

ВІТЮК Анна Валеріївна

кандидат економічних наук,

доцент, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки

Вінницький національний технічний університет, Україна

ORCID ID: 0000-0001-5211-4948

e-mail: anna_vitiuk@ukr.net

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В статті виявлено існуюче послаблення позицій машинобудівних підприємств на ринку, що зумовлене зниженням конкурентоспроможності їх продукції, що пов'язане з відсутністю інноваційних процесів. Виявлено основні аргументи стосовно доцільності здійснення інновацій машинобудівними підприємствами. Визначено фактори, що визначають маркетингові заходи щодо створення на машинобудівних підприємствах необхідних умов для пошуку продуктивних змін. Виявлено особливості реалізації машинобудівної продукції, що впливають на заходи маркетингу інновацій. Встановлено обставини, що визначають застосування маркетингу інновацій в машинобудівній галузі. Виявлено невідповідність між застосовуваними машинобудівними підприємствами заходами маркетингу інновацій та загальними тенденціями розвитку машинобудівної галузі в світі. Визначено основні напрями розвитку та провідні напрями виробництва машинобудівних підприємств серед яких найважливішими є виробництво електричних транспортних засобів, наноінженерія, використання онлайн-додатків у машинобудуванні, всеохоплююча автономія застосування штучного інтелекту, використання “великих даних” в машинобудуванні, підвищення рівня складності продуктів машинобудування, застосування концепції “цифрового двійника” тощо. Доведено, що орієнтація маркетингових інновацій на такі провідні напрями виробництва може забезпечити машинобудівним підприємствам активний розвиток. В статті наголошується, що саме використання інновацій в машинобудуванні стає виключною необхідністю, яка запобігає ризикам втрати актуальності на ринку сучасної промисловості. Встановлено, що сучасні тренди технологічних інновацій вже створили нові бізнес моделі та можливості для машинобудування, слідування яким визначає майбутні перспективи освоєння та роботи на ринку машинобудівної продукції.

Ключові слова: маркетинг, інновація, машинобудування, технології, устаткування.

JEL classification: G11; L60; M21

DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2024.3.83.89>

1. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В умовах сьогодення ефективний розвиток машинобудівних підприємств значно залежать від результативності та ефективності їх інноваційної діяльності - використання новітніх технологій виробництва, проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, впровадження власного виробництва промислових розробок й інших науково-технічних досягнень тощо. Оскільки зазначені роботи вимагають значних витрат і характеризуються високими ризиками

важливо швидко, правильно та об'єктивно оцінювати інформацію про клієнтів, конкурентів, товари, що діють на ринку з метою стратегічного і оперативного коригування своєї діяльності. Проведення маркетингових досліджень та подальша їх трансформація у активні маркетингові заходи дозволяє ухвалювати правильні рішення щодо випуску нової продукції, що дозволить відповідати потребам споживачів.

Таким чином, ефективне впровадження інновацій виступає наслідком правильної маркетингової політики підприємства.

Особливої важливості набуває застосування інновацій у галузях де спостерігаються кризові явища,

деіндустріалізація та спад обсягів виробництва. Саме такі тенденції спостерігаються в машинобудівній галузі України, відзначається послаблення позицій українських підприємств на ринку, зниження конкурентоспроможності їх продукції, що пов'язане з відсутністю інноваційних процесів. При цьому чітко зрозуміло, що підприємство досягає успіху лише за умов послідовного і неухильного розвитку, тобто набуття нової якості, що визначає сталість життєдіяльності організації.

2. АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Науково-практичний пошук сутності інновацій та їх проявів становить значний науково-прикладний інтерес, втім варто відзначити, що вже існує значний теоретичний доробок в цій сфері. Не менший науковий пошук здійснено в сфері маркетингу. Проте вважаємо, що особливо доречним та актуальним застосування такого потужного теоретичного базису до дослідницької роботи у напрямі розвитку машинобудівних підприємств. Хочемо підкреслити, що на сьогодні маркетинг інновацій поступово викристалізовується як окремий напрям наукової роботи, можна відзначити цінність дослідницького матеріалу Керницької М. І. [2], Федорович Р. В. [3], Курбацької Л. М., Кадирус І. Г. [6]. Застосування маркетингу інновацій в машинобудуванні здійснюється такими науковцями як Нехай В. В., Волкова С. О. [7], Ніколайчук М. В., Дрюкова Л. В. [9], Ривак Н. [11]. Втім, постійні науково-технічні здобутки стимулюють дослідників все більшої уваги приділяти сучасним тенденціям застосування маркетингу в умовах стрімкого розвитку машинобудування.

3. ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

Стаття присвячена виявленню основних факторів, що детермінують використання маркетингу інновацій машинобудівними підприємствами. Визначальною особливістю застосування маркетингу інновацій є специфіка виробництва та особливі вимоги у попиті споживачів промислової продукції.

4. ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є виявлення основних засад застосування маркетингу інновацій машинобудівними підприємствами в умовах впливу глобалізованого високотехнологічного виробництва.

5. ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБҐРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Важливість застосування маркетингових заходів у питаннях забезпечення розвитку машинобудівних підприємств в першу чергу можна пояснити тим, що вже тривалий час у цій галузі спостерігаються вкрай негативні деструктивні зміни у вигляді зношення основних фондів, скорочення номенклатури товарів, що виготовляються, зниження їх техніко-технологічного рівня, зростання конкуренції з боку іноземних виробників, повна деградація окремих підгалузей тощо. Впевнено можемо стверджувати, що така ситуація була спричинена неспроможністю низки машинобудівних підприємств адаптуватися до нових вимог ринку. Відтак, вважаємо, що одними із найважливіших детермінантів розвитку машинобудівних підприємств є маркетингова та інноваційна.

Використання інновацій у машинобудуванні має свою специфіку, зокрема особливостями інновацій у машинобудівній сфері є їх всеохоплюючий характер, зокрема розвиток машинобудівних підприємств постійно перебуває під впливом змін ринку нових технологій, модифікації виробничих процесів, винайдення нових матеріалів, впровадження нових методів управління тощо. Запорукою ефективного впровадження зазначених інновацій є системні маркетингові дослідження як тенденцій розвитку машинобудівної галузі, так і таких суміжних галузей як хімічна промисловість, інжинірингові послуги, розвиток ІТ-технологій тощо.

Необхідність застосування засобів маркетингу для забезпечення ефективного впровадження інновацій на машинобудівних підприємствах можна додатково пояснити тим, що маркетинг є гнучким новітнім засобом реакції на зміни на ринку, що для машинобудівних підприємств є вкрай складним

з огляду на такі специфічні особливості галузі як:

1. тривалий оборотний цикл, що зумовлює тривалий процес взаємодії між учасниками викликає зміни в технічних вимогах покупців до продукції, її дизайну, умов та місць продажу тощо;

2. висока спеціалізація окремих виробництв вимагає знаходження унікальних замовників устаткування, виявлення доцільності та можливостей запровадження одиничного виробництва;

3. запровадження високовартісних виробничих ліній має відбуватися на основі ґрунтовного бізнес-планування, оскільки висока концентрація ринку машинобудівної продукції, на якому присутні, а подекуди переважають іноземні виробники нівелює можливості економічних прорахунків, настання яких вестиме до краху підприємства;

4. тривалий оборотний цикл виробництва ускладнює залучення інвестиційних ресурсів, що створює умови для використання машинобудівними підприємствами власних ресурсів [1, с. 59-60].

При цьому варто зазначити, що маркетингові заходи мають спрощувати та забезпечувати ефективність інноваційного процесу, що визначається:

1. станом зовнішнього середовища, у якому він проходить (тип ринку, характер конкурентної боротьби, практика державного регулювання, рівень освіти, організаційні форми взаємодії науки і виробництва тощо);

2. станом внутрішнього середовища окремих організаційних і господарських систем (фінансові та матеріально-технічні ресурси, застосування технологій, зв'язки з зовнішнім середовищем та ін.);

3. специфікою самої інновації, що передбачається до впровадження [2].

Зазначена тріада факторів визначає сукупність маркетингових заходів щодо створення на машинобудівних підприємствах необхідних умов для пошуку продуктивних змін, їх здійснення, поширення та комерціалізації. Таким чином, погоджуємося із Р. Федорович [3, с. 125-128] щодо того, що маркетинг інновацій необхідно розглядати як інтегрований інструмент, що спрямований на реалізацію потенціалу інновацій, орієнтованих на зовнішні й внутрішні потреби, що

створюють високий ступінь їх доступності для споживачів.

Маркетинг інновацій машинобудівних підприємств може бути успішним лише у випадку його здійснення на основі аналізу особливостей збуту машинобудівної продукції. При цьому варто зазначити, що науковцями [4, с. 60; 5, с. 43] виділено два її аспекти продажу машинобудівної продукції — економічний та якісний. Економічний аспект реалізації машинобудівної продукції визначає передусім те, що:

1. покупець здійснює аналіз основних операційних альтернатив: порівняння та аналіз "потенційного" обладнання (або його складових) із альтернативою використання існуючого обладнання;

2. покупець виявляє співвідношення загальної очікуваної вартості та терміну служби з очікуваної потужністю нового виробничого обладнання;

Якісний аспект передбачає:

1. вивчення та аналіз всіх експлуатаційних, технічних та технологічних характеристик виробничого обладнання;

2. вивчення та аналіз постачальників виробничого обладнання та оцінка їх готовності працювати із технічним персоналом покупця;

3. готовність постачальника виробничого обладнання та покупця до тривалої співпраці (обслуговування виробничого обладнання на засадах аутстафінгу тощо).

Таким чином, додатково підтверджено, що в основі активної маркетингової діяльності машинобудівних підприємств лежать інновації.

Відзначаючи широту науково-практичного розвитку машинобудівного виробництва із кардинально протилежними особливостями продукції сільськогосподарського, автомобільного, електротехнічного, транспортного, важкого, верстатобудівного будівельно-шляхового, комунального, хімічного, енергетичного машинобудування та приладобудування, що формують машинобудівну галузь можемо стверджувати про значні відмінності у застосування маркетингу інновацій зазначених підгалузей машинобудування. Розділивши зазначену машинобудівну продукцію на продукцію промислового і споживчого призначення можемо підкреслити надзвичайну широту тих маркетингових інновацій, що є доцільними для

галузі. Відтак, серед найбільш поширених заходів маркетингу інновацій в машинобудівній галузі можна відзначити:

1. впровадження значних змін в дизайн та конструкцію товарів, виробів, упаковки. Зазначені зміни є частиною маркетингової концепції, і не впливають на його функціональні характеристики;

2. збільшення чисельності споживачів або розширення ринків збуту;

3. застосування нових прийомів просування товарів (наприклад, нові рекламні концепції, імідж, бренд, методи індивідуалізації маркетингу);

4. використання нових каналів продажів (прямі продажі, Інтернет-торгівля, ліцензування продуктів і послуг, участь у виставках, спеціалізовані форуми, конгреси, конференції тощо);

5. введення нових концепцій презентації товарів у торгівлі (демонстраційні салони, веб-сайти, майстер-класи, ворк-шопи тощо тощо);

6. використання нових цінових стратегій при продажу товарів і послуг [6, с. 189].

При цьому винятковою особливістю ринку машинобудівної продукції є використання праці професійно підготовлених агентів. Чим складніше характер закупівлі для потреб виробництва, тим більшою є ймовірність участі в процесі закупівлі цілого ряду осіб, об'єднаних у комісію із закупівлі, що включає представників керівництва підприємством, експертів. Підприємства, що пропонують такі товари, також мають залучати досвідчених фахівців із просування товарів. У цьому випадку продажі найчастіше здійснюються безпосередньо виробниками з залученням маркетологів [7, с. 27].

Сукупність зазначених маркетингових завдань із ефективного використання інновацій має відобразитися у розробці стратегії просування на ринок. При цьому зазначимо, що ефективність просування машинобудівної продукції є унікальною, оскільки базується на використанні низки відмінностей промислової продукції, зокрема сегментами ринку, організацією та формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця тощо. Відтак, маркетинг інновацій в машинобудівній галузі визначатиметься такими обставинами:

1. сегментація ринку відбувається за географічним положенням, ціною, якістю, потребою в сервісному обслуговуванні тощо;

2. машинобудівна продукція використовується досвідченими споживачами й частіш за все маленькими партіями;

3. при реалізації машинобудівної продукції перш за все споживачі оцінюють техніко-економічні показники: надійність, виробничі можливості, ефективність щодо експлуатації. Процес реалізації, як правило, не проходить миттєво, йому передують переговори щодо ціни, умов постачання тощо;

4. виробництво промислових товарів особливо у випадках одиничного виробництва або виробництва дороговартісної продукції здебільшого монополізовано, що не сприяє розвитку технічного прогресу та гальмує інноваційний розвиток підприємства та країни в цілому;

5. галузь машинобудування потребує постійного впровадження нових ідей та інноваційних продуктів, що перетворюються згодом на нові маркетингові продукти [8, с. 7].

Ефективний маркетинг інновацій може здійснюватися лише за умов виявлення основних факторів використання машинобудівними підприємствами інновацій. Відтак, розвиток інноваційна підприємствах визначається:

1. станом зовнішнього середовища, у якому функціонує підприємство (тип ринку, характер конкурентної боротьби, практика державного регулювання, організаційні форми взаємодії науки і виробництва тощо);

2. станом внутрішнього середовища окремих організаційних і господарських систем (фінансові та матеріально-технічні ресурси, застосування технологій, зв'язки з зовнішнім середовищем та ін.);

3. специфікою самого інноваційного процесу як об'єкта управління [2].

Особливостями розвитку маркетингу інновацій машинобудівних підприємств в Україні є їх застарілий характер, зокрема більшість підприємств вживають маркетингових заходів спрямованих на виробництво з подальшим продажем товарів нових або вже відомих по відношенню до існуючих на ринку, і лише подекуди - принципово нових товарів. Саме тому маркетингові стратегії машинобудівних підприємств на ринку інноваційних продуктів реалізуються на основі трифакторної матриці, де ключовими критеріями оцінювання виступають напрями розвитку ринків

інноваційної продукції, напями розвитку кінцевого продукту та напями розвитку технології [9, с. 141].

Слідуючи багаторічним традиціям організації виробництва та просування підприємства намагаються орієнтуватися на потреби кожного з своїх одиничних замовників або кінцевого масового споживача. Маркетингові дослідження більшості підприємств спрямовані саме на виявлення попиту або на аналіз конкурентів як внутрішніх, так і іноземних. Втім, така убога політика маркетингових досліджень і призвела до теперішніх плачевних результатів господарювання машинобудівних підприємств. В цей час у світі спостерігаються абсолютно інші тенденції – відзначається розвиток стратегії «блакитного океану», формуються такі нові підгалузі машинобудування як виробництво електричних транспортних засобів, наноінженерія, використання онлайн-додатків у машинобудуванні, всеохоплююча автономія застосування штучного інтелекту, використання “великих даних” в машинобудуванні і зростання їх якості, підвищення рівня складності продуктів машинобудування, застосування концепції “цифрового двійника” тощо. Нажаль, багато із таких тенденцій у глобалізованому економічному середовищі не є доступними для слідування українськими машинобудівними підприємствами. Єдиним шляхом їх розвитку за таких обставин є свідоме поєднання інноваційної та маркетингової роботи на основі застосування вже розроблених світовими дослідниками рекомендацій.

Однак впровадження інновацій машинобудівними підприємствами сьогодні має відбуватися не лише силами самих підприємств. В умовах високої частки машинобудування України у структурі ВВП, значних перспектив використання технологічних продуктів у майбутньому, спроможності машинобудівних підприємств виготовляти та ремонтувати техніку для військових потреб обов'язком держави окрім інституційної функції є також сприяння входженню інновацій у виробничі процеси машинобудівних виробників. В час коли у світовому економічному просторі галузі машинобудування впродовж останніх років займали перші місця за обсягами капіталовкладень у наукові дослідження,

розробки та інновації українські виробники зобов'язані реагувати на такі дії своїм інноваційним процесом. Зазначимо, що 56% капітальних інвестицій у дослідження, розробки та інновації у світовому економічному просторі здійснюються саме підприємствами машинобудівної промисловості, що є одним з основних чинників забезпечення не лише стабільного функціонування, а й розвитку підприємств машинобудування за сучасних економічних умов [10, с. 175-176].

Розвиток світогосподарського процесу у сучасних умовах знаходиться на тому етапі коли машинобудівні підприємства сьогодні знаходяться в епіцентрі технологічної трансформації, що здійснюється на основі постійного, системного використання інновацій. Машинобудівна промисловість стала не просто інструментом виготовлення машин та устаткування, а виступає виробником індивідуальних цифрових можливостей та інтелектуально поєднаних продуктів. Все частіше в машинобудуванні використовуються інноваційні процеси, такі як пов'язане виробництво, прогнозне обслуговування та новаторські моделі обслуговування. Використання сучасних цифрових технологій в машинобудуванні стає необхідністю, яка запобігає ризикам втрати актуальності на ринку сучасної промисловості. Технологічні інновації створили нові бізнес моделі та можливості для компаній машинобудування [11, с. 78]. Зв'язок та аналітика дозволяють створювати широкий спектр додатків для промислової техніки.

6. ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМКУ

Розвиток маркетингу інновацій як множини заходів щодо просування продукції є унікальним симбіозом двох відокремлених галузей знань – маркетингу та інновацій. Відзначаючи їх спільну спрямованість на пошук та застосування нового знання з комерційною метою формуються унікальні підстави для розвитку підприємств на основі інтеграції технологічних знань, які є результатом науково-дослідної діяльності та використання ринкових можливостей та інструментів. Їх поєднання дозволяє створити унікальне поєднання

економічних форм і механізмів у економічному середовищі завдяки якому спостерігається ріст інтересів як споживачів продукції, так і виробників. Абсолютною унікальністю характеризується маркетинг інновацій у машинобудівній сфері через посилений наголос на потребі науково-технічної генерації нових машин та устаткування, що виступають основою технічного розвитку господарюючої системи.

Підкреслюючи важливе значення інновацій у машинобудуванні вважаємо, що до перспектив подальших наукових досліджень можна віднести інтеграцію інновацій у машинобудуванні із інноваціями інших високотехнологічних галузей, таких як аерокосмічна промисловість, штучний інтелект, виробництво військової техніки тощо.

Література

1. Вітюк А. В. *Машинобудівні підприємства в Україні: техніко-економічні особливості*. *Економіка та держава*. 2022. № 9. С. 57-62
2. Керницька М. І. Інноваційний процес та інноваційна діяльність на машинобудівних підприємствах. – URL: https://www.rusnauka.com/26__SSN_2008/Economics/34742.doc.htm (дата звернення: 02.08.2024).
3. Федорович Р. В. Завдання маркетингу на різних етапах інноваційного процесу. Матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції „Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки“, 21-22 травня 2014 року Т. : ТНТУ, 2014 С. 125-128.
4. Вітюк А. В., Коляденко Н.А. Застосування електронних майданчиків у збуті машинобудівної продукції. *Проблеми економіки*. 2019. № 4: 127–134.
5. Рикованова І. С. Логістика постачання виробничого обладнання на підприємство: дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Національний університет "Львівська політехніка", Львів, 2021. 246 с.
6. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С.187-190.
7. Нехай В. В., Волкова С. О. Маркетинг в управлінні підприємствами машинобудування. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. №1(47). С. 22-32.
8. Кузь Т. Маркетинг інноваційних продуктів машинобудівних підприємств. – URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/11977/2/Conf_2010v3_Kuz_T-Marketynh_innovatsiinykh_produktyv_7.pdf (дата звернення: 07.08.2024).
9. Ніколайчук М.В., Дрюкова Л.В. Маркетинг інноваційних продуктів машинобудівних підприємств у системі змін глобальних пріоритетів розвитку зарубіжних ринків. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 5. Т. 1. С. 138-141.
10. Свістунов О. С. Світові та вітчизняні тенденції розвитку машинобудівної галузі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Вип. 34. С. 173-179.
11. Ривак Н. Світові тренди технологічної трансформації машинобудівної галузі. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2022. №1. С.76-86.

References

1. Vitiuk A. V. *Mashynobudivni pidprijemstva v Ukraini: tekhniko-ekonomichni osoblyvosti* [Machine-engineering enterprises in Ukraine: technical and economic features]. *Economy and the state*. 2022. No. 9. Pp. 57-62.
2. Kernyska M. I. *Innovatsiinyi protses ta innovatsiina diialnist na mashynobudivnykh pidprijemstvakh*. [Innovative process and innovative activity at machine- engineering enterprises]. – URL: https://www.rusnauka.com/26__SSN_2008/Economics/34742.doc.htm (access date: 07/02/2024).
3. Fedorovych R. V. *Zavdannia marketynhu na riznykh etapakh innovatsiinoho protsesu*. [Marketing tasks at different stages of the innovation process]. *Materialy IV mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii „Teoretychni ta prykladni aspekty rozvytku ekonomiky“*, 21-22 travnia 2014 roku T. : TNTU, 2014. Pp. 125-128.
4. Vitiuk A. V., Koliadenko N.A. *Zastosuvannia elektronnykh maidanchykyv u zbuti mashynobudivnoi produktsii*. [The use of electronic platforms in the sale of machine-building products]. *Problems of the economy*. 2019. № 4. Pp. 127–134.

5. Rykovanova I. S. Lohistyka postachannia vyrobnychoho obladnannia na pidpryemstvo. [Logistics of supply of production equipment to the enterprise]: dys... kand. ekon. nauk: 08.00.04 / National university "Lvivska politekhnik". Lviv.2021. 246 p.
6. Kurbatska L. M., Kadyrus I. H. Vprovadzhennia marketynhovykh innovatsii v diialnist promyslovykh pidpryemstv. []. Economy and the state 2020. № 4. Pp.187-190.
7. Nekhai V. V., Volkova S. O. Marketynh v upravlinni pidpryemstvamy mashynobuduvannia. [Marketing in the management of machine-building enterprises.]. The collection of scientific works of the Dmytro Motorny Technical University (economic sciences). 2023. No 1(47). Pp. 22-32.
8. Kuz T. Marketynh innovatsiinykh produktiv mashynobudivnykh pidpryemstv [Marketynh innovatsiinykh produktiv mashynobudivnykh pidpryemstv]. – URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/11977/2/Conf_2010v3_Kuz_T-Marketynh_innovatsiinykh_produktyv_7.pdf ((access date: 07/02/2024).
9. Nikolaichuk M.V., Driukova L.V. Marketynh innovatsiinykh produktiv mashynobudivnykh pidpryemstv u systemi zmin hlobalnykh priorytetiv rozvytku zarubizhnykh rynkiv [Marketing of innovative products of machine-building enterprises in the system of changes in global priorities for the development of foreign markets]. Bulletin of the Khmelnytskyi National University. 2009. No 5. T. 1. Pp. 138-141.
10. Svistunov O. S. Svitovi ta vitchyzniani tendentsii rozvytku mashynobudivnoi haluzi. [World and domestic trends in the development of the machine-building industry]. Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. 2020. No. 34. Pp. 173-179.
11. Ryvak N. Svitovi trendy tekhnolohichnoi transformatsii mashynobudivnoi haluzi. [World trends of technological transformation of the machine-building industry]. Economic journal of Volyn National University named after Lesya Ukrainka. 2022. No 1. Pp.76-86.

Abstract

VITIUK Anna

Marketing of innovations of engineering enterprises

The paper reveals the existing weakening of the positions of machine-building enterprises on the market, which is caused by a decrease in the competitiveness of their products, which is associated with the absence of innovative processes. The main arguments regarding the expediency of innovations by machine-building enterprises have been revealed. The factors that determine marketing measures to create the necessary conditions for finding productive changes at machine-building enterprises have been determined. The peculiarities of the implementation of machine-building products, which affect measures of innovation marketing, have been revealed. Circumstances determining the application of marketing innovations in the machine-building industry have been established. The discrepancy between the measures of innovation marketing applied by machine-building enterprises and the general development trends of the machine-building industry in the world was revealed. The main directions of development and the leading directions of production of machine-building enterprises are determined, among which the most important are the production of electric vehicles, nanoengineering, the use of online applications in machine-building, the comprehensive autonomy of the use of artificial intelligence, the use of "big data" in machine-building, increasing the level of complexity of machine-building products, the application of the concept "digital double" etc. It has been proven that the orientation of marketing innovations on such leading areas of production can provide machine-building enterprises with active development. The article emphasizes that the use of innovations in mechanical engineering becomes an exclusive necessity, which prevents the risks of losing relevance in the market of modern industry. It has been established that modern trends in technological innovations have already created new business models and opportunities for mechanical engineering, following which determines the future prospects of development and work in the market of mechanical engineering products.

Keywords: *marketing, innovation, mechanical engineering, technologies, equipment*

Стаття надійшла до редакції 10.09.2024 р.

Бібліографічний опис статті:

Вітюк А. В. Маркетинг інновацій машинобудівних підприємств. *Innovation and Sustainability*. 2024. № 3. С. 83-89.

Vitiuk A. (2024) Marketing of innovations of engineering enterprises. *Innovation and Sustainability*, no. 3, pp. 83-89.

