

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОР
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВINNOVATIVE MARKETING AS A FACTOR
OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

УДК 339.138

Чернявська Є.І.

д.е.н., професор кафедри економіки та підприємництва Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля (м. Сєвєродонецьк)

Маслош О.В.

к.х.н., доцент кафедри економіки та підприємництва Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля (м. Сєвєродонецьк)

Касаткіна М.В.

старший викладач кафедри економіки та підприємництва Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля (м. Сєвєродонецьк)

*У статті розглянуто інноваційний маркетинг як фактор конкурентоспроможності підприємств. Обґрунтовано, що реальний розвиток ринкової економіки є неможливим без участі держави. Розглянуто роль держави на різних етапах розвитку ринкової економіки. Досліджено коло факторів, які впливають на прибутковість підприємства. Визначено, що інновації в рамках маркетингових стратегій сьогодні є головною умовою отримання довгострокового прибутку. **Ключові слова:** маркетинг, інновації, ринкова економіка, конкурентоспроможність, підприємство.*

В статье рассмотрен инновационный маркетинг как фактор конкурентоспособности предприятий. Обосновано, что реальное развитие рыночной экономики невозможно без участия государства. Рассмотрена роль государства на различных этапах развития рыночной экономики. Исследован

круг факторов, влияющих на прибыльность предприятия. Определено, что инновации в рамках маркетинговых стратегий сегодня являются главным условием получения долгосрочной прибыли.

Ключевые слова: маркетинг, инновации, рыночная экономика, конкурентоспособность, предприятие.

The article considers innovative marketing as a factor of enterprise competitiveness. It is substantiated that the real development of the market economy is impossible without the participation of the state. The role of the state at various stages of development of a market economy is considered. The range of factors influencing the profitability of the enterprise was investigated. It is determined that innovation within the framework of marketing strategies for today is the main condition for obtaining long-term profit.

Key words: marketing, innovation, market economy, competitiveness, enterprise.

Постановка проблеми. В умовах глобальних можливостей і викликів переходу розвинутих країн до Стратегії сталого розвитку проблеми конкурентоспроможності підприємств, які працюють на ринках недосконалої конкуренції, зберігають свою актуальність. Водночас в переліку факторів, що забезпечують необхідний для прибуткового розвитку компаній рівень конкурентоспроможності підприємств, з'явилися нові інноваційні фактори, серед яких вагоме місце посідають фактори інноваційного маркетингу. Для України забезпечення конкурентоспроможного розвитку підприємств є напрямом подолання системної кризи в економіці, зумовленої насамперед прорахунками в характері ринкових реформ. Нагальною проблемою є усвідомлення необхідності застосування сучасної технології конкурентоспроможності та прибутковості підприємств, якою є інноваційний маркетинг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В економічній літературі проблеми конкурентоспроможності підприємств розглядаються перш за все в контексті ефективності виробництва, в рамках теорії позиціонування та конкурентних переваг М. Портера. Визначенню та подоланню проблем конкурентоспроможності українських підприємств присвячені праці Ю.Б. Іванова, Т.М. Кулінич, Л.В. Соколової, Г.М. Скударя та інших науковців. В контексті факторного аналізу конкурентоспроможності підприємств важлива роль відводиться інноваціям та маркетингу. Але дослідження загалом не мають системного характеру, що пов'язане з недооцінкою закономірностей розвитку реальної ринкової економіки, її специфіки на

етапі панування ринків недосконалої конкуренції. Подолання системної кризи в економіці України та забезпечення реалізації Стратегії сталого розвитку об'єктивно зумовлюють увагу до інноваційного маркетингу як найважливішого елементу конкурентоспроможності підприємств.

Постановка завдання. Метою дослідження є розгляд інноваційного маркетингу як сучасної технології конкурентоспроможності підприємств, що працюють на ринках недосконалої конкуренції, в контексті реального розвитку ринкової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття інноваційного маркетингу, як і поняття конкурентоспроможності підприємств, є категорією сучасного етапу розвитку ринкової економіки, періоду панування ринків недосконалої конкуренції. Однак необхідно підкреслити, що на цьому етапі сутнісні риси ринкової економіки повністю зберігають своє значення, тому далі розглядаються найбільш важливі її характеристики.

По-перше, згідно з поширеним твердженням, ринкова економіка – це саморегульована економіка. Без втручання держави вона найкращим чином може задовольняти потреби споживачів, стимулювати науково-технічний прогрес, відбудувати ефективність структури економіки тощо. Саме на підставі цього погляду головним напрямом ринкових реформ в Україні, як і в інших республіках колишнього Радянського Союзу, стало наполегливе позбавлення держави економічних функцій. Теоретично ринкову економіку справді можна представити як саморегульовану економіку, однак у рамках практики ринкова економіка

ніколи не розвивається без участі держави. Безперечно, на різних етапах розвитку ринкової економіки роль держави не є однаковою, однак вона завжди є важливою.

Ринкова економіка стала активно розвиватися ще в останній період феодального способу виробництва. Однак тільки буржуазна революція через надання юридичної свободи всім громадянам, свободи підприємництва, стабільного розвитку грошової системи створила умови для розвитку найманої праці та перетворення ринкової економіки на типову форму суспільного виробництва. Держава перш за все створює економічний простір для діяльності підприємств. Проте, підкреслюючи невід'ємну роль держави в розвитку реальної ринкової економіки, враховуємо те, що ринкова економіка – це економіка приватних осіб. Відособленість виробників на базі суспільного поділу праці обумовлює обмін продуктами праці як товарами. Обмін товарами здійснюється на підставі закону вартості. При цьому реалізується специфікація прав власності на всі ресурси, а також відбувається розподіл доданої вартості. Розподіл доданої вартості за законом вартості складає підґрунтя формування ємності національного ринку (обсяг платоспроможного попиту), визначає умови відтворення факторів виробництва та подальший розвиток процесу праці, виробництва.

В разі порушення об'єктивних правил розподілу доданої вартості за законом вартості, тобто встановлення правил розподілу доданої вартості на користь окремих учасників, в суспільстві виникають та починають активно діяти деструктивні для розвитку самої ринкової економіки та суспільства сили. Порушення об'єктивних законів ринкової економіки можуть здійснюватися державою (високі податки, занижений рівень прожиткового рівня та мінімальної заробітної плати, несприятливі умови підприємницької діяльності, ускладнення ліцензування, різні перевірки, необґрунтована політика протекціонізму або фритредерства тощо) або групою осіб (монополізація ринку праці, монополізація окремих ринків, банківської системи тощо). Монополізація порушує закони розвитку ринкової економіки. Це ще раз доводить, що ефективний розвиток ринкової економіки в практичному плані потребує відповідної ролі держави.

По-друге, вважається, що ринковій економіці притаманні внутрішня динаміка, економічне зростання економіки. Розуміння динаміки також не є простим та однозначним. Вперше проблеми динаміки в розвитку капіталістичного способу виробництва були поставлені К. Марксом. Він довів, що перетворення частини доданої вартості в новий капітал приймає форму накопичення капіталу, історичними тенденціями якого є усупільнення виробництва та виникнення передумов переходу до нового способу виробництва [1, с. 770–773].

В контексті організаційно-економічних відносин вагомий внесок у створення теорії динамічного розвитку ринкової економіки зробив Й. Шумпетер. Створення теорії економічного розвитку Й. Шумпетером відбувалося в період переходу капіталізму до монополістичної стадії розвитку. Друга промислова революція створила необхідні матеріально-технічні передумови для переходу до монополії та панування ринків недосконалої конкуренції. За таких умов промислові корпорації розпочинають активно здійснювати свою діяльність на національних і світових ринках, отримувати монополні прибутки, вносять серйозні зміни у фактори ефективності економічної діяльності. Монополії через розвиток науково-технічного прогресу, нові форми організації виробництва та підприємств створюють умови для масштабного виробництва, розширюючи межі капіталізму до світових ринків. Але монополії мають подвійну природу. Вони можуть розподіляти та перерозподіляти додану вартість на свою користь, викликаючи процеси економічної ентропії. Позитивні сторони монополії у Й. Шумпетера були втілені в поняття підприємництва, можливості ефективного розвитку, тобто комбінації факторів виробництва. Нові комбінації факторів виробництва отримали назву нововведення або інновацій. В часи Й. Шумпетера це поняття охоплювало п'ять випадків:

1) виготовлення нового, тобто невідомого споживачам, блага або створення нової якості того чи іншого блага, введення на ринок нового товару (товару, з яким не знайомий споживач, або товару нового виду);

2) впровадження нового, тобто для цієї галузі промисловості ще практично невідомого, методу (способу) виробництва, в основі якого не обов'язково лежить нове наукове відкриття і який може втілюватися також у новому способі комерційного використання відповідного товару;

3) відкриття та освоєння нового ринку збуту, тобто такого ринку, на якому ця галузь промисловості цієї країни ще не була представлена, незалежно від того, чи існував цей ринок раніше;

4) одержання нового джерела сировини або напівфабрикатів;

5) проведення відповідної реорганізації, наприклад забезпечення монопольного положення (завдяки створенню треста) або підрив монопольного положення іншого підприємства [2, с. 159].

Однак розвиток монополії за вказаними напрямками став можливим лише завдяки провадженню державного антимонопольного регулювання у формі антитрестовських законів, спрямованих на запобігання її паразитарній природі. Слід підкреслити, що втручання держави в регулювання економічних процесів стало більш глибоким. Держава почала перетворюватися на одного із суб'єктів виробничих відносин.

Після Другої світової війни економічний простір підприємств розвинутих країн знову суттєво змінився. Формування світової системи соціалізму, криза й розпад колоніальної системи імперіалізму суттєво зменшили економічний простір діяльності міжнародних компаній. Стратегія розвитку на підставі методу логічних приростів, тобто планування діяльності від досягнутого, як відзначає І. Ансофф, вже не могла забезпечити прибутковість компанії, тому потрібні були нові технології управління та нові довгострокові плани розвитку [3, с. 202]. Це зауваження відноситься перш за все до компаній, які діяли в традиційних галузях бізнесу, а саме сталеливарної промисловості, верстатобудування та виробництва сільськогосподарської техніки. Щодо компаній, породжених науково-технічною революцією, то вони вже від самого початку орієнтувались на новітні технології організації та управління компаніями. Комплексною назвою новітніх технологій організації та управління підприємствами ринків недосконалої конкуренції стали поняття конкурентних стратегій, конкурентних переваг, конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність підприємств є складним та системним утворенням. Важливу роль у формуванні теорії конкурентоспроможності або конкурентних переваг відіграли роботи М. Портера, який обґрунтував два методологічні принципи. За першого принципу конкурентна стратегія підприємства повинна мати своїм підґрунтям всебічне знання структури галузі та процеси її змін. В будь-якій галузі економіки незалежно від того, діє вона тільки на внутрішньому ринку чи на зовнішньому, сутність конкуренції визначають п'ять сил: 1) загроза появи нових конкурентів; 2) загроза виробництва заміників (товарів чи послуг); 3) спроможність постачальників торгуватися; 4) спроможність покупців торгуватися; 5) суперництво вже наявних конкурентів між собою. За другого принципу конкурентоспроможність залежить від того, як підприємство організує та виконує окремі види діяльності, утворюючи ланцюжок цінності [4, с. 52–59]. Отже, ці два методологічні принципи виступають основою побудови конкурентоспроможної моделі розвитку реального підприємства, яке працює на ринку недосконалої конкуренції.

Конкурентоспроможність підприємства виявляється через конкурентоспроможність товару, тобто здатність товару задовольнити потреби споживачів за визначеною ціною, що дає змогу отримати на підставі цього необхідний для розвитку економічної діяльності прибуток. Якщо на початку становлення ринків недосконалої конкуренції головною умовою отримання корпораціями прибутків була організація масштабного виробництва, то з середини 60-х років головна роль в отриманні цих прибутків переходить до факторів ринкового середовища, вивчення ринкових процесів, всього

комплексу поведінки споживачів. Маркетинг на рівні підприємств стає тією технологією, яка визначає правила організації ефективного виробництва в умовах панування п'яти конкурентних сил.

В подальшому зміни в розвитку продуктивних сил, в моделях розвитку економіки та бізнесу зумовили появу нових функцій держави. Під дією зазначених факторів держава стала суб'єктом системи виробничих відносин. Вона стала могутнім власником засобів виробництва, почала перерозподіляти через механізми держбюджету від 35% (США) до 50% (країни Європи) доданої вартості, вирішуючи питання платоспроможного попиту, необхідного для розвитку національного ринку. В контексті злагоди й добробуту суспільства держава на основі законодавства стала втручатись у відносини між трудом і капіталом, приділяти велику увагу підготовці сучасної робочої сили, регулюванню міжнародних зв'язків бізнесу тощо. Приватно-державне партнерство, соціальне партнерство стали організаційними формами подальшого прогресу виробничих відносин, що створило необхідні умови для подальшого прогресивного розвитку продуктивних сил та науково-технічної революції.

На рівні підприємств маркетинг стає технологією організації ефективного виробництва. Як технологія маркетинг визначає стратегію економічної діяльності підприємств в такому алгоритмі:

- 1) перелік товарів (послуг), що виводяться на ринок з позначенням їх цін;
- 2) визначення сегменту ринку та споживачів, для яких виробляються товари;
- 3) визначення каналів руху продукції до споживачів;
- 4) визначення методів впливу на поведінку споживачів з метою збільшення обсягів продажів, долі ринку;
- 5) проблеми післяпродажного обслуговування, якщо це необхідно (хто це буде здійснювати);
- 6) визначення результатів економічної діяльності на підставі маркетингу і необхідних від корпорацій для цього витрат.

Кінець XX – початок XXI ст. в розвитку ринкової економіки характеризується новими тенденціями та змінами. Перш за все йдеться про становлення та розвиток нової (постіндустріальної, інформаційної) економіки, причому в глобальному вимірі. Стрижнем цієї економіки є знання. Через це сьогодні нову економіку все частіше визначають як економіку знань. Вона є вищою стадією інтенсивного шляху відтворення суспільного виробництва, розвитку підприємницької діяльності, вирішення питань покращення добробуту країни та громадян.

Дослідження показують, що за своєю природою знання швидко оновлюються. Втілюючись у новий товар або послугу, нове знання приводить до виникнення інновацій. Економіка знань постійно генерує інновації, тобто перетворює нові

знання на нові духовні та матеріальні цінності, товари та послуги. Інновації пронизують соціальні, економічні, організаційні, політичні та інші відносини. Тому економіку знань можна визначити як інноваційну. Інноваційність – стрижень економіки знань. Технологією організації та управління на рівні конкурентоспроможності підприємств стає інноваційний маркетинг, тобто організація й управління підприємствами як ринковими структурами будуються за технологією маркетингу, а ланцюжок цінності формується на підставі інновацій, причому на формування доданої вартості впливають як фактори продуктивних сил, так і чинники виробничих відносин.

Формування економіки знань – один з найважливіших напрямів економічної політики в усіх розвинутих країнах світу. Необхідно підкреслити, що перехід до економіки знань продукується декількома факторами. Разом з розвитком продуктивних сил, науково-технічним прогресом важливу роль у необхідності переходу до економіки знань відіграють нові виклики. Цими викликами стали глобальні проблеми, серед яких одне з вагоміших місць посідають проблеми охорони навколишнього природного середовища в широкому плані. Сьогодні проблеми екології набувають актуальності не тільки щодо стану природного середовища, але й стосовно технологій виробництва, якості товарів, їх зберігання, впливу на здоров'я людини тощо.

Як і раніше, новий етап розвитку ринкової економіки пов'язаний з переосмисленням та змінами в ролі та політиці держави. Шляхом обговорень на рівні міжнародних зустрічей та конференцій доведено, що ефективний розвиток сучасної економіки, суспільства, громад, людини є можливим за умов втілення в життя та організацію економічної діяльності Концепції сталого розвитку.

Концепція сталого розвитку ґрунтується на узгодженості інтересів усіх громадян нинішніх і майбутніх поколінь. Вона формувалась поступово й стала результатом осмислення сучасних закономірностей розвитку та вирішення проблем (економічних, соціальних, екологічних) навколишнього середовища людини. Сталий розвиток – це керований розвиток. Застосування системного підходу та інформаційних технологій дає змогу швидко моделювати варіанти напрямів розвитку, з високою точністю прогнозувати їх результати та вибирати найбільш ефективний. Тому Концепція сталого розвитку виходить з того, що процеси узгодженості інтересів суб'єктів соціальних відносин та учасників економічної діяльності повинні складати основу основ і сутність соціально-економічного прогресу та розвитку країн [5].

Концепція сталого розвитку рекомендована міжнародними організаціями, що діють під егідою ООН, як базова модель соціально-економічного розвитку та екологічної безпеки. Такі країни, як

США, Японія, держави Європейського Союзу, вже стали на шлях сталого розвитку [6]. Саме в рамках Концепції сталого розвитку інноваційний маркетинг набуває особливої сили як технологія, фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Маркетинг на основі інновацій науково-технічного характеру, тобто знань про природу та цінності людини, сучасні форми комунікацій, стосунків, технологій виготовлення продукції, місця та ролі персоналу у вирішенні питань якості продукції та її ефективності, соціальної відповідальності бізнесу перед суспільством за результати своєї діяльності дає надійну основу для організації конкурентоспроможного виробництва, вирішення проблеми конкурентоспроможності підприємств та отримання прибутку.

Україна офіційно підтримує міжнародні рішення щодо втілення в життя Концепції сталого розвитку, проте досі не має загальнонаціонального плану втілення ідей Концепції в життя. Причина цього, можливо, лежить в площині того, що Україна ще чітко не визначилася з моделлю економічного розвитку, чому, на наш погляд, заважає неправильне визначення функцій держави в рамках розвитку реальної ринкової економіки, сучасного етапу ринкової трансформації економіки. Вказані фактори спотворюють умови перебування економіки України в кризовому стані та не дають змогу повною мірою використовувати інноваційний маркетинг як забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Використання інноваційного маркетингу як фактору конкурентоспроможності українських підприємств пов'язане перш за все зі змінами природи влади, суб'єктивацією виробничих відносин. Панівною формою в організації влади й бізнесу повинні стати інклюзивні політичні та інклюзивні економічні інститути [6]. Також повинні бути чітко визначені економічні функції держави. За таких умов розробка конкурентоспроможних моделей розвитку підприємств, які працюють на ринках недосконалої конкуренції, стане звичайною справою відповідних економічних фахівців.

Висновки з проведеного дослідження. Проведене дослідження показує, що:

- реальний розвиток ринкової економіки є неможливим без участі держави, однак держава, створюючи умови для розвитку ринкової економіки, не повинна порушувати її законів;
- на кожному історичному етапі розвитку ринкової економіки роль та функції держави не є однаковими, однак завжди є вагомими; після Другої світової війни держава об'єктивно набула сталої форми суб'єкта системи виробничих відносин;
- в 60-х роках минулого століття розвиток науково-технічного прогресу та докорінні зміни в системі, перш за все міжнародних відносин, поставили традиційні міжнародні корпорації перед пошуком нових моделей та технологій забезпе-

чення довгострокової конкурентоспроможності та отримання прибутку; технологією розробки та управління конкурентоспроможністю підприємств став маркетинг;

– перехід до економіки знань, стрижнем якої є інновації, формує інноваційний маркетинг як фактор конкурентоспроможності підприємств;

– Україна перебуває на початковому етапі використання інноваційного маркетингу як фактору конкурентоспроможності підприємств; можливості повного використання потребують змін у природі влади, переходу до інклюзивних інститутів організації влади, чіткого означення економічних функцій держави.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии: в 3 т. / предисл. Ф. Энгельса; пер. И.И. Скворцова-Степанова. Москва: Политиздат, 1969. Т. 1. Кн. 1: Процесс производства капитала. 907 с.

2. Шумпетер Й. Теория экономического развития / пер. с нем. / под общ. ред. А.Г. Милейковского. Москва: Прогресс, 1982. 453 с.

3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. Санкт-Петербург: Питер, 1999. 416 с. (Серия «Теория и практика менеджмента»).

4. Портер М. Международная конкуренция / пер. с англ.; под ред. и с предисл. В.Д. Щетинина. Москва: Международные отношения, 1993. 896 с.

5. Чернявська Є.І. Щодо узгодженості та гармонізації інтересів учасників економічної діяльності. Вісник Східноукраїнського національ-

ного університету імені Володимира Даля. 2016. № 6(230). С. 218–223.

6. Аджемоглу Д., Робинсон Дж.А. Почему одни страны богатые, а другие бедные. Происхождение власти, процветания и нищеты / пер. с англ. Д.В. Литвинова, П.И. Миронова, С.П. Сановича. Москва: АСТ, 2016. 693 с.

REFERENCES:

1. Marks K. Kapital. Kritika politicheskoy ekonomii: v 3-kh t. / K. Marks; predisl. F. Engel'sa; per. I.I. Skvortsova-Stepanova. – M.: Politizdat, 1969. T. 1. Kn. 1: Protsess proizvodstva kapitala. – 907 s. (in Russian).

2. Shumpeter Y. Teoriya ekonomicheskogo razvitiya: per. s nemetskogo / Y. Shumpeter; pod obshch. red. Akademika A.G. Mileykovskogo. – M.: Progress, 1982. – 453 s. (in Russian).

3. Ansoff I. Novaya korporativnaya strategiya / I. Ansoff. – SPb.: Piter, 1999. – 416 s. – (Seriya "Teoriya i praktika menedzhmenta") (in Russian).

4. Porter M. Mezhdunarodnaya konkurentsia: per. s angl. / M. Porter; pod red. i s predisl. V.D. Shchetinina. – M.: Mezhdunarodnye otnosheniya, 1993. – 896 s. (in Russian).

5. Cherniavska Ye.I. Shchodo uzghodzhnosti ta harmonizatsii interesiv uchashnykiv ekonomichnoi diialnosti / Ye.I. Cherniavska // Visnyk Shhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu imeni Volodymyra Dalia. – № 6(230). – Sievierodonetsk: SNU im. V. Dalia, 2016. – S. 218–223.

6. Adzhemoglu D. Pochemu odni strany bogatye, a drugie bednye. Proiskhozhdenie vlasti, protsvetaniya i nishchety / D. Adzhemoglu, Dzh.A. Robinson; per. s angl. D.V. Litvinova, P.I. Mironova, S.P. Sanovicha. – M.: AST, 2016. – 693 s. (in Russian).

Cherniavs'ka Ye.I.

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor at Department of Economics and Entrepreneurship
Volodymyr Dahl East Ukrainian National University
(Sievierodonetsk)

Maslosh O.V.

Candidate of Chemical Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Economics and Entrepreneurship
Volodymyr Dahl East Ukrainian National University
(Sievierodonetsk)

Kasatkina M.V.

Senior Instructor at Department of Economics and Entrepreneurship
Volodymyr Dahl East Ukrainian National University
(Sievierodonetsk)

INNOVATIVE MARKETING AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

Competitiveness of enterprises depends on certain factors, the list of which varies depending on the change of the external and internal environment. In the current conditions of the national economy, there is an urgent need to make changes in the technology of competitiveness and profitability of the enterprise through the use of innovative marketing.

In the course of the research conducted, the most important characteristics of a market economy are considered – self-regulation of the economy and inherent internal dynamics. It is noted that at different stages of the development of a market economy, the role of the state is not the same but it is always important. The contribution of K. Marx and J. Schumpeter to understanding the dynamics of economic development is singled out.

K. Marx proved that the conversion of a part of the added value into a new capital takes the form of capital accumulation, the historical trend of which is the socialization of production and the emergence of preconditions for the transition to a new mode of production. The creation of the theory of economic development by J. Schumpeter took place during the transition of capitalism to a monopolistic stage of development. Positive aspects of the monopoly of J. Schumpeter were embodied in the concept of entrepreneurship, the possibility of effective development – a combination of factors of production. New combinations of factors of production have been called innovations.

The development of economic thought after the Second World War took place in the direction of identifying new management technologies and new long-term development plans. Concepts of competitive strategies, competitive advantages, and competitiveness have become a complex name for the latest technologies in the organization and management of enterprises in the markets of imperfect competition. M. Porter's works played an important role in shaping the theory of competitiveness or competitive advantages.

In the conditions of the active development of markets of imperfect competition, marketing at the enterprise level becomes the technology that defines the rules for the organization of efficient production under the conditions of the dominance of the five competitive forces.

The modern economy is increasingly defined as the knowledge economy. It represents a higher stage of an intensive way of reproduction of social production, development of entrepreneurial activity, and solution of issues of improving the well-being of the country and citizens. Studies show that by nature knowledge is quickly updated. Inspiring a new product or service, new knowledge leads to innovation. Knowledge economy constantly generates innovations – transforms new knowledge into new spiritual and material values, goods and services. Innovation permeates social, economic, organizational, political, and other relations.

It is concluded that effective development of the modern economy, society, communities, and people is possible in the context of the translation of the Concept of Sustainable Development into action and the implementation in the organization of economic activity. It is within the framework of the Concept of Sustainable Development that innovative marketing acquires special power as a technology, a factor in ensuring the competitiveness of enterprises. Marketing on the basis of scientific and technical innovations provides a solid basis for the organization of competitive production, solving the problem of enterprise competitiveness and profit making.