

ПОКРАЩЕННЯ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Становлення цифрової економіки та формування ціннісної конкурентоспроможності актуалізують проблеми підвищення інноваційності в галузі маркетингової політики вітчизняних підприємств. В зв'язку з цим набувають актуальності проблеми формування ціннісних конкурентних переваг на основі посилення чинника інноваційності сфери маркетингу, що сприяє утриманню наявних та пошуку потенційних клієнтів. Вагомий вплив інноваційного чинника спостерігатимемо найближчим часом, враховуючи ті виклики, які виникають в результаті кризи, спричиненої війною в Україні. Відтак, такий стан речей вимагає пошуку шляхів покращення формування системи інноваційного маркетингу, що підвищує потенційні можливості вітчизняних підприємств в сфері активізації продажів.

Розглядаючи «інноваційний маркетинг як вид підприємництва щодо формування якісно нових та/чи удосконалення наявних параметрів комплексу маркетингу, в результаті якого в межах традиційної, інноваційної чи органічної продукції забезпечується створення нової цінності, що зумовлює зміну цільової орієнтації підприємства в напрямі максимізації вартості клієнта» пропонуємо уточнення поняття «система інноваційного маркетингу» [5]. Відтак, пропонуємо під «системою інноваційного маркетингу» розуміти «сукупність якісно нових інструментів маркетингу, охоплених в межах маркетинг-міксу, які забезпечують ефективну

організацію маркетингової діяльності підприємства та посилюють його конкурентні переваги на ринку товарі і послуг».

Беручи до уваги виклики та сучасні тенденції розвитку в сфері маркетингу системи інноваційного маркетингу на підприємстві, вважаємо за доцільне розділити думки науковців щодо доцільності врахування низки базових підходів при обґрунтуванні основних напрямів покращення її формування. Виклики, які спостерігаємо в умовах воєнного стану посилять акценти щодо важливості врахування базових вимог клієнторієнтованості та ціннісної наповненості інструментів маркетинг-міксу при покращенні системи інноваційного маркетингу на підприємствах. Водночас, хочемо наголосити, що вплив окремих видів в системі інноваційного маркетингового інструментарію (наприклад, сенсорний маркетинг) буде знижуватися, незважаючи на цілком важливе його місце в публікаціях в довоєнних умовах [4].

Беручи до уваги наведене вище, пропонуємо вітчизняним суб'єктам господарювання періодично переглядати маркетингові інструменти. Одним із важливих напрямів покращення формування системи інноваційного маркетингу на вітчизняних підприємствах є зміни механізму управління вартістю клієнта в частині методів його оптимізації на основі оцінювання вартості клієнта.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>. (дата звернення: 21.05.2022 р.).
2. Марчишин Н. Я. Сенсорний маркетинг в системі інноваційного маркетингового інструментарію. *Економічний дискурс*. 2018. Випуск 1. С. 124-130.
3. Собко О. М., Марчишин Н. Я. Механізм управління вартістю клієнта як інструмент модернізації системи інноваційного маркетингу на підприємстві. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління: Електронний науково-практичний журнал*. 2018. Вип. 4 (15). С. 236–242. URL: <http://www.easterneurope-bm.in.ua/release-dates> (дата звернення: 21.05.2022 р.).