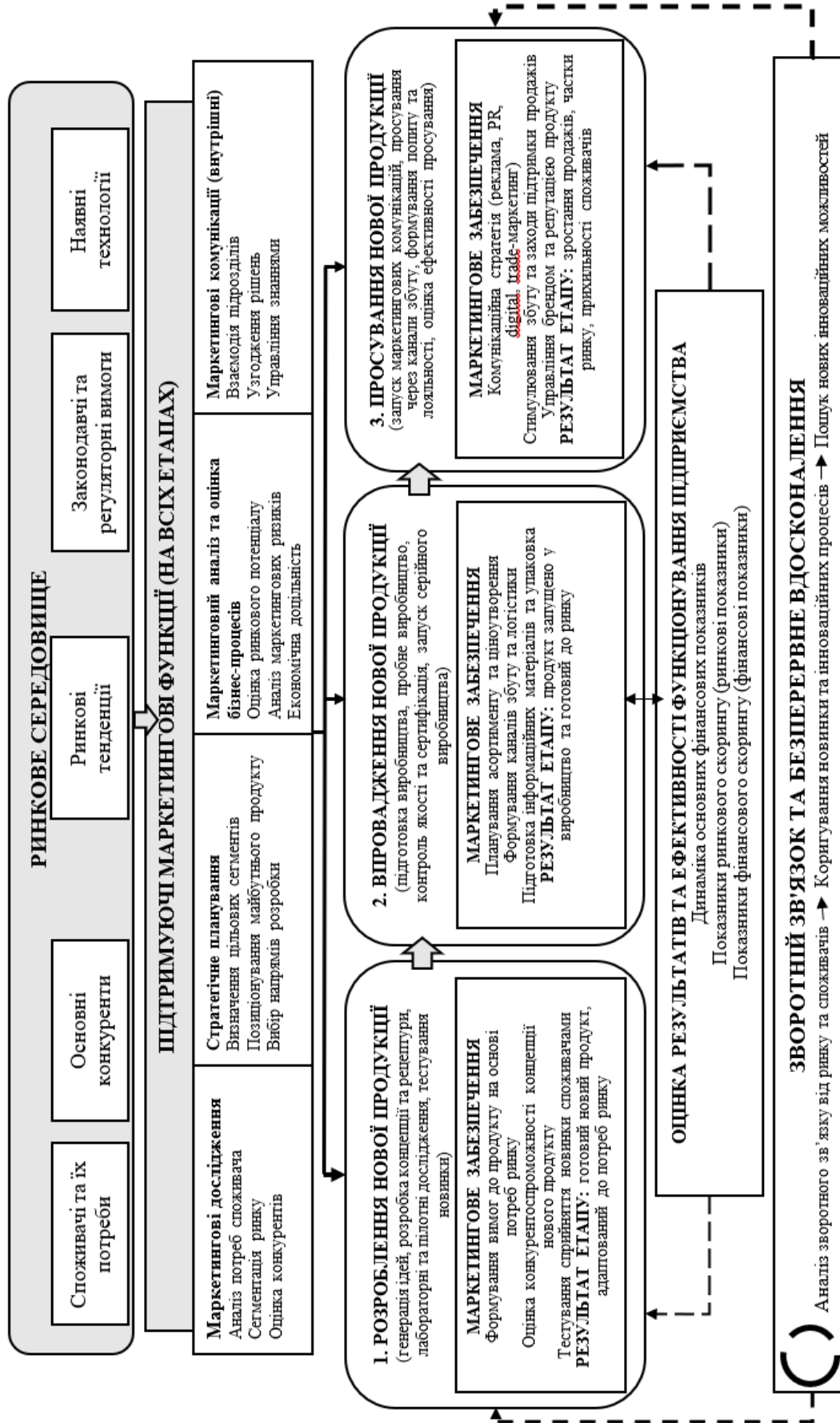


Рис. 2. Алгоритмічна модель маркетингового забезпечення розробки та впровадження нової продукції підприємства
Джерело: складено авторами на основі даних підприємств [9-15; 21-23] та з урахуванням [16-20]

Представлена на рис. 2 алгоритмічна модель маркетингового забезпечення розроблення, впровадження та просування нової продукції відображає послідовність інтеграції маркетингових інструментів в інноваційний процес підприємства – від дослідження ринкового середовища до оцінювання результативності комерціалізації нового продукту. Особливість представленої моделі полягає в тому, що маркетинг розглядається не лише як засіб просування вже створеної продукції, а як наскрізна управлінська функція.

На етапі розроблення нової продукції маркетингове забезпечення орієнтується на виявлення потреб і очікувань споживачів, аналіз основних ринкових тенденцій, оцінювання конкурентного середовища та визначення вимог до майбутнього продукту. У даному контексті маркетинг виконує насамперед інформаційно-аналітичну функцію, оскільки забезпечує підприємство необхідною ринковою інформацією та знижує ризик створення продукції, яка не відповідатиме запитам цільових споживачів.

Важливими інструментами зменшення ринкової невизначеності на представленому етапі виступають маркетингові дослідження, сегментація ринку, попереднє позиціонування нового продукту, аналіз споживчих переваг і тестування рівня сприйняття інноваційної пропозиції. Основні напрями та особливості маркетингового забезпечення розробки нової продукції на підприємстві узагальнено в табл. 2.

| Таблиця 2. Маркетингове забезпечення етапу розроблення нової продукції | | |
|---|---|---|
| Напрямок маркетингового забезпечення | Зміст управлінських дій | Очікуваний результат |
| Аналіз потреб споживачів | Вивчення очікувань, мотивів купівлі, незадоволених потреб і споживчих проблем | Формування вимог до майбутнього продукту |
| Сегментація ринку | Визначення цільових груп споживачів та їхніх характеристик | Вибір пріоритетного сегмента для новинки |
| Аналіз конкурентів | Оцінка товарних пропозицій, цін, каналів збуту та комунікацій конкурентів | Виявлення можливостей для диференціації |
| Позиціонування продукту | Визначення цінності новинки для споживача та її відмінностей від аналогів | Формування ринкової концепції продукту |
| Тестування сприйняття новинки | Перевірка реакції споживачів на ідею, концепцію або дослідний зразок | Уточнення характеристик продукту до запуску |

Джерело: складено авторами на основі [8, с. 329; 16, с. 395]

На другому етапі – впровадження нової продукції – маркетингове забезпечення спрямовується на узгодження виробничої готовності підприємства з умовами ринкового запуску продукту. Воно охоплює формування асортиментної пропозиції, обґрунтування цінової політики, підготовку упаковки, рекламно-інформаційних матеріалів, каналів збуту та логістичного супроводу.

Третій етап – просування нової продукції – пов'язаний із формуванням попиту, активізацією продажів, розвитком збутових каналів, управлінням брендом і підтриманням позитивного іміджу продукту. Для цього використовуються рекламні заходи, PR-інструменти, digital-комунікації, trade-маркетинг і засоби стимулювання збуту.

Важливим елементом алгоритмічної моделі є оцінювання результатів та ефективності, що передбачає аналіз фінансових, ринкових і процесних показників, що визначає можливість визначити відповідність нової продукції очікуванням споживачів, її вплив на обсяги продажів, прибутковість і результативність каналів просування. Наявність зворотного зв'язку підкреслює циклічний характер маркетингового забезпечення, оскільки результати реалізації, реакція ринку та відгуки споживачів мають використовуватися для вдосконалення продукту, коригування маркетингової стратегії та пошуку нових інноваційних можливостей. Специфіку маркетингового

забезпечення в контексті впровадження та просування нової продукції узагальнено в табл. 3.

| Таблиця 3. Маркетингове забезпечення впровадження та просування нової продукції | | | |
|--|--|--|--|
| Етап | Основні маркетингові інструменти | Функціональне призначення | Результат для підприємства |
| Впровадження нової продукції | Планування асортименту, ціноутворення, підготовка упаковки, формування каналів збуту | Забезпечення готовності продукту до ринку | Запуск продукту у виробництво та підготовка до продажу |
| Ринковий запуск | Презентації, тестові продажі, промо-кампанії, робота з партнерами | Первинне ознайомлення споживачів із новинкою | Початковий попит і перші продажі |
| Просування продукції | Реклама, PR, digital-маркетинг, trade-маркетинг, стимулювання збуту | Активізація попиту та розширення охоплення ринку | Зростання обсягів продажу та впізнаваності продукту |
| Управління брендом | Позиціонування, репутаційні комунікації, робота з відгуками | Формування довіри та лояльності споживачів | Посилення конкурентних позицій продукту |
| Оцінка ефективності | Аналіз продажів, частки ринку, прибутковості, задоволеності клієнтів | Визначення результативності маркетингових дій | Коригування продукту, стратегії та каналів просування |

Джерело: складено авторами на основі [8; 18]

Алгоритмічна модель маркетингового забезпечення розроблення, впровадження та просування нової продукції свідчить про те, що маркетинг у межах інноваційного процесу підприємства виконує не допоміжну, а системоутворюючу роль. Його значення полягає у забезпеченні взаємозв'язку між потребами ринку, виробничо-технологічними можливостями підприємства, споживчими характеристиками нового продукту та механізмами його подальшої комерціалізації.

З огляду на це, подальший аналіз доцільно зосередити на практичному дослідженні маркетингового забезпечення процесів розроблення, впровадження та просування нової продукції на досліджуваних різногалузевих підприємствах (ПрАТ «ТерА», ТОВ «Пивоварня «Опілля», ПрАТ «Тернопільський молокозавод», ТОВ «Кормотех», ТОВ «Уніплит»). Такий підхід дасть змогу визначити фактичний рівень інтеграції маркетингових інструментів в інноваційну діяльність підприємств, оцінити результативність застосовуваних методів маркетингового супроводу та окреслити напрями підвищення ефективності виведення нових продуктів на ринок.

Спершу визначимо ринкове середовище впливу на розроблення, реалізацію та впровадження нової продукції на досліджуваних підприємствах, результати аналізу представимо у таблиці 4.

| Таблиця 4. Ринкове середовище впливу на розроблення та впровадження нової продукції на досліджуваних підприємствах | | | |
|---|--|--|--|
| Підприємство | Споживачі та їх потреби | Основні конкуренти | Ринкові тенденції |
| ПрАТ «ТерА» | Кінцеві споживачі кондитерських виробів, сім'ї з дітьми, покупці продукції до чаю/кави, торговельні мережі, локальні магазини, гуртові покупці; основні потреби – доступна ціна, широкий асортимент, звичні смаки, безпечність, зручне фасування, стабільна якість | Кондитерські компанії Roshen, АВК, Житомирські ласощі, Бісквіт-Шоколад, Лукас, Конті, а також приватні торгові марки мереж у сегменті печива, вафель, цукерок і борошняних виробів | Попит на нові смаки, зручне пакування, доступну ціну, сімейні формати, продукцію з тривалішим строком зберігання |
| ТОВ «Пивоварня «Опілля» | Споживачі пива, квасу, води та солодових напоїв; роздрібні покупці, сегмент HoReCa, торговельні мережі, дистриб'ютори; потреби – натуральність, стабільний смак, локальна ідентичність бренду, доступність, сезонні та нові смакові пропозиції | Carlsberg Ukraine, AB InBev Efes Ukraine, Оболонь, Перша приватна броварня, локальні крафтові пивоварні, а також виробники квасу, води й безалкогольних напоїв | Розвиток крафтового, сезонного, безалкогольного та експортного сегментів; зростання ролі бренду й автентичності |

продовження таблиці 4

| Підприємство | Споживачі та їх потреби | Основні конкуренти | Ринкові тенденції |
|-----------------------------------|--|---|--|
| ПрАТ «Тернопільський молокозавод» | Сім'ї, діти, споживачі щоденної молочної продукції, сегмент HoReCa, торговельні мережі; потреби – свіжість, натуральність, безпечність, стабільна якість, довіра до бренду, зручне пакування | Галичина, Яготинське, Простоквашино, Люстдорф, Волошкове поле, Ферма, Danone Україна, private label торговельних мереж у сегменті молока, йогуртів, сметани, масла й кисломолочної продукції | Зростання попиту на натуральні, функціональні, безпечні та зручні у споживанні молочні продукти; посилення ролі брендової довіри |
| ТОВ «Кормотех» | Власники котів і собак, зоомагазини, ветеринарні клініки, дистриб'ютори, міжнародні партнери, private label-замовники; потреби – збалансоване харчування, безпечність, функціональність, довіра до бренду, відповідність віку, породі, способу життя та стану здоров'я тварини | Mars Petcare: Pedigree, Whiskas, Royal Canin; Nestlé Purina: Purina, Friskies, Pro Plan; Hill's Pet Nutrition, Monge, Brit, Josera, українські та європейські private label-виробники кормів | Зростання ринку кормів для домашніх тварин, преміалізація, функціональні корми, персоналізація раціонів, розвиток private label та експорту |
| ТОВ «Уніплит» | B2B-споживачі: меблеві підприємства, будівельні компанії, виробники дверей, пакувальна галузь, гуртові покупці, експортні партнери; потреби – стабільна якість, технічна відповідність, екологічність, сертифікація, регулярність постачання, конкурентна ціна | Українські та зарубіжні виробники плитних матеріалів і фанери: Swiss Krono, Kronospan, Kronoplus, Egger, Свиспан Лімітед, інші українські деревообробні підприємства та імпорتنі постачальники ДВП, фанери, MDF/ДСП | Зростання попиту на екологічні матеріали, енергоефективні рішення, 3D ДВПО, оздоблені плити, продукцію ТМ «Gorgania» з сертифікованої сировини |

Джерело: узагальнено авторами на основі [9-15; 22-30]

Аналіз ринкового середовища досліджуваних підприємств свідчить, що маркетингове забезпечення інноваційної діяльності має формуватися з урахуванням як загальних ринкових тенденцій, так і галузевої специфіки. Зокрема, для ПрАТ «ТерА», ТОВ «Пивоварня «Опілля» та ПрАТ «Тернопільський молокозавод» визначальними стали якість, безпечність, смакові характеристики продукції, доступність для споживача та довіра до бренду. Для ТОВ «Кормотех» пріоритетного значення набувають нутриціологічна цінність, функціональність кормів, відповідність міжнародним стандартам і адаптація продукції до вимог зовнішніх ринків. Для ТОВ «Уніплит», орієнтованого переважно на B2B-сегмент, основними є технічні параметри продукції, стабільність постачання, екологічність, конкурентна ціна та відповідність вимогам промислових споживачів.

Порівняння конкурентного середовища свідчить про наявність інтенсивної конкуренції в усіх досліджуваних галузях, однак її характер суттєво відрізняється. У харчовій промисловості конкурентні переваги формуються за рахунок асортименту, ціни, смакових властивостей, бренду та присутності у торговельних мережах.

У виробництві кормів для домашніх тварин важливими є якість рецептур, довіра до бренду, експортна активність і спеціалізація продукції. У деревообробній галузі конкурентоспроможність визначається технічними характеристиками, стабільністю поставок, екологічною сертифікацією та здатністю задовольняти індивідуальні вимоги B2B-клієнтів.

Узагальнення ринкових тенденцій дає змогу виокремити спільні напрями розвитку для досліджуваних підприємств, зокрема підвищення якості продукції, розширення асортименту, адаптацію до змін споживчого попиту, технологічне оновлення та посилення ролі сертифікації. Водночас зміст даних напрямів залежить від галузевої належності підприємства: для харчових виробництв актуальними є нові смаки, сезонні продукти та вдосконалення пакування; для молокопереробної галузі – натуральність, функціональність і безпечність; для ТОВ «Кормотех» – преміалізація, функціональні корми та міжнародна присутність; для ТОВ «Уніплит» – екологічність матеріалів, технологічна модернізація та розвиток B2B-продажів.

Отже, ринкове середовище безпосередньо визначає зміст маркетингового забезпечення розроблення, впровадження та просування нової продукції. За умов зростання технологічної складності та вимог до якості продукції посилюється роль сертифікації, лабораторного контролю, аналітичного супроводу й обґрунтування маркетингових рішень.

Зазначене підтверджує необхідність диференційованого підходу до управління новою продукцією, за якого маркетинг бере участь не лише у просуванні, а й у формуванні концепції продукту, визначенні цільового сегмента, оцінюванні ринкового потенціалу та адаптації характеристик продукції до потреб споживачів.

Зведену характеристику специфіки інноваційної діяльності, а також особливостей розроблення, впровадження та просування нової продукції на досліджуваних підприємствах подано в табл. 5.

Таблиця 5. Специфіка маркетингового забезпечення розроблення, впровадження та просування нової продукції на досліджуваних підприємствах

| Підприємства та їх нова продукція | Специфіка маркетингового забезпечення розроблення нової продукції | Специфіка маркетингового забезпечення впровадження нової продукції | Специфіка маркетингового забезпечення просування нової продукції |
|--|--|--|--|
| ПрАТ «ТерА» (нові та модифіковані кондитерські вироби: торти, печиво, вафлі, пряники, зефір, мармелад, цукерки, оновлені смакові лінійки та пакування) | Аналіз споживчих смакових уподобань, вивчення сезонного попиту, оцінка конкурентних пропозицій у сегменті кондитерських виробів | Тестування нових смаків, уточнення рецептур, адаптація пакування, визначення оптимальної ціни для масового споживача | Просування через торговельні мережі, акцент на доступності, смакових характеристиках, традиційності та впізнаваності бренду |
| ТОВ «Пивоварня «Опілля» (нові сорти пива, експортні серії, квас, вода, солодові напої, оновлені формати пакування) | Аналіз тенденцій споживання пива й безалкогольних напоїв, вивчення попиту на крафтові, сезонні та експортні продукти | Узгодження нового продукту з виробничими можливостями, тестування смаку, упаковки, ціни та каналів збуту | Бренд-комунікації, дегустації, digital-просування, робота з сегментом HoReCa, дистрибуцією та торговельними мережами |
| ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (нові молочні продукти (йогурти, соуси), функціональні молокопродукти, оновлені товарні лінійки під ТМ «Молокія») | Дослідження споживчих очікувань щодо натуральності, безпечності, свіжості та користі молочних продуктів | Акцент на лабораторному тестуванні, сертифікації, стабільності якості, формуванні довіри до новинки | Просування через цінності якості, натуральності, безпечності, соціальної відповідальності та довіри до бренду |
| ТОВ «Кормотех» (нові рецептури кормів для домашніх тварин, функціональні корми, private label, оновлені лінійки Optimeal, Club 4 Paws, «Гав!», «Мяу!») | Аналіз потреб власників тварин, сегментація за видами тварин, віком, способом життя, станом здоров'я; дослідження міжнародних pet food трендів | Тестування рецептур, оцінка поживної цінності, відповідність міжнародним стандартам, адаптація продукту до ринків різних країн | Мультибрендове позиціонування, експортний маркетинг, digital-комунікації, робота з дистрибуторами, ветеринарними каналами та private label |
| ТОВ «Уніплит» (3D ДВПО, оздоблені ДВП, фанера, пиломатеріали, нові рішення для меблевої, будівельної та пакувальної галузей) | Аналіз потреб B2B-клієнтів у будівництві, меблевій та пакувальній галузях, вивчення експортних вимог і технічних стандартів | Узгодження технічних параметрів продукції з потребами клієнтів, сертифікація FSC, підготовка виробництва і тестування якості | B2B-просування, участь у виставках, переговори з партнерами, акцент на екологічності, стабільній якості, технічних характеристиках і ціні |

Джерело: складено авторами на основі [9-15; 22-30]

Порівняльний аналіз даних табл. 5 свідчить, що маркетингове забезпечення розроблення, впровадження та просування нової продукції на досліджуваних підприємствах має різну функціональну спрямованість залежно від етапу інноваційного процесу. На стадії розроблення маркетинг виконує переважно інформаційно-аналітичну функцію, пов'язану з виявленням потреб споживачів, оцінюванням ринкових ніш, визначенням конкурентних переваг і формуванням концепції продукту. На стадії впровадження його роль набуває координаційного характеру, оскільки забезпечує

узгодження продуктових характеристик, ціни, каналів збуту, пакування та комунікаційного супроводу. На стадії просування маркетинг виступає комерційно-комунікаційним інструментом, спрямованим на формування попиту, посилення лояльності споживачів і закріплення конкурентних позицій нової продукції.

Встановлено, що для кожного підприємства характерна специфічна модель маркетингового забезпечення, сформована під впливом галузевої належності, типу споживачів, рівня конкуренції та особливостей інноваційної діяльності. Зокрема, для ПрАТ «ТерА» властива адаптивна модель, зорієнтована на оновлення асортименту кондитерських виробів, урахування смакових уподобань і підтримання масового попиту. ТОВ «Пивоварня «Опілля» реалізує продуктово-брендову модель, яка поєднує просування нових сортів продукції, підтримання брендової впізнаваності та локальної ідентичності. Для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» характерна якісно-довірувальна модель, у межах якої основними чинниками виступають безпечність, натуральність, стабільність якості та репутація бренду. Поряд із цим, ТОВ «Кормотех» застосовує сегментаційно-R&D модель маркетингового забезпечення, що передбачає дослідження потреб власників домашніх тварин, наукове обґрунтування рецептур, позиціонування брендів і адаптацію продукції до міжнародних ринків. Для ТОВ «Уніплит» характерна B2B-модель, орієнтована на технічні параметри продукції, стабільність постачання, екологічну сертифікацію, цінову конкурентоспроможність і довгострокову співпрацю з промисловими клієнтами.

Специфіку маркетингового забезпечення доцільно розглядати через призму життєвого циклу товару із визначенням відповідних маркетингових стратегій на окремих етапах ринкового розвитку новинок. Для аналізу обрано такі продукти: нові торти ТМ «ТерА», пиво ТМ «Опілля» «Білий келих», нові йогурти з міксовими смаками ТМ «Молокія», лінійку вологого харчування для котів Optimeal Daily Wellbeing та євродрова ТОВ «Уніплит». Результати дослідження узагальнено в табл. 6.

Таблиця 6. Специфіка маркетингового забезпечення розроблення, впровадження та просування нової продукції досліджуваних підприємств у контексті життєвого циклу (окремо взятого товару)

| Підприємство (нова продукція) | Етап ЖЦТ | Маркетинг на етапі розроблення | Маркетинг на етапі впровадження | Маркетинг на етапі просування |
|---|------------------------|--|--|--|
| ПрАТ «ТерА» (торти ТМ «ТерА») | Виведення – ріст | Аналіз смакових вподобань, тестування форматів, оцінка конкурентів | Тестові продажі, формування ціни масового сегмента, адаптація упаковки | Акції, дегустації, POS-матеріали, просування в мережах |
| ТОВ «Пивоварня «Опілля» (пиво «Білий келих») | Виведення – ріст | Аналіз трендів крафтового пива, дослідження смаку | Тестування продукту, формування бренду, робота з HoReCa | Брендинг, реклама, digital, дегустації, фестивалі |
| ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (йогурти міксові ТМ «Молокія») | Виведення – зрілість | Дослідження попиту на натуральність і нові смаки | Тестування якості, позиціонування як здорового продукту | Реклама, брендинг, робота з мережами, PR |
| ТОВ «Кормотех» (Лінійка вологого харчування для котів Optimeal Daily Wellbeing) | Виведення – ріст | Сегментація ринку, участь нутриціологів, R&D | Адаптація продукту до внутрішніх та зовнішніх ринків, сертифікація, тестування | Digital, ветеринарні канали, експортний маркетинг |
| ТОВ «Уніплит» (Євродрова) | Виведення – ріст (B2B) | Аналіз попиту на альтернативне паливо | Сертифікація, формування технічних параметрів | B2B-продажі, виставки, переговори |

Джерело: складено авторами на основі [9-15; 22-30]

Проведений аналіз свідчить про істотну диференціацію маркетингових стратегій і структури витрат на просування нової продукції, що зумовлено галузевою специфікою, типом цільового ринку та стадією життєвого циклу товару. Для підприємств харчової промисловості, зокрема ПрАТ «ТерА» та ПрАТ «Тернопільський молокозавод»,

характерним є застосування стратегій проникнення на ринок і позиціонування, орієнтованих на масового споживача. Такі стратегії передбачають помірний рівень маркетингових витрат у межах 3–6% доходу з переважанням trade-маркетингу, рекламної підтримки, співпраці з торговельними мережами та стимулювання збуту.

Для ТОВ «Пивоварня «Опілля» характерним є посилення стратегії диференціації, що зумовлено потребою формування унікального продуктового образу, підтримання брендової впізнаваності та конкуренцією з національними й міжнародними виробниками. Представлений аспект підвищує важливе значення брендингу, комунікаційної активності та зумовлює збільшення маркетингових витрат орієнтовно до 6-8% доходу. Найбільш складна та витратна модель маркетингового забезпечення властива ТОВ «Кормотех», інноваційна діяльність якого ґрунтується на R&D-орієнтованій стратегії, розвитку спеціалізованих продуктів і міжнародній експансії. У даному випадку маркетинг інтегрується з науковими дослідженнями, розробленням рецептур, сегментацією споживачів і формуванням ціннісної пропозиції для різних ринків. Відповідно, маркетингові витрати можуть становити 8-12% доходу та охоплювати digital-просування, експортний маркетинг, спеціалізовані канали комунікації й роботу з міжнародними партнерами.

Для ТОВ «Уніплит» характерна B2B-орієнтована модель маркетингового забезпечення, яка має більш адресний і менш витратний характер. Частка маркетингових витрат становить орієнтовно 1-3% доходу, а їх структура зосереджується на персоналізованій взаємодії з клієнтами, участі у спеціалізованих виставках, технічному супроводі продажів, переговорах і формуванні довгострокових партнерських відносин із промисловими споживачами.

Порівняння маркетингового інструментарію свідчить, що найбільш диверсифіковану систему просування використовує ТОВ «Кормотех», оскільки його продукція орієнтована на внутрішній, експортний і спеціалізований ветеринарний ринки. Найбільш бренд-орієнтованою є модель ТОВ «Пивоварня «Опілля», тоді як ПрАТ «ТерА» і ПрАТ «Тернопільський молокозавод» переважно застосовують інструменти масового споживчого маркетингу. ТОВ «Уніплит» відрізняється B2B-характером просування, де провідну роль відіграють професійні контакти, виставкова активність, прямі продажі та обґрунтування технічної й економічної доцільності продукції.

Завершальним елементом дослідження є оцінювання результативності маркетингових заходів і формування системи зворотного зв'язку, адже саме це дає змогу визначити відповідність нової продукції потребам споживачів, оцінити ефективність інструментів просування, виявити проблеми комерціалізації та своєчасно коригувати маркетингові рішення відповідно до змін ринкового середовища. Практичні підходи до контролю результативності маркетингових заходів і системи зворотного зв'язку узагальнено в табл. 7.

Таблиця 7. Контроль результативності маркетингових заходів і формування системи зворотного зв'язку в контексті розроблення, впровадження та просування нової продукції на досліджуваних підприємствах

| Показник / нова продукція | Торти ТМ «ТерА» | Пиво «Білий келих» | Йогурти міксові ТМ «Молокія» | Лінійка вологого харчування для котів Optimeal Daily Wellbeing | Євродропа ТОВ «Уніплит» |
|--------------------------------------|--|--|---------------------------------------|--|--|
| Відповідальний структурний підрозділ | Комерційний відділ, маркетинг, виробнича лабораторія | Відділ маркетингу, технологічна служба, служба збуту | Маркетинг, відділ якості, виробництво | R&D, маркетинг, служба нутриціологів, відділ ЗЕД | Відділ збуту, відділ логістики, технічний відділ |

продовження таблиці 7

| Показник / нова продукція | Торти ТМ «ТерА» | Пиво «Білий келих» | Йогурти міксові ТМ «Молокія» | Лінійка вологого харчування для котів Optimeal Daily Wellbeing | Євродропа ТОВ «Уніплит» |
|---|---|---|---|---|--|
| Аналіз зворотного зв'язку від ринку та споживачів | Обсяг продажів +18% у 2-й рік; частка повторних покупок – 42%; рівень задоволеності – 4,2/5; кількість скарг – 3,5% | Приріст продажів +25%; рівень впізнаваності бренду – 37%; частка NoReCa – 28%; оцінка смаку – 4,4/5 | Частка ринку – 6,8%; рівень довіри до бренду – 78%; повторні покупки – 51%; скарги – 2,8% | Зростання експорту +32%; рівень задоволеності – 4,6/5; частка Premium-сегмента – 41%; відгуки ветеринарів – | Обсяг продажів +27%; кількість контрактів +18%; рівень задоволеності B2B-клієнтів – 4,3/5; частка експорту – 52% |
| Коригування новинки та інноваційних процесів | Зміна рецептури шляхом зменшення солодкості, оновлення дизайну упаковки, оптимізація вагових форматів | Коригування смакових характеристик, зокрема гіркоти й аромату, зміна дизайну етикетки, розширення каналів збуту | Оптимізація рецептури через зменшення вмісту цукру, розширення смакових поєднань, покращення упаковки | Адаптація рецептур до ринків ЄС, удосконалення упаковки, сегментація продукту | Оптимізація логістики, удосконалення параметрів продукції, зокрема щільності й упаковки, цінова адаптація |
| Результат реалізації коригувальних заходів | Зростання продажів на 12%; підвищення рівня задоволеності до 4,5/5; зниження скарг до 2,1% | Зростання впізнаваності до 45%; збільшення частки NoReCa до 34%; приріст продажів на 15% | Зростання частки ринку до 8,1%; підвищення частки повторних покупок до 57%; зниження скарг до 1,9% | Зростання продажів на 21%; підвищення частки Premium-сегмента до 46%; вихід на нові ринки – 3 країни | Зростання кількості контрактів на 12%; збільшення частки експорту до 58%; зростання прибутковості на 9% |

Джерело: складено авторами на основі [9-15; 22-30]

Аналіз даних табл. 7 свідчить про те, що ефективність маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємств значною мірою залежить від системного контролю результативності та використання механізму зворотного зв'язку. Для ТОВ «Пивоварня «Опілля» основними індикаторами просування пива «Білий келих» є впізнаваність бренду, динаміка продажів, частка NoReCa та оцінка смакових характеристик. Первинний контроль засвідчив приріст продажів на 25%, впізнаваність бренду на рівні 37%, частку NoReCa – 28% та оцінку смаку 4,4/5. Після коригування смакових параметрів, оновлення етикетки та розширення каналів збуту впізнаваність бренду зросла до 45%, частка NoReCa – до 34%, а продажі додатково збільшилися на 15%, підтверджуючи не лише оцінювальну, а й регулюючу роль маркетингового контролю.

У ТОВ «Кормотех» система контролю має комплексний характер, що зумовлено міжнародною орієнтацією підприємства та підвищеними вимогами до якості продукції. Для лінійки Optimeal Daily Wellbeing основними результатами стали зростання експорту на 32%, рівень задоволеності споживачів 4,6/5, частка premium-сегмента 41% та оцінка ветеринарів 4,7/5. Подальша адаптація рецептур до вимог ринків ЄС, удосконалення упаковки та сегментація продукту забезпечили збільшення продажів на 21%, підвищення частки premium-сегмента до 46% і вихід на три нові зовнішні ринки.

Для ТОВ «Уніплит» характерними є B2B-орієнтовані показники контролю, а саме: кількість укладених контрактів, частка експорту, рівень задоволеності клієнтів і

ефективність логістики. Просування євродров забезпечило зростання продажів на 27%, збільшення кількості контрактів на 18%, рівень задоволеності B2B-клієнтів 4,3/5 та частку експорту 52%. Після оптимізації логістики, удосконалення упаковки й цінової адаптації кількість контрактів зросла ще на 12%, частка експорту – до 58%, а прибутковість – на 9%.

Для ПрАТ «ТерА» контроль просування тортів ТМ «ТерА» засвідчив важливість оперативного реагування на споживчі відгуки. Первинні результати показали зростання продажів на 18%, частку повторних покупок 42%, рівень задоволеності 4,2/5 та частку скарг 3,5%. Після зміни рецептури, зменшення солодкості, оновлення упаковки й оптимізації вагових форматів продажі зросли ще на 12%, рівень задоволеності підвищився до 4,5/5, а частка скарг знизилася до 2,1%.

Для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» результативність просування йогуртів із міксовими смаками визначається рівнем довіри до бренду, повторними покупками, часткою ринку та рівнем скарг. Початкові результати засвідчили частку ринку 6,8%, довіру до бренду 78%, повторні покупки 51% і частку скарг 2,8%. Унаслідок оптимізації рецептури, зменшення вмісту цукру, розширення смакових поєднань і покращення упаковки частка ринку зросла до 8,1%, повторні покупки – до 57%, а рівень скарг знизився до 1,9%.

Отже, результати аналізу підтверджують, що ефективність маркетингового забезпечення нової продукції визначається здатністю підприємства системно відстежувати ринкову реакцію, враховувати зворотний зв'язок споживачів і своєчасно коригувати продуктові, комунікаційні, збутові та організаційні рішення відповідно до галузевої специфіки й потреб цільового ринку.

5. Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку.

Результати порівняльного аналізу підтверджують, що ефективність маркетингового забезпечення розроблення та впровадження нової продукції визначається рівнем інтеграції маркетингових інструментів у систему управління інноваційною діяльністю підприємства, а також їх відповідністю галузевій специфіці, типу ринку та стадії життєвого циклу товару. При цьому, для ПрАТ «ТерА» важливим напрямом є використання trade-маркетингу, дегустацій, POS-матеріалів і промоакцій, що відповідає орієнтації продукції на масового споживача. У ТОВ «Пивоварня «Опілля» результативність просування пива «Білий келих» забезпечується поєднанням бренд-комунікацій, digital-просування, роботи з HoReCa та івент-заходів. Для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» основне значення мають реклама, брендинг, PR та взаємодія з торговельними мережами, оскільки споживчий вибір у молочному сегменті значною мірою ґрунтується на довірі до якості й безпечності продукції. Найбільш диверсифікований маркетинговий інструментарій застосовує ТОВ «Кормотех», поєднуючи digital- та експортний маркетинг, ветеринарні комунікації, брендинг і виставкову активність. Для ТОВ «Уніплит» характерне B2B-маркетингове забезпечення, орієнтоване на прямі продажі, переговори, технічне обґрунтування продукції, екологічність і цінову конкурентоспроможність.

У цілому, результативність маркетингового забезпечення інноваційного процесу визначається не лише обсягом маркетингових витрат, а й їх раціональною структурою, відповідністю інструментів специфіці продукту та здатністю підприємства враховувати зворотний зв'язок споживачів. Упровадження системи маркетингового контролю сприяє зростанню продажів, підвищенню повторних покупок, посиленню впізнаваності бренду, розширенню каналів збуту, зниженню кількості скарг, зміцненню експортних позицій і підвищенню прибутковості підприємств.

Author details (in English)**MARKETING SUPPORT FOR INNOVATION PROCESSES AT THE ENTERPRISE: MANAGEMENT ASPECT****Nataliia MARYNENKO**e-mail: n_marynenko@ukr.netORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6645-8167>**Nazar SYNOVERSKYI**e-mail: nazar228synov@gmail.comORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-1848-6584>Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ruska St., 56, Ternopil, 46001, Ukraine

Abstract. Theoretical and practical approaches to implementing marketing support for the development, launch and promotion of new products at the enterprise are investigated in the article. It is substantiated that in the modern conditions of a dynamic market environment, increased competition, changing consumer needs and the growing role of innovations, marketing support acquires special importance as an important tool for managing the innovative activities of the enterprise. It is proved that marketing cannot be considered only as a means of promoting finished products, since its functional purpose covers all stages of the innovation process: from identifying market needs, generating ideas and forming a concept for a new product to its testing, market launch, commercialization, promotion and further improvement. The study systematizes the main scientific approaches to interpreting the essence of marketing support for innovative activities, in particular, complex instrumental, market-oriented, strategic, digital, communication, information and analytical, marketing mix and management and integration approaches. It was found that each of them focuses on individual aspects of marketing support for innovations, but together they form a holistic vision of marketing support as a system of analytical, strategic, organizational, communication and digital tools aimed at reducing market risks and increasing the effectiveness of bringing new products to the market. The analysis made it possible to establish that the specifics of marketing support for new products significantly depend on the industry affiliation of the enterprise, the type of target market, the nature of consumer demand, the level of competition, the technological complexity of the product and the stage of its life cycle. For food industry enterprises, taste characteristics, accessibility, safety, trust in the brand and work with retail chains are decisive; for a pet food company – R&D, nutritional value, international certification and export marketing; for a woodworking company – B2B sales, technical reasoning, environmental friendliness, supply stability and long-term partnerships. Particular attention is paid to the role of marketing control and feedback systems, which ensure the assessment of the effectiveness of marketing activities, the identification of problematic aspects of the commercialization of new products and the timely adjustment of product, pricing, communication and marketing solutions. It is proven that effective marketing support contributes to sales growth, increased repeat purchases, increased brand recognition, expansion of sales channels, reduced complaints, strengthened export positions and increased profitability of enterprises. The results obtained confirm the feasibility of considering marketing support as a cross-cutting management function that integrates the innovative potential of the enterprise with real market needs and ensures the formation of sustainable competitive advantages.

Keywords: innovation activity, marketing, new products, product development, product launch, product promotion, product life cycle.

Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2026/26mnyema.pdf>

Funding

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Marynenko, N. & Synoverskyi, N. (2026) Marketing support for innovation processes at the enterprise: management aspect. Socio-Economic Problems and the State (electronic journal), Vol. 34, no. 1, pp. 173-192. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2026/26mnyema.pdf>

Використана література:

1. Командровська В. Є., Мізик В. В., Чернишова Т. В. Маркетингове забезпечення як складова концепції інноваційного розвитку підприємства. *Український журнал*

- прикладної економіки та техніки*. 2023. Т. 8. № 2. С. 328–334. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-2-47>.
2. Корнієнко Т. О., Подзігун С. М., Пачева Н. О. Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-85> (дата звернення до ресурсу 2.02.2026).
 3. Ільченко Т. В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2020. № 10. С. 460–468. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-460-468>
 4. Коломицева О. В., Боковня А. О., Бурцева Т. І. Використання маркетингових комунікаційних технологій в інноваційному розвитку підприємств. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. Т. 2. № 42. С. 5–13. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.2.42.2016.120081>.
 5. Соколова Л. В., Дюжев В. Г., Дюжев О. Г. Маркетингові дослідження у забезпеченні інноваційної активності підприємств. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації та розвиток: монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид». 2024. С. 190–215.
 6. Марчишин Н. Я. Формування та оцінювання комплексу інноваційного маркетингу на підприємстві. *Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярощук (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка»*. 2017. Том 27. № 4. С. 230–238. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2017.04.230>
 7. Продіус О. І., Адирова Т. І., Ковальчук Ю. С. Управління маркетинговим забезпеченням інноваційної діяльності наукових установ в умовах сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. № 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-90> (дата звернення до ресурсу 3.02.2026).
 8. Багорка М. О., Якубенко Ю. Л. Процес розробки і впровадження екологічно спрямованих інновацій та маркетингових інноваційних підходів в діяльність аграрних підприємств. *Сталий розвиток економіки*. 2025. №1(52). С. 327–334. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-45>.
 9. Офіційний сайт ПрАТ «ТерА». URL: <https://tera.ua/> (дата звернення до ресурсу 4.02.2026).
 10. Офіційний сайт ТОВ «Пивоварня «Опілля». URL: <https://opillia.com/> (дата звернення до ресурсу 7.02.2026).
 11. Офіційний сайт ПрАТ «Тернопільський молокозавод». URL: <https://www.molokija.com/> (дата звернення до ресурсу 10.02.2026).
 12. Офіційний сайт ТОВ «Кормотех». URL: <https://kormotech.com/uk> (дата звернення до ресурсу 14.02.2026).
 13. Офіційний сайт ТОВ «Уніплит». URL: <https://uniplyt.com.ua/> (дата звернення до ресурсу 20.02.2026).
 14. Візитна картка підприємства ТОВ «Уніплит». URL: <https://aweu.org.ua/members/uniplyt/> (дата звернення до ресурсу 20.02.2026).
 15. Офіційний сайт ТОВ «Опілля Інжиніринг». URL: <https://opillia.tech/about/> (дата звернення до ресурсу 7.02.2026).
 16. Васюткіна Н. В., Волобуєв Г. С. Засади маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємств. *Молодий вчений*. 2017. № 6 (46) червень. С. 394–399.
 17. Карпенко В. Л. Іманентні ознаки інновацій у маркетингу як основа їх конкурентоспроможності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019.

- № 5. С. 128–137. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-274-5-128-137>.
18. Деркач О. Г. Цифровий інструментарій маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на споживчий ринок. *Review of Transport Economics and Management*. 2022. № 7(23). С. 200–207. DOI: <https://doi.org/10.15802/rtem2022/268842>.
 19. Спасова Д. Як створюються нові продукти «від ідеї до полиці» Молокія. URL: <https://www.ffdu.com.ua/2025/10/09/iak-stvoriuiutsia-novi-produkty-vid-idei-do-polytsi-v-molokiia/> (дата звернення до ресурсу 10.02.2026).
 20. Шот М. Інновації молока теж потрібні. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/innovaciyi-moloku-tezh-potribni/> (дата звернення до ресурсу 11.02.2026).
 21. Інновації від «Молокія». Молокія випустила йогурти зі смаком квітів та фруктів. URL: <https://trademaster.ua/news/37152> (дата звернення до ресурсу 11.02.2026).
 22. Кубишина Н. С., Стасевич А. П. Розроблення моделі виведення нового товару ТМ «Молокія Казкова» на споживчий ринок. *Економічний вісник НТУУ. Київський політехнічний інститут*. 2017. № 14. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108744/103690> (дата звернення до ресурсу 12.02.2026).
 23. Життєві сили на життя: Молокія змінює уявлення про молочні продукти. URL: <https://rau.ua/news/zhittievi-sili-na-zhittja-molokija/> (дата звернення до ресурсу 12.02.2026).
 24. Як тернопільське «Опілля» перетворило модернізацію на стратегічну перевагу. *Напої, технології та інновації*. URL: <https://techdrinks.info/pyvovarnya-shho-stvoryla-inzhenernu-systemu/> (дата звернення до ресурсу 10.03.2026).
 25. Ми пішли цікавим шляхом», – чому, як і для кого «Опілля» запускає новий формат справжнього. URL: <https://forbes.ua/company/mi-pishli-tsikavim-shlyakhom-chomu-yak-i-dlya-kogo-opillya-zapuskae-noviy-format-spravzhnogo-24072023-14953> (дата звернення до ресурсу 10.03.2026).
 26. Інновації Kormotech у часи кризи: трансформація логістики виходить на перший план в умовах воєнного стану. URL: <https://trademaster.ua/articles/313823> (дата звернення до ресурсу 14.02.2026).
 27. E2 – Кормотех – Бізнес з турботою про хвостатих – уроки війни. URL: <https://podcasts.nv.ua/episode/19263.html> (дата звернення до ресурсу 15.02.2026).
 28. Прасад А. Kormotech почав будівництво нового заводу в Литві вартістю €60 млн. URL: <https://forbes.ua/news/kormotech-pochav-budivnitstvo-novogo-zavodu-v-litvi-vartistyu-60-mln-06022025-26945> (дата звернення до ресурсу 15.02.2026).
 29. Невитрачені мільйони. Як українські підприємства зменшують залежність від російського газу. URL: <https://euneighbourseast.eu/uk/news/stories/nevytracheni-miljony-yak-ukrayinski-pidpryyemstva-zmenshuyut-zalezhnist-vid-rosijskogo-gazu/> (дата звернення до ресурсу 16.02.2026).
 30. Gorgania (Горганія) – нова торгова марка материнського бренду ТОВ «Уніплит». URL: <https://gorgania.com.ua/about?srsId=AfmBOopA0bzOekyrBMmNGUsEmb5KwRaturoQbaVoq6-7HijG8soabVPZ> (дата звернення до ресурсу 21.02.2026).

References

1. Komandrovskaya V. Ye., Mzyk V. V., Chernyshova T. V. (2023) Marketynhove zabezpechennia yak skladova kontseptsii innovatsiinoho rozvytku pidpryyemstva

- [Marketing support as a component of the concept of innovative development of the enterprise]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky* [Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology]. Vol. 8. No. 2. 328–334 pp. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-2-47> (in Ukrainian).
2. Kornienko T. O., Podzihun S. M., Pacheva N. O. (2023) Marketynhova stratehiia innovatsiinoho rozvytku pidpriemstv [Marketing strategy of innovative development of enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society]. No. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-85> (accessed 2 February 2026) (in Ukrainian).
 3. Ilchenko T. V. (2020) Rol marketynhovykh instrumentiv v innovatsiinomu rozvytku ahrarynykh pidpriemstv [The role of marketing tools in the innovative development of agricultural enterprises]. *Biznes Inform* [Business Inform]. No. 10. 460–468 pp. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-460-468> (in Ukrainian).
 4. Kolomytseva O. V., Bokovnia A. O., Burtseva T. I. (2016) Vykorystannia marketynhovykh komunikatsiinykh tekhnolohii v innovatsiinomu rozvytku pidpriemstv [The use of marketing communication technologies in the innovative development of enterprises]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky* [Collection of Scientific Papers of the Cherkasy State Technological University. Series: Economic Sciences]. Vol. 2. No. 42. 5–13 pp. <https://doi.org/10.24025/2306-4420.2.42.2016.120081> (in Ukrainian).
 5. Sokolova L. V., Diuzhev V. H., Diuzhev O. H. (2024) Marketynhovi doslidzhennia u zabezpechenni innovatsiinoi aktyvnosti pidpriemstv [Marketing research in ensuring the innovative activity of enterprises]. *Polihrafichni, multymediini ta web-tekhnolohii. Innovatsii ta rozvytok: monohrafiia* [Printing, Multimedia and Web Technologies. Innovations and Development: Monograph]. Kharkiv: TOV «Drukarnia Madryd». 190–215 pp.
 6. Marchyshyn N. Ya. (2017) Formuvannia ta otsiniuvannia kompleksu innovatsiinoho marketynhu na pidpriemstvi [Formation and evaluation of the innovative marketing complex at the enterprise]. *Ekonomichni analiz: zb. nauk. prats / Ternopil'skyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet* [Economic Analysis: Collection of Scientific Papers / Ternopil National Economic University]. Vol. 27. No. 4. 230–238 pp. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2017.04.230> (in Ukrainian).
 7. Prodius O. I., Adyrova T. I., Kovalchuk Yu. S. (2025) Upravlinnia marketynhovym zabezpechenniam innovatsiinoi diialnosti naukovykh ustanov v umovakh staloho rozvytku [Management of marketing support for innovative activity of scientific institutions in conditions of sustainable development]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society]. No. 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-90> (accessed 3 February 2026) (in Ukrainian).
 8. Bahorka M. O., Yakubenko Yu. L. (2025) Protses rozrobky i vprovadzhennia ekolohichno spriamovanykh innovatsii ta marketynhovykh innovatsiinykh pidkhodiv v diialnist ahrarynykh pidpriemstv [The process of development and implementation of environmentally friendly innovations and marketing innovative approaches into the activities of agricultural enterprises]. *Stalyi rozvytok ekonomiky* [Sustainable Development of Economy]. No. 1(52). 327–334 pp. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-45> (in Ukrainian).
 9. Ofitsiinyi sait PrAT «TerA» [Official website of PrAT «TerA»]. URL: <https://tera.ua/> (accessed 4 February 2026).
 10. Ofitsiinyi sait TOV «Pyvovarnia «Opillia»» [Official website of LLC «Brewery «Opillia»»]. URL: <https://opillia.com/> (accessed 7 February 2026).
 11. Ofitsiinyi sait PrAT «Ternopil'skyi molokozavod» [Official website of PrAT «Ternopil Dairy Plant»]. URL: <https://www.molokija.com/> (accessed 10 February 2026).

12. Ofitsiynyi sait TOV «Kormotech» [Official website of LLC «Kormotech»]. URL: <https://kormotech.com/uk> (accessed 14 February 2026).
13. Ofitsiynyi sait TOV «Uniplyt» [Official website of LLC «Uniplyt»]. URL: <https://uniplyt.com.ua/> (accessed 20 February 2026).
14. Vizytna kartka pidprijemstva TOV «Uniplyt» [Business card of the enterprise LLC «Uniplyt»]. URL: <https://aweu.org.ua/members/uniplyt/> (accessed 20 February 2026).
15. Ofitsiynyi sait TOV «Opillia Engineering» [Official website of LLC «Opillia Engineering»]. URL: <https://opillia.tech/about/> (accessed 7 February 2026).
16. Vasiutkina N. V., Volobuiev H. S. (2017) Zasady marketynhoho zabezpechennia innovatsiinoho rozvytku pidprijemstv [Principles of marketing support for the innovative development of enterprises]. *Molodyi vchenyi* [Young Scientist]. No. 6 (46). 394–399 pp.
17. Karpenko V. L. (2019) Imanentni oznaky innovatsii u marketynhu yak osnova yikh konkurentospromozhnosti [Immanent features of innovations in marketing as the basis of their competitiveness]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnogo universytetu* [Bulletin of Khmelnytskyi National University]. No. 5. 128–137 pp. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-274-5-128-137> (in Ukrainian).
18. Derkach O. H. (2022) Tsyfrovyyi instrumentarii marketynhoho zabezpechennia rozrobky ta vyvedennia novoi produktsii na spozhyvchyi rynek [Digital toolkit for marketing support of new product development and launch into the consumer market]. *Review of Transport Economics and Management*. No. 7(23). 200–207 pp. <https://doi.org/10.15802/rtem2022/268842>.
19. Spasova D. (2025) Yak stvoriuiutsia novi produkty «vid idei do polytsi» Molokiia [How new products are created «from idea to shelf» in Molokiia]. URL: <https://www.ffdu.com.ua/2025/10/09/iak-stvoriuiutsia-novi-produkty-vid-idei-do-polytsi-v-molokiia/> (accessed 10 February 2026) (in Ukrainian).
20. Shot M. (2026) Innovatsii moloku tezh potribni [Milk needs innovation too]. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/innovaciyi-moloku-tezh-potribni/> (accessed 11 February 2026).
21. Innovatsii vid «Molokiia». Molokiia vypustyla yohurty zi smakom kvitiv ta fruktiv (2026) [Innovations from «Molokiia». Molokiia released yogurts flavored with flowers and fruits]. URL: <https://trademaster.ua/news/37152> (accessed 11 February 2026).
22. Kubyshyna N. S., Stasevych A. P. (2017) Rozroblennia modeli vyvedennia novoho tovaru TM «Molokiia Kazkova» na spozhyvchyi rynek [Development of a model for bringing a new product of TM «Molokiia Kazkova» into the consumer market]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU. Kyivskiy politekhnichnyi instytut* [Economic Bulletin of NTUU. Kyiv Polytechnic Institute]. No. 14. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108744/103690> (accessed 12 February 2026) (in Ukrainian).
23. Zhyttievi syly na zhyttia: Molokiia zminiue uiavlennia pro molochni produkty (2026) [Vital forces for life: Molokiia changes the perception of dairy products]. URL: <https://rau.ua/news/zhyttievi-sili-na-zhittja-molokija/> (accessed 12 February 2026).
24. Yak ternopilske «Opillia» peretvorylo modernizatsiiu na stratehichnu perevahu (2026) [How Ternopil «Opillia» turned modernization into a strategic advantage]. *Napoi, tekhnolohii ta innovatsii* [Drinks, Technologies and Innovations]. URL: <https://techdrinks.info/pyvovarnya-shho-stvoryla-inzhenernu-systemu/> (accessed 10 March 2026).
25. «My pishly tsikavym shliakhom», – chomu, yak i dlia koho «Opillia» zapuskaie novyi format spravzhnogo (2023) [«We went an interesting way» – why, how and for whom «Opillia» launches a new format of the real]. URL: <https://forbes.ua/company/mi-pishli-tsikavim-shlyakhom-chomu-yak-i-dlya-kogo-opillya-zapuskae-noviy-format-spravzhnogo-24072023-14953> (accessed 10 March 2026).

26. Innovatsii Kormotech u chasy kryzy: transformatsiia lohistyky vykhodyt na pershyi plan v umovakh voiennoho stanu (2026) [Kormotech innovations in times of crisis: logistics transformation comes to the fore under martial law]. URL: <https://trademaster.ua/articles/313823> (accessed 14 February 2026).
27. E2 – Kormotech – Biznes z turbotoiu pro khvostatykh – uroky viiny (2026) [E2 – Kormotech – Business with care for pets – lessons of war]. URL: <https://podcasts.nv.ua/episode/19263.html> (accessed 15 February 2026).
28. Prasad A. (2025) Kormotech pochav budivnytstvo novoho zavodu v Lytvi vartistiu €60 mln [Kormotech started construction of a new plant in Lithuania worth €60 million]. URL: <https://forbes.ua/news/kormotech-pochav-budivnytstvo-novogo-zavodu-v-litvi-vartistyu-60-mln-06022025-26945> (accessed 15 February 2026).
29. Nevytracheni miliony. Yak ukrainski pidpriemstva zmeshuiut zalezhnist vid rosiiskoho hazu (2026) [Unspent millions. How Ukrainian enterprises reduce dependence on russian gas]. URL: <https://eunighbourseast.eu/uk/news/stories/nevytracheni-miljony-yak-ukrayinski-pidpryyemstva-zmeshuyut-zalezhnist-vid-rosijskogo-gazu/> (accessed 16 February 2026).
30. Gorgania (Horhaniia) – nova torhova marka materynskoho brendu TOV «Uniplyt» (2026) [Gorgania – a new trademark of the parent brand of LLC «Uniplyt»]. URL: <https://gorgania.com.ua/about?srsIid=AfmBOopA0bzOekyrBMmNGUsEmb5KwRaturoQbaVoq6-7HiJG8soabVPZ> (accessed 21 February 2026).



© 2026 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.
This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.
You are free to:
Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.
The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.
Under the following terms:
Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.
You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.
No additional restrictions
You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Puluj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

