

УДК 339.138:330.341.1:334.716

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/17.9>**Савченко С.О.**доктор економічних наук, професор
Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3081-2387>**Аблязова Н.Р.**кандидат економічних наук
Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2367-9349>**Сукач О.М.**кандидат економічних наук, доцент
Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7150-0262>

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сучасні умови господарювання, які формуються під впливом систематичних економічних криз, вимагають від власників підприємств побудови сучасних підходів до управління. В умовах пандемії значна частина підприємств зазнала збитків та була змушена припинити свою діяльність. Основною причиною такого становища стала неспроможність підприємств швидко адаптуватися до змін та вимог ринку. Отже, актуальним постає питання використання новітніх технологій у виробництві та просуванні товарів на ринку. Проте поряд із зазначеним зміни в суспільстві вимагають не лише розроблення стратегій завоювання ринку та забезпечення конкурентоспроможності, а й пропонування продукції, попит на яку визначає ринок. Актуальним постає питання застосування інновацій у поєднанні з маркетинговими технологіями «інноваційного маркетингу», основною метою якого є досягнення максимальної ефективності управління підприємством в умовах суспільних трансформацій.

Ключові слова: маркетинг, інновації, інноваційний маркетинг, управління, підприємство.

Постановка проблеми. Чергова економічна криза, яка охопила світову спільноту, визначає нові умови ведення бізнесу та розвитку підприємств. Проте, як показала практика 2020 р., не всі підприємницькі структури змогли швидко адаптуватися до змін та залишитися «на плаву». Відсутність достатнього фінансування та нові умови ведення бізнесу вимагають від керівництва та власників підприємств розроблення й впровадження нових сучасних інструментів управління. Основна увага на цьому етапі має бути зосереджена на маркетинговій політиці підприємства. Саме аналіз ринків, конкурентів, умов ведення бізнесу, змін на зовнішніх ринках та у фінансовому секторі дає змогу сформулювати сучасні підходи до управління підприємством та вчасно реагувати на структурні зміни ринку.

Розроблена маркетингова політика зазвичай передбачає певні інноваційні підходи та інструменти ведення бізнесу й управління підприємством. Отже, на сучасному етапі саме використання інноваційних продуктів та маркетингових технологій дає змогу підприємствам бути конкурентоспроможними та швидко адаптуватися до змін на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дискусії щодо маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємств ведуться давно. Дослідженнями у цій царині займається значна кількість вітчизняних та західних науковців і практиків. Проте й дотепер не існує єдиної думки щодо дефініції «інноваційний маркетинг» та її впливу на ефективність управління підприємством.

Серед західних науковців, які поглиблено досліджують роль та місце інноваційного маркетингу в управлінні підприємствами, доцільно виокремити Ф. Котлера та К. Келлера [1], Д. Крвенса, М. Портера. Так,

Н. О'регана, зазначає, що «інноваційний маркетинг – це процес створення, спілкування, доставки й обміну новими продуктами/процесами/ринками/методами, які більше задовольняють вимоги клієнтів, є більш конкурентними та зручними, ніж існуючі рішення» [2].

Інноваційний маркетинг, на думку Е. Пересунько, – це створення й використання інновацій у самому маркетингу, нові інструменти маркетингу [3]. С. Ілляшенко в інноваційному маркетингу вбачає реалізацію традиційних функцій і завдань маркетингу в процесі створення й поширення інновацій заради найкращого задоволення потреб і запитів споживачів та виробників [4]. Як комплексне використання принципів і методів маркетингу з метою створення на підприємствах необхідних умов для пошуку продуктивних змін, їх здійснення, поширення й комерціалізації визначає інноваційний маркетинг В. Білозубенко [5]. Ю. Бажал, І. Бакушевич, У. Венесаар трактують «інноваційний маркетинг» як діяльність на ринку нововведень, спрямовану на формування або виявлення попиту, з метою максимального задоволення запитів і потреб, яка базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг та технологій, які найкраще сприяють досягненню завдань організації й окремих виконавців [6]. Такої самої думки дотримуються В. Липчук, Р. Дудяк, Я. Бугіль та Я. Янишина [7].

Проте, незважаючи на значні здобутки науковців та напрацювання у цій галузі, в умовах сьогодення поглиблення цього поняття та визначення його впливу на ефективність управління підприємством набуває все більшої актуальності.

Мега статті полягає у дослідженні дефініції «інноваційний маркетинг», його видової класифікації та

формуванні певної концепції управління підприємством на основі інноваційного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні способи господарювання визначають передумови інноваційної діяльності підприємств, розроблення та використання маркетингових стратегій, завоювання нових ринкових сегментів, трансформації життєвого циклу товару тощо. Маркетингові технології формують систему організаційного управління, спрямованого на вивчення попиту та потреб ринку. Новітні інструменти управління економікою спонукають розроблення нових підходів до реалізації маркетингової діяльності, що ґрунтуються на певних інноваціях, які сприятимуть появі певних конкурентних переваг підприємства на ринку.

Основу маркетингової політики управління підприємством формують концепція, інструментарій та інфраструктура, які зменшують «розриви» між інновацією й позицією на ринку з метою досягнення стійких конкурентних переваг [2]. Отже, існує певна залежність: успіх маркетингової діяльності підприємства залежить від інновацій, розроблення нових товарів і послуг більш високої якості за прийнятних для клієнта умов. А кожна маркетингова інновація є корисною, оскільки її поява відображає потреби учасників ринку в нових продуктах.

За економічним складником «інноваційний маркетинг» поєднує декілька понять:

маркетингові заходи, спрямовані на створення, нагромадження, відновлення, поширення й ефективне використання знань у всіх формах прояву;

маркетинг інновацій як специфічного продукту, споживча вартість якого визначається не лише попитом та пропозицією, а й сукупністю маркетингових зусиль, спрямованих на просування його на ринок;

маркетинг нових інформаційних технологій у підприємницьких, державних і муніципальних структурах [8].

Отже, маркетинг інновацій доцільно вивчати як комплексне використання принципів і методів маркетингу з метою створення на підприємствах необхідних умов для пошуку продуктивних змін, їх здійснення, поширення й комерціалізації [5].

Л. Курбацька стверджує: «Маркетинг інновацій – це діяльність, спрямована на пошук нових сфер бізнесу, розроблення абсолютно нових видів продукції й упровадження у виробництво інновацій для вже існуючих

товарів» [9]. У сучасній практиці маркетингові інновації складаються з таких категорій:

1) форми й методи просування науково-технічних інновацій і формування нових ринків (вторинних інновацій у сфері маркетингу, які визначаються науковим, технічним і технологічним процесом);

2) нові способи стимулювання споживчої ініціативності (чисті організаційно-управлінські інновації у сфері маркетингу);

3) комбіновані підходи у сфері маркетингу, які включають зазначені вище напрями у сфері маркетингових інновацій [10].

Ми вважаємо, що інноваційний маркетинг – один із підходів стратегічного управління, який реалізується на вищому рівні управління підприємством, а його основна мета полягає у розробленні та впровадженні нових продуктів, модернізації існуючих товарів та послуг, а також застосуванні сучасних інструментів просування продукції та послуг на ринку.

Основними компонентами інноваційного маркетингу є унікальність, новизна та нестандартність, які поєднують різні фрагменти традиційних принципів маркетингу.

Вітчизняні та зарубіжні науковці за результатами власних досліджень сформувавши певну видову класифікацію інноваційного маркетингу (табл. 1).

Перелічені види інноваційного маркетингу ґрунтуються на реалізації таких його основних принципів: деталізоване вивчення ринку, попиту, смаків і побажань споживачів-інноваторів; адаптація пропозиції інноваційних продуктів до вимог інноваційного ринку; вплив на ринок і попит в інтересах підприємства – виробника інноваційних товарів і послуг.

Інструментами інноваційного маркетингу є: маркетингові дослідження нових і вже освоєних ринків, ринкових сегментів із метою виявлення незадоволеного попиту, маркетингові комплекси 4P та маркетингові стратегії для нових продуктів (технологій, об'єктів інтелектуальної власності), нові способи ціноутворення, просування й продажів нових і традиційних товарів і послуг, нові стратегії маркетингу, організаційні форми управління, нові підходи до кращого забезпечення потреб споживачів і суспільства [11].

За допомогою зазначених інструментів та підходів до реалізації інноваційного маркетингу на підприємствах зазвичай розробляється певна маркетингова концепція. Концепція інноваційного маркетингу ґрун-

Таблиця 1 – Сучасні види інноваційного маркетингу

Вид	Зміст
Трейд-маркетинг	комплекс заходів, спрямований на збільшення попиту на рівні оптової та роздрібної торгівлі
Терористичний маркетинг	створення передумов нерозважливої купівлі певних товарів окремими групами споживачів
Партизанський маркетинг	концентрація зусиль на певних сегментах ринку з використанням нетрадиційних, але ефективних способів реклами й просування товарів із метою зайняття певної маркетингової ніші
Сенсорний маркетинг	вплив на почуття покупців, на їхній емоційний стан із метою збільшення продажів
Крос-маркетинг	залучення споживачів за декількома напрямками одночасно
Провокаційний маркетинг	передбачає абсолютну новизну кожного проекту та продукту
Вірусний маркетинг	заохочення споживачів до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, утворюючи потенціал для експонентного росту впливу даного повідомлення
Маркетинг подій	просування товарів (послуг, брендів) на ринок шляхом створення спеціальних заходів
Мобільний маркетинг	поширення маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів-споживачів через мобільні технології й одержання від них зворотної реакції

Джерело: узагальнено авторами за даними [10]

тується на комплексному підході, який розглядає інновацію з погляду споживача і виробника. Отже, формування концепції інноваційного маркетингу в системі управління підприємством має враховувати вплив внутрішніх та зовнішніх чинників, які формують передові засади введення інновації, зокрема: тенденції зростання попиту й зовнішнього маркетингового середовища; стан та особливості конкурентної боротьби на ринку; напрям розвитку підприємства, його мету й завдання. Тобто дана концепція має ґрунтуватися на сегментації, диференціації та бути спрямованою на пошук конкурентних переваг підприємства на ринку й розроблення такого комплексу маркетингових заходів, які дадуть змогу реалізувати ці конкурентні переваги.

Отже, концепція інноваційного маркетингу ґрунтується на певних цільових сегментах, векторах інноваційного розвитку цільового сегмента, формуванні концепції інноваційного продукту, створенні моделі стратегічного розвитку підприємства в інноваційному сегменті, формуванні портфеля інноваційних проєктів, аналізі маркетингової стабільності портфеля, а також визначенні методів і тактики просування інноваційного продукту на ринок.

Послідовність етапів створення концепції інноваційного маркетингу залежить від своєчасності одержання необхідної для проведення аналітичних досліджень інформації.

На основі побудованої маркетингової концепції може бути сформована маркетингова програма інтеграції на

інноваційний ринок, яка містить заходи, строки, видатки, джерела фінансування, відповідальних виконавців.

При цьому основними критеріями, які стимулюють розвиток маркетингу інновацій, можуть бути: перевищення пропозиції над попитом; виникнення конкуренції товаровиробників, розвиток ринкової інфраструктури; зростання інвестиційних можливостей споживачів інноваційного продукту; прагнення підприємств до розширення ринків збуту, підвищення конкурентоспроможності продукції й збільшення прибутку.

Отже, ефективність інноваційного процесу в системі управління підприємством залежить від ефективності використання принципів маркетингу та його інструментарію як для кожного інноваційного циклу, так і всього процесу в цілому.

Висновки. Перевагою розроблення інноваційних продуктів, упровадження інноваційного маркетингу є мінімізація додаткових вкладень за умови ефективного управління й упровадження методів управління та планування, які диктують сучасні реалії ведення бізнесу.

Розроблення й упровадження інноваційного маркетингу в умовах глобальної кризи, викликаної пандемією, стає сучасним та дієвим засобом забезпечення конкурентоспроможності підприємства – збільшення рівня прибутку. Таким чином, для підвищення ефективності діяльності підприємств у сучасних умовах розвитку економіки необхідні нові підходи до розроблення й здійснення нових стратегічних рішень, спрямованих на довгострокове співробітництво з покупцями.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург : Питер, 2014. 800 с.
2. Nicholas O'Regan, Abby Ghobadian (2005) Innovation in SMEs: the impact of strategic orientation and environmental perceptions. *International Journal of Productivity and Performance Management*. Vol. 54. Issue 2. P. 81–97.
3. Пересунько Е.С. Місце й роль інноваційної діяльності в системі економіки. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2007. № 6(73). С. 84–88.
4. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент : підручник. Суми : Університетська книга, 2010. 334 с.
5. Білозубенко В.С. Інноваційна активність і національна інноваційна система. *Торгівля й ринок України. Інвестиційна й інноваційна діяльність підприємства*. 2009. Т. 2. Вип. 28. С. 332–340.
6. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навчальний посібник / Ю.М. Бажал та ін. ; за ред. д-ра екон. наук, проф. Ю.М. Бажала. Київ : ПУЛЬСАРИ, 2015. 278 с.
7. Маркетинг: навчальна допомога / В.В. Липчук та ін. ; за заг. ред. В.В. Липчука. Львів : Магнолія – 2006, 2012. 456 с.
8. Матковська Я. Комерціалізація ринкових інновацій – парадигма інноваційного маркетингу. *Маркетинг*. 2010. № 4(113). С. 39–46.
9. Курбацька Л.М., Кадирус І.М. Впровадження маркетингових інновацій у діяльність промислових підприємств. *Економіка й держава*. № 4/2020. С. 187–190. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2020/33.pdf (дата звернення: 30.03.2021).
10. Мостова А.Д. Сучасні види інноваційного маркетингу в діяльності. *Східна Європа: економіка, бізнес і управління*. 2018. Вип. 1(12). С. 88–93. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Mostova-A.D.pdf> (дата звернення: 30.03.2021).
11. Тараненко І.В., Таранець Е.І. Вплив інноваційного маркетингу на дифузю інновацій і конкурентоспроможність у глобальній економіці. *Економічний вісник Донбасу*. 2013. № 2(32). С. 200–205.

References:

1. Kotler F., Keller K. (2014) *Marketing, management*. Saint Petersburg: Piter. (in Russian)
2. Nicholas O'Regan, Abby Ghobadian (2005) Innovation in SMEs: the impact of strategic orientation and environmental perceptions. *International Journal of Productivity and Performance Management*, vol. 54, issue 2, pp. 81–97.
3. Peresunko E. (2007) *Mistse y rol' innovatsiynoyi diyal'nosti v systemi ekonomiky* [The place and role of innovation in the economy]. *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, no. 6(73), pp. 84–88.
4. Ilyashenko S. (2010) *Innovatsiynyy menedzhment* [Innovation management]. Sumy: VTD -University book. (in Ukrainian)
5. Bilozubenko V. (2009) *Innovatsiyna aktyvnist' i natsional'na innovatsiyna sistema* [Innovation activity and national innovation system]. *Torhivlya y rynek Ukrainy*, vol. 2, no. 28, pp. 332–340.
6. Bazhal Yu. (ed.) (2015) *Innovatsiynyye pidpryyemnytstv: kreatyvnist', komertsializatsiya, ekosystema* [Innovative entrepreneurship: creativity, commercialization, ecosystem]. Kyiv: Pulsary. (in Ukrainian)
7. Lipchuk V. (ed.) (2012) *Marketing: navchal'na dopomoha* [Marketing: training aid]. Lviv: Magnolia 2006. (in Ukrainian)
8. Matkovskaya Ja. (2010) *Komertsializatsiya rynkovykh innovatsiy – paradyhma innovatsiynoho marketingu* [Commercialization of market innovation – innovation marketing paradigm]. *Marketing*, no. 4(113), pp. 39–46.

9. Kurbatska L., Kadyrus I. (2020) Vprovadzhennya marketynhovykh innovatsiy u diyal'nist' promyslovykh pidpryemstv [Implementation of marketing innovations in the activity of industrial enterprises]. *Ekonomika i derzhava*, no. 4/2020, pp. 187–190. Available at: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2020/33.pdf/ (accessed 30 March 2021).

10. Mostova A. (2018) Suchasni vydy innovatsiynoho marketynhu v diyal'nosti [Modern types of innovative marketing in activity]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes i upravlinnya*, no. 1(12), pp. 88–93. Available at: http://www.easterneurope-cbm.in.ua/journal/12_2018/17.pdf (accessed 30 March 2021).

11. Taranenko I., Taranets E. (2013) Vplyv innovatsiynoho marketynhu na dyfuziyu innovatsiy i konkurentospromozhnist' u hlobal'niy ekonomitsi [Effect of innovation-based marketing on the diffusion of innovations and on competitiveness in the global economy]. *Ekonomichnyy visnyk Donbasu*, no. 2(32), pp. 200–205.

Savchenko Sergii, Abliazova Nataliia, Sukach Olena
Rauf Ablyazov University East European

INNOVATIVE MARKETING IN THE COMPANY MANAGEMENT SYSTEM

The article aims to identify the main components of the concept of innovative marketing in the enterprise. In a pandemic, business structures need constant the competitive positions in domestic and foreign markets, but unsatisfactory financial status, low level of development of used management systems the led to impossibility of practically implementing innovative ideas. Ways of solving this problem for enterprises can lie at the intersection of marketing and innovation activities. Implementation of marketing instruments with the appropriate management strategies can allow increasing innovation efficiency and sustainability of enterprises. Nowadays, innovation has been more important for increasing competitiveness enterprises. It is the definition of the mechanism of the combination marketing and innovation activities involves the concept of innovative marketing. Innovative marketing thus combines the two concepts which involve the invention and implementation of new marketing methods to promote a new product or service in an unconventional way. Innovative marketing concept is all about conducting market research into customer needs, behaviors and trends, develop a prototype or changes within product designing, launching a new product in a unique place, pricing the product in a unique way, promoting products in an unconventional way. Formation of the concept of innovative marketing in the enterprise management system, influenced by such factors: the development of demand and offers in a specific market segment; the features of competition in a market. So, instability in the economy, which is accompanied by increased competition in the market, requires enterprises to develop and implement new management mechanisms. It is advisable to focus the developed mechanisms on the use of innovative tools that are based on the principles of marketing. Thus, the effectiveness of the innovation process in the enterprise management system depends on the effectiveness of the use of the principles of marketing and its tools, both for each innovation cycle and for the entire process as a whole. The advantage of developing innovative products, the introduction of innovative marketing is to minimize additional investments, subject to effective management and implementation of management and planning methods that dictate the modern realities of doing business.

Key words: marketing, innovation, innovative marketing, management, enterprise.

JEL classification: M31, O32, O31, M11