

# ПІДПРИЄМНИЦТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

DOI : 10.33274/2079-4819-2021-75-2-9-18

JEL : M31

УДК [339.13:330.12]-029:339.138(477)(045)

**Барабанова В. В.,**  
канд. екон. наук,  
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського,  
м. Кривий Ріг, Україна,  
e-mail: barabanova@donnuet.edu.ua

**Богатирьова Г. А.,**  
канд. пед. наук,  
доцент

Boghatirova.Galina@gmail.com

**Попова Ю. С.,**  
здобувач вищої освіти,  
ступінь бакалавр

e-mail: popova@donnuet.edu.ua

## МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТОВАРУ НА РИНКУ УКРАЇНИ

UDC [339.13:330.12]-029:339.138(477)(045)

**Barabanova V. V.,**  
PhD in Economic Sciences,  
Associate Professor

Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk  
National University of Economics and Trade,  
Kryvyi Rih, Ukraine,  
e-mail: barabanova@donnuet.edu.ua

**Bohatyryova H. A.,**  
PhD in Pedagogic sciences,  
Associate Professor

Boghatirova.Galina@gmail.com

**Popova Y. S.,**  
Student,  
Bachelor of Arts

e-mail: popova@donnuet.edu.ua

## MARKETING ASPECTS OF GOODS COMPETITIVE ADVANTAGES FORMATION ON THE MARKET OF UKRAINE

***Мета.** Мета статті полягає у обґрунтуванні інноваційного маркетингового підходу до формування конкурентних переваг товару на ринку України, його орієнтації на потреби споживача, вдосконалення управління за рахунок застосування новітніх маркетингових інструментів, що сприятиме забезпеченню конкурентоспроможності товарів на ринку України.*

***Методика.** Теоретико-методологічною основою дослідження є положення сучасної економічної теорії, теорії управління, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених в галузі маркетингу. У дослідженні використані методи, що забезпечують його логічну сутність — діалектичний метод наукового пізнання, метод системно-структурного аналізу, метод моделювання складних систем.*

***Результати.** У статті авторами розглянуто особливості інноваційного маркетингового підходу до формування конкурентних переваг товару на ринку, можливості пропозиції та реалізації конкурентоспроможних товарів із набуттям додаткових послуг щодо якісного обслуговування покупців. Обґрунтовано важливість індивідуального*

© В. В. Барабанова, Г. А. Богатирьова, Ю. С. Попова, 2021

маркетингу щодо реалізації товарів і послуг для кожного окремого споживача, в основі якого лежить постійний контакт із покупцями, маркетингова поінформованість про товар.

Розкрито сутність маркетингового підходу до формування конкурентних переваг на прикладі ринку косметичної продукції з використанням інноваційних підходів щодо маркетингових рішень, лояльності до бренду, креативної реклами тощо.

Авторами розроблена структурно-функціональна модель формування конкурентних переваг товару на основі інноваційного маркетингового підходу як маркетингу орієнтованого на споживача, на освоєння нових видів товарів, яких потребують та бажають отримати споживачі.

Запропоновано інноваційні маркетингові інструменти, які сприятимуть формуванню конкурентних переваг товару на ринку України.

**Ключові слова:** інноваційний маркетинговий підхід, конкурентні переваги товару, структурно-функціональна модель, індивідуальний маркетинг, інноваційні маркетингові інструменти.

**Постановка проблеми.** Стабільність підприємства на ринку можлива лише за умови його конкурентоспроможності та можливості адаптації до змін ринкового середовища. Для того, щоб товари були конкурентоспроможними, компанія повинна мати конкурентні переваги, які полягають, з нашої точки зору, у пріоритетності удосконалення діяльності, покращенні якості товарів. Основним джерелом формування конкурентних переваг товару є маркетинговий підхід та свідомість споживачів.

Пошук конкурентних переваг розпочинається з виявлення тих благ і вигоди, які особливо високо цінують споживачі. Цінність для покупців — це корисність або повне задоволення, що вони одержують під час використання товару, а також мінімальні ціна й операційні витрати протягом усього терміну служби продукту.

**Аналіз останніх публікацій.** Особливості та проблематику забезпечення конкурентоспроможності товару досліджували у своїх працях такі вітчизняні та закордонні науковці: М. І. Барановська, Ю. Г. Козак, С. Смичек, М. Портер, Г. М. Скударь, С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась, В. П. Карпюк, А. В. Войчак, Р. В. Камишніков, В. А. Павлова та ін.

**Мета статті.** Мета статті полягає у обґрунтуванні інноваційного маркетингового підходу до формування конкурентних переваг товару на ринку України, його орієнтації на потреби споживача, вдосконалення управ-

ління за рахунок застосування інноваційних маркетингових інструментів, що сприятиме забезпеченню конкурентоспроможності товарів на ринку України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах конкурентного ринкового середовища застосування інноваційного маркетингового підходу надає підприємствам можливість швидкої адаптації до постійних змін в економічному середовищі.

Сучасний маркетинг розглядає ринок як об'єкт, який постійно формується та змінюється під впливом діяльності людини. При цьому організації вже не є пасивними суб'єктами ринку, а активними учасниками його розбудови [5]. При цьому важливим є маркетинговий спосіб мислення, який лежить в основі здійснення будь-яких комерційних операцій. Мова йде про маркетинговий підхід, в основі якого лежить постійний контакт із покупцями, реалізація товарів і послуг для кожного окремого споживача, маркетингова поінформованість про товар.

О. Зозульов (O. Zozulov, 2002), стверджує, що конкурентна перевага — це «власності товару або марки, які створюють для підприємства певні переваги над своїми прямими конкурентами» [6]. Ф. Котлер (F. Kotler, 2012) характеризує конкурентні переваги як переваги над конкурентами за рахунок пропозиції споживачам більшої цінності, тобто «більших переваг товарів і послуг або

тих же переваг за нижчою, ніж у конкурентів, ціною» [8].

На думку Г. Михайлик (Н. Mykhailyk, 2008), створити конкурентну перевагу можна двома основними способами: 1) запропонувати товар за нижчою ціною; 2) запропонувати товар, що здатен краще задовольнити потреби споживачів [11].

Як відомо, маркетинг є особливою сферою економічної науки, яка займається вирішенням проблем щодо раціоналізації та оптимізації у широкому сенсі за допомогою розробки відповідного інструментарію. Коли мова йде безпосередньо про значення маркетингу, потрібно зазначити, що саме маркетинг дає змогу підприємствам краще пристосовуватися до умов ринку [7].

Маркетингова діяльність спрямовується на більш глибоке вивчення мотивації та психології споживачів та інших учасників ринку з метою виявлення можливостей впливу на них, передбачає створення нових видів товарів та послуг, технологій, удосконалення форм просування продукції, каналів розподілу і методів виходу на нові ринки.

Під маркетингом розуміють управлінську концепцію, яка забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності підприємства; а також систему управління, яка передбачає скоординовану і спрямовану діяльність на вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їх потреб, активного впливу на ринкові процеси, на споживачів з метою збільшення збуту і, як результат, отримання прибутку. Ф. Котлер (F. Kotler, 2012), відомий маркетинголог, вважає його системою різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою й охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у існуючих або потенційних споживачів; а також видом людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін [8].

Сьогодні компанії повинні постійно вводити нововведення, знижувати ціни і оптимізувати пропозиції, щоб залучити покупців. На тлі зниження платоспроможного попиту населення на товари та послуги в умовах економічної кризи посилюються вимоги до

якості організації маркетингового управління, перед підприємствами все гостріше постають питання чіткого визначення своїх цільових сегментів із їх специфічними потребами, що можливо лише з використанням інноваційного маркетингового інструментарію [12].

Ми вважаємо, що серед внутрішніх конкурентних переваг товару найбільш важливим є інноваційні та управлінські (рис. 1). Зокрема інноваційні трактуються як методи розробки й впровадження нових технологій, послуг, завдяки яким підсилюється увага до споживчих властивостей товару та пізнаваність торгової марки [9].

Унікальні особливості товару — привертають тих покупців, хто потребує продуктів, що володіють унікальними властивостями. Також до цього рівня управління асортиментом належить планування оновлення асортименту, обсягів експорту продукції, структури асортименту за типом поведінки товару з метою встановлення акцентів на продукти, які можуть бути сприйняті як товарний бренд [5].

В кінці XX століття (80–90 рр.) набули популярності екологічно чисті продукти. В цей період споживачі відмовлялися від товарів тих підприємств, які використовують екологічно «брудні» технології навіть для виробництва товару, потрібного суспільству. Наприклад, першою міжнародною компанією-виробником косметичних засобів, яка постійно реагує на соціально-значимі питання стала Schwarzkopf. Їх лак для волосся «Drei Wetter Taft» не містив хлор-вуглеводнів. Schwarzkopf — це бренд засобів догляду за волоссям, який здобув довіру споживачів завдяки високій якості, досвіду та інноваційному підходу.

Запорукою процвітання бренду Schwarzkopf є застосування інноваційних рішень, безпечність продуктів, їхня якість, довіра споживачів та досвід професіоналів. Успіх бренду та задоволеність споживачів є свідченням того, що продукти Schwarzkopf незмінно відповідають високим очікуванням споживачів і відображенням гасла «Досвід професіоналів для вашого волосся».

|                |                                                                          |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Виробничі      | • виробничо-технологічна, кадрова, фінансова, організаційно-управлінська |
| Технологічні   | • інноваційна, інвестиційна, кадрова, організаційно-управлінська         |
| Управлінські   | • організаційно-управлінська                                             |
| Організаційні  | • організаційно-управлінська                                             |
| Кваліфікаційні | • кадрова                                                                |

Рис. 1. Внутрішні конкурентні переваги товару (складено авторами на основі [9–10])

Краса волосся — це мета компанії, і це прагнення відображається у кожному з її продуктів. Бренд Schwarzkopf представлений широкою лінійкою продуктів трьох категорій: засоби догляду за волоссям, засоби для укладання волосся та засоби для фарбування волосся. Серед них — такі легендарні бренди, як Schauma, Gliss Kur, Taft, Palette, Brilliance. На кожній упаковці продукту та у всіх рекламних роликах завжди можна побачити широко відомий товарний знак — силует чорної голови, що є символом інноваційності продукту.

Аналіз ринку косметичної продукції України, зокрема засобів по догляду за волоссям — постійно оновлюваний і динамічний сегмент на ринку. Відповідно до проведених досліджень, саме цей продукт займає 18 % ринку, що випереджає показники інших засобів щоденної гігієни. Причина криється в двох факторах: масовий попит і інтенсивна конкуренція брендів, які стимулюють знаходити нові маркетингові рішення в боротьбі за споживача.

Щоб забезпечити гідний догляд за волоссям, на допомогу приходять шампуні, кондиціонери, обполіскувачі, фарби для волосся, бальзами, спреї, масла, пінки і лаки та ін. Якщо проаналізувати їх розподіл всередині ринку, то безумовним лідером виявиться стандартний шампунь (без лікувальних властивостей) - 43 %, фарби — 28 %. Кон-

диціонери, засоби для створення укладання і стайлінгу займають 12 і 11 %.

Вітчизняний ринок продукції для фарбування волосся відрізняється наступними тенденціями. Українські жінки віддають перевагу натуральним фарбам (на основі хни, басми і ін.) — приблизно 21 %, стійкі фарби і освітлювачі користуються популярністю у 12 і 8 %, а засоби, що коректують відтінок, вибрали 9 % ринку. Дані показники тільки підтверджують світові тенденції: тепер покупцям потрібні вдосконалені засоби, які крім фарбування забезпечать волоссям здоров'я і красу.

На відміну від вітчизняних брендів, їх цінова політика варіюється між середнім і високим рівнем. Лояльність клієнтів забезпечується креативною рекламою і грамотним брендингом.

Вітчизняні маркетологи орієнтуються в роботі виключно на жіночу половину населення. Це — цільова група споживачів на ринку даної продукції. У фокусі уваги — жінки, чий вік 35–50 років. Однак підсумки останнього року свідчать, що інтереси 25 % дівчат старше 16 років також можуть враховуватися при розробці маркетингової стратегії. Експерименти з кольором — більшою мірою характерні для молодих жінок; Усунення сивини — мета для жінок переважно старшого віку; Гігієнічний фактор — чистота і регулярне оновлення кольору для всіх споживачів.

Покупець при виборі торгової марки фарби керується, в першу чергу, зменшенням шкоди для власного волосся. Найчастіше вирішальним фактором виявляється лояльність до бренду, яка виникла завдяки власному досвіду чи рекомендацій.

Регулярне миття і догляд за волоссям є правилом життя сучасної культурної людини. Соціологи стверджують, що 24 % українців миють голову кожен день, 43 % - через день і 33 % - раз або два в тиждень. Тому такі товари, як шампунь, користуються масовим попитом навіть за часів кризи. Від купівельної спроможності населення залежить тільки структура споживання шампунів.

В цілому, ринок шампунів в Україні має тенденцію до невеликого щорічного скорочення на 1–2 %. Це відбувається через постійне зменшення чисельності населення нашої країни. Ще одним трендом останніх років стало поступове витіснення шампунів українського виробництва імпортною продукцією. Причинами є переорієнтація частини споживачів на більш дорогі брендові шампуні в поєднанні зі зростанням собівартості внутрішнього виробництва через подорожчання привізних інгредієнтів. В даний час частка імпорту на ринку приблизно в два рази перевищує частку українських шампунів.

Як зазначалося вище, шампуні — найбільший ринковий продукт серед інших засо-

бів по догляду за волоссям. Згідно з даними, першість ділять компанії: Procter & Gamble, Unilever, L'Oreal, Schwarzkopf & Henkel.

Незаперечний лідер — компанія Procter & Gamble, чия спеціалізація — випуск наступних торгових марок: Herbal Essences, Wash & Go, Shantou, Pantene, Head & Shoulders — два останніх кошти особливо популярні; на другому місці розташувалася компанія Unilever, яка пропонує своїм клієнтам Dove, ClearvitaABE, Timotei, Sunsilk. L'Oreal — займає заслужене третє місце з відомими шампунями під такими торговими марками: Elseve, L'Oreal.

Значну частку ринку займає компанія Schwarzkopf & Henkel, що створює торгові марки Gliss Kur, Seborin, Schauma. Найбільш популярними брендами в нашій країні є Dove і Elseve. У другому ешелоні лідерів знаходяться Avon, Head & Shoulders, Nivea і L'Oreal Professional, (рис. 2).

Згідно з рейтингом «Фаворити успіху», перші місця за популярністю в українських споживачів займають торгові марки станом на грудень 2021 року Dove (5 %), Avon (4,5 %), Gliss Kur (4,35 %), Schwarzkopf & Henkel (3,8 %)[15].

Учасники ринку в основному орієнтуються на цільову аудиторію, представлену жінками у віці 16–35 років. Саме в їх середовищі культура споживання даного виду про-

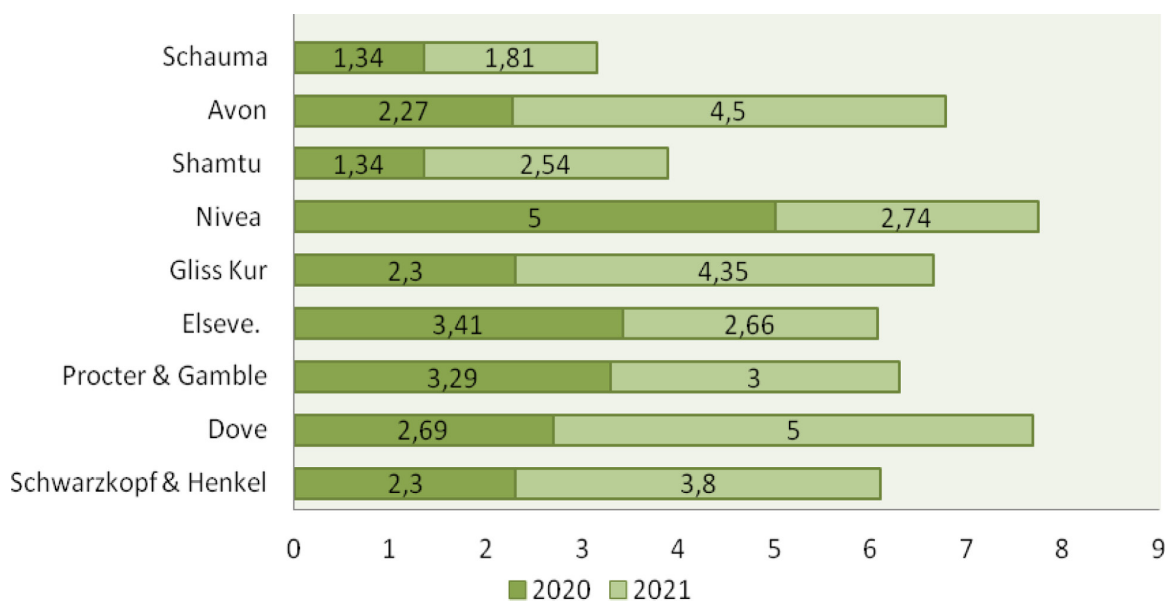


Рис. 2. Рейтинг по результатам голосування шампунів серед вітчизняних споживачів за 2020–2021 рр. (%), складено авторами на основі [15])

дукції розвивається найбільш інтенсивно. Набирають популярність цілі комплекси по догляду за волоссям, які включають не тільки шампуні, але і різні маски і кондиціонери. Хімічні засоби поступово поступаються місцем натуральним органічним. Потреба в хорошому і здоровому зовнішньому вигляді в поєднанні зі зростанням доходів споживачів мотивує їх більше звертати на якісні характеристики шампунів, ніж на їх ціну.

Споживач, вибираючи косметичні засоби, орієнтується на поради і рекомендації знайомих, лідерів думок, рекламу і навіть інтуїцію.

Як показує статистика, на вибір марки для 20 % покупців впливає наявність привабливої упаковки, 15 % орієнтуються на консистенцію і запах, а для 45 % важли-

ві лікувальні властивості. Також слід враховувати 20 % споживачів, які звертають увагу на зручність у використанні засобу. Вітчизняний ринок знаходиться під контролем великих іноземних компаній, чия продукція розташовується у верхньому і середньому цінових сегментах. Вітчизняні торговельні марки, що займають 40 % ринку, можуть розраховувати тільки на нижній ціновий сегмент. Показово, що 70 % споживачів орієнтується на те, наскільки якісний шампунь, а для 30 % - важлива низька вартість. Ці дані підтверджують лідерство відомих брендів і відставання вітчизняних марок, які можуть залучити тільки ціною. Schwarzkopf має 3 основних конкурентів: L'Oreal, Procter & Gambel, Unilever, (табл. 1).

Таблиця 1

**Характеристика основних конкурентів**

| Основні конкуренти | Товар / Ринок                                                                   | Стратегія                         | Сильні сторони                                                                                                           | Слабкі сторони                                                                           |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| L'Oreal            | Засоби по догляду за волоссям, шкірою, декоративна косметика. Косметичні засоби | Стратегія лідерства               | Висока якість продукції, серія декоративної косметики, Розвинута комунікаційна політика, розгалужена мережа ринків збуту | Занадто висока цінова політика                                                           |
| Procter & Gambel   | Засоби по догляду за волоссям, шкірою, тілом. Косметичні засоби                 | Стратегія стимулюючого маркетингу | Доступні ціни, розгалужена мережа ринків збуту, широкий асортимент продукції                                             | Не достатньо розвинута комунікаційна політика                                            |
| Unilever           | Засоби по догляду за волоссям, шкірою, тілом. Косметичні засоби                 | Стратегія стимулюючого маркетингу | Доступні ціни, розгалужена мережа ринків збуту                                                                           | Не достатньо розвинута комунікаційна політика, не достатньо широкий асортимент продукції |

Для виявлення рівня найбільш значимих зовнішніх можливостей і загроз для «Schwarzkopf & Henkel» проведемо їх оцінку у табл. 2. методом аналізу парних можливостей і загроз підприємства.

Таким чином, як бачимо з табл. 2 «Schwarzkopf & Henkel» можливостей більше, ніж загроз: 31,4>28,6. Однак, варто від-

мітити, що потенційний розрив між можливостями і загрозами у підприємства досить незначний. Крім того, основною загрозою для підприємства є посилення конкуренції на ринку.

Проведений аналіз у розрізі функціональних зон діяльності компанії: маркетинг; кадри; менеджмент; фінанси та імідж вказує

## Оцінка найбільш значимих зовнішніх можливостей і загроз для підприємства «Schwarzkopf &amp; Henkel»

| Зовнішні можливості                    |       |          |                | Зовнішні загрози                     |       |          |                |
|----------------------------------------|-------|----------|----------------|--------------------------------------|-------|----------|----------------|
| Фактори                                | $B_i$ | $P_{mi}$ | $P_{mi} * B_i$ | Фактори                              | $U_i$ | $P_{zi}$ | $P_{zi} * U_i$ |
| Потенційно високий попит на товари     | 15    | 0,9      | 13,7           | Потенційно низький попит на товари   | 15    | 0,1      | 1,5            |
| Ослаблення конкуренції                 | 15    | 0,3      | 4,7            | Високий рівень конкуренції           | 15    | 0,7      | 10,5           |
| Низька якість товарів конкурентів      | 8     | 0,5      | 4,2            | Висока якість товарів конкурентів    | 8     | 0,6      | 4,6            |
| Підвищення платоспроможності населення | 12    | 0,3      | 3,8            | Зниження платоспроможності населення | 12    | 0,6      | 7,0            |
| Посилення виробничих потужностей       | 10    | 0,5      | 5,0            | Ослаблення виробничих потужностей    | 10    | 0,5      | 5,0            |
| Разом                                  | 60    |          | 31,4           | Разом                                | 60    |          | 28,6           |

на сильні сторони компанії в порівнянні з конкурентами дозволив визначити що абсолютна конкурентна сила має позитивне значення, тобто «Schwarzkopf & Henkel» займає сильну конкурентну позицію ( $0,4 > 0$ ). За результатами аналізу побудована матриця внутрішніх можливостей і загроз підприємства,

Отже, внаслідок аналізу «Schwarzkopf» стратегічного потенціалу було встановлено, що підприємство має досить високі можливості. Рекомендовано використовувати наявний потенціал, повною мірою розширювати асортимент для задоволення зростаючого попиту споживачів.

Нами була розроблена структурно-функціональна модель інноваційного маркетингового підходу як маркетингу орієнтованого на споживача, на освоєння нових видів товарів, яких потребують та бажають отримати споживачі (рис. 3). Основною умовою реалізації виступають інструменти інноваційні маркетингові, взаємодія і взаємовплив яких сприятиме соціальним зміна на ринку туристичних послуг. Зауважимо, що сучасний ринок — є ринком покупців. Це такий стан ринку, за якого пропозиція товарів перевищує попит на них при фіксованій ціні. Такий стан ринку визначає пріоритет покупців відносно про-

давців й за такої ситуації підприємець може досягти збільшення своїх доходів лише за умови, що він доправить на ринок продукцію високої якості за доступними цінами.

Компанії можуть підтримувати постійний тісний контакт зі своєю цільовою аудиторією, забезпечуючи високий рівень причетності споживачів до життя її брендів та формуючи споживчу лояльність. Окрім того, вони мають можливість для більш глибокого вивчення споживчих потреб та тестування концепцій нових продуктів, що є фундаментом для більшшої успішності продуктових інновацій.

**Висновки.** Ми дійшли висновку, що застосування новітніх маркетингових інструментів сприятиме формування конкурентних переваг товару на ринку України. Аналіз ринку косметичної продукції дозволив стверджувати, що товар набуває конкурентних переваг за умов прийняття нових маркетингових рішень, впровадження інноваційних маркетингових підходів до реалізації товарів для кожного окремого споживача. Саме форми індивідуального маркетингу формують лояльність споживачів до бренду, маркетингову поінформованість про товар. Ми дійшли висновку, що лише за умови врахування особливостей сприйняття това-

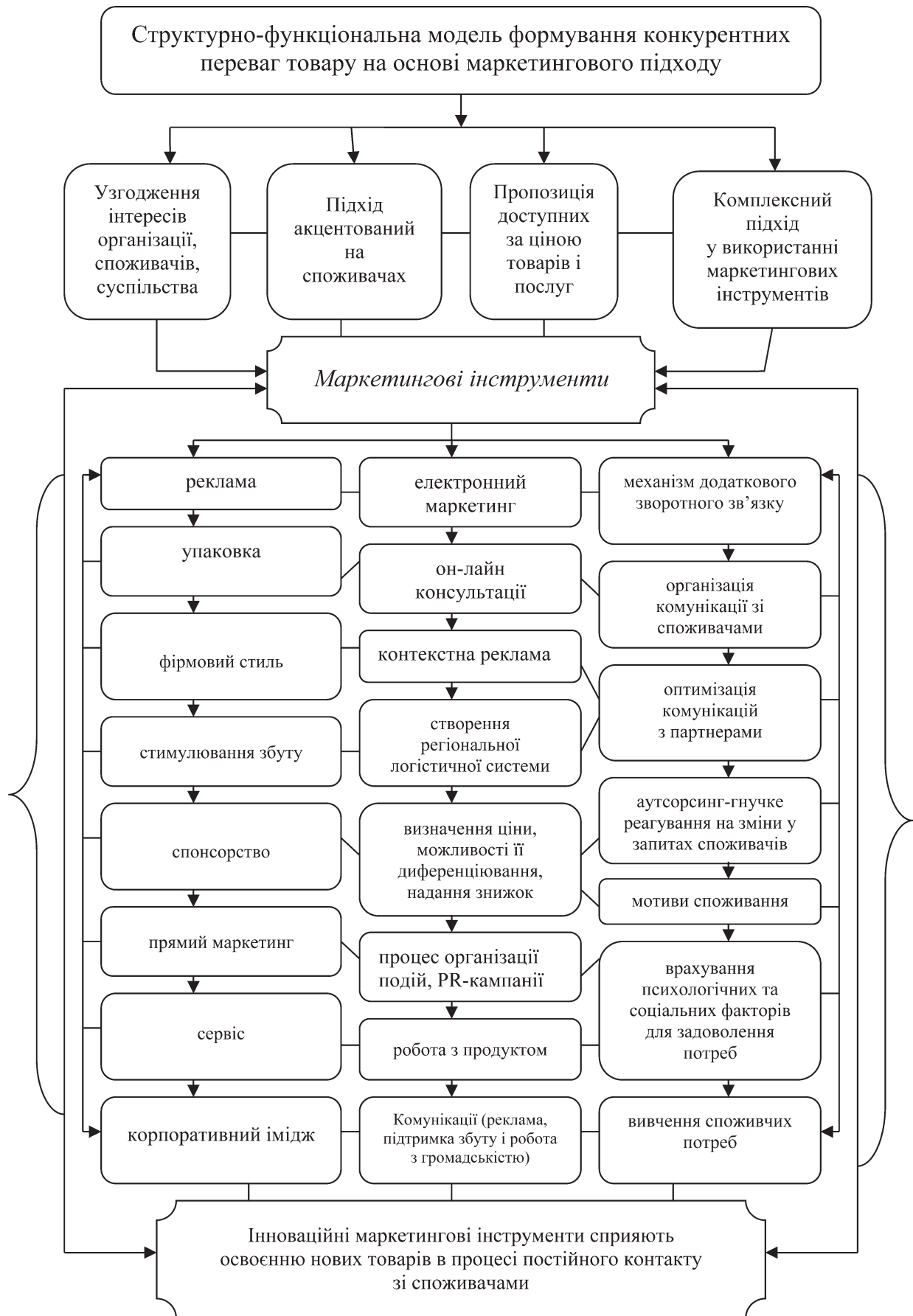


Рис. 3. Структурно-функціональна модель формування конкурентних переваг товару на основі маркетингового підходу (складено авторами)

ру споживачами, формування позитивного ставлення до товару, визнання торгівельної марки вони набувають конкурентних переваг на ринку України.

### Список літератури

1. Бойко Р. В. Застосування соціального маркетингу в діяльності вітчизняних підприємств. *Наукові записки. Серія «Економіка»*. 2015. Вип. 10. С. 31–36.

2. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 265 с.

3. Голубков Е. П. Основы маркетинга. М. : Финпресс, 1999. 656 с.

4. Gorina G. O. Activities of the international the travel&industry. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 10 (172). С. 13–18.

5. Деліні М. М. Соціальний та благодійний маркетинг у системі соціально-економічної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2007. № 27. С. 135–138.

6. Зозульов О. Місце маркетингу у посиленні конкурентних позицій підприємства. *Маркетинг і реклама*. 2002. № 9. С. 44–47.

7. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : монографія / заг ред. О. Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.

8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М. : Издательский дом «Вильямс», 2012. 656 с. [in Russian].

9. Маслак О. І., Квятковська Л. А., Безручко О. О. Визначення рівня конкурентної переваги машинобудівного підприємства на засадах забезпечення розвитку його економічного потенціалу. *Ефективна економіка*. № 7. 2014. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3174> (дата звернення 20.10.2021).

10. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях : навч. посіб. / за ред. М. І. Барановської. Київ : ЦУЛ, 2013. 302 с.

11. Михайлик Г. В. Конкурентні переваги та шляхи їх формування на машинобудівних підприємствах України. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. № 11. С. 130–136.

12. Портер М. Е. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Київ : Основи, 1997. 390 с.

13. Клименко С. М. та ін. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2008. 520 с.

14. Lovelock Ch., Wirtz J., Weinberg Ch.B., 1993. *Services marketing : People, Technology, Strategy*. Wiley, New-York. 465 p.

15. Народний рейтинг «Фаворити успіху». URL : <https://favor.com.ua/ru/vote/products/hair-care-a/?results=U> ( дата звернення 22.12.2021).

### References

1. Boiko, R. V. (2015). *Zastosuvannia sotsialnoho marketynhy v diialnosti vitchyznianskykh pidpriemstv* [Application of social marketing in the activities of domestic enterprises]. *Naukovi zapysky. Seriya Ekonomika*. [Scientific notes. Series «Economics»], issue 10, pp. 31–36.

2. Vynogradova, O. V. (2019). *Suchasni vydy marketynhu* [Modern types of marketing]. Kyiv, DUT Publ., 265 p.

3. Golubkov, E. P. (1999). *Osnovy marketinga* [The basics of marketing]. Moscow, Finpress Publ., 656 p.

4. Gorina, G. O., 2015. Activities of the international the travel&industry. *Aktualni problemy Ekonomiky* [Actual problems of the economy], no. 10 (172), pp. 13–18.

5. Dielini, M. M. (2007). *Sotsialnyi ta blahodiynyi marketynh u systemi sotsialno-ekonomichnoi vidpovidalnosti biznesy* [Social and charitable marketing in the system of socio-economic responsibility of business]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu* [Scientific Herald of Kherson State University], no. 27, pp. 135–138.

6. Zozulov, O. V. (2002). *Mistse marketynhu u posylenni konkurentnykh pozytsii pidpriemstva* [Role of marketing in strengthening the competitiveness of the enterprise under modern conditions]. *Marketynh i reklama* [Marketing and advertisement], no. 9, pp. 44–47.

7. Yankovy, O. H. (Ed.) (2013). *Konkurentospromozhnist pidpriemstva: otsinka rivnia ta napriamy pidvyshchennia* [The competitiveness of the enterprise: assessing the level and direction of increasing]. Odessa, Atlant Publ., 470 p.

8. Kotler, F. (2012). *Osnovy marketinga. Korotkiy kurs* [Fundamentals of Marketing. Short course]. Moscow, Williams, 656 p.
9. Maslak, O. I., Kviatkovska, L. A., Bezruchko, O. O. (2014). *Vyznachennia rivnia konkurentnoi perevahy mashynobudivnoho pidpriemstva na zasadakh zabezpechennia roz-vytku yoho ekonomichnoho potentsialu* [Determining the level of competitive advantage of a machine-building enterprise on the basis of ensuring the development of its economic potential]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], no. 7. Available at : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3174> [Accessed 16 July 2021].
10. Baranovska, M. I. (Ed.) (2013). *Mizhnarodnyi marketynh: v pytanniakh ta vidpovidiakh* [International Marketing: Questions and Answers]. Kyiv, Tsentr uchbovoi literatury Publ., 302 p.
11. Mykhailyk, H. V. (2008). *Konkurentni perevahy ta shliakhy yikh formuvannia na mashynobudivnykh pidpriemstvakh Ukrainy* [Competitive advantages and ways of their formation in engineering enterprises of Ukraine]. *Aktualni problemy ekonomiky* [Actual Problems of Economics], no. 11, pp. 130–136.
12. Porter, M. E. (Ed.) (1997). *Stratehiia konkurentsii. Metodyka analizu haluzej i diialnosti konkurentiv* [Competitive strategy. Methods of analysis of industries and competitors]. Kyiv, Osnovy Publ., 390 p.
13. Klymenko, S. M. (Ed.) (2008). *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva* [Managing the competitiveness of the enterprise]. Kyiv, KNEU Publ., 520 p.
14. Lovelock, Ch. H. & Weinberg, Ch. B. (1993). *Services marketing : People, Technology, Strategy*. New-York, Wiley Publ., 465 p.
15. *Narodnyi reitynh «Favoryty uspikhu»* [People's rating «Favorites of Success»] Available at: <https://favor.com.ua/ru/vote/products/hair-care-a/?results=U> (Accessed 22 December 2021).

**Objective.** *The objective of the article is to substantiate the innovative marketing approach to the formation of competitive advantages of goods on the market of Ukraine, its focus on customer needs, to improve management through the use of innovative marketing instruments that will ensure the competitiveness of goods on the market of Ukraine.*

**Methods.** *The theoretical and methodological basis of the study is the set of modern economic theory, management theory, scientific works of domestic and foreign scientists in the field of marketing. The following methods are used to ensure logical essence in the study — the dialectical method of scientific knowledge, the method of system-structural analysis, the method of modeling complex systems.*

**Results.** *In the article the authors consider the features of innovative marketing approach to the formation of competitive advantages of goods in the market, the ability to offer and sell competitive goods with the acquisition of additional services for better customer service. The importance of individual marketing for the sale of goods and services for each individual consumer based on constant contact with customers, marketing awareness of the product is justified.*

*The essence of the marketing approach to the formation of competitive advantages on the example of the market of cosmetic products with the use of innovative approach to marketing decisions, brand loyalty, creative advertising etc. is researched.*

*The authors develop a structural and functional model of the formation of competitive advantages of goods on the basis of innovative marketing approach as consumer-oriented marketing, the development of new types of goods that consumers need and want to get.*

*Innovative marketing instruments that will promote the formation of competitive advantages of goods on the market of Ukraine are proposed.*

**Key words:** *innovative marketing approach, competitive advantages of goods, structural and functional model, individual marketing, innovative marketing instruments.*

**Надійшла до редакції 14.12.2021**