

Анна ДІЧЕНКО

*к.е.н, ст. викладач кафедри маркетингу ім. А.Ф.Павленка,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
dichenko.anna@kneu.edu.ua*

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

INNOVATIVE MARKETING IN UKRAINE

Світові та внутрішньо 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) та нові реалії, пов'язані з 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 світової економіки, на який вплинули санкції, обмеження. Все вищезазначене фактично виступило підґрунтям появи та укорінення інноваційного маркетингу як частини маркетингової діяльності. Рухаючись у напрямку дослідження «інноваційного маркетингу» та досліджуючи його термінологічну основу, ми дійшли наступних висновків (табл.1):

Таблиця 1 – Трактуювання терміну «інноваційний маркетинг» науковцями

Автор (колектив авторів)	Сутнісна основа	Визначення
Каракай Ю.В. Щербакова М.А. Шкардун В.Д	Стратегія впровадження нового в класичних маркетингових засадах ведення підприємницької діяльності	Структурне та систематичне застосування: нових методів маркетингових досліджень; використання нових стратегій під час проведення ринкової сегментації; вибір нової маркетингової стратегії для охоплення і розширення цільових сегментів; зміна концепції асортиментної політики та перепозиціонування товару; 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.
Багорка М. О. Кадирус І. Г. Миронова О. О	Концепція ведення бізнесу	Котра передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції, використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових інструментів, форм та методів маркетингу.
Сучасна платформа Discovered	Процес просування	Маркетингова діяльність щодо визначення та просування товарів та технологій, котрі мають істотно нові властивості (конкурентні переваги).
Ю.І. Осик, З.Н. Борбасова,	Процес	Процес створення конкурентних переваг для нового товару та його ефективна реалізація з метою отримання прибутку.
О.В. Прокопенко, В.З. Валеева	Комплекс дій	Комплекс дій маркетолога, котрий направлено на аналіз потреб, привабливість, конкурентоспроможність, портфельний аналіз тощо. Даний комплекс дій має зачіпати такі категорії як товар, ціна, місце та просування. Іншими словами тут імплементовано сутність концепції 4P, проте, з орієнтацією та аналітичну складову в контексті впровадження інновацій.
В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова	Фактор успіху	В умовах ринкових відносин 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 великим попитом у споживачів та відіграють головну роль у конкурентоспроможності компанії.
Бабічева О.І. Барилевич О.М. Нагорна О.В. Ніколаєвська В.В.	Діяльність, процес	Інноваційний маркетинг - це діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкраще сприяють досягненню завдань організації 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 стратегічне планування діяльності 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 на основі: [1, 3, 4,5,6,8, 9]

У публікаціях авторів, пов'язаних з вивченням особливостей маркетингових інновацій, спостерігається двосторонній комплексний підхід до дослідження процесів їх створення і впровадження. З однієї сторони маркетингова інновація розробляється для споживачів (кращого задоволення їх потреб і запитів), з іншого боку – для підприємств, які за її допомогою прагнуть удосконалити свою ринково орієнтовану діяльність, забезпечити відповідність методів і інструментів

маркетингу умовам зовнішнього макро- і мікросередовища, що постійно змінюється.

Акцентуючи увагу на останніх, тобто, на підприємцях, 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 в залежності від специфіки підприємницької діяльності

Безпосередня галузь підприємницької (виробничої) 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	<i>Необхідно відслідковувати і прогнозувати ринкові потреби та тенденції</i> (засновники «Розумного будинку (дому) з ІТ галузі ефективно і вдало зайшли на ринок та закругли там свої позиції, отримуючи мільярдні прибутки
Виробництво товарів повсякденного вжитку (продукти харчування, побудові речі) – класичний кошик споживача	Велика кількість товарів швидкого псування, 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> (пакети для прибирання за домашніми тваринами тощо)
Підприємства, що виробляють або імпортують техніку, товари і позиції зі стрімко зростаючим попитом (електросамокати, аероколеса, гіроскутери, power банки тощо)	Надзвичайно велика конкуренція, сезонність, стрімке зростання та падіння цін	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 (де необхідно, наприклад, навесні – гіроскутери).
Галузь 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 (в середині країни та з України до країн ЄС, Канади і США), туристичні послуги, страхування всіх видів та майна – що пов'язано з поточною ситуацією в державі	Відстеження перспективних напрямків міжнародних перевезень (наприклад «Нова пошта відкрила» філіали в країнах, де є велика кількість українців), такі дослідження та швидке реагування є ефективними та необхідними сьогодні

Промислове виробництво	Виробництво машин, агрегатів та устаткування	Використання лише там, де це є доцільним (див. приклад нижче таблиці)
Медицина та косметологія	Ринок даних послуг є перенасиченим, інтенсифікація тут є просто 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 автором

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 таких, 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.

Промислове виробництво – єдиний тип підприємництва, де ми не відмічали гостру необхідність імплементації інноваційного маркетингу, це перш за все, пов'язано із статичністю (відсутністю можливості швидко реагувати на попит та змінювати виробництво) тобто, виробниче устаткування, вузли та агрегати істотно не можуть бути видозмінені, і, як результат – кінцевий продукт переважно є константним.

Структура та ключові вектори розвитку інноваційного маркетингу: інновації та інновації в маркетингу. Тобто, як структурна організація процесу, так і напрями розвитку є тотожними. На нашу думку інноваційний маркетинг має такі ключові елементи, як інноваційний продукт, інноваційна послуга, інноваційна технологія. В свою чергу це є інновації в place, product, price, promotion та їх міх. Більш детально структуру та вектори розвитку зображено на рисунку нижче.

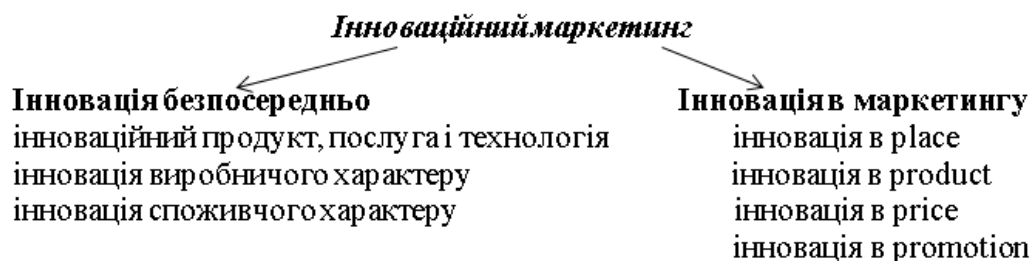


Рисунок 1 – Інноваційний маркетинг

Розроблено автором на основі [6, 7]

Узагальнюючи викладене можна зазначити, що авторами запропонована узагальнена класифікація маркетингових інновацій, яка охоплює варіанти можливих інновацій у різних елементах комплексу маркетингу, тут ми маємо на увазі наступне:

- застосування нових методів маркетингових досліджень;

- вибір нової маркетингової стратегії для охоплення і розширення цільової аудиторії (нові ринки, сегменти тощо);
- перепозиціонування товару (концептуальні зміни товарної політики);
- зміни в асортиментній політиці;
- удосконалення збутової політики (вихід на нові ринки реалізації товарів і послуг);
- нові стратегії під час сегментування ринку;
- модифікація (оптимізація для підприємства) життєвого циклу товару (його кривої);
- оптимізація цінової політики;
- розробка і впровадження нових засад цінової політики.

Також раціональним є виділення digital marketing окремо в контексті змін, котрі відбулись в світовому 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 корона вірусом та переміщення осіб територією України і за її межі під час повномасштабного вторгнення в лютому 2022 року.

Digital marketing (DM) — це поєднання різних тактик з просування послуг і товарів та взаємодії з клієнтами в цифровому середовищі. Найрозповсюдженішим видом діджитал маркетингу є SMM-маркетинг. Соціальні мережі — вкрай ефективні інструменти digital маркетингу, доступні кожному. Це зручні платформи не тільки для просування товарів і послуг, а й для безпосередньої комунікації з цільовою аудиторією. Жоден сайт не дасть вам такого самого фідбеку, як сторінка у Facebook або в Instagram. Тому присутність вашого бізнесу в соціальних мережах — обов'язкова. Рідкими винятками є сфери і сегменти, де беніфіціари та власники доміантних пактів акцій лишаються в тіні (фонди, крипто валютні біржі, нафтопереробна індустрія тощо).

Список використаних джерел

1. Електронний навчальний портал e-learn, курс «Інноваційний маркетинг» посилання <https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=357312> (дата звернення 10.10.23).
2. Андреева Н. М., Рулінська О. В. Товарна інноваційна політика : навчальний посібник. Одеса : Фенікс, 2015. 279 с.
3. Вісник Сумського національного аграрного університету, випуск 27 (143/2013). – URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/33252/1/Pliashenko_mono_rus_1.3.pdf (дата звернення 10.10.23).
4. Електронний портал Discovered. URL: <https://discovered.com.ua/marketing/marketing-innovacij> (дата звернення 10.10.23).
5. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Особливості класифікації маркетингових. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. №30. С. 114.
6. Єпіфанова І. Ю., Гладка Д. О. Інноваційний потенціал підприємства: сутність, складові та фактори впливу. *Економіка та суспільство*. 2018. №14. С. 354-360. URL: <http://economyandsociety.in.ua/> (дата звернення 10.10.23).

7. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. [Електронний ресурс] / Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 145 с. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/id/eprint/2546> (дата звернення 10.10.23).
8. 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). URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/6420/1/%D0%91%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BA%D0%B0%2C%20%D0%9A%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D1%80%D1%83%D1%81%2C%20%D0%9C%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf> (дата звернення 10.10.23).