

DOI: 10.15276/ETR.06.2024.10
DOI: 10.5281/zenodo.14549806
UDC: 658.8.001.76; 330.341.1; 339.138
JEL: M31, L86

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ БІЗНЕСОМ В УКРАЇНІ

MODERN ASPECTS OF INNOVATIVE MARKETING. PROBLEMS AND PROSPECTS OF USING INNOVATIVE MARKETING BY BUSINESS IN UKRAINE

Tetiana A. Smyrnova
Dnipro National University named after Oles Honchar, Dnipro, Ukraine
ORCID: 0000-0002-3457-3144
Email: t.smyrnova@ukr.net

Received 15.10.2024

Смирнова Т.А. Сучасні аспекти інноваційного маркетингу. Проблеми та перспективи використання інноваційного маркетингу бізнесом в Україні. Оглядова стаття.

У статті розглянуті сучасні аспекти інноваційного маркетингу. Проаналізовані існуючі визначення терміну «інноваційний маркетинг», запропоновано авторське визначення, позначена сутність та основні цілі. Проаналізовані загальні аспекти інноваційного маркетингу: застосування нових технологій, орієнтація на зміни в поведінці споживачів, інтеграція цифрових платформ для просування продуктів, адаптація до змін у конкурентному середовищі. Виконано порівняння інноваційного маркетингу з традиційним, виділено переваги та недоліки інноваційного маркетингу. Позначено інструменти інноваційного маркетингу, можливі стратегії, а також етапи розробки стратегії інноваційного маркетингу. Виділені проблеми впровадження інноваційного маркетингу на підприємствах України та перспективи які є обнадійливими, враховуючи глобальні тенденції цифровізації та зростання інтересу до нових технологій у бізнесі.

Ключові слова: маркетинг, цифровізація, інноваційний маркетинг, інструменти інноваційного маркетингу, стратегії інноваційного маркетингу, етапи стратегічного планування інноваційного маркетингу

Smyrnova T.A. Modern aspects of innovative marketing. Problems and prospects of using innovative marketing by business in Ukraine. Review article.

The article discusses modern aspects of innovative marketing. The existing definitions of the term "innovative marketing" are analyzed, the author's definition is proposed, the essence and main goals are indicated. General aspects of innovative marketing are analyzed: application of new technologies, orientation to changes in consumer behavior, integration of digital platforms for product promotion, adaptation to changes in the competitive environment. A comparison of innovative marketing with traditional marketing is made, the advantages and disadvantages of innovative marketing are highlighted. The tools of innovative marketing, possible strategies, as well as the stages of developing an innovative marketing strategy are indicated. The problems of the implementation of innovative marketing at the enterprises of Ukraine are highlighted, and the prospects are encouraging, taking into account the global trends of digitization and the growing interest in new technologies in business.

Keywords: marketing, digitalization, innovative marketing, innovative marketing tools, innovative marketing strategies, strategic planning stages of innovative marketing

Сучасний бізнес в умовах зростаючої конкуренції та швидкого технологічного розвитку стикається з численними викликами, які вимагають нових підходів до управління, адаптації та інновацій. Технологічний прогрес і зростаюча доступність цифрових платформ розширили ринки, дозволивши компаніям будь-якого розміру конкурувати на глобальному рівні. Це призвело до необхідності підприємств конкурувати з гравцями не лише на місцевому, але й на світовому ринку. У багатьох галузях, завдяки технологіям, бар'єри входу знизилися. Це сприяє збільшенню кількості нових гравців, що підвищує конкуренцію і змушує компанії бути інноваційнішими. Компанії змушені постійно впроваджувати нові технології, щоб залишатися конкурентоспроможними. Технологічний прогрес в таких областях, як штучний інтелект, великі масиви даних, автоматизація і блокчейн, вимагає швидкої адаптації. Нові продукти і бізнес-моделі з'являються дуже швидко, що змушує компанії реагувати на зміни практично миттєво. Необхідно постійно слідкувати за трендами, інноваціями та змінами в поведінці споживачів. Зі змінами на ринку і в технологіях компаніям необхідно бути надзвичайно гнучкими, щоб реагувати на нові виклики. Традиційні довгострокові стратегії можуть не працювати в умовах постійних змін. Вказані виклики змушують бізнес не лише адаптуватися до нових умов, але й активно інвестувати в інновації, трансформацію внутрішніх процесів та розвиток людського капіталу, тобто переходу до концепції інноваційного маркетингу, що передбачає застосування нових ідей, технологій та підходів для підвищення конкурентоспроможності, залучення клієнтів та ефективнішого управління маркетингом.

Постановка проблеми. У багатьох українських підприємствах ще використовуються традиційні підходи до маркетингу, які не відповідають сучасним викликам інноваційної економіки. Це

гальмує швидкість адаптації компаній до змін на ринку. Така ситуація складається внаслідок нерозуміння менеджментом важливості та необхідності застосування в практичній діяльності концепції інноваційного маркетингу з урахуванням сучасних реальних ринків та інтенсивного розвитку диджиталізації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

На сьогодні існує безліч робіт та досліджень стосовно інноваційного маркетингу, його впливу на різний бізнес, його значення для якісного управління суб'єктами господарювання. Сучасні аспекти інноваційного маркетингу та його місце в системі управління підприємствами розглядали Соколова Л.В., Верясова Г.М. [9], Яківченко А.М. [11], ін. Маркетинг інновацій як інструмент та головна функція успішного бізнесу вивчали Гризовська Л.О., Романова А.В. [1], Жук О.І. [3], Мітіна Е.А., Лозовий І.О. [5], ін. Стратегії інноваційного маркетингу дуже докладно розібрав Носань Н. [6].

Використання інструментів інноваційного маркетингу для впливу на різні аспекти маркетингової діяльності підприємства вивчали Алі О., Османай В., Квіатек П., Алріалат М., Чімхунду Р., Двіведі Ю.К. [12], Адамопулос П., Тодрі В., Гоуз А. [13], Попко О., Філатов В. [7], Семенда О.В., Вдовічена О.Г., Кохан М.О. [8], Терехов Д. [10], ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Не зважаючи на наявність багато різноманітних досліджень не вирішеним питанням залишається питання проблем та перспектив використання інноваційного маркетингу в діяльності сучасних підприємств України, що обумовлює актуальність теми даної статті, а саме: «Сучасні аспекти інноваційного маркетингу. Проблеми та перспективи використання інноваційного маркетингу бізнесом в Україні».

Метою статті є розглянути основні аспекти сучасного інноваційного маркетингу, його суті та інструментарію, виділити проблеми та перспективи його використання на підприємствах України у сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження

По-перше, звернемося до визначення терміну «інноваційний маркетинг». На сьогодні існує безліч підходів до визначення даного терміну. Один з провідних теоретиків маркетингу Філіп Котлер, зазначає, що інноваційний маркетинг полягає в пошуку нових можливостей для створення вартості через нові продукти, послуги або підходи до ринкових сегментів [1]. Філіп Котлер акцентує увагу на постійному вдосконаленні бізнес-процесів і активному використанні новітніх технологій. Відомий економіст Джозеф Шумпетер, який підкреслює інновації як рушійну силу економічного розвитку, в тому числі через маркетинг, визначає інновації як процес створення нових комбінацій, включаючи нові продукти, нові ринки і нові способи просування товарів. Засновник сучасного менеджменту Пітер Друкер, вказує на те, що інновації є ключем до успіху будь-якої організації. Він визначає інноваційний маркетинг як системний процес використання креативних ідей для задоволення потреб споживачів [2]. Український дослідник Красюк О.В. зазначає, що інноваційний маркетинг — це вид маркетингової діяльності, спрямований на впровадження нових технологій та інструментів для створення конкурентних переваг. Автор підкреслює важливість стратегічного планування та дослідження ринку для виявлення нових можливостей. Інший автор, Головка М.В. визначає інноваційний маркетинг як процес адаптації підприємства до швидко змінюваних ринкових умов через використання інноваційних підходів до просування продуктів. Особливу увагу автор приділяє цифровим технологіям та онлайн-стратегіям. В свою чергу Баранський А.П. вказує на те, що інноваційний маркетинг полягає в застосуванні нових методів для поліпшення взаємодії зі споживачами, використовуючи сучасні комунікаційні канали та технологічні рішення для підвищення ефективності маркетингових кампаній [3]. Для більшого розуміння сутності інноваційного маркетингу виконаємо його порівняння з традиційним маркетингом табл. 1.

Таблиця 1. Порівняння традиційного та інноваційного маркетингу

Сфера застосування на підприємстві	Традиційний маркетинг	Інноваційний маркетинг
1	2	3
1. Стратегія	Орієнтований на масові ринки з акцентом на універсальні підходи до просування. Використовує стандартизовані маркетингові інструменти, такі як реклама в мас-медіа, друковані матеріали, пряма розсилка тощо.	Орієнтований на конкретні сегменти споживачів з індивідуальним підходом. Використовуються нові технології, такі як персоналізовані пропозиції, використання Big Data, штучного інтелекту та аналізу поведінки клієнтів.
2. Комунікація зі споживачами	Одностороння комунікація, де компанія передає інформацію споживачам через ЗМІ. Обмежений зворотний зв'язок.	Двостороння комунікація, яка включає активне залучення споживачів через соціальні мережі, форуми, онлайн-опитування та прямий діалог. Споживачі можуть швидко реагувати на пропозиції компанії та надавати зворотний зв'язок.

Продовження таблиці 1

1	2	3
3. Канали просування	Основні канали — це телебачення, радіо, друковані видання, зовнішня реклама (бігборди, плакати). Вони зазвичай мають широку аудиторію, але не дозволяють точно націлювати рекламу.	Основні канали — цифрові платформи, такі як соціальні мережі, веб-сайти, онлайн-реклама, мобільні додатки. Ці канали дозволяють точно націлювати рекламу на аудиторію за демографічними, поведінковими та географічними параметрами.
4. Технології	Використовує класичні методи збору даних, такі як опитування або фокус-групи. Аналітика переважно базується на минулих даних, не включаючи сучасних технологій аналізу.	Використовує новітні технології, такі як Big Data, штучний інтелект, блокчейн, машинне навчання та автоматизація процесів для прогнозування поведінки споживачів і адаптації стратегій у реальному часі.
5. Адаптивність	Повільна адаптація до змін ринку через відсутність гнучкості та менш персоналізовані стратегії. Рішення приймаються на основі довгострокових стратегій, які рідко змінюються.	Висока адаптивність завдяки постійному аналізу даних та швидкому реагуванню на зміни. Стратегії можуть змінюватися в реальному часі, відповідно до поведінки споживачів і ринкових умов.
6. Витрати	Зазвичай вимагає великих фінансових витрат, особливо на масову рекламу (телебачення, радіо, друк). Витрати на виробництво рекламних матеріалів також можуть бути високими.	Може бути менш витратним завдяки цифровим інструментам і платформам, які дозволяють досягати широкої аудиторії з меншими витратами. Автоматизація та аналітика дозволяють оптимізувати маркетинговий бюджет.
7. Інтерактивність	Обмежена інтерактивність. Споживачі лише отримують інформацію, але не можуть активно взаємодіяти з брендом або продуктом.	Висока інтерактивність завдяки соціальним мережам, інтерактивній рекламі, участі у створенні контенту (наприклад, користувацький контент) та спільним акціям з брендами.
8. Інновації в продуктах	Оперує з існуючими продуктами та пропонує їх на ринок, де головний акцент ставиться на покращенні їх сприйняття.	Створення нових продуктів та послуг на основі зворотного зв'язку від споживачів і нових технологій. Інноваційний маркетинг активніше впроваджує нові продукти на ринок і використовує творчий підхід до їх позиціонування.

Джерело: власна розробка автора

Наведене порівняння традиційного та інноваційного маркетингу відображає еволюцію підходів до просування продуктів та послуг на ринку, що відбувається під впливом технологічного прогресу, змін у поведінці споживачів та економічних умовах. Завдяки порівнянню можемо зробити наступний висновок. Традиційний маркетинг більше спирається на класичні, перевірені часом методи просування продуктів, де основний акцент ставиться на широке охоплення аудиторії та односторонню комунікацію. При цьому, інноваційний маркетинг використовує сучасні технології для більш ефективного просування, персоналізованої комунікації з клієнтами і швидкого реагування на зміни на ринку, що дозволяє досягати більшої ефективності та точності в комунікації [4]. З переходом до інноваційного маркетингу компанії отримують конкурентні переваги, оскільки вони можуть швидше адаптуватися до ринкових умов і задовольняти індивідуальні потреби споживачів [5].

У підсумку, інноваційний маркетинг — це процес просування нового продукту, який допомагає компаніям досягти конкурентної переваги та завоювати ринкову позицію. Інноваційний маркетинг — це стратегія, спрямована на просування нових продуктів, технологій або послуг. У сучасних умовах він включає низку важливих аспектів, які забезпечують успішне

виведення інновацій на ринок та їх комерціалізацію. Таким чином, інноваційний маркетинг — це комплекс заходів і стратегій, спрямованих на просування нових продуктів, технологій або послуг на ринок. Основна мета маркетингу інновацій полягає в тому, щоб донести до споживачів цінність інноваційного продукту і забезпечити його успішне впровадження. Він поєднує дослідження ринку, аналіз споживчих потреб, комунікацію інноваційних переваг та розвиток ринкових стратегій, щоб забезпечити конкурентоспроможність нової пропозиції. Загальні аспекти інноваційного маркетингу:

- застосування нових технологій (Big Data, штучний інтелект, машинне навчання).
- орієнтація на зміни в поведінці споживачів.
- інтеграція цифрових платформ для просування продуктів.
- адаптація до змін у конкурентному середовищі.

Тобто, інноваційний маркетинг акцентує увагу на впровадженні новаторських рішень в маркетингову стратегію, що дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними в умовах швидких технологічних змін [6]. Інноваційний маркетинг має як свої переваги, так і недоліки. Розглянемо основні плюси та мінуси цього підходу табл. 2.

Таблиця 2. Переваги та недоліки інноваційного маркетингу

Переваги інноваційного маркетингу	Недоліки інноваційного маркетингу
<p>1. Підвищення конкурентоспроможності Використання інноваційних рішень у маркетингу дозволяє підприємствам виділятися на тлі конкурентів. Нові підходи допомагають пропонувати унікальний досвід клієнтам, що може стати вирішальним фактором у виборі продукту або послуги.</p> <p>2. Орієнтація на потреби клієнта Інноваційний маркетинг базується на глибокому аналізі поведінки клієнтів, їхніх уподобань і потреб. Завдяки персоналізованому підходу компанії можуть краще взаємодіяти зі споживачами та пропонувати більш релевантні рішення, що підвищує їх лояльність.</p> <p>3. Ефективність комунікацій Використання цифрових платформ, штучного інтелекту та автоматизації значно підвищує швидкість і точність комунікацій із клієнтами. Це дозволяє скоротити час реагування на запити клієнтів, а також підвищує продуктивність маркетингових кампаній.</p> <p>4. Можливість вимірювати результати в реальному часі Інноваційні маркетингові інструменти дозволяють постійно аналізувати ефективність рекламних кампаній, відслідковувати взаємодію з клієнтами та коригувати стратегії на основі зібраних даних. Це підвищує ефективність маркетингу і зменшує витрати на неефективні рішення.</p> <p>5. Доступ до глобальних ринків Інноваційний маркетинг дозволяє бізнесу розширювати свою аудиторію та виходити на нові ринки. Використання таких інструментів, як e-commerce, SEO та міжнародні соціальні мережі, дає можливість компаніям легко залучати клієнтів з інших країн.</p> <p>6. Підвищення брендової впізнаваності Використання новітніх технологій та креативних підходів у маркетингу допомагає швидше та ефективніше створювати сильний образ бренду, який запам'ятовується клієнтам.</p>	<p>1. Високі витрати на впровадження Інноваційні технології потребують значних інвестицій на початковому етапі, включаючи витрати на обладнання, програмне забезпечення та навчання персоналу. Це може бути непосильним для малих і середніх підприємств.</p> <p>2. Необхідність високого рівня експертизи Для впровадження інноваційних маркетингових стратегій потрібні кваліфіковані спеціалісти, які вміють працювати з сучасними технологіями, даними та інструментами цифрового маркетингу. Нестача таких фахівців може стати бар'єром для успішного впровадження інновацій.</p> <p>3. Технологічна залежність Використання інноваційного маркетингу передбачає постійну технологічну підтримку та модернізацію інструментів. Застарілі технології можуть швидко втратити свою актуальність, а підтримка постійного оновлення вимагає додаткових ресурсів.</p> <p>4. Ризики невдачі нових підходів Інноваційні рішення можуть бути ризикованими, оскільки нові технології або маркетингові стратегії ще не завжди перевірені на практиці. Є ризик інвестувати в рішення, які не виправдають очікувань або будуть недостатньо ефективними.</p> <p>5. Складність адаптації до нових тенденцій Постійна еволюція технологій і маркетингових підходів вимагає від компаній швидкої адаптації та гнучкості. Відставання у впровадженні новітніх технологій може призвести до втрати конкурентних переваг.</p> <p>6. Етичні проблеми та конфіденційність Використання великих даних для персоналізації маркетингу може викликати занепокоєння щодо конфіденційності клієнтів. Недотримання норм захисту даних може призвести до втрати довіри з боку споживачів і юридичних проблем.</p>

Джерело: власна розробка автора

Інноваційний маркетинг має великі перспективи для розвитку бізнесу, зокрема підвищення конкурентоспроможності та ефективності маркетингових комунікацій. Проте підприємства повинні бути готові до інвестицій, навчання персоналу та управління ризиками, пов'язаними з впровадженням нових технологій. Для ефективного використання інноваційного маркетингу треба розуміти які саме інструменти в ньому використовуються. Інструменти інноваційного маркетингу допомагають підприємствам успішно впроваджувати нові продукти та технології на ринок, підвищуючи їхню конкурентоспроможність [7]. Основні інструменти маркетингу інновацій спрямовані на дослідження ринку, комунікації з потенційними клієнтами, побудову бренду та просування інноваційного продукту. Наведемо далі основні з них.

1. SWOT-аналіз інновацій. SWOT-аналіз (аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз) допомагає оцінити внутрішній потенціал підприємства та зовнішні фактори, які можуть вплинути на успіх інновації на ринку. Це дозволяє підприємству краще розуміти, як розробляти і позиціонувати нові продукти чи технології.

2. Аналіз ринку і споживачів. Цей інструмент включає проведення маркетингових досліджень для визначення потреб і поведінки споживачів, а також аналіз ринкових трендів. Мета — виявити потенційні ринкові ніші для інноваційного продукту та оцінити конкурентне середовище. Методи: опитування, фокус-групи, тестування продукту, аналіз даних із CRM-систем.

3. Концепція життєвого циклу продукту. Успішна стратегія маркетингу інновацій враховує етапи життєвого циклу продукту: впровадження, зростання, насичення та спад. Кожен етап потребує різних маркетингових підходів, включаючи зміну стратегії просування, ціноутворення і продажу.

4. Позиціонування продукту. Позиціонування допомагає створити чіткий образ інноваційного продукту в свідомості споживачів. Це включає визначення унікальної торговельної пропозиції (УТП), яка виділяє продукт серед конкурентів, а також формування основних переваг для споживачів.

5. Стратегія ціноутворення. Важливо правильно встановити ціну на інноваційний продукт, щоб забезпечити його конкурентоспроможність та

привабливість для споживачів. Можливі стратегії ціноутворення:

- пенетраційне ціноутворення – встановлення низької ціни для швидкого залучення великої кількості клієнтів.
- преміальне ціноутворення – встановлення високої ціни для підкреслення ексклюзивності та високої якості інновацій.

6. Digital-маркетинг. Інструменти цифрового маркетингу відіграють важливу роль у просуванні інновацій:

- соціальні мережі дозволяють взаємодіяти з цільовою аудиторією, збирати відгуки та будувати ком'юніті навколо продукту.
- контент-маркетинг забезпечує створення якісного контенту (статей, відео, блогів), який пояснює цінність інноваційного продукту і підвищує зацікавленість споживачів.
- SEO це оптимізація сайту компанії для пошукових систем з метою збільшення видимості інноваційного продукту онлайн.
- email-маркетинг – персоналізовані повідомлення для просування нових продуктів серед потенційних клієнтів [7, 8].

7. Технологія «воронка продажів» — це процес перетворення потенційних клієнтів у реальних покупців. У контексті інновацій важливо правильно налаштувати всі етапи цього процесу: від створення усвідомлення продукту до завершення покупки та отримання зворотного зв'язку.

8. PR і брендінг. PR-кампанії для інноваційних продуктів допомагають створити позитивний імідж компанії і підвищити інтерес до новинок серед широкої аудиторії. Це може включати:

- висвітлення в медіа;
- організацію публічних заходів (презентації, конференції);
- співпрацю з лідерами думок (інфлюенсерами) для просування інновацій.

9. Розробка MVP (Minimum Viable Product). MVP – це базова версія продукту з мінімальним функціоналом, яка дозволяє швидко протестувати інновацію на ринку і зібрати відгуки споживачів. Це допомагає зрозуміти, чи буде продукт затребуваним, і які його функції варто доопрацювати перед повноцінним запуском.

10. Аутсорсинг маркетингових послуг. У деяких випадках компанії можуть звертатися до зовнішніх спеціалістів для реалізації маркетингових завдань, зокрема для проведення маркетингових досліджень або розробки рекламних кампаній. Це особливо актуально для стартапів, які мають обмежені ресурси.

11. Краудфандинг і краудсорсинг. Інноваційні продукти часто просуваються за допомогою краудфандингових платформ, де компанії можуть залучити кошти на розробку і впровадження продукту, а також отримати попередні замовлення від клієнтів. Краудсорсинг дозволяє залучити ідеї або інші ресурси від споживачів для вдосконалення продукту.

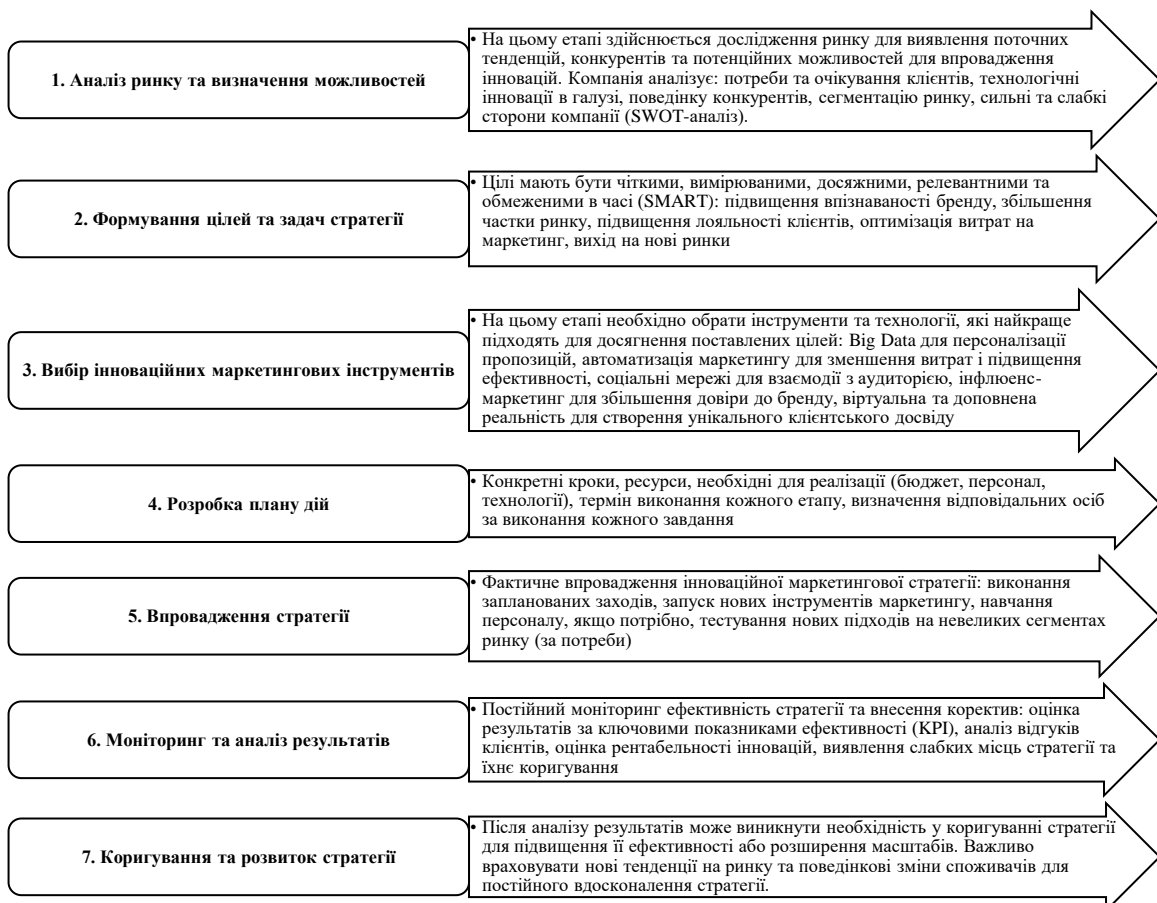


Рисунок 1. Основні етапи розробки стратегій інноваційного маркетингу

Джерело: власна розробка автора

Таким чином, для успішного впровадження інноваційного продукту необхідна комплексна маркетингова стратегія, яка враховує специфіку ринку, продукту та цільової аудиторії. Використання сучасних інструментів маркетингу допомагає зменшити ризики і підвищити ефективність виходу інновацій на ринок. Важливим при цьому є те, що інноваційний маркетинг має бути органічно вбудований в загальну систему стратегічного планування. Розробка стратегії інноваційного маркетингу проходить через кілька важливих етапів, які допомагають підприємству у чітко сформулювати свої цілі, вибрати відповідні інноваційні підходи та впровадити їх у життя рис. 1.

Етапи розробки стратегії інноваційного маркетингу є важливими для забезпечення успіху впроваджених інновацій та підвищення конкурентоспроможності компанії [6]. Чітка постановка цілей, правильний вибір інструментів, а також постійний моніторинг результатів дозволяють досягти ефективного використання маркетингових інновацій.

Вважаючи на важливість стратегічного планування для успішності інноваційного маркетингу, представимо види стратегій які можуть бути застосовані підприємствами для досягнення конкурентних переваг на ринку, які вже використовують деякі українські компанії.

1. Стратегія продуктових інновацій. Ця стратегія передбачає створення нових або суттєво поліпшених продуктів, які відповідають сучасним тенденціям та потребам споживачів. Прикладом є «Нова Пошта», як компанія яка постійно впроваджує нові послуги та удосконалює логістичні рішення, наприклад, автоматизовані пункти видачі, мобільні додатки та спеціальні послуги для e-commerce. Впровадження інноваційних сервісів, таких як діджитал-склад та платформи для управління доставками, дозволяє компанії залишатися лідером у галузі логістики.

2. Стратегія інновацій у комунікаціях. Ця стратегія полягає в застосуванні нових методів комунікацій зі споживачами, включаючи соціальні мережі, чат-боти, персоналізовані email-розсилки та інші інструменти цифрового маркетингу. Наприклад, «Rozetka», яка активно використовує інноваційні підходи до взаємодії з клієнтами через соціальні мережі, мобільний додаток, а також чат-боти для підтримки клієнтів. Компанія створила зручну екосистему для покупців, що дозволяє робити покупки з будь-якого пристрою, що значно підвищило лояльність клієнтів.

3. Стратегія цифрової трансформації. Ця стратегія зосереджується на переході бізнесу на цифрові платформи для автоматизації процесів, покращення аналітики та поліпшення взаємодії з клієнтами.

Прикладом виступає «ПриватБанк», який впровадив повну цифрову трансформацію свого бізнесу. Завдяки таким інноваціям, як додаток «Приват24», банк створив новий рівень зручності для своїх клієнтів. Інтернет-банкінг, платежі за

допомогою QR-кодів та онлайн-консультації стали звичними послугами завдяки цій стратегії.

4. Стратегія персоналізації маркетингу. Ця стратегія передбачає створення персоналізованих пропозицій для клієнтів на основі аналізу великих даних, поведінкових патернів та індивідуальних вподобань. Наприклад, компанія «Алло», яка активно використовує персоналізований підхід до маркетингу, відстежуючи вподобання та поведінку клієнтів на своєму сайті та в додатку. Компанія «Алло» використовує інноваційні CRM-системи для аналізу даних, що дозволяє пропонувати користувачам персоналізовані товари та послуги через розсилки та рекомендації на платформі.

5. Стратегія інноваційного просування бренду (інфлюенс-маркетинг). Ця стратегія передбачає використання сучасних платформ для просування бренду через співпрацю з інфлюенсерами, відеомаркетинг та інтерактивні кампанії. В якості приклада можливо представити «Сільпо», яке активно співпрацює з інфлюенсерами та використовує креативні рекламні кампанії у соціальних мережах. Наприклад, кампанії з фокусом на культурні події та національну кухню з відеороликами та інтерактивними форматами залучають велику аудиторію та сприяють лояльності бренду.

6. Стратегія контент-маркетингу. Ця стратегія спрямована на створення цінного контенту, який не тільки рекламує продукт, але й надає корисну інформацію споживачам, сприяючи зміцненню довіри до бренду. Прикладом виступає «Prom.ua», який створює широкий контент для своїх продавців і покупців, включаючи навчальні матеріали, огляди та поради щодо ведення бізнесу в електронній комерції. Компанія розробляє блоги та відео, що допомагають продавцям ефективніше використовувати платформу для залучення клієнтів.

7. Стратегія соціальних інновацій. Ця стратегія орієнтована на впровадження соціально відповідальних ініціатив, які позитивно впливають на суспільство та навколишнє середовище, при цьому зміцнюючи позиції бренду. Приклад Корпорація «Біосфера» (Biosphere Corporation), яка використовує інноваційні маркетингові стратегії з фокусом на екологічну відповідальність. Вони впроваджують кампанії щодо зменшення використання пластику та пропагують екологічно чисті рішення для дому та побуту. Це допомагає компанії позиціонуватися як бренд, що дбає про навколишнє середовище.

8. Стратегія омніканального маркетингу. Ця стратегія передбачає інтеграцію всіх каналів комунікацій і продажів для забезпечення безперервного досвіду клієнтів. Наприклад, «АТБ» – мережа, яка активно розвиває омніканальну стратегію, поєднуючи офлайн-магазини з онлайн-платформою для замовлень і доставки продуктів. Використання мобільного додатку та програми лояльності дозволяє компанії ефективніше взаємодіяти з клієнтами і покращувати їхній досвід покупок [6].

Впровадження інноваційного маркетингу на підприємствах України стикається з низкою проблем, які впливають на його ефективність та масштаб [9-11]. Виділимо основні проблеми.

1. Недостатнє фінансування. Інноваційні маркетингові рішення часто потребують значних інвестицій, як у нові технології, так і у кваліфіковані кадри. Однак багато українських підприємств обмежені у фінансових ресурсах, що ускладнює впровадження новітніх маркетингових інструментів.

2. Недостатній рівень знань та навичок. На ринку спостерігається дефіцит фахівців, які володіють сучасними методами інноваційного маркетингу, включаючи цифрові інструменти, аналітику великих даних та використання штучного інтелекту. Це ускладнює розвиток інноваційного підходу в багатьох компаніях.

3. Слабка інфраструктура. Технологічна інфраструктура у деяких регіонах України ще не досягла достатнього рівня розвитку, щоб забезпечити безперебійний доступ до інструментів цифрового маркетингу та інноваційних рішень [12, 13]. Це особливо відчувається на рівні малих та середніх підприємств.

4. Низька підтримка з боку держави. Хоча існують програми підтримки інноваційного бізнесу, вони часто неефективні або мають складні механізми доступу до ресурсів. Брак стимулювання інновацій з боку держави створює бар'єри для розвитку нових маркетингових підходів.

5. Спротив змінам на рівні підприємств. Багато компаній, особливо з довгою історією, неохоче впроваджують нові підходи через ризики або незнання їхніх переваг. Консервативний підхід до управління також гальмує інноваційні процеси.

6. Недостатня цифровізація ринку. Хоча в Україні спостерігається тенденція до активної цифровізації, рівень інтеграції цифрових рішень в бізнес-процеси залишається нерівномірним. Це ускладнює використання інноваційного маркетингу в повному обсязі.

7. Нестабільність економіки та політичні ризики. Економічна та політична ситуація в країні впливає на загальну впевненість бізнесу та готовність інвестувати у нові маркетингові інструменти. Підприємства часто віддають перевагу стабільним і перевіреним підходам.

8. Відсутність стратегічного планування. Багато українських підприємств не мають довгострокових маркетингових стратегій, які могли б інтегрувати інноваційні рішення. Відсутність планування ускладнює систематичний підхід до впровадження інновацій.

Перспективи впровадження інноваційного маркетингу на підприємствах України є обнадійливими, враховуючи глобальні тенденції цифровізації та зростання інтересу до нових технологій у бізнесі. Ось основні напрями розвитку та перспективи для українських підприємств:

1. Розвиток цифрових технологій. В Україні з кожним роком збільшується рівень проникнення інтернету та використання цифрових платформ, що

створює сприятливі умови для впровадження інноваційного маркетингу. Віртуальні та доповнені реальності (VR і AR), штучний інтелект, блокчейн, автоматизація процесів, чат-боти та Big Data відкривають нові можливості для ефективної взаємодії з клієнтами.

2. Зростання e-commerce. Активний розвиток електронної комерції в Україні стимулює підприємства інвестувати в нові маркетингові інструменти для залучення клієнтів. Використання таких інструментів, як SEO, контент-маркетинг, персоналізовані пропозиції та програматик-реклама, підвищує шанси компаній на успіх на внутрішньому і зовнішньому ринках.

3. Персоналізація та аналіз даних. Великі дані (Big Data) та машинне навчання дають можливість підприємствам більш ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, пропонуючи персоналізовані послуги та продукти. Українські компанії, які починають впроваджувати аналітику даних у маркетингові стратегії, можуть підвищити рівень лояльності клієнтів та оптимізувати рекламні кампанії.

4. Зростання популярності соціальних мереж. Український ринок активно використовує соціальні мережі для маркетингових комунікацій. Впровадження інноваційних підходів до соціального маркетингу (SMM), зокрема використання інфлюенсерів, відеоконтенту та інтерактивних форматів, може стати потужним двигуном для залучення нових клієнтів.

5. Інтеграція штучного інтелекту та автоматизація. Штучний інтелект (ШІ) відкриває перспективи для автоматизації маркетингових процесів. Наприклад, чат-боти, автоматизовані воронки продажів та системи CRM на основі ШІ дозволяють значно покращити клієнтський сервіс і оптимізувати роботу з даними, що допоможе зменшити витрати і підвищити ефективність маркетингових кампаній.

6. Розвиток контент-маркетингу та відео-маркетингу. Українські підприємства дедалі більше використовують відео як потужний інструмент для просування товарів і послуг. Платформи YouTube, TikTok та Instagram Reels сприяють розвитку відеомаркетингу, що дозволяє підприємствам підвищити впізнаваність бренду, залучати молодіжну аудиторію та збільшити охоплення.

7. Підтримка стартапів і інноваційного підприємництва. В Україні поступово зростає екосистема стартапів, що орієнтується на інновації та використання нових технологій. Впровадження інноваційного маркетингу стає важливим інструментом для цих компаній, які прагнуть виділитися на ринку, знайти інвесторів та залучити клієнтів. Це створює потенціал для партнерства великих підприємств із технологічними стартапами.

8. Державна підтримка інновацій. Держава починає звертати більше уваги на цифрову трансформацію та інноваційні рішення для бізнесу. Ініціативи на рівні законодавства та державні програми підтримки бізнесу можуть стимулювати

підприємства до впровадження інноваційного маркетингу.

9. Глобалізація та вихід на міжнародні ринки. Збільшення експортних можливостей та інтеграція України у світову економіку сприяють тому, що підприємства все більше орієнтуються на міжнародні стандарти маркетингу. Використання інноваційних технологій у маркетингу допоможе підприємствам бути конкурентоспроможними на глобальному рівні.

10. Фокус на сталий розвиток. У світі зростає інтерес до екологічно відповідальних та соціально орієнтованих бізнесів. Використання інноваційного маркетингу для просування таких ініціатив дозволить українським підприємствам позиціонувати себе як відповідальні учасники ринку, що може привернути увагу нових сегментів споживачів.

Висновки

Зважаючи на проведений аналіз термінів можемо запропонувати наступне визначення інноваційного маркетингу: «інноваційний маркетинг – це вид маркетингової діяльності підприємства (стратегічної, поточної та оперативної) спрямованої на впровадження, використання нових технологій, інструментів з метою створення конкурентних переваг та різнобічного задоволення потреб споживачів (продуктових, сервісних, тощо). Українські підприємства активно впроваджують різні стратегії інноваційного маркетингу для підвищення ефективності бізнесу. Використання

цифрових технологій, персоналізації, нових форм комунікацій та соціальної відповідальності сприяє їх конкурентоспроможності як на національному, так і на міжнародному ринках. Основні проблеми використання інноваційного маркетингу: недостатнє фінансування, недостатній рівень знань та навичок, слабка інноваційна інфраструктура, низька підтримка інновацій з боку держави, спротив змінам на рівні підприємств, недостатня цифровізація ринку, нестабільність економіки та політичні ризики, відсутність стратегічного планування. Подолання вказаних проблем впровадження інноваційного маркетингу підприємствами України потребує комплексного підходу, який включатиме розвиток освітніх програм, державну підтримку, покращення інфраструктури та зміну культури ведення бізнесу на користь інноваційних рішень. Перспективи впровадження інноваційного маркетингу в Україні залежать цілком від технологічної готовності компаній, рівня інвестицій, державної підтримки та готовності бізнесу до змін. Комплексний підхід до розвитку інноваційного маркетингу може значно підвищити конкурентоспроможність українських підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Перспективи подальших розвідок. Перспективи подальших розвідок можуть стосуватися виділення факторів запровадження інноваційного маркетингу в діяльність підприємства, відбудови внутрішніх процесів керування інноваційним маркетингом, подолання внутрішніх бар'єрів, тощо.

Abstract

The article states that many Ukrainian enterprises still use traditional approaches to marketing that do not meet the modern challenges of the innovative economy. Which, in turn, slows down the speed of adaptation of companies to changes in the market. In addition, despite the availability of many different studies, the issue of problems and prospects of using innovative marketing in the activities of modern enterprises of Ukraine remains an unresolved issue. This situation is caused by management's lack of understanding of the importance and necessity of applying the concept of innovative marketing in practical activities, taking into account modern real markets and the intensive development of digitalization, which is a global problem that needs to be solved as soon as possible through a systematic review of modern aspects of innovative marketing.

Innovative marketing plays a key role in the development of modern companies and the economy as a whole. In a rapidly changing business environment where technology, consumer needs and markets are constantly evolving, innovative marketing becomes an important tool for maintaining competitiveness and growth.

The importance of innovative marketing is as follows.

Adaptation to changing market conditions. Innovative marketing allows companies to quickly adapt to new trends, changes in consumer preferences and market conditions. This helps to avoid outdated approaches that can negatively affect the business and maintain the relevance of the brand.

Creating unique offers. Thanks to innovation, companies can develop unique products and services that distinguish them in the market. It helps meet new consumer needs and create competitive advantages. Innovative products and services often become important growth drivers for businesses.

Increasing customer engagement. The use of new technologies and approaches in marketing (digital marketing, social networks, personalized offers) allows companies to better interact with customers. This increases customer loyalty, helps build long-term relationships and increases satisfaction.

Optimization of marketing costs. Innovative approaches allow companies to more effectively allocate their marketing budgets using new promotion channels such as Internet advertising, content marketing, SEO and SMM. This helps to reduce costs and increase the return on investment.

Brand development. Thanks to innovative marketing, brands can maintain their relevance and meet modern consumer demands. For example, the use of interactive technologies or new communication formats helps to increase brand recognition and create a more modern image.

Ensuring sustainable development. Marketing innovation can help companies achieve sustainability by offering environmentally friendly or socially responsible solutions. This not only satisfies the new needs of the market, but also forms a positive image of the company.

Global expansion. Innovative marketing methods help companies enter new markets and work with a global audience. Digital platforms, analytical tools and process automation allow companies to respond more quickly to new opportunities and expand their business.

Therefore, innovative marketing is an important element for creating competitive advantages, attracting customers and ensuring long-term success in the market. It helps companies to be flexible, respond to changes and offer modern solutions for consumers.

It has been established that innovative marketing is a process of promoting a new product that helps companies achieve competitive advantage and gain a market position. Innovation marketing is also a strategy aimed at promoting new products, technologies or services. In modern conditions, it includes a number of important aspects that ensure the successful introduction of innovations to the market and their commercialization. Innovative marketing is a set of measures and strategies aimed at promoting new products, technologies or services to the market.

General aspects of innovative marketing: application of new technologies (Big Data, artificial intelligence, machine learning), orientation to changes in consumer behavior, integration of digital platforms for product promotion, adaptation to changes in the competitive environment. That is, innovative marketing emphasizes the introduction of innovative solutions into the marketing strategy, which allows companies to remain competitive in conditions of rapid technological changes

Taking into account the analysis of existing approaches to the definition of terms, the following definition of innovative marketing is proposed: "innovative marketing is a type of marketing activity of an enterprise (strategic, current and operational) aimed at the implementation and use of new technologies and tools with the aim of creating competitive advantages and satisfying the needs of consumers in all aspects (product, service, etc.).

The main goal of innovation marketing is to convey to consumers the value of an innovative product and ensure its successful implementation. It combines market research, analysis of consumer needs, communication of innovative benefits and development of market strategies to ensure the competitiveness of the new offer.

For a better understanding of the essence of innovative marketing, it is compared with traditional marketing according to such criteria as: strategy, communication with consumers, promotion channels, technologies, adaptability, costs, interactivity, product innovations. The above comparison of traditional and innovative marketing reflects the evolution of approaches to the promotion of products and services on the market, which occurs under the influence of technological progress, changes in consumer behavior and economic conditions. That is, traditional marketing relies more on classic, time-tested methods of product promotion, where the main emphasis is on wide audience coverage and one-way communication. At the same time, innovative marketing uses modern technologies for more effective promotion, personalized communication with customers and quick response to changes in the market, which allows to achieve greater efficiency and accuracy in communication. With the transition to innovative marketing, companies gain competitive advantages, as they can adapt more quickly to market conditions and meet the individual needs of consumers

General aspects of innovative marketing are also analyzed: application of new technologies, orientation to changes in consumer behavior, integration of digital platforms for product promotion, adaptation to changes in the competitive environment.

Advantages and disadvantages of innovative marketing are highlighted. Advantages of innovative marketing: increased competitiveness, focus on client needs, effective communications, ability to measure results in real time, access to global markets, increased brand recognition. Disadvantages of innovative marketing: high implementation costs, the need for a high level of expertise, technological dependence, risks of failure of new approaches, the difficulty of adapting to new trends, ethical issues and confidentiality.

Innovative marketing tools aimed at market research, communication with potential customers, brand building and promotion of an innovative product are indicated, namely: SWOT analysis of innovations, market and consumer analysis, product life cycle concept, product positioning, pricing strategy, Digital marketing, "sales funnel" technology, PR and branding, development of MVP (Minimum Viable Product, outsourcing of marketing services, crowdfunding and crowdsourcing.

Список літератури:

1. Гризовська Л.О. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу / Л.О. Гризовська, А.В. Романова // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. № 16. – С. 301-307.
2. Спіфанова І.Ю., Гладка Д.О. Інноваційний потенціал підприємства: сутність, складові та фактори впливу. Економіка та суспільство. – 2018. – Вип. № 14. – С. 354-360.

3. Жук О.І. Інноваційна маркетингова діяльність як передумова успішного бізнесу // Сучасна інженерія та інноваційні технології. – 2019. – Вип. 21(2). – С.108-114. DOI:10.30890/2567-5273.2022-21-02-060.
4. Маркетинг інновацій та його головні відмінності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/marketing-innovacij-ta-jogo-golovni-vidminnosti>.
5. Мітіна Е.А. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу / Е.А. Мітіна, І.О. Лозовий // Економіка та бізнес: теорія та практика. – 2016. – Вип. №12. – С. 82-84.
6. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. Економіка та суспільство. – 2024. – Вип. 59 (Січень). DOI: 10.32782/2524-0072/2024-59-106.
7. Попко О., Філатов В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. Економіка та суспільство. – 2023. Вип. №58. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-58-10.
8. Семенда О.В., Вдовічена О.Г., Кохан М.О. Маркетингові інновації в умовах глобальної кризи викликаній пандемією коронавірусу. Наукові перспективи. Серія «Економіка». – 2021. – Вип.№1(7). С. 356-369. DOI:10.32689/2708-7530-2021-1(7)-356-369.
9. Соколова Л.В., Верясова Г.М. Сучасні аспекти маркетингу інновацій / Л. В. Соколова, Г. М. Верясова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Sokolova%20LV_Veriasova%20GM.pdf.
10. Терехов Д. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу. Сталий розвиток економіки. – 2024. – Вип.№ 1(48). С. 201-205. DOI: 10.32782/2308-1988/2024-48-28.
11. Яківченко А.М. Інноваційний маркетинг у системі розвитку промислових підприємств. Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування. – 2021. – Вип. №8. – С. 156-163. DOI: 10.33244/2617-5932.8.2021.156-163.
12. Ali, O., Osmanaj, V., Kwiatek, P., Alryalat, M., Chindhundu, R., & Dwivedi, Y.K. (2023). The impact of technological innovation on marketing: individuals, organizations and environment: a systematic review. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, Vol. 36(3) DOI: 10.1080/1331677X.2023.2210661.
13. Adamopoulos, P., V. Todri, and A. Ghose. 2021. Demand Effects of the Internet-of-Things Sales Channel: Evidence from Automating the Purchase Process. *Information Systems Research* Vol. 32(1), pp. 238-267. DOI: 10.1111/jpim.12741.

References:

1. Hryzovska, L.O., & Romanova, A.V. (2018). Innovation marketing as a tool for successful business. *Ekonomika i suspilstvo*. Vol. № 16, pp. 301-307 [in Ukrainian].
2. Yepifanova, I.Yu., & Hladka, D.O. (2018). Innovative potential of the enterprise: essence, components and influencing factors. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vol.№ 14, pp. 354-360 [in Ukrainian].
3. Zhuk, O.I. (2019). Innovative marketing activity as a prerequisite for successful business. *Suchasna inzheneriia ta innovatsiini tekhnolohii*. Vol. №21(2), pp. 108-114 [in Ukrainian].
4. Innovation marketing and its main differences. Retrieved from: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/marketing-innovacij-ta-jogo-golovni-vidminnosti> [in Ukrainian].
5. Mitina, E.A., & Lozovyi, I.O. (2016) Marketing and innovation as the main functions of business. *Ekonomika ta biznes: teoriia ta praktyka*. Vol. №12, pp. 82-84 [in Ukrainian].
6. Nosan, N. (2024). Innovative marketing strategies of a modern Ukrainian enterprise. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vol. 59. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-59-106 [in Ukrainian].
7. Popko, O., & Filatov, V. (2023). Personalization in modern marketing and its impact on customer loyalty. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vol. №58. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-58-10 [in Ukrainian].
8. Semenda, O.V., Vdovichena, O.H., & Kokhan, M.O. (2021) Marketing innovations in the conditions of the global crisis caused by the coronavirus pandemic. *Naukovi perspektyvy. Seriiia "Ekonomika"*. Vol. №1(7), pp. 356-369. DOI:10.32689/2708-7530-2021-1(7)-356-369 [in Ukrainian].
9. Sokolova, L.V., & Veriasova, H.M. (2020). Modern aspects of innovation marketing. Retrieved from: Sokolova%20LV_Veriasova%20GM.pdf [in Ukrainian].
10. Terekhov, D. (2024). Management of the company's online reputation using modern content marketing tools. *Stalyi rozvytok ekonomiky*. Vol. № 1(48), pp. 201-205. DOI:10.32782/2308-1988/2024-48-28 [in Ukrainian].
11. Yakivchenko, A.M. (2021). Innovative marketing in the system of development of industrial enterprises. *Ekonomichnyi visnyk*. Seriiia: finansy, oblik, opodatкування. Vol. №8, pp. 156-163. DOI: 10.33244/2617-5932.8.2021.156-163 [in Ukrainian].

12. Ali, O., Osmanai, V., Kviatek, P., Alrialat, M., Chimkhundu, R., i Dvivedi, Yu. K. (2023). The impact of technological innovation on marketing: individuals, organizations and environment: a systematic review. *Ekonomichni doslidzhennia-Ekonomiska istrazhivanja*. Vol.36(3). DOI: 10.1080/1331677X.2023.2210661 [in English].
13. Adamopoulos, P., V. Todri ta A. Houz. (2021). Demand Effects of the Internet-of-Things Sales Channel: Evidence from Automating the Purchase Process. *Doslidzhennia informatsiinykh system*, tom 32 (1), pp. 238-267. DOI: 10.1111/jpim.12741 [in English].

Посилання на статтю:

Смирнова Т.А. Сучасні аспекти інноваційного маркетингу. Проблеми та перспективи використання інноваційного маркетингу бізнесом в Україні / Т.А. Смирнова // *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. – 2024. – № 6 (76). – С. 96-106. – Режим доступу: <https://economics.net.ua/files/archive/2024/No6/96.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.06.2024.10. DOI: 10.5281/zenodo.14549806.

Reference a Journal Article:

Smyrnova T.A. Modern aspects of innovative marketing. Problems and prospects of using innovative marketing by business in Ukraine / T.A. Smyrnova // *Economics: time realities. Scientific journal*. – 2024. – № 6 (76). – P. 96-106. – Retrieved from: <https://economics.net.ua/files/archive/2024/No6/96.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.06.2024.10. DOI: 10.5281/zenodo.14549806.

