

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-320-4-26>

УДК 339.138:330.341.1

Ярослава ЛАРІНА

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

<https://orcid.org/0000-0002-2712-7824>

e-mail: yaroslava.larina@kneu.edu.ua

Юлія ГАЛЬЧИНСЬКА

Національний університет біоресурсів і природокористування України

<https://orcid.org/0000-0003-4260-3072>

e-mail: galchynskaya@gmail.com

Анна ДІЧЕНКО

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

<https://orcid.org/0009-0007-4140-4668>

e-mail: dichenko.anna@kneu.edu.ua

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ: УМОВИ ТА КЛЮЧОВІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ

У статті розглянуто питання сучасної термінології, суті та значення поняття «інноваційний маркетинг» з історичної, концептуальної та практичної точок зору, охарактеризовано умови, основні вектори розвитку і тенденції в Україні. Метою статті є уточнення змісту та виявлення характерних ознак інноваційного маркетингу в системі маркетингового менеджменту підприємств на сучасному етапі, структурування елементів інноваційного маркетингу підприємства. Проаналізовано взаємозв'язок інноваційного маркетингу та маркетингового менеджменту. Доведено, що маркетинговий менеджмент, у т.ч. стратегічне планування обов'язково має включати в себе розробку нових товарів (послуг) та стратегію оптимізації товарного портфелю в залежності від ринкових змін (на основі аналізу тенденцій і трендів). Запропонована класифікація маркетингових інновацій охоплює можливі варіанти застосування інновацій за елементами комплексу маркетингу і допоміжних маркетингових активностей. Зроблено висновки щодо передумов ефективного використання інноваційного маркетингу в системі маркетингового менеджменту підприємств.

Ключові слова: маркетинг, інновації, інноваційний маркетинг, маркетинговий менеджмент, підприємство, цифровізація, розвиток.

Yaroslava LARINA

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Julia GALCHYNSKA

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

Anna DICHENKO

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

INNOVATIVE MARKETING IN MARKETING MANAGEMENT SYSTEM OF ENTERPRISES: REASONS AND KEY VECTORS OF DEVELOPMENT

The article considers the issues of terminology, essence and meaning of the concept of "innovative marketing" from the historical and practical points of view, characterizes the main vectors of development and trends in Ukraine. The purpose of the article is to clarify the content and identify the characteristic features of innovative marketing in the marketing management system of enterprises at the current stage, structuring the elements of innovative marketing of the enterprise. Innovative marketing is considered in the article as a component of marketing management which involves the analysis of market changes and demand for goods and services, the study of directions for effective changes (optimization), introduction to the market and sale of products on this basis. At the same time, marketing management, including strategic planning must necessarily include the development of new goods (services) and the strategy of optimizing the product portfolio depending on market changes (based on the analysis of tendencies and trends). The article proves that Innovative marketing covers all areas of marketing activity in aggregate, marketing mixes that are relevant in current conditions and include modern innovative means and tools, including digital marketing. As for "marketing innovations", they are defined as the introduction of new marketing practices involving significant changes in the design, distribution, promotion or pricing of a product or service. Thus, innovative marketing and marketing innovation are correlated as a whole and a part. The relevance of using innovative marketing in various types of business activity is constantly growing, especially in high-tech industries and the service sector. Innovative marketing includes such key elements as the creation and promotion of an innovative product, innovative service, and innovative technologies. In turn, marketing innovations include place, product, price, promotion and their mix. The proposed classification of marketing innovations covers possible options for the application of innovations by elements of the marketing complex and auxiliary marketing activities, including: the use of the latest marketing research methods based on digital marketing tools; choosing one of the modern marketing concepts with an emphasis on advantages in ecology, social responsibility or building sustainable relationships; choosing a marketing strategy to cover the market and expand the target audience; product positioning and repositioning; changes in the assortment policy of an innovative nature; improvement of sales policy; modification (optimization for the enterprise) of the product life cycle; optimization of pricing policy with the use of innovative approaches in pricing; application of innovative methods of product promotion based on digitization. Conclusions are drawn on the main parameters of the effective use of innovative marketing.

Keywords: marketing, innovations, innovative marketing, marketing management, enterprise, digitalization, development.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

За умов прискорення глобалізаційних зрушень та військової ескалації в Україні і у світі, посилюється конкуренція між ринковими суб'єктами задля отримання стабільних високих прибутків, максимального задоволення потреб споживачів та забезпечення їхньої лояльності. Конкурентоспроможність і ринкова стійкість підприємств гарантує безперервність процесів відтворення та дозволяє успішно функціонувати на ринку не лише в короткостроковій, а й у довгостроковій перспективі. З урахуванням цих умов загострення конкуренції та динамічного розвитку ринків, кожен суб'єкт ринкових відносин має бути гнучким, адаптивним, постійно відслідковувати зміни й події у бізнес-середовищі і формувати систему ефективного маркетингового менеджменту, щоб забезпечити сталий розвиток та інноваційних засадах та безперервність економічного росту. Вирішенню цих завдань слугує сучасний інноваційний маркетинг, який натеper трансформується та переходить на новий рівень розвитку. Тому виявлення сутності, особливостей інноваційного маркетингу та умов його впровадження й реалізації допоможе підприємствам в Україні обирати найбільш важливі напрями розвитку, концентрувати ресурси і приймати максимально ефективні управлінські рішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теоретичними розвідками та розглядом еволюції змісту поняття інноваційного маркетингу на підприємствах займалися вітчизняні та зарубіжні науковці: Багорка М.О. [1], Барабанова В.В. [2], Богатирьова Г.А. [2], Єпіфанова І. Ю. [3], Гладка Д.О. [3], Ілляшенко С. М. [4], Кадирус І. Г. [1], Ковальчук С.В. [5], Луцій О.П., Романова Л.В., Рудь М.П. [6], Рулінська О.В. [7]. Визнаними фахівцями з маркетингового менеджменту є А. Войчак, П. Дойль, Ф. Котлер [10], К. Келлер [10], Ж.-Ж. Ламбен, А. Павленко [10], Д. Штефаніч та інші науковці. Незважаючи на достатню кількість фундаментальних праць з маркетингового менеджменту, актуальним є виділення й опрацювання змісту та сучасних аспектів інноваційного маркетингу та визначення його місця при побудові системи маркетингового менеджменту.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Значна частина науково-методологічних праць вітчизняних і зарубіжних вчених присвячена питанням впровадження інноваційного маркетингу в діяльність підприємств різних сфер, масштабів діяльності, та побудові систем управління результатами окремих видів маркетингових інновацій на макро-, мезо- і мікрорівнях. Тому дослідження ключових характеристик інноваційного маркетингу як складової системи маркетингового менеджменту, що включає опрацювання маркетингових стратегій та специфічних інструментів, дозволять ідентифікувати зміст сучасного інноваційного маркетингу та виділити особливості його застосування в системі маркетингового менеджменту підприємств.

Формулювання цілей статті

Метою статті є уточнення змісту та виявлення характерних ознак інноваційного маркетингу в системі маркетингового менеджменту підприємств на сучасному етапі, структурування елементів інноваційного маркетингу підприємства. Для реалізації поставленої цілі були поставлені наступні завдання: уточнити базовий категоріально-понятійний апарат у сфері інноваційного маркетингу; визначити місце та особливості інноваційного маркетингу у системі маркетингового менеджменту; визначити ключові тенденції розвитку маркетингового середовища, що визначають необхідність змін системи управління інноваційним маркетингом в системі маркетингового менеджменту; уточнити чинники забезпечення конкурентоспроможності продукту з позицій інноваційного маркетингу, визначити структуру інноваційного маркетингу в Україні, проаналізувати його тенденції та надати практичні рекомендації щодо його ефективної імплементації.

Виклад основного матеріалу

Світові та внутрішні економічні процеси виробництва і підприємницької діяльності, розробки та реалізації товарів і послуг зазнали істотних змін в період останніх років, основними причинами яких були пандемія і, як наслідок, перехід до нових парадигм економічного розвитку світу (online-продажі, цифровий маркетинг) та нові реалії, пов'язані військовими загрозами, санкційними пакетами і обмеженнями, котрі, в свою чергу викликані російською воєнною агресією проти України. Можна стверджувати що відбулись зміни традиційних економічних зв'язків та форм і принципів реалізації товарів, від категоріального апарату, до якого ввійшов ряд нових термінів, пов'язаних з відходом від offline взаємодії, до змін в інструментарії економічних і соціально-поведінкових наук, на який вплинули зазначені тенденції. Все вищезазначене фактично виступило підґрунтям появи та укорінення інноваційного маркетингу як частини маркетингової діяльності і як складової системи маркетингового менеджменту.

На сучасному етапі розвитку економічних систем здійснюється перехід підприємств і компаній до IV-V технологічних укладів. Перехід до інноваційного типу розвитку забезпечується активною інноваційною діяльністю, результатом якої є сукупність інновацій різного типу у різних галузях.

Інноваційна діяльність – це процес, що спрямований на реалізацію результатів завершених науково-технічних досліджень та розробок у новий або вдосконалений продукт, що реалізується на ринку, нова чи вдосконалена технологія (ноу-хау), що використовується у практичній діяльності та пов'язані з цим додаткові дослідження та розробки. Інновація являє собою кінцевий результат інноваційної діяльності, який втілюється у новому чи вдосконаленому продукті, що реалізується на ринку; новому чи вдосконаленому технологічному процесі, що використовується у бізнесі.

У ході інноваційного процесу при відповідному ресурсному забезпеченні на основі результатів фундаментальних та прикладних досліджень здійснюється створення інновацій (технології, організація виробництва, маркетинг, просування і продаж наукомісткої продукції). Підприємство-інноватор за цим сценарієм винаходить нову технологію та застосовує її як інновацію-процес; воно може отримати додатковий прибуток від її виведення на ринок та продажу. Для цього необхідно захистити інтелектуальну власність та самостійно безпосередньо продавати інноваційний продукт або забезпечити взаємодію з компаніями, які володіють необхідними інструментами інноваційного маркетингу.

Прийняте розуміння ролі виробника та споживача у інноваціях приписує ініціативу нових розробок першому із названих суб'єктів. Відповідно до парадигми активного виробника його роль полягає у сегментації ринку, відборі та обстеженні цільових груп споживачів, щоб отримати ідеї нових чи модифікованих продуктів, аналізувати ринкові дані та розробляти необхідний їм продукт. Сегментація і відбір цільових ринків з подальшою розробкою маркетингового міксу є завданнями сучасного маркетинг-менеджменту поряд з маркетинговим плануванням, організацією і контролем. На противагу цьому домінуючому погляду реально розробку нового промислового зразка слід здійснити швидше споживачеві, ніж виробнику. Це впливає з парадигми активного споживача, коли саме користувач контролює розробку, дизайн, виробництво та безпосереднє використання. Користувач-інноватор може наблизити виробника до свого бачення, ідеї та прототипу. Виробник, який розуміє і усвідомлює сприятливі можливості комерційного втілення нових технологій, що ініційовано споживачем, може виробляти його як для користувача-інноватора, так і для широкого загалу – масового ринку. У цій ситуації споживач стає по суті винахідником та ініціатором нововведення, але з разом з інноватором нововведення-продукту, який на засадах маркетингового менеджменту входить у загальний процес. Процеси взаємодії зі споживачами-інноваторами складають важливу частину сучасного інноваційного маркетингу.

Рухаючись у напрямку дослідження «інноваційний маркетинг» та досліджуючи його термінологічну основу, ми розглянули точки зору провідних науковців та дійшли наступних висновків, таблиця нижче.

Таблиця 1

Трактування терміну «інноваційний маркетинг» науковцями

Автор (колектив авторів)	Сутнісна основа	Визначення
1	2	3
Багорка М. О. Кадирус І. Г. Миронова О. О	Концепція ведення бізнесу	Передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції, використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових інструментів, форм та методів маркетингу.
В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова	Фактор успіху	Вирішальним фактором конкурентоспроможності підприємств є ефективність системи маркетингу, але найбільшу увагу приділяють інструментам інноваційного маркетингу, оскільки інновації ведуть до створення абсолютно нових продуктів, які найчастіше користуються підвищеним попитом у споживачів та відіграють головну роль у забезпеченні конкурентоспроможності компанії.
Каракай Ю.В., Щербакова М.А. Шкардун В.Д	Стратегія впровадження нового в класичних маркетингових засадах ведення підприємницької діяльності	Структурне й систематичне застосування: нових методів маркетингових досліджень; використання нових стратегій під час проведення сегментації ринку; вибір нової маркетингової стратегії з метою охоплення і розширення цільових сегментів; зміна концепції асортиментної політики та репозиціонування.; модифікація кривої життєвого циклу товару; вдосконалення цінової стратегії, методів ціноутворення або розроблення й упровадження системи знижок; вихід на нові ринки збуту, вдосконалення збутової політики підприємства; застосування нових форм і засобів комунікаційної політики: нового виду, характеру і засобів рекламної кампанії або обрання нетрадиційного для підприємства методу стимулювання збуту і залучення споживачів.
Ілляшенко С.М. Рудь М.П.	Філософія економічної та підприємницької (виробничої) діяльності	Концепція ведення бізнесу, котра передбачає модифікацію (оновлення) існуючої або створення концептуально нової продукції, - інновації та використання під час її розробки і впровадження удосконалених чи принципово нових інструментів, форм і методів маркетингу з метою найбільш ефективного задоволення як потреб споживачів, так і виробників.
Сучасна платформа Discovered	Процес визначення і просування переваг	Маркетингова діяльність щодо визначення та просування товарів та технологій, котрі мають істотно нові властивості (конкурентні переваги).
Ю.І. Осик, З.Н. Борбасова,	Процес створення переваг	Процес створення конкурентних переваг для нового товару та його ефективна реалізація з метою отримання прибутку.
О.В. Прокопенко, В.З. Валеєва	Комплекс дій	Комплекс дій маркетолога, котрий направлено на аналіз потреб, привабливості, конкурентоспроможності, портфельний аналіз тощо. Даний комплекс дій має зачіпати такі категорії як товар, ціна, місце та просування. Іншими словами тут імплементовано сутність концепції 4Р, проте, з орієнтацією та аналітичну складову в контексті впровадження інновацій.

1	2	3
Бабічева О.І. Барилевич О.М. Нагорна О.В. Ніколаєвська В.В.	Діяльність, процес	діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту задля максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо створення товарів, послуг і технологій, які найкраще сприяють досягненню завдань підприємства та окремих виконавців.
Авторське визначення	Комплекс стратегічних дій	Аналіз ринкових змін та попиту на товари і послуги, дослідження напрямків ефективних змін (оптимізації) та впровадження і реалізація продукції на цій основі. При цьому маркетинговий менеджмент, у т.ч. стратегічне планування обов'язково має включати в себе розробку нових товарів (послуг) та стратегію оптимізації товарного портфелю в залежності від ринкових змін (на основі аналізу тенденцій і трендів).

Джерело: узагальнено авторами на основі: [1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9]

Зміст інноваційного маркетингу тісно пов'язаний з маркетинговими інноваціями, проте ці поняття не тотожні. Інноваційний маркетинг охоплює всі напрями маркетингової діяльності в сукупності, маркетингові мікси, які є актуальними в поточних умовах та включають сучасні інноваційні засоби та інструменти, у т.ч. цифрового маркетингу. Що стосується «маркетингових інновацій», то вони визначені як «впровадження нових маркетингових практик, що передбачають значні зміни в дизайні, розповсюдженні, просуванні або ціноутворенні продукту чи послуги»[10]. Таким чином, інноваційний маркетинг та маркетингова інновація співвідносяться як ціле і частина. У публікаціях науковців, пов'язаних з вивченням особливостей маркетингових інновацій, наявний двосторонній комплексний підхід щодо вивчення процесів їх створення і впровадження. З однієї сторони, маркетингова інновація створюється для споживачів (найкращого задоволення їхніх потреб і запитів), з іншого боку – для підприємств, які за її допомогою прагнуть удосконалити власну систему маркетингового менеджменту, покращити ринково орієнтовану діяльність, забезпечити відповідність стратегій, методів та інструментів маркетингу умовам зовнішнього макро- і мікросередовища, що постійно змінюється.

Акцентуючи увагу на специфіці галузей, організаційних особливостях, варто деталізувати необхідність, і, разом з тим, актуальність використання засад інноваційного маркетингу в різних видах підприємницької діяльності, таблиця 2.

Таблиця 2

**Необхідність імплементації інноваційного маркетингу
залежно від специфіки підприємницької діяльності**

Галузь підприємницької діяльності (сфера)	Особливості	Необхідність використання інноваційного маркетингу та його інструментів
Підприємства, діяльність яких пов'язана з ІТ	Дистанційна та online робота з усіх точок світу з клієнтами різних регіонів і країн. Активне застосування інструментів цифрового маркетингу	<i>Необхідність відслідковувати і прогнозувати ринкові потреби та тенденції</i> (засновники «Розумного будинку» з ІТ стрімко зайшли на ринок та зафіксували свої позиції, отримуючи мільярдні прибутки)
Виробництво товарів повсякденного вжитку (продукти харчування, побудові речі) – класичний кошик споживача	Велика кількість продуктів із коротким терміном придатності, високий рівень конкуренції, наявна сітка лідерів ринку, проблематичне входження на ринок та висока конкуренція в ніші	<i>Дослідження і аналіз зміни споживчих наборів та розробка і просування інноваційних позицій</i> (упаковка з можливістю повторного використання й утилізації, пакети для прибирання за домашніми тваринами тощо)
Підприємства, що виробляють або виробляють та, або імпортують техніку, товари і позиції зі стрімко зростаючим попитом (електросамокати, аерокоlesa, смартфони, power банки тощо)	Надзвичайно високий рівень конкуренції, сезонність, стрімке зростання та падіння цін, короткий життєвий цикл продукту. Активне застосування інструментів цифрового маркетингу	Прогнозування попиту на сезонні товари, дослідження недоліків попередніх пропозицій та виведення на ринок вдосконалених продуктів, відслідковування піку і перенасичення (знімання вершків) передсезонне позиціонування товару та дисконтування (наприклад, навесні – гіроскутери).
Галузі надання послуг (консалтингових, туристичних, страхових (не включаючи медичні та косметологічні) та послуг з перевезень	Особливо актуальними є послуги з перевезення і транспортування великогабаритних речей, автомобілів (всередині країни та з України до країн ЄС, Канади і США), туристичні послуги, страхування всіх видів – що пов'язано з поточною ситуацією	Відстеження перспективних напрямків міжнародних перевезень (наприклад «Нова пошта» відкрила філії в країнах, де велика чисельність українців), такі дослідження попиту та швидке реагування є ефективними та необхідними сьогодні
Промислове виробництво	Виробництво сучасних машин, агрегатів та устаткування	Використання лише у галузях, де це є доцільним (приклад нижче)
Медицина та косметологія	Ринок цих послуг є перенасиченим, активізація інноваційної діяльності тут є необхідною для виживання підприємця	Актуальним є відслідковування тенденцій медицини таких країн як США, Німеччина та Швейцарія і використання їх нових надбань і результатів
Освіта, консультування (психологічне в тому числі) курси, коучинг, марафони тощо	Конкуренція надзвичайно висока, з точки зору ЖЦ зараз можна відзначити пік	Дослідження і виявлення нових запитів та непокритого попиту

Джерело: сформовано авторами

З інформації, наведеної в таблиці 2, ми бачимо необхідність застосування інноваційного маркетингу у різних сферах. Зокрема, це стосується підприємств на кшталт тих, що продають прилади і засоби пересування, використання яких вимагає наявності електроенергії, тобто які потребують зарядки. Також сюди відносимо освітні послуги, консультації, online навчання тощо: цей ринок є перенасиченим, його сучасний етап розвитку почався із пандемії та карантинних реалій, на сьогодні подальші ефективні продажі на ньому є неможливими без використання інноваційних маркетингових інструментів.

Що стосується промислового виробництва – це тип підприємництва, де також існує необхідність імплементації інноваційного маркетингу, проте швидкість впровадження інновацій тут може відрізнятись. Це перш за все, пов'язано із статичністю (відсутністю можливості швидко реагувати на попит та змінювати налаштування виробничих процесів) тобто, виробниче устаткування, вузли та агрегати істотно не можуть бути видозмінені, і, як результат – кінцевий продукт переважно є константним. Тут, перш за все, мається на увазі виробництво товару чи продукту на верстатах та агрегатах, роботизованих лініях. Прикладом є «Марганецький рудоремонтний завод», котрий виготовляє колеса для Укрзалізниці та інший металевий прокат – фактично, істотно і швидко змінити товарний асортимент неможливо.

Структура та ключові вектори розвитку інноваційного маркетингу видозмінюються в контексті сучасних маркетингових концепцій. Тобто, як структурна організація процесу, так і напрями розвитку є тотожними. На нашу думку, інноваційний маркетинг містить такі ключові елементи, як створення і просування інноваційного продукту, інноваційної послуги, інноваційних технологій. В свою чергу до маркетингових належать інновації в place, product, price, promotion та їхній міх. Більш детально структуру та вектори розвитку зображено на рисунку 1 нижче.

Узагальнюючи викладене, можна зазначити, що запропонована класифікація маркетингових інновацій охоплює можливі варіанти застосування інновацій за різними елементами комплексу маркетингу і допоміжних маркетингових активностей, маючи на увазі:

- застосування новітніх методів маркетингових досліджень, що базуються на засобах цифрового маркетингу;
- вибір однієї з сучасних концепцій маркетингу з акцентом на переваги в екології, соціальній відповідальності або побудові стійких відносин із споживачами;
- вибір маркетингової стратегії для охоплення ринку і розширення цільової аудиторії (нові ринки, сегменти тощо);
- позиціонування і репозиціонування товару (концептуальні зміни товарної політики);
- зміни в асортиментній політиці інноваційного характеру;
- удосконалення збутової політики (вихід на нові ринки реалізації товарів і послуг);
- модифікація (оптимізація для підприємства) життєвого циклу товару;
- оптимізація цінової політики із застосуванням інноваційних підходів в ціноутворенні;
- застосування інноваційних методів просування товару на засадах цифровізації.

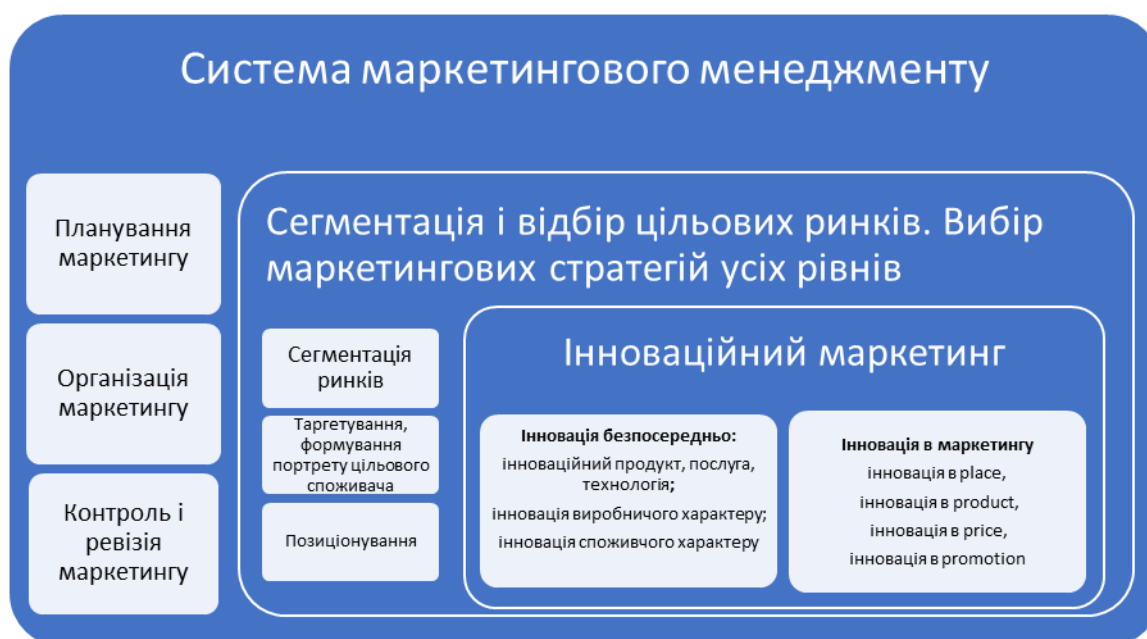


Рис. 1. Інноваційний маркетинг в системі маркетингового менеджменту підприємства

Розроблено авторами на основі [6, 7].

Інноваційний маркетинг в системі маркетингового менеджменту підприємства потребує також постійної інформаційної підтримки для прийняття оптимальних маркетингових рішень. Слушною є думка

С.В. Ковальчук щодо важливості аналітичної роботи в системі маркетингового менеджменту, адже «при виведенні інновацій на ринок не можна послугоуватися лише думкою споживачів або результатами опитувань... така інформація потребує додаткової перевірки або додаткового інформаційного забезпечення з боку виробника або продавця інноваційної продукції»[5, с. 166]. За визначенням провідних вчених, маркетингові інновації часто поєднуються з домінуючим технологічним фокусом, що лежить в основі інновацій у продуктах чи послугах, але зростає тенденція розглядати інноваційний потенціал, пропонувані розвитком нових каналів розподілу, стратегій брендингу, типів комунікацій або механізмів ціноутворення. Цифровізація, ключовий двигун маркетингових інновацій в умовах сучасності, дозволяє використовувати новітні методи комунікації із споживачами, стратегії брендингу, нейромаркетинг, дизайни товарних пропозицій і налаштування транзакцій. Зростає тенденція зосереджуватися на спільному створенні, логіці, що домінує в сервісах, і перспективах спільноти користувачів.

З урахуванням вище зазначеного, раціональним є виділення digital marketing як окремої ланки інноваційного маркетингу, в контексті змін, котрі відбулись в світовій економіці та українському суспільстві за останні роки (з 2019 включно по сьогодні), а саме: зміни у способах і методах роботи і комунікації, перехід на online бізнес та контакти у зв'язку з епідемією коронавірусної інфекції та переміщення осіб територією України і за її межі під час повномасштабного вторгнення 2022 року.

Digital marketing — це поєднання різних стратегій і тактик з просування продуктів і послуг та взаємодії із споживачами в цифровому середовищі. Найбільш розповсюдженим видом діджитал маркетингу є SMM. Соціальні мережі — надзвичайно ефективний інструмент digital маркетингу, доступні кожному підприємству, організації незалежно від форми власності і розміру. Це зручні платформи не тільки для просування товарів і послуг, а й для безпосередньої комунікації з цільовою аудиторією. Жоден сайт не дасть такого самого фідбеку, як ефективно діюча, налаштована сторінка у соцмережі. Тому присутність бізнесу в соціальних мережах — обов'язкова. Рідкісними винятками є сфери і сегменти, де бенефіціари та власники домінуючих пактів акцій лишуються в тіні (фонди, криптовалютні біржі, нафтопереробна індустрія тощо).

Через стрімке розширення віртуального простору цифровий маркетинг трансформується, з'являється більше унікальних каналів. Від SEO-просування, відеомаркетингу, подкастів до NFT сучасні канали цифрового маркетингу суттєво трансформувалися, дозволяючи підприємствам створювати цінність креативними способами і налагодити відносини зі своєю аудиторією унікальними способами. Сьогодні найкраще працює багатоканальна стратегія цифрового маркетингу. Просування товару сьогодні включає також контекстну рекламу - платне просування в пошукових системах. Діджитал-маркетинг використовує цей вид просування для досягнення високих показників відвідуваності сайту за короткий проміжок часу. Для запуску найчастіше використовується модель PPC (оплати за клік). З недоліків можна назвати скептичне ставлення людей до реклами в пошуку. Але водночас для знайомства з брендом або нагадування контекстна реклама — один із найефективніших методів.

Підсумовуючи вищевикладене, можна стверджувати що інноваційний маркетинг не є сталим, він існує як постійний процес дослідження ринку, трансформації цифрових інструментів та задоволення наявних на даний проміжок часу потреб.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

В останні десятиліття відбулись зміни традиційних економічних зв'язків, форм і принципів реалізації маркетингової діяльності, від категоріального апарату, до якого ввійшов ряд нових термінів, пов'язаних з відходом від offline взаємодії, до змін в інструментарії економічних і соціально-поведінкових наук, на який вплинули тенденції глобалізації і цифровізації. Все вищезазначене фактично виступило підґрунтям появи та укорінення інноваційного маркетингу як частини маркетингової діяльності і складової системи маркетингового менеджменту. Інноваційна діяльність – це процес, спрямований на реалізацію результатів завершених наукових досліджень та розробок, у новий або вдосконалений продукт, що реалізується на ринку. Процеси взаємодії зі споживачами-інноваторами складають важливу частину сучасного інноваційного маркетингу.

Інноваційний маркетинг передбачає аналіз ринкових змін та попиту на товари і послуги, дослідження напрямків ефективних змін (оптимізації), впровадження на ринок і реалізація продукції на цій основі. При цьому маркетинговий менеджмент, у т.ч. стратегічне планування обов'язково має включати в себе розробку нових товарів (послуг) та стратегію оптимізації товарного портфелю в залежності від ринкових змін (на основі аналізу тенденцій і трендів).

Інноваційний маркетинг охоплює всі напрями маркетингової діяльності в сукупності, маркетингові мікси, які є актуальними в поточних умовах та включають сучасні інноваційні засоби та інструменти, у т.ч. цифрового маркетингу. Що стосується «маркетингових інновацій», то вони визначені як «впровадження нових маркетингових практик, що передбачають значні зміни в дизайні, розповсюдженні, просуванні або ціноутворенні продукту чи послуги»[10]. Таким чином, інноваційний маркетинг та маркетингова інновація співвідносяться як ціле і частина.

Актуальність використання інноваційного маркетингу в різних видах підприємницької діяльності постійно зростає, особливо у високотехнологічних галузях і сфері послуг. Інноваційний маркетинг містить

такі ключові елементи, як створення і просування інноваційного продукту, інноваційної послуги, інноваційних технологій. В свою чергу до маркетингових належать інновації в place, product, price, promotion та їхній міх.

Запропонована класифікація маркетингових інновацій охоплює можливі варіанти застосування інновацій за елементами комплексу маркетингу і допоміжних маркетингових активностей, у т.ч.: застосування новітніх методів маркетингових досліджень, що базуються на засобах цифрового маркетингу; вибір однієї з сучасних концепцій маркетингу з акцентом на переваги в екології, соціальній відповідальності або побудові стійких відносин із споживачами; вибір маркетингової стратегії для охоплення ринку і розширення цільової аудиторії; позиціонування і репозиціонування товару (концептуальні зміни товарної політики); зміни в асортиментній політиці інноваційного характеру; удосконалення збутової політики (вихід на нові ринки реалізації товарів і послуг); модифікація (оптимізація для підприємства) життєвого циклу товару; оптимізація цінової політики із застосуванням інноваційних підходів в ціноутворенні; застосування інноваційних методів просування товару на засадах цифровізації.

Література

1. Багорка М. О. Кадирус І. Г. Миронова О. О Концептуальний підхід до визначення сутності та обґрунтування складових елементів інноваційного маркетингу. Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова, 2021. Т.26 Вип. 4 (89). Режим доступу: [8.pdf \(visnyk-onu.od.ua\)](http://8.pdf(visnyk-onu.od.ua))
2. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посіб. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
3. Спіфанова І. Ю., Гладка Д.О. Інноваційний потенціал підприємства: сутність, складові та фактори впливу. Економіка та суспільство. 2018. №14. С. 354-360. Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua/>
4. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій и инновационный маркетинг, их место среди концепций ведения бизнеса. Вісник Сумського національного аграрного університету. 2013. Вип. 27 (143). Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/33252/1/Illiashenko_mono_rus_1.3.pdf
5. Ковальчук С.В. Концептуалізація маркетингової стратегії інноваційного розвитку промислових підприємств. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. 2014. № 811. С. 162-167.
6. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Особливості класифікації маркетингових інновацій. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2018. №30. С. 114.
7. Андрєєва Н. М. , Рулінська О.В. Товарна інноваційна політика: [навчальний посібник] Одес. нац. екон. ун-т. Одеса: Апрель, 2015. 279 с.
8. Електронний навчальний портал e-learn, курс «Інноваційний маркетинг» посилання <https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=357312>
9. Маркетинг інновацій. Електронний портал Discovered. Режим доступу: <https://discovered.com.ua/marketing/marketing-innovacij/>
10. Sharon Purchase, Thierry Volery. Marketing innovation: a systematic review. [Journal of Marketing Management](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2020.1774631?scroll=top&needAccess=true) Volume 36, 2020 - Issue 9-10. Режим доступу: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2020.1774631?scroll=top&needAccess=true>
11. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. Маркетинговий менеджмент. К. : Хімджест, 2008. 720 с.

References

1. Bahorka M. O. Kadyrus I. H. Myronova O. O Kontseptualnyi pidkhid do vyznachennia sutnosti ta obhruntuvannia skladovykh elementiv innovatsiinoho marketynhu. Visnyk ONU imeni I.I. Mechnykova, 2021. T.26 Vyp. 4 (89). Available at: [8.pdf \(visnyk-onu.od.ua\)](http://8.pdf(visnyk-onu.od.ua))
2. Barabanova V.V., Bohatyrova H.A. Innovatsiinyi marketynh: navch. posib. Kryvyi Rih : Vyd.DonNUET, 2022. 145 s.
3. Yepifanova I. Yu., Hladka D.O. Innovatsiinyi potentsial pidpriumstva: sutnist, skladovi ta faktory vplyvu. Ekonomika ta suspilstvo. 2018. №14. S. 354-360. Available at: <http://economyandsociety.in.ua/>
4. Illiashenko S.M. Marketynh ynnovatsiyi y ynnovatsyonnyi marketynh, ykh mesto srede kontseptsiy vedeniya byznesa. Visnyk Sumskoho natsionalno ahrarnoho universytetu. 2013. Vyp. 27 (143). Available at: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/33252/1/Illiashenko_mono_rus_1.3.pdf
5. Kovalchuk S.V. Kontseptualizatsiia marketynhovoii stratehii innovatsiinoho rozvytku promyslovykh pidpriumstv [Conceptualization of the marketing strategy of innovative development of industrial enterprises]. Visnyk Natsionalnoho universytetu Lvivska politekhnika. Lohistyka. 2014. №11. PP. 162-167.
6. Illiashenko S. M., Rud M. P. Osoblyvosti klasyfikatsii marketynhovykh innovatsii. Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii «Ekonomichni nauky». 2018. №30. P. 114.
7. Andriieva N. M. , Rulinska O.V. Tovarna innovatsiina polityka: [navchalnyi posibnyk] Odes. nats. ekon. un-t. Odesa: Aprel, 2015. 279 s.
8. Elektronnyi navchalnyi portal e-learn, kurs «Innovatsiinyi marketynh» posylannia <https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=357312>
9. Marketynh innovatsii. Elektronnyi portal Discovered. Available at: <https://discovered.com.ua/marketing/marketing-innovacij/>
10. Sharon Purchase, Thierry Volery. Marketing innovation: a systematic review. [Journal of Marketing Management](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2020.1774631?scroll=top&needAccess=true). Volume 36, 2020 - Issue 9-10. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2020.1774631?scroll=top&needAccess=true>
11. Kotler, F., Keller, K.L., and A.F. Pavlenko. Marketing management. Kyiv, Khimdzhest, 2008. 720 p.