

Гамова І. В.
доцент, к.е.н.,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, Київ, Україна
e-mail: i.gamova@knute.edu.ua
ORCID: 0000-0002-2032-8578

КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ЕКОСИСТЕМІ Е-ТОРГІВЛІ

Iryna Gamova
Docent, PhD in marketing,
Associate Professor at the Department
of Journalism and Advertising,
State University of Trade and Economics
Kyoto st., 19, Kyiv, Ukraine
e-mail: i.gamova@knute.edu.ua
ORCID: 0000-0002-2032-8578

MARKETING CONCEPTS IN THE INNOVATIVE E-TRADE ECOSYSTEM

Анотація. Одним із основних елементів підприємницької діяльності є маркетинг, який формує стратегію та тактику розвитку підприємства в сучасних ринкових умовах. Знання основних концепцій маркетингу, вміння застосовувати ефективні інструменти впливу на потенційного споживача та правильно визначати ситуацію, яка склалася на ринку, проорокують комерційних успіх і сприяють досягненню поставлених цілей у довгостроковій перспективі. У статті здійснено дослідження еволюції концепції маркетингу та проаналізовано концептуальні основи маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі. Метою роботи є виявлення основоположної концепції маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі та аналіз її різновидів.

Здійснено порівняльний аналіз понять «інноваційний маркетинг» і «маркетинг інновацій». Як результат доведено, що маркетинг інновацій входить до складу інноваційного маркетингу та відповідає за розробку саме нового інноваційного продукту або удосконалення вже існуючого. Запропоновано авторське визначення поняття «інноваційний маркетинг», що, на відміну від існуючих, включає складову інноваційної цінності продукту або послуги. Встановлено, що концепція інноваційного маркетингу входить до складу освіченого маркетингу та є рушійною силою домінування підприємства на певному ринку. Автором розроблено основні концепції інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі.

В основі формування інноваційного розвитку підприємства в інноваційній екосистемі е-торгівлі покладено концепцію інноваційного маркетингу, яка залежить від ринкових умов та його місії, рівня розвиненості ринку, особливостей взаємодій на ньому ключових зацікавлених сторін, загальних ринкових орієнтирів інноваційного підприємства е-торгівлі, зовнішніх та внутрішніх чинників маркетингового середовища.

Ключові слова: концепції маркетингу, інноваційна екосистема, е-торгівля, інноваційний маркетинг, маркетинг інновацій.

Abstract. One of the main elements of entrepreneurial activity is marketing, which forms the strategy and tactics of enterprise development in modern market conditions. Knowledge of the basic concepts of marketing, the ability to use effective tools of influence on a potential consumer and correctly determine the situation that has developed on the market, predict commercial success and contribute to the achievement of set goals in the

long term. The article examines the evolution of the concept of marketing and analyzes the conceptual foundations of marketing in the innovative ecosystem of e-commerce. The purpose of the work is to identify the fundamental concept of marketing in the innovative ecosystem of e-commerce and analyze its varieties.

A comparative analysis of the concepts "innovative marketing" and "innovation marketing" was carried out, as a result, innovation marketing is part of innovative marketing and is responsible for the development of a new innovative product or the improvement of an existing one. The author's definition of the concept of "innovative marketing" is proposed, which, unlike the existing ones, includes a component of the innovative value of a product or service. It has been established that the concept of innovative marketing is part of educated marketing and is the driving force of the company's dominance in a certain market. The main concepts of innovative marketing of the e-commerce ecosystem have been developed.

The basis of the formation of the innovative development of the enterprise in the innovative e-commerce ecosystem is the concept of innovative marketing, which depends on market conditions and its mission, the degree of market development, the features of the interactions of key stakeholders on it, the general market orientations of the innovative e-commerce enterprise, external and internal factors of the marketing environment.

Keywords: marketing concepts, innovation ecosystem, e-commerce, innovation marketing, innovation marketing.

JEL codes: M310, L1, D4.

Постановка проблеми. На сьогодні особливого значення набуває вплив новітніх технологій як ключового фактору конкуренції на світовому ринку, а технологічний фактор перетворився на рухому силу і конкурентну перевагу, що формує стратегічне майбутнє підприємства. Досвід економічно розвинених країн показує, що лідером виявляється той, хто орієнтує свою діяльність на впровадження і використання новітніх технологій, науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок, досягнень світового прогресу, оновлення застарілих фондів, на перехід до інноваційного інтенсивного типу розвитку, пов'язаного з підвищенням якості, освоєнням нової продукції, підвищенням ефективності виробництва.

Відмінною рисою глобальних трансформацій у світі є соціалізація економічних відносин, яка на основі інформаційних та комунікаційних технологій (ІКТ) поступово охоплює різні аспекти діяльності господарських суб'єктів. Різноманітні конфігурації (соціальні інновації, інноваційний маркетинг, соціальний маркетинг і та ін.), які застосовують підприємства за допомогою новітніх технологій, впливають на їх ділову репутацію та формують конкурентні переваги.

Одним із основних елементів підприємницької діяльності є маркетинг, який формує стратегію та тактику розвитку підприємства в сучасних ринкових умовах. Знання основних концепцій маркетингу, вміння застосовувати ефективні інструменти впливу на потенційного споживача та правильно оцінити ситуацію, яка склалася на ринку, проорокують комерційних успіх та сприяють досягненню поставлених цілей у довгостроковій перспективі.

Аналіз досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розроблення наукових підходів до управління маркетинговою та інноваційною діяльністю, зробили такі відомі зарубіжні науковці, як І. Ансофф, Т. Волі, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Ш. Парчак, Т. Пітерс, М. Портер, Б. Санто, Й. Шумпетер. Питання взаємодії та взаємозалежності маркетингової та інноваційної діяльності

висвітлювалися у працях таких вчених, як В. Барабанова, Н. Білоцерковська, Г. Богатирьова, А. Вербецька, С. Ілляшенка, Ю. Каракай, Г. Савіної, С. Покропивного, О. Телетова, Н. Чухрай.

Серед західних науковців, які поглиблено досліджують роль і місце інноваційного маркетингу в управлінні підприємствами, доцільно виокремити Ф. Брассінгтон, Ф. Котлера та К. Келлера, Д. Кревенса, С. Петтіт, М. Портера.

Проте, незважаючи на значну кількість праць, у яких досліджуються питання маркетингової та інноваційної діяльності, у науковій літературі не сформовано однозначний підхід до теоретичних аспектів концепцій маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі.

Методика дослідження. Для вирішення поставлених завдань використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, зокрема: узагальнення і порівняння — для встановлення подібності й відмінностей результатів досліджень інших авторів щодо розуміння ними понять «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій»; групування показників — для оперування інформацією щодо концепцій маркетингу; графічний — для детальнішого подання інформації тощо.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Маркетингова діяльність є визначальним напрямом діяльності суб'єктів господарювання і дозволяє оцінити стан та перспективи розвитку ринку, виділити сегменти ринку, з'ясувати потреби споживачів в рамках цільового ринку. З огляду на недостатнє вивчення питання концепцій маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі залишається багато недосліджених питань у сфері функціонування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі.

Метою статті є виявлення основоположної концепції маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі та аналіз її різновидів.

Виклад основного матеріалу. Інноваційний розвиток підприємства передбачає можливість оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища, інноваційний пошук, а також формувати інноваційну екосистему е-торгівлі. Інноваційний розвиток охоплює всі елементи потенціалу підприємства, які обумовлюють його готовність до змін: децентралізацію в прийнятті рішень, низький рівень формалізації та регламентації управлінських робіт, здатність організаційної структури адаптуватися відповідно до зміни завдань і умов діяльності.

До елементів системи інноваційного розвитку суб'єктів екосистеми е-торгівлі слід віднести:

- інвестиційний потенціал (рішення науково-технологічно-технічних проблем);
- маркетинговий потенціал (задоволення потреб цільових споживачів і використання потенційних ринків збуту);
- технічний потенціал (забезпечення інноваційної стійкості функціонування підприємства на ринках виробників, постачальників і споживачів);
- інформаційний потенціал (сукупність інформаційних ресурсів підприємств, що забезпечують реалізацію основних функцій управління і процесів підготовки рішень).

Маркетинговий потенціал є одним з основних елементів активізації інноваційного розвитку в ситуаціях, коли підприємство зазнає труднощів зі збутом своєї продукції. Ефективне використання маркетингового потенціалу уможливило перехід від прихованої можливості до явної реальності, з одного стану в інший, від

традиційного до нового, характеризуючи здатності системи до зміни, поліпшення, прогресу. Взаємозв'язок між визначеними потенціалами здійснюється на основі їх інтеграції між собою, централізації та децентралізації управління, використання ефективних методів менеджмент-маркетингу та нововведеннями з позицій інноваційності продуктів підприємства та ефективності їх введення на ринок в умовах конкуренції, рівня доступу до наукової інформації про інновації, патенти та розвиток інформаційних мереж. І варто згадати фразу Пітера Друкера (1954): «Комерційне підприємство виконує лише дві основні функції: маркетинг та інновації» [1].

Спробуємо структурувати визначення понять «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій». Ураховуючи достатньо активну наукову дискусію світової спільноти щодо розподілу понять «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій», ми вважаємо, що найбільш систематизовану та обґрунтовану думку висловили Ш. Парчасе та Т. Волері (2020) у статті «Маркетингові інновації: систематичний огляд», у якій проведено концептуальне дослідження походження поняття «маркетинг інновацій» і, відповідно, здійснено поділ наукових поглядів з позицій фокусного інноваційного аспекту на *технологічні*: новий продукт (63) та новий сервіс (31); — *нетехнологічні*: організаційні аспекти маркетингу (37), дизайн (10), бренд (9), ціноутворення (6), збут (11), просування (11), маркетинг мікс / тактика (41) [13].

Таблиця 1

**ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВИЗНАЧЕНЬ ПОНЯТЬ
«ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ»
ТА «МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ»**

№	Автор, рік	Визначення поняття «інноваційний маркетинг»	Автор, рік	Визначення поняття «маркетинг інновацій»
1.	О'реган Н. (2005) [2]	Процес творення, спілкування, доставки й обміну новими продуктами/процесами/ринками/методами, які більше задовольняють вимоги клієнтів, є більш конкурентними та зручними, ніж існуючі рішення	Глосарій статистичних термінів «Організації економічного співробітництва та розвитку» (2005) [3]	Впровадження нового маркетингового методу, що передбачає значні зміни в дизайні чи упаковці продукту, розміщенні продукту, просуванні продукту чи ціноутворенні
2.	Каракай Ю. (2005) [4]	Сфера діяльності організації, яка зосереджена на формуванні нового ринку збуту та інших потреб серед потенційних і реальних клієнтів, при цьому потреби базуються на розвитку і формуванні інноваційного капіталу	Каракай Ю. В. (2005) [4]	Маркетингова діяльність щодо розробки та просування товарів, послуг, проєктів, які мають нові значущі властивості (стійкі конкурентні переваги)
3	Пересунько Е. (2007) [6]	Створення й використання інновацій у самому маркетингу, нові інструменти маркетингу	Словник Євростат (2005) [5]	Впровадження нового маркетингового методу, що передбачає значні зміни в дизайні чи упаковці продукту, розміщенні продукту, просуванні продукту чи ціноутворенні.

№	Автор, рік	Визначення поняття «інноваційний маркетинг»	Автор, рік	Визначення поняття «маркетинг інновацій»
4.	Ілляшенко С. (2007) [7]	Концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (технології, послуги) — інновації — і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових — інноваційних — інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників.	Ілляшенко С. (2007) [7]	Реалізація традиційних функцій та завдань маркетингу в процесі створення та поширення інновацій задля найкращого задоволення потреб і запитів споживачів і виробників
5..	Білозубенко В. (2009) [8]	Комплексне використання принципів і методів маркетингу з метою створення на підприємствах необхідних умов для пошуку продуктивних змін, їх здійснення, поширення й комерціалізації	Маріадос Б. Дж., Тансухай П. С., Морі Н. (2011) [9]	Можливості, стратегія, структура та процедури, пов'язані з маркетинговими процесами.
6	Луєнендонк М. (2016) [10]	Впровадженням нового маркетингового методу, який раніше не використовувався, і зазвичай передбачає значні зміни в дизайні продукту, ціноутворенні, просуванні та навіть упаковці.	С. Балан (2014) [11]	Нові методи ціноутворення на продукцію/послуги; напр. динамічне ціноутворення, індивідуальне ціноутворення, фіксована комісія
7	Енгольм Ф. (2019) [12]	Поєднує дві концепції, які включають винайдення <i>та</i> впровадження нових маркетингових методів для просування нового продукту чи послуги нетрадиційним способом	Волі Т., Парчак І. (2020) [13]	Спрямовані на зв'язок із клієнтами на новому рівні, щоб забезпечити нові зусилля з просування, а також підвищити привабливість купівельного інтересу
7	Барабанова В. В., Богатирьова Г. А. (2022) [14, с. 17]	Концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції, інновації, і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових — інноваційних — інструментів, форм та методів маркетингу	С. Тіварі (2022) [15]	Механізм допомоги в розробці, розміщенні, просуванні чи ціноутворенні шляхом впровадження нової маркетингової стратегії

Джерело: складено автором на основі [2–15].

Виходячи з наведених вище поглядів науковців, можна зробити висновки, що інноваційний маркетинг є більш ширшим поняттям, а маркетинг інновацій — її складовою і відповідає за розробку саме нового інноваційного продукту або удосконалення вже існуючого.

Нами запропоноване власне визначення, яке звучить так: інноваційний маркетинг — це процес взаємодії маркетингової та інноваційної діяльності з метою максимального задоволення потреб споживачів на основі постійного обміну

досвідом між учасниками ринку, кінцевим результатом якого є інноваційна цінність продукту або послуги.

Інноваційна цінність продукту або послуги — основний результат діяльності суб'єктів інноваційної екосистеми, і тому її основоположною є концепція інноваційного маркетингу. Інноваційний маркетинг передбачає використання творчих підходів у всіх сферах діяльності підприємства, орієнтує на постійний пошук ідей, їх впровадження з метою вдосконалення технологій підприємства і створення конкурентоспроможних продуктів.

Слід зауважити, що згідно з цією концепцією відбувається задоволення потреб споживачів та виробників, про добробут всього суспільства поки що не йдеться. У відповідь на існування таких суспільних течій, як конс'юмеризм та інвайронменталізм виник освічений маркетинг.

Основними складовими освіченого маркетингу є:

- інноваційний маркетинг (постійне поліпшення товарів / послуг і методів роботи);
- маркетинг цінностей (постійне підвищення ціннісного значення продукції для споживача, тобто поряд з прямим задоволенням конкретної потреби необхідно надавати споживачеві додаткові зиски);
- маркетинг з осмисленням своєї місії в суспільстві (підприємство має будувати свою маркетингову діяльність не у вузьких виробничих межах, а в широкому соціальному розумінні).

Отже, концепція інноваційного маркетингу входить до складу освіченого маркетингу та є рушійною силою домінування підприємства на певному ринку (рис. 1).

Концепція інноваційного маркетингу може стати тією перехідною концепцією, тією сходинкою, яка дозволить досягти вершини, де поєднуються інтереси виробників, споживачів і всього суспільства. Адже, по-перше, товари та послуги, що представлені на ринку, на сьогодні не задовольняють потреби суспільства повною мірою, тому потрібні нові, тобто інноваційні, у виробництві яких ці потреби будуть враховані. По-друге, для того, щоб споживачі зрозуміли важливість таких інновацій, що задовольняють не лише їхні власні потреби, а й потреби суспільства, підприємства мають донести цю думку до свідомості широкого кола споживачів. По-третє, виробництво та розповсюдження інновацій, які є необхідними споживачам, забезпечує великі прибутки, які й являють собою головну потребу виробників. Дотримання концепції інноваційного маркетингу в їх діяльності дозволить повною мірою задовольнити потреби споживачів і виробників. І тільки після задовольнятимуться потреби всього інформаційного суспільства. І найвищим рівнем розвитку підприємства є використання концепції взаємодії, яка налаштована на постійну взаємодію між усіма учасниками ринку, тобто споживач може пропонувати нові смаки або рекомендувати проваджувати нові технології, які підприємство з плином часу має впровадити для утримання постійних споживачів, відбувається постійний обмін інформацією і споживач відчуває себе частиною команди. У свою чергу маркетинг взаємодії містить концепцію маркетингу 3.0, запропоновану Ф. Котлером, Х. Картаджая, А. Сетіаваном [16], що орієнтована на людину як триєдину істоту — біо-, соціо-, духовну особистість, іншими словами, зрілого суб'єкта господарської діяльності, що несе відповідальність за реалізацію стратегії сталого розвитку. Важливим трендом інноваційного менеджменту і першою стадією запровадження маркетингу 3.0 є маркетинг

співтворчості (cocreative marketing), що ввів концепції творення спільної цінності благ К. К. Прахалада і В. Рамасвами [17] та зацікавлених осіб [18]. Виходячи з цього, маркетинг співтворчості виступає інструментом творення спільної цінності, зусиллями (ресурсами) усіх груп зацікавлених сторін [19].

1. **Концепція удосконалення виробництва** — удосконалення виробництва товарів і методів його збуту. Мета — зниження собівартості і ціни — доступність споживачам
2. **Концепція удосконалення товару** — підвищення якості товару, надання йому нових властивостей. Мета — покращення техніко-економічних характеристик товару
3. **Концепція інтенсифікації комерційних зусиль** — здійснення комплексу заходів з просування товару на ринок. Мета — спонукати споживачів до купівлі товару
4. **Концепція маркетингу** — аналіз потреб та запитів споживачів і задоволення їх кращим, ніж конкуренти способом. Мета — орієнтація виробництва на запити споживачів
5. **Концепція освіченого маркетингу** — виконання завдань усієї системи маркетингу в довгостроковій перспективі, тобто орієнтація на споживача. Мета — задоволення потреб споживачів та орієнтація на потреби споживачів
6. **Концепція соціально-етичного маркетингу** — задоволення потреб клієнта, що приносить прибуток, не завдаючи шкоди суспільству або довкіллю. Мета — гармонізація стосунків між споживачем та виробником
7. **Концепція маркетингу взаємодії** — задоволення потреб споживачів на основі застосування індивідуального підходу на основі підтримання постійного зворотнього зв'язку. Мета — закріплення довгострокових стосунків

Рис. 1. Еволюція концепції маркетингу

Джерело: складено автором за [7].

Передумовами запровадження маркетингу співтворчості стало поширення процесів глобалізації, інформатизації та інтелектуалізації господарської діяльності; формування в країнах золотого мільярду економіки бажань, заснованої на масовій кастомізації товарів. Указані процеси стосуються: 1) інформаційно-технологічних умов, що створили електронний простір для економічних, соціальних, партнерських тощо відносин; 2) зниження трансакційних витрат у сфері е-торгівлі; 3) загострення суперечності між зароджуваними паростками економіки знань і поглибленням тенденцій консьюмеризму; 4) зміни споживчої моделі поведінки.

Подальше дослідження буде спрямовано на розробку основних концепцій інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі (табл. 2).

Таблиця 2

КОНЦЕПЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ЕКОСИСТЕМИ Е-ТОРГІВЛІ

№	Найменування	Завдання	Характеристики	Переваги	Недоліки
1.	е-ком'юнітивізм	Пошук інноваційних способів взаємодії з е-користувачами та розвитку більш глибоких відносин на засадах вивчення їх інтересів	- Побудова більш глибоких відносин з е-користувачами на основі вирішення їх проблем; - використання емоційної прив'язки на основі прямих інноваційних комунікацій; - інтеграція підприємства в е-ком'юніті та спільне вирішення проблем	Е-користувач часто переходить до групи «лояльних клієнтів»	Важко залучитись довірою е-користувачів
2.	Інноваційна цінність	Утримання бажаного результату в ланцюжку створення вартості, враховуючи при цьому і оперативне управління, і стратегію	- Створення «неповної цінності», тобто базується виключно на отриманні прибутку від угоди між підприємством та її партнерами, на відміну від «повної цінності», яка передбачає більш значущу цінність, наприклад підвищення стійкості зацікавлених сторін у вигляді глобальних соціальних та економічних чинників, таких як зміна клімату, демографічних проблем чи енергетичної безпеки. У рамках інноваційного процесу, підприємствам необхідно визначити нові види «повної цінності» — цілеспрямовані угоди з партнерами — для визначення невизначених потреб; - впровадження модульного підходу: різні модулі можуть використовуватися в якості окремих блоків у діапазоні ринкових умов, кожен з яких підтримуватиме загальну стратегію підприємства.	Генерування інноваційних бізнес-моделей для задоволення потреб нових ринків	Інтенсивна ринкова адаптація
3.	Реінтегровані інновації	Переосмислення природи інновацій	- Використання розумних технологій для створення «простих» інновацій, тобто спрощення високотехнологічних процесів/сервісів тощо; - можливість змін в усьому ланцюжку пропозицій, на основі впровадження незначних інноваційних процесів.	Виникнення і розвиток інновацій у мало-забезпечених ринках, ринках, що розвиваються, з урахуванням потреб бідних споживачів до адаптації, використання та поширення їх на розвинених ринках	Втрата унікальної комерційної пропозиції
4.	Високошвидкісні / низькоризиковані інновації	Базується на мінімізації ризиків	- Розробка інновацій для товарів масового вжитку, що є безпрограшним варіантом; - спостерігається швидке просування даних інновацій на ринок.	Швидке отримання прибутку від інвестицій в інноваційну розробку	Щільна конкуренція та короткий життєвий цикл даної інновації
5.	Інтегровані інновації	Адаптація інновацій під виконання інших процесів	- Запозичення інноваційних підходів, які були виключно прерогативою розвитку нових продуктів; - можливість швидкого зростання конкурентоспроможності підприємства за рахунок вже існуючих технологій в іншій сфері	Мінімізація витрат на розробку нових інновацій, за рахунок модифікації вже існуючих для іншої галузі	Неможливість легкої адаптації інновацій, як результат втрата часу
6.	Маркетинг відносин	Створення продукту під індивідуальні потреби	- Використання декількох різновидів інновацій для певного продукту, що дає можливість швидкої переорієнтації пропозиції; - диференціація продукту під потреби е-користувача.	Швидка зміна комерційної пропозиції	Багато часу на розробку інновації
7.	Інноваційний прорив	Створення абсолютного унікального інноваційного продукту/послуги	- Створення з нуля технічного забезпечення інноваційного середовища; - інноваційний прорив буде базуватися на масштабах інноваційного продукту/послуги	Може охопити всю країну, світ або галузь	Потребує багато інвестицій та часу на розробку

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень.

Здійснивши пошук інформації за запитом «концепції інноваційного маркетингу», ми дійшли висновку, що дане питання є абсолютно недослідженим в інноваційній екосистемі е-торгівлі. Застосовувати типові концепції інноваційного маркетингу у інноваційній екосистемі є не логічно, так як комплекс маркетингу абсолютно відрізняється від типової концепції «4Р» і продукт розташовується не в системі маркетингу, а в інноваційному процесі. Отже, нами було запропоновано концепції інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі для збільшення конкурентоспроможності підприємства та максимізації прибутку.

Висновки. Особливість реалізації інноваційної продукції / послуги полягає в тому, що її проектування, виробництво і запуск у роботу відбуваються за безпосередньої участі е-користувача (замовника), який прямо або побічно (через генерального підрядчика) взаємодіє з великою кількістю контрагентів. Отже, навколо підприємства-замовника формується маркетингова мережа, що характеризується великим обсягом комунікацій між її учасниками і високим рівнем активної, конструктивної взаємодії в рамках процесу спільного створення цінності. Кожен учасник мережі є як споживачем цінності, так і виробником додаткових інноваційних цінностей для іншого учасника мережі. При цьому використовуються ресурси кожного підприємства, учасника ринку в напрямку розвитку ключових компетенцій, що беруть участь у формуванні унікальної інноваційної цінності для е-користувачів.

Отже, в основі формування інноваційного розвитку підприємства в інноваційній екосистемі е-торгівлі покладено концепцію інноваційного маркетингу, яка залежить від ринкових умов і його місії, рівня розвиненості ринку, особливостей взаємодій на ньому ключових зацікавлених сторін, загальних ринкових орієнтирів інноваційного підприємства е-торгівлі, зовнішніх та внутрішніх чинників маркетингового середовища. Автором запропоновано визначення поняття «інноваційний маркетинг», що, на відміну від існуючих, включає складову інноваційної цінності продукту або послуги. Також автором запропоновано різновиди концепції інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі, які є прогресивними і можуть застосовуватись інноваційними підприємствами будь-якої сфери діяльності.

Література

1. Drucker P. The practice of management. Harper & Row, New York. 1954. 404 pages.
2. O'Regan N., Ghobadian A. Innovation in SMEs: the impact of strategic orientation and environmental perceptions. International Journal of Productivity and Performance Management. Vol. 54. Issue 2. 2005. Pages 81–97.
3. OECD «The Measurement of Scientific and Technological Activities: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data: Oslo Manual, Third Edition» prepared by the Working Party of National Experts on Scientific and Technology Indicators, OECD, Paris, para. 169. 2005. URL: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6871>.
4. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів: монографія. Київ: КНЕУ, 2005. 226 с.
5. ОЕСР/Євростат. «Вимірювання наукової та технологічної діяльності: рекомендації щодо збору та інтерпретації інноваційних даних: посібник Осло», 3 видання, Париж, 2005. 166 с. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Marketing_innovation

6. Пересунько Е. С. Місце й роль інноваційної діяльності в системі економіки. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2007. № 6(73). С. 84–88.
7. Ілляшенко Н. С. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу. *Механізм регулювання економіки*. 2007. № 3. С. 77–92.
8. 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.
9. Mariadoss, B. J., Tansuhaj, P. S., Mouri, N. Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 2011. Pages 1305–1318. DOI: 10.1016/j.indmarman.2011.10.006.
10. Luenendonk M. Innovation Marketing. 2016. URL: <https://www.cleverism.com/lexicon/innovation-marketing-definition>.
11. Balan C. Pay what you want: A participative price setting mechanism. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(5), 2014. Pp. 952–963.
12. Engholm F. Innovation in Marketing. 2019. URL: <https://medium.com/@folkeviralaccess/innovation-in-marketing-37d1cc407dcc>.
13. Purchase S., Volery T. Marketing innovation: a systematic review. *Journal of Marketing Management*. 36:9-10, 2020. Pp. 763–793, DOI:10.1080/0267257X.2020.1774631
14. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А. Інноваційний маркетинг: навч. посіб. Кривий Ріг. Вид. ДонНУЕТ. 2022. 145 с.
15. Tiwari S. Supply Chain Innovation in the Era of Industry 4.0. *Handbook of Research on Supply Chain Resiliency, Efficiency, and Visibility in the Post-Pandemic Era*. 2022. 21 p. DOI:10.4018/978-1-7998-9506-0.ch003.
16. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе / Ф. Котлер,. Эксмо, 2011. 240 с.
17. Прахалад К. К. Майбутнє конкуренції / К.К. Прахалад, В. Рамасвами [переклад з англ.] К.: Вид-во Олексія Капусти. 2005. 241 с.
18. Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. / R. E. Freeman — First Edition. — Boston: Harpercollins College Div, January 1984. 275 p.
19. Ойнер О. К. Маркетинг совместного творчества. *Брендменеджмент*. 2010. №10. С. 352-358.

References

1. Drucker P. The practice of management. Harper & Row, New York. 1954. 404 pages.
2. O'Regan N., Ghobadian A. Innovation in SMEs: the impact of strategic orientation and environmental perceptions. *International Journal of Productivity and Performance Management*. Vol. 54. Issue 2. 2005. Pages 81–97.
3. OECD «The Measurement of Scientific and Technological Activities: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data: Oslo Manual, Third Edition» prepared by the Working Party of National Experts on Scientific and Technology Indicators, OECD, Paris, para. 169. 2005. URL: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6871>.
4. Karakai Y. V. Marketing of innovative goods: monograph. K.: KNEU. 2005. 226 p. [in Ukrainian]
5. OECD/Eurostat. «Measuring Scientific and Technological Performance: Guidelines for the Collection and Interpretation of Innovation Data: The Oslo Manual», 3rd edition, Paris, 2005. 166 pages. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Marketing_innovation.
6. Peresunko E. S. The place and role of innovative activity in the economic system. Formation of market relations in Ukraine. 2007. No. 6(73). P. 84–88 [in Ukrainian].

7. Ilyashenko N. S. Marketing and innovation as the main functions of business. Mechanism of economic regulation. 2007. No. 3. P. 77-92 [in Ukrainian].
8. Bilozubenko V. S. Innovation activity and national innovation system. Trade and market of Ukraine. Investment and innovation activity of the enterprise. 2009. T. 2. Issue 28. P. 332–340 [in Ukrainian].
9. Mariadoss, B. J., Tansuhaj, P. S., Mouri, N. Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 2011. Pages 1305–1318. DOI: 10.1016/j.indmarman.2011.10.006.
10. Luenendonk M. Innovation Marketing. 2016. URL: <https://www.cleverism.com/lexicon/innovation-marketing-definition>.
11. Balan C. Pay what you want: A participative price setting mechanism. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(5), 2014. Pages 952–963.
12. Engholm F. Innovation in Marketing. 2019. URL: <https://medium.com/@folkeviralaccess/innovation-in-marketing-37d1cc407dcc>.
13. Purchase S., Volery T. Marketing innovation: a systematic review, *Journal of Marketing Management*, 36:9-10, 2020. Pages 763–793, DOI:10.1080/0267257X.2020.1774631.
14. Barabanova V. V., Bogatyreva G. A. Innovative marketing: teaching. manual Kryvyi Rih. Ed. DonNUET. 2022. 145 p [in Ukrainian].
15. Tiwari S. Supply Chain Innovation in the Era of Industry 4.0. Handbook of Research on Supply Chain Resiliency, Efficiency, and Visibility in the Post-Pandemic Era. 2022. 21 p. DOI:10.4018/978-1-7998-9506-0.ch003.
16. Kotler F. Marketing 3.0: from products to consumers and further — to the human soul / F. Kotler, H. Kartajaya, A. Setiawan. Eksmo, 2011. 240 p.
17. Prahalad K. K. The future of competition / K.K. Prahalad, V. Ramaswamy [translated from English] K.: Edited by Oleksiy Kapusti. 2005. 241 p [in Ukrainian].
18. Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. / R. E. Freeman — First Edition. — Boston: Harpercollins College Div, January 1984. 275 p.
19. Oyner O. K. Marketing of joint creativity. Brand management. 2010. No. 10. P. 352–358 [in Ukrainian].