

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-95>

УДК 330

СИСОЄВА Інна

Вінницький навчально-науковий інститут економіки Західноукраїнського національного університету

<https://orcid.org/0000-0003-0567-1658>

ЦІХАНОВСЬКА Олена

Вінницький навчально-науковий інститут економіки Західноукраїнського національного університету

<https://orcid.org/0000-0002-1276-9891>

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

В роботі наведено результати досліджень спрямованих на пошук нових напрямків бізнесу, створення принципово нових продуктів та впровадження інновацій у виробництво вже наявних товарів

Інноваційний маркетинг – це процес, спрямований на пошук нових напрямків бізнесу, створення принципово нових продуктів та впровадження інновацій у виробництво вже наявних товарів. У практичній площині це передбачає виробництво та реалізацію конкурентоспроможної інноваційної продукції, яка повністю відповідає запитам споживачів. Застосування інноваційних підходів у маркетинговій діяльності промислових підприємств дозволяє краще задовольнити потреби клієнтів, збільшити клієнтську аудиторію та освоїти нові ринки збуту.

Досліджено, що інновації відображають технічний, виробничий і комерційний потенціал підприємства, а також його творчі можливості. Основними рушійними факторами розвитку інноваційної діяльності промислових підприємств є конкуренція, зростання науково-технічного потенціалу, зміна поведінки споживачів та динамічні процеси глобалізації.

Інновації в маркетингу охоплюють вдосконалення процесів виробництва товарів, оновлення та покращення їх дизайну, упаковки, методів просування, стимулювання продажів і встановлення оптимальних цін на продукцію.

У ході дослідження було розглянуто класифікацію маркетингових інновацій за загальними та специфічними ознаками, що ґрунтуються на їх впливі на поведінку соціальних груп. Усі типи інновацій тісно взаємопов'язані, утворюючи єдину систему інноваційного маркетингу. Поєднання різних інноваційних підходів призводить до змін у маркетинговому комплексі підприємства.

Зазначено, що стратегії, які базуються на сучасних технологіях і спрямовані на освоєння нових ринків, мають високий рівень ризику. Вони потребують значних зусиль як у маркетинговій, так і в технологічній сфері, включаючи прийняття виважених рішень під час розробки та впровадження стратегій у таких аспектах, як товарна політика, ціноутворення, методи просування, рекламна діяльність та вибір цільових ринків. Обрання стратегії має враховувати сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості та загрози, а також ресурсний потенціал, позиції на ринку та стратегічні цілі.

Ключові слова: інноваційний маркетинг; інновації; ефективність; успіх бізнесу; потреби споживачів; попит; запити суспільства, маркетингові інновації; ринок; підприємство; стратегія.

SYSOIEVA Inna, TSIKHANOVSKA Olena

Vinnytsia Educational and Scientific Institute of Economics of the Western Ukrainian National University

IMPLEMENTATION OF INNOVATIVE MARKETING INTO THE ACTIVITIES OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

Innovative marketing is a process aimed at finding new business directions, creating fundamentally new products, and introducing innovations into the production of existing products. In practical terms, this involves the production and sale of competitive innovative products that fully meet the needs of consumers.

The use of innovative approaches in the marketing activities of industrial enterprises makes it possible to better satisfy the needs of customers, increase the customer audience and master new sales markets. It has been studied that innovations reflect the technical, production and commercial potential of the enterprise, as well as its creative capabilities.

The main driving factors for the development of innovative activities of industrial enterprises are competition, the growth of scientific and technical potential, changes in consumer behavior and dynamic processes of globalization.

Innovations in marketing cover the improvement of product manufacturing processes, updating and improving their design, packaging, promotion methods, sales promotion and setting optimal prices for products.

In the course of the study, the classification of marketing innovations according to general and specific characteristics based on their influence on the behavior of social groups was considered. All types of innovations are closely interconnected, forming a single system of innovative marketing. The combination of different innovative approaches leads to changes in the marketing complex of the enterprise.

It is noted that strategies based on modern technologies and aimed at developing new markets have a high level of risk.

They require considerable effort in both marketing and technology areas, including making informed decisions in the development and implementation of strategies in such aspects as product policy, pricing, promotion methods, advertising activities and the selection of target markets.

Choosing a strategy should take into account the company's strengths and weaknesses, its opportunities and threats, as well as resource potential, market positions and strategic goals.

Keywords: innovative marketing; innovations; efficiency; business success; consumer needs; demand; requests of society, marketing innovations; market; enterprise; strategy.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ.

Сучасний розвиток економіки та глобалізаційні виклики вимагають від промислових підприємств постійного вдосконалення методів управління, зокрема у сфері маркетингу. Зростаюча конкуренція, стрімкий розвиток технологій і зміни у поведінці споживачів диктують необхідність адаптації до нових умов. У таких умовах інноваційний маркетинг стає не просто інструментом підвищення ефективності підприємств, але й важливим фактором забезпечення їхньої конкурентоспроможності на ринку.

Проблематика впровадження інноваційного маркетингу в діяльність промислових підприємств полягає у необхідності інтеграції сучасних цифрових технологій, інструментів автоматизації та принципів сталого розвитку у маркетингові стратегії. Водночас, для більшості промислових підприємств характерні традиційні підходи до управління маркетингом, що обмежує їхню здатність до адаптації в умовах швидких змін ринкового середовища.

Науковий інтерес до впровадження інноваційного маркетингу обумовлений необхідністю розробки ефективних моделей управління, які враховують специфіку промислового сектору. Практичне значення проблеми полягає у можливості підвищення рентабельності підприємств, оптимізації бізнес-процесів, поліпшення комунікації з клієнтами та зміцнення позицій на міжнародних ринках. Актуальність теми зумовлена також високим попитом на інноваційні рішення, які забезпечують сталий розвиток бізнесу та відповідають сучасним екологічним і соціальним стандартам.

Таким чином, впровадження інноваційного маркетингу в діяльність промислових підприємств є важливим як з точки зору наукових досліджень, так і з позиції практичної реалізації. Ця проблема вимагає комплексного підходу, що поєднує теоретичний аналіз, розробку інноваційних рішень та їхню адаптацію до реалій сучасного ринку.

ФОРМУЛЮВАННЯ МЕТИ СТАТТІ

Метою статті є обґрунтування теоретичних засад та практичних підходів до впровадження інноваційного маркетингу в діяльність промислових підприємств, спрямованих на підвищення їхньої конкурентоспроможності, оптимізацію маркетингових процесів та забезпечення сталого розвитку в умовах динамічних змін ринкового середовища.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ.

Інновація розглядається як кінцевий результат діяльності, спрямованої на створення та застосування нововведень, які проявляються у вигляді модернізованих або нових продуктів (послуг), виробничих технологій, методів управління на всіх етапах виробництва та реалізації. Ці нововведення сприяють розвитку, підвищенню економічної ефективності виробничих і споживчих процесів або забезпечують соціальний чи інший значний ефект [3].

Маркетинг інновацій являє собою діяльність, спрямовану на пошук нових напрямів бізнесу, створення абсолютно нових продуктів та впровадження інновацій у виробництво для існуючих товарів. Аналізуючи сутність терміна "маркетинг інновацій", варто зазначити, що у практичному розумінні маркетинг інновацій означає створення та реалізацію інноваційної продукції, яка є конкурентоспроможною та повністю відповідає потребам споживачів [1].

Практичні аспекти маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємств висвітлені в наукових розробках як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників. Серед них можна виділити праці Ж.-Ж. Ламбена, І. Ансоффа, Ф. Котлера, Д. Крєвенса, М. Портера, Т.П. Данько, Н.С. Ілляшенка, Гризовської Л.О., С.М. Ілляшенка, О.П. Костіної, Н.В. Куденко, М.Я. Матвійв, А.О. Старостіної, Нянько В.М. та інших.

У численних наукових дослідженнях відзначається двосторонній комплексний підхід до впровадження маркетингових інновацій, що передбачає одночасне врахування як внутрішніх можливостей підприємства, так і зовнішніх чинників впливу.

З одного боку, інноваційний продукт створюється для задоволення потреб споживачів або привернення їхньої уваги, з іншого боку - він виступає як товар чи технологія інноваційного маркетингу для підприємства, яке впроваджує такі інновації поступово, постійно оцінюючи їхню ефективність.

Попри значну кількість наукових досліджень, теоретичні аспекти та практичні підходи до впровадження маркетингових інновацій у виробничу діяльність вітчизняних підприємств залишаються недостатньо вивченими й потребують подальшого наукового опрацювання.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сьогодні багато вітчизняних підприємств активно впроваджують інноваційні ідеї та сучасні підходи до ведення бізнесу. Одним із ключових факторів успішної реалізації інноваційного розвитку є використання маркетингових інструментів. Завдяки маркетинговим стратегіям підприємства мають можливість створювати не лише технологічно досконалі продукти та послуги, але й такі, які відповідають реальним потребам та очікуванням споживачів.

У 2018 році інноваційну діяльність здійснювали 777 промислових підприємств, що становило 16,4% від їх загальної кількості. Серед інноваційно активних підприємств 36,6% виконували внутрішні та зовнішні науково-дослідні роботи, 41,2% інвестували у придбання машин, обладнання та програмного забезпечення, 5,1% займалися придбанням зовнішніх знань, а 17,1% здійснювали інші інноваційні заходи. Загальні витрати на інновації у 2018 році склали 12,180.1 млн грн, що відповідає 0,4% від загального обсягу реалізованої промислової продукції. Найвищу частку серед інноваційно активних підприємств займали виробники продуктів харчування, напоїв та тютюнових виробів.

Для порівняння, у 2022 році підприємства, які впроваджували інновації, основну частину коштів спрямували на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення – 73%, що на 17,3% менше порівняно з 2019 роком. Водночас збільшилися витрати на інші напрями інноваційної діяльності, особливо на науково-дослідні роботи. Дослідження показало, що малі підприємства демонструють значний інтерес до інновацій, особливо у галузях промисловості та надання послуг. У 2022 році частка інноваційно активних малих підприємств становила 17,3% у промисловості та 16,3% у сфері послуг.

Причому, великі підприємства демонстрували вищий рівень зацікавленості у впровадженні інновацій, забезпечуючи 44,4% та 32,7% активності відповідно. У той же час, малі підприємства активно впроваджували нетехнологічні удосконалення, що охоплюють як промислові, так і сервісні галузі. Використання таких інновацій дозволяє ефективно оптимізувати управлінські процеси та адаптувати їх до вимог ринку. Завдяки нижчому рівню інвестиційного ризику, малі підприємства мають перевагу в швидкому впровадженні та тестуванні нових ідей та методів, що забезпечує їм більшу гнучкість і оперативність у розвитку. На жаль, офіційні статистичні дані щодо інноваційної діяльності промислових підприємств України за 2023 та 2024 роки ще не оприлюднені. Відповідно до інформації Державної служби статистики України, публікація таких даних була перенесена через обставини, пов'язані з воєнним станом, і очікується після завершення встановленого терміну для подання статистичної та фінансової звітності. Проте, за даними Міністерства економіки України, у 2023 році Україна покращила свій рейтинг у Глобальному інноваційному індексі, посівши 55-те місце серед 133 країн (у 2022 році – 57-ме місце). Однак у 2024 році спостерігалось погіршення позиції до 60-го місця. Таким чином, хоча офіційні статистичні дані за 2023 та 2024 роки ще не доступні, динаміка міжнародних рейтингів свідчить про певні коливання в інноваційній активності України протягом цього періоду.

Розрізняють класифікацію маркетингових інновацій за загальними та специфічними ознаками. Цей підхід включає ознаки, які є універсальними для всіх підприємств і не залежать від галузі чи специфіки бізнесу.

Розглянемо класифікацію маркетингових інновацій за **загальними ознаками**, які у свою чергу поділяються на такі:

1. Маркетингові інновації за напрямком впровадження:

- інновації у виробництві: наприклад підприємство Nestlé впроваджує інновації у виробництво своїх продуктів шляхом використання новітніх технологій для створення альтернативних продуктів (розробка рослинного м'яса (*plant-based meat*) для веганського сегмента ринку), ця інновація дозволяє задовольнити запити екологічно свідомих споживачів і розширити асортимент продукції;

- інновації у просуванні, яскравим прикладом є підприємство Coca-Cola, яке активно використовує доповнену реальність (AR) у своїх рекламних кампаніях, наприклад, інтерактивні акції, де споживачі сканують упаковку, щоб отримати віртуальний досвід або подарунки. Такий підхід привертає увагу молодії аудиторії та підвищує лояльність до бренду;

- інновації у збуті: прикладом є виробник побутової техніки Samsung, що активно впроваджує інтернет-магазини з функцією віртуальної демонстрації товарів. Завдяки інтеграції з онлайн-консультаціями клієнти можуть отримати детальний огляд продукту без відвідування фізичних магазинів;

- інновації у ціноутворенні: автовиробник Tesla застосовує динамічне ціноутворення для своїх електромобілів, враховуючи ринковий попит, вартість виробництва та економію від масового впровадження. Також Tesla використовує модель передплати для оновлення програмного забезпечення, що додає нові функції до авто після його покупки.

Інновації за напрямком впровадження дозволяють виробничим підприємствам задовольняти потреби споживачів, розширювати свою клієнтську базу та залишатися конкурентоспроможними в умовах динамічного ринку.

2. Маркетингові інновації за ступенем новизни:

- радикальні інновації: дозволяють підприємствам створювати абсолютно нові ринки або сегменти, це принципово нові продукти, технології або рішення, які раніше не існували і змінюють ринок. Наприклад, підприємство Dyson, яке розробило перший у світі безлопатевий вентилятор (*Dyson Air Multiplier*). Цей продукт став революційним на ринку побутових вентиляторів, оскільки запропонував не лише унікальний дизайн, але й новий підхід до роботи пристрою - використання технології підсилення потоку повітря без лопатей;

- інкрементальні інновації спрямовані на підтримку конкурентоспроможності та задоволення змінюваних потреб споживачів, це поступові покращення існуючих продуктів або процесів, спрямовані на

підвищення їх ефективності, якості чи зручності. Так, підприємство Procter & Gamble (P&G) регулярно покращує формулу пральних порошків Ariel та інших засобів догляду за одягом, додаючи нові компоненти, що забезпечують ефективне видалення плям за нижчих температур. Це покращення не є революційним, але значно підвищує конкурентоспроможність товару.

3. Маркетингові інновації за масштабом впливу:

- локальні інновації - це інновації, які впливають лише на певний сегмент ринку, регіон або частину діяльності підприємства, не змінюючи глобально всієї стратегії. Наприклад, підприємство Nestlé впровадило лінію кави Nescafé Farmers Origins з фокусом на локальні ринки. Ця лінія продуктів орієнтована на поціновувачів регіональних смаків, створюючи продукти з кавових зерен, вирощених у певних регіонах світу. Інновація спрямована на вузький сегмент ринку, де цінується локальне походження та унікальний смак;

- глобальні інновації - інновації, які мають вплив на весь ринок або змінюють діяльність підприємства у масштабах всієї галузі. Так, компанія Apple впровадила глобальну інновацію, яка змінила ринок споживчої електроніки, створивши екосистему продуктів - iPhone, iPad, Apple Watch та сервісів (iCloud, Apple Pay тощо). Ця інновація мала масштабний вплив, формуючи нові стандарти взаємодії між пристроями та клієнтським досвідом, що поширилося на весь світ.

Отже, локальні інновації дозволяють підприємствам адаптуватися до потреб конкретного ринку або сегмента, глобальні інновації спрямовані на трансформацію ринку або навіть створення нових галузей, забезпечуючи лідерство на світовому рівні.

4. Маркетингові інновації за періодом впровадження:

- короткострокові інновації, такі інновації можуть бути реалізовані в стислі терміни (від декількох тижнів до кількох місяців) для швидкого реагування на ринкові зміни або сезонний попит. Coca-Cola щороку впроваджує короткострокові інновації у вигляді спеціальних сезонних упаковок, таких як різдвяні банки та пляшки із зображенням Санта-Клауса або святкових символів. Ця кампанія підвищує продажі в короткий період, пов'язаний із зимовими святами, та забезпечує емоційний зв'язок зі споживачами;

- довгострокові інновації, це інновації, які потребують значних інвестицій, розробки та впровадження протягом тривалого часу (від кількох років). Вони спрямовані на створення кардинально нових продуктів або зміну бізнес-моделі підприємства. Автовиробник Toyota розробив і впровадив технологію гібридних двигунів, представлену у моделі Toyota Prius. Ця довгострокова інновація потребувала багаторічних досліджень і стала проривом на ринку, сприяючи популяризації екологічно чистих автомобілів.

Таким чином, короткострокові інновації є ефективним інструментом для швидкого реагування на ринкові зміни чи сезонний попит, а довгострокові інновації забезпечують стратегічну перевагу та дозволяють створювати нові ринки чи революціонізувати існуючі галузі.

У свою чергу класифікація маркетингових інновацій **за специфічними ознаками** враховує специфіку галузі, ринку чи соціальних груп, на які спрямовані інновації. Нами досліджено основні із них:

1. Маркетингові інновації за впливом на споживача:

- поведінкові інновації - це інновації, спрямовані на зміну звичок і поведінки споживачів, щоб вони почали використовувати нові продукти або підходи. Яскравим прикладом є фірма Philips із впровадженням електричних зубних щіток Sonicare. Ця інновація змінила звичку споживачів від традиційного до автоматизованого догляду за ротовою порожниною. Philips активно просував переваги електричних щіток через освітні кампанії та наукові дослідження, що змінило споживчі пріоритети.

- емоційні інновації - створюють сильний емоційний зв'язок між споживачем і продуктом або брендом, викликаючи лояльність та довіру. Так фірма Ferrero зі своїм продуктом Nutella впровадило емоційну інновацію через персоналізацію упаковки. Кампанія "Ваша іменна Nutella" дозволяла споживачам друкувати власні імена на банках, що створювало персональний зв'язок із продуктом і підвищувало його емоційну цінність.

2. Маркетингові інновації за типом змін у маркетинговому комплексі (4P):

- продукт (Product) - інновації, що стосуються створення нових продуктів, покращення існуючих або зміни їхніх характеристик. Так, підприємство Samsung розробило гнучкі дисплеї для своїх смартфонів, наприклад, Galaxy Fold. Це радикальна зміна в дизайні продукту, яка відкрила новий сегмент ринку пристроїв із гнучким екраном.

- ціна (Price) - інновації у встановленні цін, динамічне ціноутворення, моделі підписки або персоналізовані знижки. Tesla впровадила динамічне ціноутворення, яке залежить від попиту на ринку та змін у витратах. Крім того, Tesla запропонувала модель підписки для оновлення програмного забезпечення та додавання нових функцій до автомобілів після покупки.

- просування (Promotion) - інновації у способах комунікації з клієнтами, нові форми реклами, використання цифрових каналів та інтерактивних кампаній. Наприклад, Coca-Cola створила інтерактивну рекламну кампанію "Поділись Coca-Cola", де імена людей друкувалися на пляшках. Ця персоналізація збільшила лояльність споживачів і підвищила продажі, стимулюючи клієнтів шукати пляшки зі своїм іменем. Інноваційну активність компанії Coca-Cola проілюстровано на Рис.1. Графік відображає кількість

впроваджених інновацій компанією Coca-Cola у трьох основних категоріях: нові продукти, модернізація виробництва, технологічні інвестиції та екологічні ініціативи за 2021, 2023 та 2024 роки.

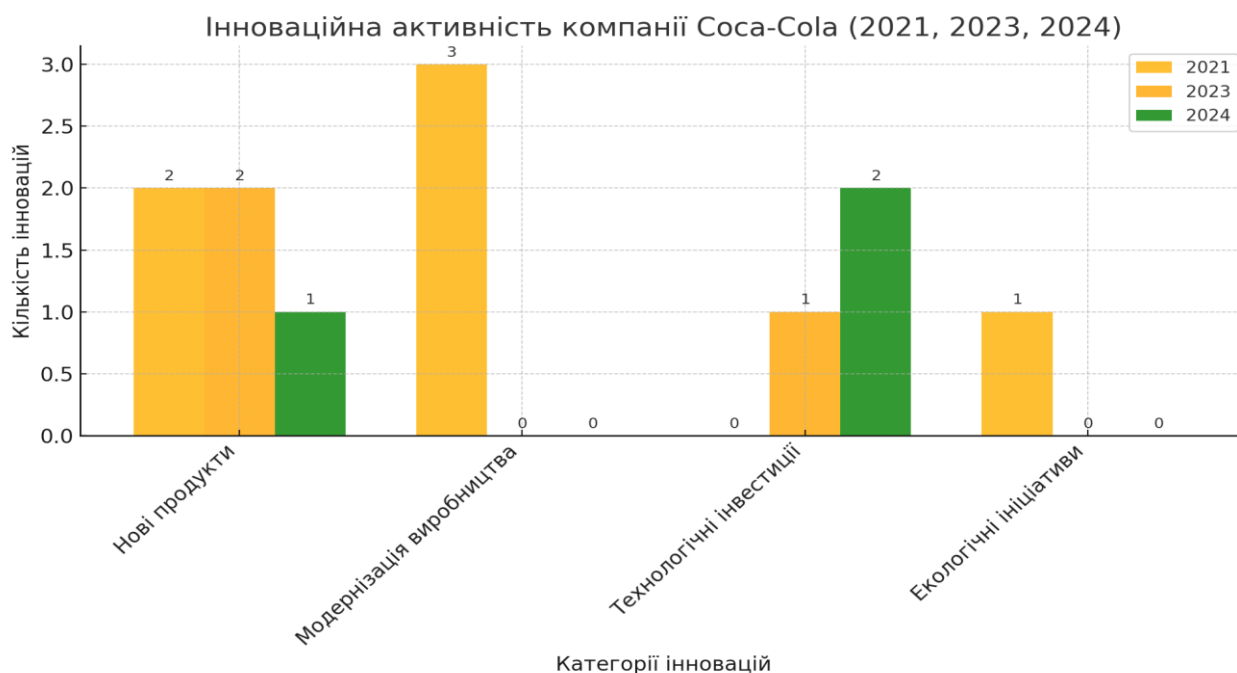


Рис.1. Інноваційна діяльність компанії Coca-Cola [8]

У 2021 році компанія була найактивнішою у сфері модернізації виробництва та екологічних ініціатив. У 2023 році акцент змістився на нові продукти та технологічні інвестиції, що частково продовжилося у 2024 році, із більшим акцентом на технології. Така динаміка свідчить про зміну стратегічного фокусу компанії.

- місце (Place) - інновації у каналах дистрибуції, методах доставки або використання дронів для доставки товарів. Це значно скоротило час доставки і забезпечило зручність для клієнтів, особливо в віддалених регіонах.

Отже, можна зробити висновок, що кожен із компонентів 4Р (продукт, ціна, просування, місце) може стати основою для маркетингових інновацій, що дозволяє виробничим підприємствам адаптуватися до потреб ринку, підвищувати конкурентоспроможність і задовольняти запити споживачів.

3. Маркетингові інновації за технологічними ознаками:

- використання сучасних цифрових технологій – це інновації, які впроваджують цифрові інструменти, такі як штучний інтелект, великі дані (Big Data), блокчейн чи інтернет речей (IoT), для підвищення ефективності маркетингових процесів. Так, підприємство Unilever використовує технології Big Data для аналізу поведінки споживачів. Вони збирають дані з різних джерел, включаючи соціальні мережі, для створення персоналізованих маркетингових кампаній та прогнозування тенденцій ринку;

- інтеграція автоматизованих систем управління маркетингом, передбачає впровадження CRM-систем, платформ автоматизації маркетингових процесів (наприклад, HubSpot, Salesforce). Компанія Procter & Gamble автоматизувала управління маркетинговими кампаніями за допомогою CRM-систем, що дозволяє ефективно управляти комунікацією з клієнтами, відстежувати ефективність кампаній і забезпечувати персоналізовані пропозиції;

- використання доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) – такі інновації використовують AR і VR для залучення клієнтів, інтерактивних демонстрацій продуктів або створення незабутнього досвіду. Компанія IKEA запровадила мобільний додаток IKEA Place, який використовує технологію доповненої реальності. Додаток дозволяє клієнтам віртуально розміщувати меблі у своєму приміщенні, щоб побачити, як вони виглядатимуть у реальному просторі;

- використання штучного інтелекту (AI) - застосування AI для аналізу ринку, сегментації споживачів, створення контенту та автоматизації маркетингових процесів. Наприклад, всесвітньо відома компанія Coca-Cola використовує штучний інтелект для розробки персоналізованих рекламних кампаній і прогнозування тенденцій споживання. AI аналізує великі обсяги даних для швидкого виявлення змін у поведінці клієнтів;

- застосування 3D-друку - використання 3D-друку для створення прототипів, індивідуалізованої продукції або навіть маркетингових матеріалів.

Так, підприємство General Electric (GE) використовує 3D-друк для швидкого створення прототипів деталей літаків. У маркетинговій діяльності ця технологія дозволяє демонструвати клієнтам точні моделі продуктів і адаптувати їх до індивідуальних вимог замовника.

Технологічні інновації у маркетингу відкривають нові можливості для взаємодії з клієнтами, підвищують ефективність маркетингових процесів та дозволяють підприємствам залишатися конкурентоспроможними на глобальному ринку. Використання сучасних технологій, таких як AI, AR/VR, Big Data та автоматизація, є ключовим фактором успіху для виробничих підприємств.

4. Маркетингові інновації за соціально-культурним впливом:

- інновації, спрямовані на екологічну відповідальність, дані інновації акцентують увагу на сталому розвитку, зменшенні негативного впливу на довкілля та задоволенні запиту на екологічно чисту продукцію. Підприємство Patagonia, яке займається виробництвом одягу, впроваджує інновації у вигляді використання перероблених матеріалів для створення своєї продукції. Компанія також активно просуває кампанії із закликом до відповідального споживання, наприклад, ремонту замість купівлі нового;

- інновації, орієнтовані на певні соціальні групи, такі інновації враховують специфічні потреби та культурні особливості окремих соціальних груп, наприклад, інклюзивний дизайн або адаптація продуктів до локальних традицій. Наприклад, компанія Unilever розробила спеціальну лінію продуктів Fair & Lovely, орієнтовану на специфічні потреби споживачів в Азії, враховуючи культурні уявлення про красу. Крім того, компанія адаптує маркетингові кампанії до локальних соціокультурних особливостей у різних регіонах;

- інновації, що підвищують соціальну інтеграцію - ці інновації спрямовані на підтримку різноманіття, гендерної рівності та залучення соціально незахищених груп у виробництво або комунікацію. Підприємство LEGO впровадило інклюзивні набори конструкторів, що враховують потреби дітей з обмеженими можливостями (наприклад, набори для незрячих із шрифтами Брайля) та забезпечують доступність для всіх;

- інновації, які відображають культурні цінності та традиції, до них відносяться інновації, що створюють продукти чи послуги, які підкреслюють культурну спадщину та підтримують національні традиції. Підприємство Lviv Handmade Chocolate створює унікальні шоколадні вироби, зосереджуючись на традиціях української шоколадної майстерності. Продукція активно просувається як культурний символ, що поєднує локальність і автентичність.

Маркетингові інновації за соціально-культурним впливом дозволяють підприємствам не лише задовольняти потреби окремих груп, а й формувати емоційний зв'язок із клієнтами, підтримувати сталість і сприяти соціальній інтеграції. Такі інновації відіграють важливу роль у розвитку брендів, орієнтованих на цінності, близькі споживачам.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ.

Дослідження показали, що кожна з класифікаційних груп взаємодіє одна з одною, формуючи цілісну структуру інноваційного маркетингу. Наприклад, інновації у продукті можуть супроводжуватися змінами у просуванні чи ціноутворенні, що дозволяє створювати комплексний підхід до освоєння нових ринків та задоволення потреб споживачів.

Маркетингові інновації рідко існують окремо одна від одної. Вони формують комплексну систему, де різні типи інновацій взаємодіють для досягнення стратегічних цілей підприємства. Такий взаємозв'язок дозволяє підприємствам підвищувати ефективність своєї діяльності, вдосконалювати продукцію та забезпечувати більш глибокий зв'язок зі споживачами.

Інновації в продукті зазвичай супроводжуються новими підходами до його просування. Коли компанія Apple запускає новий продукт, наприклад, iPhone, вона одночасно впроваджує інноваційні методи просування через інтерактивні презентації, емоційні рекламні кампанії та акцент на екосистему своїх продуктів. Новизна продукту посилюється інноваційними комунікаційними стратегіями.

Зміни в ціноутворенні часто супроводжуються адаптацією каналів збуту для забезпечення доступності товару на нових ринках або для різних груп споживачів. Наприклад, компанія Tesla запровадила модель передплати для програмного забезпечення своїх автомобілів, а також розширила мережу зарядних станцій Supercharger, щоб зробити покупку електромобіля привабливішою для клієнтів із різних регіонів. Це поєднання інновацій у ціноутворенні та збуті створює додаткову цінність для клієнтів.

Технологічні інновації нерідко впливають на соціально-культурні аспекти, змінюючи поведінку споживачів або створюючи нові культурні тренди - підприємство Nike запровадило платформу Nike By You, яка дозволяє клієнтам створювати індивідуальний дизайн взуття. Це технологічна інновація (цифрова платформа) із соціально-культурним акцентом, оскільки враховує бажання споживачів до самовираження та унікальності.

Короткострокові інновації часто створюють базу для довгострокових змін, забезпечуючи можливість тестувати ідеї та адаптувати їх для масштабного впровадження. Компанія Coca-Cola проводить обмежені рекламні кампанії з новими продуктами в окремих регіонах для оцінки реакції ринку (короткострокова інновація). Якщо кампанія успішна, продукт виводиться на глобальний ринок із

масштабними маркетинговими заходами (довгострокова інновація). Екологічні інновації часто впливають на зміну споживчих звичок, формуючи нові стандарти поведінки. Компанія Procter & Gamble впровадила екологічну упаковку для своїх продуктів (наприклад, Tide Eco-Box). Ця інновація не лише зменшує використання пластику, але й стимулює споживачів змінювати поведінку, вибираючи більш екологічні продукти.

Взаємозв'язок між різними видами маркетингових інновацій створює синергію, що дозволяє компаніям ефективно досягати своїх стратегічних цілей.

Подальші дослідження мають бути зосереджені на розробці практичних рекомендацій щодо інтеграції інноваційних технологій у маркетингові стратегії, оцінці їхнього впливу на фінансові результати підприємств та дослідженні можливостей співпраці між різними секторами для підвищення ефективності інноваційної діяльності.

Література

1. Гризовська Л.О. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. Економіка та суспільство. Випуск 16. 2018. С. 301-307 [Електронний ресурс] Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/46.pdf.
2. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: підручник. Суми: ВТД Університетська книга, 2010. 334 с.
3. Ілляшенко Н.С. Механізм управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу. Механізм регулювання економіки. 2009. №4. С.42-47.
4. Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. Київ: Державна служба статистики. 2019. 108 с.
5. Нянко В.М. Інноваційний маркетинг на підприємствах України. Інноваційна економіка. 2014. № 6 (55).
6. Розробка наукових основ маркетингу інновацій: звіт про НДР (проміжний) / Керівник С.М. Ілляшенко. Суми: СумДУ, 2009. 300 с. [Електронний ресурс]. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/4470>
7. Шустов А.А. Маркетингові інновації як одне з найважливіших напрямів інноваційної політики. Молодий вчений. 2013. № 9. С. 258-263 [Електронний ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/56/7685/>
8. Офіційний сайт компанії Coca-Cola в Україні. URL: <https://www.coca-cola.ua>
9. Sysoieva I. Motivation of management staff as a guarantee of business success. Revista română de statistică. Romania. 2020. No 11. P. 85–91. URL: <https://www.revistadestatistica.ro/supliment/2020/12/revista-romana-de-statistica-supliment-nr-11-2020>

References

1. Gryzovska L.O. Innovation marketing as a tool for successful business. Economy and society. Issue 16. 2018. P. 301-307 [Electronic resource] Access mode: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/46.pdf.
2. Ilyashenko S.M. Innovative management: a textbook. Sumy: VTD University book, 2010. 334 p.
3. Ilyashenko N.S. Mechanism of enterprise management based on innovative marketing. Mechanism of economic regulation. 2009. No. 4. P. 42-47.
4. Scientific and innovative activity of Ukraine. Statistical collection. Kyiv: State Statistics Service. 2019. 108 p.
5. Nyanko V.M. Innovative marketing at enterprises of Ukraine. Innovative economy. 2014. No. 6 (55).
6. Development of the scientific foundations of innovation marketing: a report on the GDR (interim) / Head S.M. Ilyashenko. Sumy: Sumy State University, 2009. 300 p. [Electronic resource]. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/4470>.
7. Shustov A.A. Marketing innovations as one of the most important areas of innovation policy. A young scientist. 2013. No. 9. S. 258-263 [Electronic resource]. URL: <https://moluch.ru/archive/56/7685/>
8. Coca-Cola Ukraine Official Website. Available at: <https://www.coca-cola.ua>
9. Sysoieva I. Motivation of management staff as a guarantee of business success. Revista română de statistică. Romania. 2020. No 11. P. 85–91. URL: <https://www.revistadestatistica.ro/supliment/2020/12/revista-romana-de-statistica-supliment-nr-11-2020>