

УДК 658.589

DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V41\(2023\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V41(2023)-12)

Мельниченко О. О., кандидат економічних наук, викладач кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна

ORCID: 0009-0003-4248-4840

e-mail: kaf.eboa2016@gmail.com

Роль маркетингових інновацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємства

Анотація. Інноваційний маркетинг – окремий напрям сучасного маркетингу, заснований на застосуванні інноваційних методів і технологій. Ключовим чинником поширення прийомів інноваційного маркетингу є тотальна цифровізація українського суспільства. Користувачі Інтернету в Україні активно використовують різні онлайн-сервіси, такі як соціальні мережі, пошукові системи, онлайн-магазини, онлайн-банкінг і багато інших. Перехід більшості клієнтів і потенційних аудиторій у віртуальний простір змушує виробників відходити від традиційних каналів маркетингової комунікації зі споживачами і переходити в "онлайн". Цифрові інструменти маркетингу мають низку переваг: такий маркетинг дає змогу здійснювати оперативний і прямий контакт зі споживачем, є таргетованим і прецизійним. Перелік інноваційних інструментів маркетингу сьогодні колосально широкий; у рамках цієї статті було розглянуто такі засоби, як сенсорний маркетинг, використання месенджерів і соціальних мереж, віртуальна і доповнена реальність, штучний інтелект, дата-аналітика тощо.

Ключові слова: маркетинг; інноваційний маркетинг; маркетинг інновацій; конкурентоспроможність; цифровізація; штучний інтелект.

Melnychenko Olexandr, PhD in Economics, Lecturer at the Department of Enterprise Economics, Accounting and Audit, Bohdan Khmelnytsky Cherkasy National University, Cherkasy, Ukraine

The Role of Marketing Innovations in Increasing the Competitiveness of the Enterprise

Abstract. Introduction. Innovative marketing is a separate branch of modern marketing based on the use of innovative methods and technologies. The key factor behind the spread of innovative marketing techniques is the full digitalization of Ukrainian society. Internet users in Ukraine actively use various online services such as social networks, search engines, online shopping, online banking and many others. The transition of most customers and potential audiences to the virtual space forces producers to move away from traditional channels of marketing communication with consumers and go online.

Purpose. The article is aimed at defining the concept and analysing modern scientific approaches to the role of marketing innovations in increasing the competitiveness of an enterprise.

Results. Digital marketing tools have a number of advantages: such marketing allows immediate and direct contact with the consumer, is targeted and precise. In a relatively short period of time, large multinational companies have realized the need to intellectualize and robotize their marketing tactics. Undoubtedly, in the near future, marketing research will increasingly focus on artificial intelligence. The use of artificial intelligence allows computers to perform tasks that are normally done by humans. Brands can use AI to improve the customer experience, for example, by providing personalized recommendations or automating sales processes.

Artificial intelligence can optimize operational and tactical marketing; with built-in self-learning capabilities, intelligent systems can deeply and comprehensively analyze existing marketing products and generate suggestions for improving them or launching new ones. Chatbots, for example, can independently find the right answer to a consumer's question; artificial intelligence is also used in customer segmentation, push notifications, click tracking, targeting, and content marketing.

The list of innovative marketing tools today is enormous; this article has covered such tools as touch marketing, messengers and social media, virtual and augmented reality, artificial intelligence, data analytics, etc.

Conclusions. The list of innovative marketing tools today is enormous; in this article we have considered such tools as touch marketing, the use of messengers and social networks, virtual and augmented reality, artificial intelligence, data analytics, etc. Of course, the list is not limited to the above. In addition, the study allows us to draw several conclusions about the promising vectors of innovative marketing development:

- Further growth in the use of high technologies;
- The desire to increase customer loyalty based on innovative marketing approaches such as personalization and segmentation, which will allow companies to improve communication with customers and increase their loyalty;
- Increased profits for companies that have embraced innovative marketing by optimizing marketing costs and increasing profits. All in all, innovative marketing is an important tool for companies that want to be competitive in the market and succeed in the long run.

Keywords: marketing; innovation marketing; innovation marketing; competitiveness; digitalization; artificial intelligence.

JEL Classification: M3; D41; O33.

¹Стаття надійшла до редакції: 26.10.2023

Received: 26 October 2023

Постановка проблеми. Сучасне глобальне економічне середовище характеризується динамічними темпами впровадження виробничих інновацій, прискоренням економічних і технологічних циклів, зростаючою невизначеністю, трансформацією споживчих переваг і поступовою віртуалізацією. У зв'язку з цим маркетингологи роблять спроби розробити та імплементувати нові унікальні рішення, що дадуть змогу підвищити конкурентоспроможність підприємств або, принаймні, утримати її на колишньому рівні [13, с. 99]. Зберігають актуальність тези, висловлені класиком економічної науки Ф. Котлером про те, що компанія, яка не прагне до впровадження інновацій – у плані освоєння нових ринкових ніш, товарів, технологій і засобів просування, - практично гарантовано зазнає краху [15, с. 42].

Сукупність нових підходів, практик та інструментів, які застосовують сучасні маркетингологи й управлінці компаній, іменується інноваційним маркетингом. У загальному вигляді інноваційний маркетинг можна визначити як використання нових і нестандартних методів, підходів та інструментів маркетингу для досягнення конкурентної переваги на ринку. Слід зазначити, що єдності з приводу концептуальної сутності поняття "інноваційний маркетинг" у вітчизняній і зарубіжній науці не спостерігається. Термінологічну категорію "інноваційний маркетинг" можна пов'язати з інноваціями в самих продуктах і технологіях їхнього виробництва, а також з інноваціями в способах надання послуг, комунікації зі споживачами, вивченням ринку тощо. Таким чином, у поняття "інноваційний маркетинг" можна вкладати два ключові аспекти: маркетинг інновацій (тобто просування нових унікальних продуктів і послуг) і власне інноваційний маркетинг (набір інноваційних інструментів для дослідження ринку, взаємодії з аудиторіями тощо).

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням дослідження та узагальнення досвіду застосування інноваційного маркетингу присвячені наукові праці відомих зарубіжних та українських вчених. Питання маркетингових досліджень підприємств знайшли своє віддзеркалення у великій кількості робіт вітчизняних та зарубіжних авторів як у теоретичному, так і в практичному контекстах. З середи наукових творів зарубіжних дослідників, виділяються імена таких вчених, як Ігор Ансофф, Майкл Портер, Джеремі Р. Еванс, Гарі Армстронг, Філіп Котлер, а також численні інші. Що стосується саме вивчення маркетингу інновацій, то серед науковців необхідно виділити наступних: Теодор Левітт, Габор Рекеті, Дж. А. Мур та інших. Серед вітчизняних дослідників цієї сфери ми можемо згадати Олександра В. Зозульова, Сергія С. Гаркавенка, Ігоря В. Лилика, Віктора Г. Герасимчука, Андрія П. Гречана, Євгена В. Крикавського, Тамару О. Примак, Тетяну Б. Решетілову, Андрія О. Старостіна, Ніну І. Чухрай, а також численних інших вчених.

Проте важливо визнати, що деякі аспекти, пов'язані із застосуванням інноваційних підходів у проведенні маркетингових досліджень підприємств та підвищенні ефективності їх діяльності, потребують подальшого вдосконалення та розвитку.

Формулювання цілей дослідження. Мета статті – дослідження поняття та сучасних наукових підходів до маркетингових інновацій, їх ролі у підвищенні конкурентоспроможності підприємства.

Основні результати дослідження. Слід зауважити, що в сучасних умовах спостерігається швидкий перехід досліджень ринку до сфери Інтернету та мобільних технологій [2]. Проте важливо пам'ятати, що відомі та перевірені класичні методи маркетингових досліджень залишаються актуальними і в українських умовах.

У першій половині ХХІ століття з'явилися студії, в яких були розширені горизонти визначення інновацій. Вони включають не лише визнані практикою та ринком продуктиві та технологічні нововведення, але також маркетингові нововведення. Першу фундаментальну дослідницьку роботу щодо інновацій в маркетинговій сфері провів Теодор Левітт у 1962 році. Він досліджував можливість зростання та прибутку через маркетингові інновації. Теодор Левітт наголосив на значенні нових маркетингових методів для розвитку бізнесу та вперше висунув концепцію "marketing R&D" – дослідження та розробки в маркетинговій сфері.

Інший вчений, Габор Рекеті, розпочав вивчення не лише комбінацій продуктиві і маркетингових інновацій, але й виключно маркетингових інновацій (marketing-mix-related type innovations) як результат досліджень та розробок, спрямованих на створення нових маркетингових рішень і інструментів. Це розвинуло концепцію Т. Левітта. Дж. А. Мур підкреслив фокус маркетингових інновацій на задоволенні потреб споживачів через інноваційні інструменти комунікацій та збуту. Приклади таких інновацій включають електронну торгівлю Amazon, онлайн-аукціони e-Bay та маркетинг товарів в Інтернеті. Дж. А. Мур вважає, що впровадження маркетингових інновацій на стадіях зрілості та спаду життєвого циклу товару є найбільш вдалим [22; 23].

Інноваційний маркетинг є концепцією маркетингової діяльності, в рамках якої підприємство постійно шукає нові маркетингові ідеї та втілює їх через інструменти, заходи, методи та технології маркетингу. Новації в сфері маркетингу розповсюджуються через ринок, наукову сферу, і виникають внаслідок синергетичного ефекту при взаємодії різних структур в результаті їх злиття/поглинання.

Вітчизняні вчені трактують по різному поняття інноваційного маркетингу. Зокрема, Кузьміна Є. Є. визначає інноваційний маркетинг, як: «діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей» [12].

Пересунько Є. С. та Гончаров В. Н. підходять до визначення інноваційного маркетингу більш загально і трактують відповідно: «Створення та використання інновацій у самому маркетингу, нові інструменти маркетингу» та «Діяльність зі створення унікальних умов реалізації нових продуктів» [14].

Бажал Ю. М. наводить розширене поняття інноваційного маркетингу: «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» [2].

Андрєєва Н. М. дає своє визначення і воно звучить наступним чином: «Діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом, отримання завдяки цьому прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку» [1].

Ми, в свою чергу, розуміємо інноваційний маркетинг як інноваційний, ефективніший порівняно з традиційними способ ведення маркетингової діяльності в процесі створення, реалізації, просування продукції, а також імплементацію цифрових та інших нових інструментів маркетингу. У контексті такого підходу основними елементами інноваційного маркетингу є:

1. дослідження і розробка нових продуктів і послуг з урахуванням потреб і вимог споживачів.

2. Використання нових технологій і підходів до просування продуктів і послуг на ринку, наприклад, цифровий маркетинг, маркетинг у соціальних мережах та інші.

3. Розвиток інноваційної стратегії, яка дає змогу підприємству виділятися на ринку і залучати клієнтів.

4. Створення інноваційного бренду, який відображає сучасні вимоги споживачів і привертає їхню увагу.

5. Аналіз і використання дата-аналітики, цифрових даних і метрик для постійного поліпшення маркетингових стратегій та інноваційних проєктів.

Сьогодні інноваційний маркетинг, безумовно, охоплює всі сфери ведення бізнесу. Проте різні галузі по-різному використовують потенціал інноваційного маркетингу; розподіл інноваційного інструментарію в різних секторах економіки вкрай нерівномірний. На нашу думку найбільш потужно інноваційний маркетинг може проявити свій інструментарій в торгівлі; саме у сфері роздрібної реалізації товарів інструментарій інноваційного маркетингу виявляється найбільш затребуваним. Компанії-рітейлери є в нашій країні лідерами в галузі освоєння цифрових інструментів продажів, реклами та маркетингу, формуючи істотну частку попиту на послуги з

розроблення мобільних додатків, сайтів, продуктів, Інтернету речей, хмарних сервісів, аналітики, автоматизації, технологій віртуальної реальності [12, с. 66].

Одним із чинників поширення прийомів інноваційного маркетингу є тотальна цифровізація українського суспільства. Перехід більшості клієнтів і потенційних аудиторій у віртуальний простір змушує виробників відходити від традиційних каналів маркетингової комунікації зі споживачами та переходити в "онлайн", де й перебуває більша частина споживачів [12, с. 66]. Згідно з офіційними даними на кінець 2022 р., кількість користувачів Інтернету в Україні склала понад 7 мільйонів точок доступу, що становить приблизно 80% населення країни. До 2025 р. можна очікувати подальше зростання кількості користувачів Інтернету в Україні, зокрема завдяки збільшенню кількості користувачів мобільних пристроїв і розширенню доступу до Мережі у віддалених і малонаселених регіонах країни [4].

Користувачі Інтернету в Україні активно використовують різні онлайн-сервіси, такі як соціальні мережі, пошукові системи, онлайн-магазини, онлайн-банкінг і багато інших. Понад 75% користувачів Мережі використовують соціальні мережі; крім того, більшість користувачів Інтернету в Україні використовують мобільні пристрої для доступу в Інтернет (переважно смартфони). Близько 60% користувачів інтернету використовують мобільні додатки, що підкреслює важливість мобільного вектора маркетингових комунікацій для бізнесу. Фінансова сфера країн також проходить етап віртуалізації: українські користувачі Інтернету активно використовують онлайн-платежі та електронні гроші.

MarTech агентство newage представило своє щорічне дослідження інтернет-трендів в Україні. У ході цього дослідження, фахівці розглянули питання про те, скільки часу українці проводять онлайн, які веб-сайти вони відвідують, якими додатками користуються та який контент споживають. Окрему увагу приділили впливу російської агресії на цифрові звички нації.

Першим аспектом, на який звернуло увагу newage, є загальна аудиторія інтернет-користувачів в Україні. Щоб визначити їхню кількість, агентство врахувало інформацію про кількість осіб, які покинули Україну, а також оцінило кількість людей, які живуть на окупованих територіях. Інтегруючи всі ці дані, ми можемо вказати, що станом на травень-червень в Україні на неконтрольованій території проживає близько 22,1 мільйонів громадян у віці від 14 до 70 років, із яких приблизно 19 мільйонів мають доступ до Інтернету. За даними НКЕК 7,191 млн. – кількість точок фіксованого доступу до інтернету в Україні станом на кінець 2022 року; 1,686 млн. – у сільській місцевості; 6,388 млн. (88,8%) – кількість абонентів швидкісного дротового інтернету зі швидкістю від 100 мбіт/с.

Звісно, в березні 2022 року ми спостерігали за збільшеним інтересом до новин, особливо на

суспільно-політичних новинах, що стали центральним елементом нашого веб-серфінгу. З 20 найпопулярніших веб-сайтів, сім належать суспільно-політичним ЗМІ, і ще два, які можна назвати новинними умовно: Телеграм і Youtube. Проте, у квітні і травні відбулися зміни. Трафік новинних веб-сайтів став зменшуватися, в той час як більше уваги було приділено сайтам електронної комерції. Значно зросли освітні веб-сайти, такі як "На урок" і Brainly (Znanija.com) [21].

Усе вищесказане дає змогу говорити, що, коли йдеться про інноваційний маркетинг, в абсолютній більшості випадків мають на увазі мережеву маркетинг-комунікацію і віртуальні інструменти дослідження ринку. Сьогодні можна з упевненістю говорити про те, що мережевий маркетинг являє собою абсолютно нове поле для наукових теоретичних і прикладних досліджень. Мережа дала змогу створювати особливі прецизійні прийоми вивчення ринку, оперативно взаємодіяти зі споживачами і застосовувати індивідуальний підхід до кожного з клієнтів.

Буквально два десятиліття тому подібні тези здавалися б абсурдними більшості фахівців, але сьогодні, коли частка Інтернету як каналу продажів в економіці є вельми відчутною, а мережеві технології дали змогу фахівцям компаній виробляти абсолютно нові способи просування продукції та вивчення ринку, які неможливо уявити та реалізувати в традиційних офлайн-форматах, можна цілком говорити про те, що Інтернет-маркетинг – це окремий вектор досліджень і практичної діяльності, ігнорування якого підприємством є, принаймні, недалекоглядним.

Слід сказати, що успішна маркетингова стратегія підприємства не повинна повністю виключати традиційний інструментарій – особливо якщо його застосування дієве в поточних умовах. Йдеться, скоріше, про пошук балансу між традиційним маркетингом і маркетингом інноваційним. Цифрові інструменти маркетингу мають такі переваги: (1) такий маркетинг дає змогу здійснювати оперативний і прямий контакт зі споживачем; (2) такий маркетинг є таргетованим і дає змогу звертатися саме до тих груп споживачів, що становлять найбільший інтерес для підприємства; (3) такий маркетинг є прецизійним – дата-аналітика, співвідношення кліків до показів, відсоток залучення споживачів і багато інших параметрів дають змогу гранично точно розрахувати ефективність маркетингових заходів [9, с. 67].

Головною небезпекою сучасного підприємства під час розроблення та імплементації маркетингової стратегії є впровадження "інновацій заради інновацій"; слід погодитися з тим, що інформування маркетингових систем на підприємстві повинне спиратися на їхню ефективність у поточних ринкових умовах, адже "саме ринок виступає вирішальним арбітром добору інновацій"; ринок "відкидає найпріоритетніші нововведення, якщо вони не

відповідають комерційній вигоді та збереженню конкурентних позицій" [10, с. 119].

У низці випадків маркетинговий інструмент, що вважається в один час інноваційним, втрачає свою новизну і втрачає ефективність, але в подальшому починає поширюватися знову. Таким, наприклад, можна вважати так званий "сенситивний/сенсорний маркетинг" ("просування товару або послуги за рахунок використання візуалізації, нюху, дотику, смакових рецепторів" [7, с. 101]). Сенсорний маркетинг сьогодні доповнює багато маркетингових стратегій і дає змогу підприємствам максимізувати ефект від зусиль із просування товару. Сенсорний маркетинг поділяють на такі типи: ароматичний (вплив на споживчу поведінку за допомогою спеціально підібраних ароматів, що стимулюють збут, формують асоціації тощо); аудіомаркетинг, тактильний маркетинг, нейромаркетинг (вплив на підсвідомість представників цільових аудиторій).

Друга хвиля популяризації сенсорного маркетингу може бути зумовлена, приміром, недоліком тактильності в сучасному суспільстві – покупки, при цьому, стають практично єдиним способом отримати новий тактильний досвід. У зв'язку з цим деякі фахівці вказують, що в найближчому майбутньому деякі ритейлери (особливо – кондитерські та пекарні, парфумерні магазини, магазини делікатесів, магазини тканин та інші підприємства, чия продукція привертає увагу багато в чому завдяки сенсорному впливу) будуть зазнавати труднощів у зв'язку з поширенням безконтактною мережевою торгівлі та їм, вочевидь, доведеться шукати нові шляхи залучення споживчих груп.

З іншого боку, багатьом виробникам і продавцям вдалося проникнути в онлайн-торгівлю за допомогою низки маркетингових інновацій, що імітують інструменти сенсорного маркетингу. Такими можна вважати, наприклад, інтерактивні інтерфейси вебсайтів, у яких елементи деформуються від натискання, додатки на кшталт "онлайн примірювальна", примірка товарів за допомогою доповненої реальності, звуковий супровід віртуальних платформ. Усе це дає змогу з високим ступенем достовірності імітувати сенсорні відчуття. Широкий суспільний резонанс, викликаний вітчизняними та зарубіжними інноваціями в обговорюваній нами галузі, дає змогу говорити про перспективність сенсорного маркетингу у віртуальному просторі.

Розглянемо деякі інноваційні засоби маркетингу, що знайшли широке застосування у вітчизняних ринкових умовах. На зорі становлення Інтернет-маркетингу підприємства стали використовувати SMS/MMS-маркетинг – маркетинг, що реалізується за допомогою мобільних повідомлень з метою поширення інформації про бренд, товар і підприємство. Цей вид (канал) взаємодії на сьогоднішній день, з появою смартфонів і багатого арсеналу аудіовізуальних технологій, вже навряд чи

можна вважати актуальним. Схожа ситуація спостерігається і щодо такого явища, як флешмоб (спланований масовий захід, що передбачає скупчення незнайомих людей в одній локації і виконання ними заздалегідь встановлених дій).

Багато в чому сучасний маркетинг спирається на лідерів думки, у зв'язку з чим основне "поле бою" маркетингологів розгортається в просторі соціальних мереж. Дієвим, наприклад, визнано блог-маркетинг, а також трайвертайзинг (безоплатне надання товару або послуги інфлюенсеру з метою ознайомлення з його можливостями) [21].

Зазначимо також і те, що багато нових інструментів маркетингу мають інтерактивний характер. Інтерактивність і гейміфікація – одні з ключових тенденцій, що детермінують еволюцію маркетингу. Інтерактивний контент – такий тип контенту, який дає змогу користувачеві взаємодіяти з ним, наприклад, через опитування, ігри або тести. Такий контент зазвичай більш привабливий для користувачів і допомагає бренду досліджувати ринок (опитування споживачів, "замасковані" під гру), привернути увагу і зацікавити аудиторію. Як показує реальна практика, дедалі частіше в маркетингових цілях застосовуються месенджери. Використання месенджерів – новий спосіб комунікації між брендами та клієнтами. Сьогодні дедалі більше людей використовують месенджери, такі як WhatsApp, Viber і Facebook Messenger для спілкування. Бренди можуть використовувати месенджери для спілкування з клієнтами, надання підтримки, а також для маркетингових цілей, наприклад, для розсилки інформації про нові продукти.

Безумовно, у найближчому майбутньому в маркетингових дослідженнях усе частіше йтиметься про штучний інтелект. Використання штучного інтелекту дає змогу комп'ютерам виконувати завдання, які зазвичай виконують люди. Бренди можуть використовувати штучний інтелект для поліпшення клієнтського досвіду, наприклад, для надання персоналізованих рекомендацій або для автоматизації процесів продажів.

Штучний інтелект дає змогу оптимізувати операційний і тактичний маркетинг; завдяки вбудованій здатності до самонавчання інтелектуальні системи здатні глибоко та всебічно аналізувати чинні маркетингові продукти та генерувати пропозиції щодо

їхнього вдосконалення або випуску нових. Можна навести як приклад, використання ШІ в ресторанах високої кухні, де позицію шеф-кухаря посідає нейромережа, що оперативно збирає й аналізує дані щодо кількості замовлень і кількості повернень страв, формуючи цілісне уявлення про купівельні вподобання; на основі масиву даних інтелектуальна система представляє рекомендації зі складу та рецептури страв, генерує нові рецепти і форми подачі.

Історія штучного інтелекту в маркетингу не перевищує і п'яти років, але вже за цей період маркетингологи багатьох компаній, зокрема великих транснаціональних корпорацій, дійшли до усвідомлення необхідності інтелектуалізації та роботизації маркетингових тактик. Чат-боти, приміром, можуть самостійно підібрати коректну відповідь на запит споживача, штучний інтелект застосовується і в сегментації клієнтів, для налаштування push-повідомлень, відстеження кліків, таргетування, контент-мейкінгу.

Висновки. Таким чином, перелік інноваційних інструментів маркетингу сьогодні колосально широкий; у межах цієї статті було розглянуто такі засоби, як сенсорний маркетинг, використання месенджерів і соціальних мереж, віртуальна і доповнена реальність, штучний інтелект, дата-аналітика тощо. Безумовно, перелік не вичерпується вище представленими позиціями. Крім того, проведене дослідження дає змогу зробити кілька висновків щодо перспективних векторів розвитку інноваційного маркетингу:

- подальше зростання використання високих технологій;
- прагнення до підвищення лояльності клієнтів на основі інноваційних маркетингових підходів, таких як персоналізація та сегментація, що дасть змогу компаніям покращити зв'язок із клієнтами й підвищити рівень їхньої лояльності;
- збільшення прибутку підприємств, що перейшли на інноваційний маркетинг, завдяки оптимізації маркетингових затрат та збільшенню прибутку.

Загалом же інноваційний маркетинг являє собою важливий інструмент для компаній, які хочуть бути конкурентоспроможними на ринку і досягти успіху в довгостроковій перспективі.

Література:

1. Андреева Н.М. Рулінська О.В. Товарна інноваційна політика: навчальний посібник. Одеса: ОНЕУ, ФОП Бондаренко М.О. 2015. 284 с.
2. Бажал Ю. М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема: навчальний посібник. для ВНЗ. Київ : Пульсари, 2015. 278 с.
3. Білозубенко В. С. Інноваційна активність і національна інноваційна система. Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. Донецьк. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Інвестиційна та інноваційна діяльність підприємства. Т. 2. Вип. 28. 2009. С. 332-340.
4. Визначення маркетингу. AMA, 2017. URL: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-ofMarketing.aspx>.
5. Віт К. 5 способів використання машинного навчання у сфері маркетингу. Platforma. 2019. URL: <https://coworkingplatforma.com/ua/blog/5-sposobiv-vikoristanna-masinnogo-navcanna-u-sferi-marketingu/>

6. Єпіфанова І. Ю. Гладка Д.О. Інноваційний потенціал підприємства: сутність, складові та фактори впливу. *Економіка та суспільство*. 2018. №14. С. 354-360. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/48.pdf
7. Ерешко А.І., Сотников Ю.М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 2. С. 63–66.
8. Журавльова М. О. Роль та сучасні методи маркетингових досліджень у бізнесі. Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптimum–2014" : тр. 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 2-4 грудня 2014 р. Харків : НТУ "ХПІ", 2014. С. 181-183.
9. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми : Сумський державний університет, 2011. 192 с.
10. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : підручник. Суми : ВТД Університетська книга, 2010. 334 с.
11. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 1. С. 4–29.
12. Офіційний сайт Державної служби статистики України. 2023. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
13. Офіційний сайт Євростату. 2023. URL: <http://ec.europa.eu/>
14. Пересунько Є. С. Місце і роль інноваційної діяльності в системі економіки. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2007. №6 (73). С. 84-88.
15. Котлер Ф. Армстронг Г. *Основи маркетингу*. Київ: Науковий світ. 2023. 880 с.
16. Чому країни посилено розвивають штучний інтелект. *Видавництво 112.ua*. 2020. URL: <https://ua.112.ua/golovni-novyni/kliuch-do-svitovoho-liderstva-chomu-krainy-posyleno-rozvyvaiut-shtuchnyi-intelekt-525688.html>
17. Чухрай Н. Гаврись Я. Маркетингові технології подолання споживчого опору інноваціям на ринку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 2. С. 155-160. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/155-160.pdf.
18. Штучний інтелект у маркетингу: як AI-алгоритми вдосконалюють онлайн-рекламу? AI Conference. Kyiv. 2021. URL: <https://aiconference.com.ua/uk/news/iskusstvenniy-intellekt-v-marketinge-kak-ai-algoritmi-sovershenstvuyutonlayn-reklamu-93972>.
19. Інноваційне підприємництво : креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посіб. для вищих навч. закладів. / Ю. М. Бажал, та ін. К. : Унів. вид-во ПУЛЬСАРИ, 2015. 278 с.
20. Фісун Ю.В. Борисенко О.С. Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, 2022. № 2 (125). С. 100-103. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-2-16>.
21. Digital в Україні 2022: тренди українського інтернету та вплив війни. CASES. 2022. URL: <https://cases.media/article/digital-v-ukrayini-2022-trendi-ukrayinskogo-internetu-ta-vpliv-viini>
22. Levitt T. *Innovation in Marketing: New Perspectives for Profits and Growth*. New York: McGraw Hill, 1962. 253 p.
23. Moore G. A. Darwin and the demon: innovating within established enterprises. *Harvard Business Review*. 2004. No. 82 (7/8). P. 86–92.
24. Rekeyt G. The regularities of innovation – a marketing perspective. *Acta Oeconomica*. 2003. No. 53 (1). P. 45–59.

References:

1. Andrijeva, N. M. (2015). *Tovarna innovacijna polityka: navchalnyj posibnyk*. Odesa. [in Ukrainian].
2. Bazhal, Ju. M. (2015). *Innovacijne pidpryjemnyctvo: kreatyvnyj, komercializacija, ekosystema*. Pulisary. [in Ukrainian].
3. Bilozubenko, V. S. (2009). Innovacijna aktyvnist i nacionaljna innovacijna systema. *Torghivlja i rynek Ukrajiny: temat. zb. nauk. pr. Doneck. nac. un-t ekonomiky i torghivli im. M. Tughan-Baranovskogo. Investycijna ta innovacijna dijalnist pidpryjemstva*, T. 2, 28, 332-340. [in Ukrainian].
4. AMA. (2017). *Vyznachennja marketynghu*. URL: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-ofMarketing.aspx>. [in Ukrainian].
5. Vit, K. (2019). *5 sposobiv vykorystannja mashynnoho navchannja u sferi marketynghu*. URL: <https://coworkingplatforma.com/ua/blog/5-sposobiv-vikorystanna-masinnogo-navcanna-u-sferi-marketingu/>. [in Ukrainian].
6. Epifanova, I.Yu. Hladka, D.O. (2018). Innovative potential of the enterprise: essence, components and influencing factors. *Economy and society*, No. 14, 354-360. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/48.pdf [in Ukrainian].
7. Ershko, A.I., Sotnikov, Yu.M. (2018). Prospects for the use of online marketing research in the innovative development of the region's economy. *Business navigator*, 2, 63–66. [in Ukrainian].
8. Zhuravljova M.O. (02.04.2012). *Rolj ta suchasni metody marketynghovykh doslidzenj u biznesi*. [Conference presentation abstract]. *Doslidzhennia ta optymizatsiia ekonomichnykh protsesiv "Optimum–2014": 10 Mizhnar. nauk.-prakt. konf. Kharkiv. Ukraine*.
9. Illiashenko N.S. (2011). *Orhanizatsiino-ekonomichni zasady innovatsiinoho marketynhu promyslovykh pidpryjestv*: monohrafiia. Sumskiy derzhavnyi universytet.
10. Illiashenko S. M. (2010). *Innovatsiinyi menedzhment: pidruchnyk*. VTD Universytetska knyha.
11. Lylyk I. (2020). Marketing research market in Ukraine 2019: expert assessment and analysis of UAM. *Marketing in Ukraine*, № 1, 4–29. [in Ukrainian].
12. State Statistics Service of Ukraine (2023). URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
13. An official website of the European Union. (2023). URL: <http://ec.europa.eu/>.
14. Peresunjo, Je. S. (2007). The place and role of innovative activity in the economic system. *Formation of market relations in Ukraine*, 6 (73), 84-88. [in Ukrainian].
15. Kotler, F. Armstrong, G. (2023). *Osnovy marketynghu*. Naukovyj svit. [in Ukrainian].
16. Чому країни посилено розвивають штучний інтелект (2020). *Видавництво 112.ua*. URL: <https://ua.112.ua/golovni-novyni/kliuch-do-svitovoho-liderstva-chomu-krainy-posyleno-rozvyvaiut-shtuchnyi-intelekt-525688.html> [in Ukrainian].
17. Chukhray, N., Havrys, Ya. (2011). Marketing technologies for overcoming consumer resistance to innovations on the market. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, 6. T. 2. 155-160. [in Ukrainian].
18. AI Conference. (2021). *Shtuchnij intelekt u marketynghu: jak AI-alghorytmy vdoskonaljujuttj onlajn-reklamu?* Kyiv. URL: <https://aiconference.com.ua/uk/news/iskusstvenniy-intellekt-v-marketinge-kak-ai-algoritmi-sovershenstvuyutonlayn-reklamu-93972>. [in Ukrainian].
19. Bazhal, Ju. M., Bakushevych, I. V., Venesaar, U., Goraeva, T., Hryhoriev, H., Gumenna, O., ... Chala, N. (2015). *Innovation entrepreneurship: creativity, commercialization, ecosystem*. Kyiv : University Publishing House PULSARY [in Ukrainian].

20. Fisun Yu., Borysenko, O., Yarmolyuk, O. (2022). Innovative approaches to marketing research of modern enterprises. *State and regions, Series: Economy and entrepreneurship*, No. 2 (125),. 100-103. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-2-16> [in Ukrainian].
 21. CASES. (2022). *Digital v Ukraini 2022: trendy ukrajinskogho internetu ta vplyv vijny*. URL: <https://cases.media/article/digital-v-ukrayini-2022-trendi-ukrayinskogo-internetu-ta-vplyv-viini> [in Ukrainian].
 22. Levitt, T. (1962). *Innovation in Marketing: New Perspectives for Profits and Growth*. New York: McGraw Hill. [in English].
 23. Moore, G. A. (2004). Darwin and the demon: innovating within established enterprises. *Harvard Business Review*, No. 82 (7/8), P. 86–92. [in English].
 24. Reketty, G. (2003). The regularities of innovation – a marketing perspective. *Acta Oeconomica*, No. 53 (1), P. 45–59. [in English].
-



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License