

**СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОТИРІЧЧЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ**©2023 **ХОЛОДНИЙ Г. О.**УДК 339.138  
JEL Classification: O30**Холодний Г. О.****Сучасні особливості та протиріччя інноваційного маркетингу**

У сучасних умовах господарювання особливе значення відводиться інноваційному маркетингу, який загалом сприяє ефективній комерціалізації інновацій, забезпечує синхронність проведення процесів спостереження, оцінки, моделювання, прогнозування, контролю і координації інноваційної маркетингової діяльності. Метою статті є визначення сутності та розгляд особливостей функціонування інноваційного маркетингу. У статті розглянуто загальну характеристику, предметне середовище, сучасні особливості та протиріччя інноваційного маркетингу. Запропоновано змістовне визначення інноваційного маркетингу як сучасної концепції маркетингу, інноваційно орієнтованої маркетингової діяльності підприємства (організації) щодо постійного і безперервного удосконалення продуктів і методів, інструментів і технологій маркетингу, формування нових ринків і нових потреб з метою ефективного задоволення запитів споживачів і використання власного ресурсного потенціалу. У статті наведено деталізовану структуру, змістовно-ключові й інструментально-функціональні складові інноваційного маркетингу; зазначено суттєві проблеми і протиріччя в процесах поширення і розвитку інноваційного маркетингу (етичні протиріччя; суперечність між традиційним («старим») і новим маркетингом; протиріччя між глобалізацією та індивідуальністю програм інноваційного маркетингу; між стимулюванням до збільшення загальних обсягів споживання товарів й обмеженістю природних ресурсів і матеріальних можливостей споживачів). Проведені дослідження та наведені результати дозволять зменшити фактор невизначеності і ризику в оцінках, гіпотезах, інноваційних маркетингових рішеннях і діях.

**Ключові слова:** маркетинг, інноваційний маркетинг, управління інноваційним маркетингом, особливості та протиріччя інноваційного маркетингу, традиційний і цифровий маркетинг.

**DOI:** <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2023-2-190-197>

**Рис.:** 1. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 22.

**Холодний Геннадій Олександрович** – кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

**E-mail:** [gprof1965@gmail.com](mailto:gprof1965@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-7160-5782>

UDC 339.138  
JEL Classification: O30**Kholodnyi G. O. Modern Features and Contradictions of Innovative Marketing**

In the current economic conditions, special importance is given to innovative marketing, which generally contributes to the effective commercialization of innovations, ensures the synchronization of the processes of observation, evaluation, modeling, forecasting, control and coordination of innovative marketing activities. The article is aimed at defining the essence and considering the features of functioning of innovative marketing. The article considers general characteristics, subject environment, modern features and contradictions of innovative marketing. A contentual definition of innovative marketing as a modern concept of marketing, innovation-oriented marketing activity of enterprise (organization) regarding constant and continuous improvement of products and methods, instruments and technologies of marketing, formation of new markets and new needs in order to effectively meet consumer demands and use of own resource potential are proposed. The article presents a detailed structure, content-key and instrumental-functional components of innovative marketing; the article identifies significant problems and contradictions in the processes of distribution and development of innovative marketing (ethical contradictions; contradiction between traditional («old») and new marketing; contradiction between globalization and individuality of innovative marketing programs; between stimulation to increase total consumption of goods and limited natural resources and material capabilities of consumers). The carried out studies and the obtained results will reduce the factor of uncertainty and risk in assessments, hypotheses, innovative marketing solutions and actions.

**Keywords:** marketing, innovative marketing, management of innovative marketing, features and contradictions of innovative marketing, traditional and digital marketing.

**Fig.:** 1. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 22.

**Kholodnyi Gennadii O.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Professor of the Department of Marketing, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

**E-mail:** [gprof1965@gmail.com](mailto:gprof1965@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-7160-5782>

**Вступ.** Розвиток інноваційного маркетингу як філософії бізнесу та моделі розвитку підприємницьких структур інтенсивно еволюціонує. Впровадження інноваційних елементів маркетингових рішень у діяльність більшості підприємств в останні 15–20 років позитивно впливає на їх конкурентний статус і суттєво підвищує конкурентні позиції. За оцінками експертів, завдяки застосуванню інноваційних маркетингових функцій досягають успіху до 70 % бізнес-структур, і ці процеси дозволяють понизити ризик помилкових рішень в умовах конкурентного середовища [15].

В умовах нестабільного зовнішнього середовища, перш за все економічного, науково-технологічного і соціокультурного оточення, виникає необхідність аналізу і осмислення основних особливостей та протиріч інноваційного маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженнями особливостей становлення і розвитку інноваційного маркетингу, сучасних інноваційних технологій, які надають можливість підвищувати ефективність маркетингової діяльності підприємств, займалися такі закордонні та вітчизняні вчені, як Ю. М. Бажал, В. В. Барабанова, С. М. Ілляшенко, Н. С. Ілляшенко, Ф. Котлер, О. Ю. Красильников, Т. Левітт, Дж. Маккензі, М. Я. Матвіїв, Є. С. Пересунько, Т. В. Писаренко, Дж. Рекетті, Дж. Сифоні, Л. Я. Турчин, Н. І. Чухрай, Й. Чен та ін. У роботах учених досліджено сутність і роль інновацій як рушійної сили еволюції маркетингової діяльності. Сутність і зміст інновації відображено в методологічних підходах, що містяться в міжнародних

стандартах, керівництвах і документах, розроблених експертами ООН, ЮНЕСКО, Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), статистичного бюро Європейського Союзу, в «Керівництві Осло» і «Керівництві Фраскати», в Національних стандартах з управління інноваціями в Україні.

**Постановка проблеми.** У більшості наукових праць та офіційних документів відсутнє обґрунтування концептуальних засад і змістовних визначень поняття «інноваційний маркетинг». Проблема торкається, в першу чергу, відсутності чіткого категоріального апарату щодо визначення понять «інноваційний маркетинг», «маркетинг інновацій», «маркетингові інновації». Постійна модернізація і діалектична суперечливість основних положень сучасного маркетингу, яка відзначається і теоретиками, і практиками маркетингу, істотно впливає на привабливість, ефективність і затребуваність інструментів і технологій інноваційного маркетингу.

**Метою** статті є визначення сутності та розгляд особливостей функціонування інноваційного маркетингу.

**Виклад основного матеріалу й отриманих наукових результатів.** В основі проблеми визначення самої категорії і поняття «інноваційний маркетинг» лежить порушення діалектики мети інноваційного маркетингу та засобів її досягнення. Необхідно чітко розрізнити поняття «інноваційний маркетинг», «маркетингові інновації» і «маркетинг інновацій».

У табл. 1 наведено найбільш поширені визначення цих понять.

Таблиця 1

Найбільш поширені визначення понять «інноваційний маркетинг», «маркетинг інновацій» і «маркетингові інновації»

Автор	Визначення понять
1	2
<i>Інноваційний маркетинг</i>	
Бажал Ю. М. [4]	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
Ілляшенко С. М. [2]	Концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації – і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм і методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників
Пересунько Є. С. [16]	Інноваційний маркетинг – це створення та використання інновацій у самому маркетингу, нові інструменти маркетингу
<i>Маркетинг інновацій</i>	
Кузнєцова Т. В., Сіпайло Л. Г. [8]	Маркетинг інновацій полягає в обслуговуванні розробки та реалізації інновацій, розробки та впровадження інноваційної стратегії підприємства, виявленні факторів, від яких залежить конкурентоспроможність підприємства в цілому та його продукції
Ілляшенко С., Мельник Л., Перерва П. [10]	Концепція ринкової діяльності підприємства (філософія бізнесу), коли в змінах вбачають джерело доходу; аналітичний процес, що передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку; засіб активного впливу на споживачів і цільовий ринок у цілому, що пов'язаний з виведенням і просуванням інновації на ринок; функція інноваційного менеджменту, спрямована на виявлення можливих напрямків інноваційної діяльності, їх матеріалізацію і комерціалізацію
Ілляшенко Н. С. [2]	Час створення та розповсюдження інновацій задля найкращого задоволення потреб і запитів споживачів і виробників

1	2
<i>Маркетингові інновації</i>	
«Керівництво Осло» [6]	Маркетингові інновації включають запровадження нових методів маркетингу: зміни в дизайні та упаковці продукту, його просуванні та розміщенні або в методах ціноутворення. Маркетингові інновації є складовою нової концепції або стратегії маркетингу підприємства і спрямовані на краще задоволення потреб споживача, відкриття нових ринків або зайняття нових позицій для продукції підприємства на ринку з метою збільшення обсягів продажів
Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. [9]	Маркетингові інновації передбачають зміни та вдосконалення до процесу виробництва товарів, розробки та удосконалення їх дизайну, упаковки, просування та стимулювання збуту, встановлення найбільш вигідних цін на товари
Шустов А. А. [19]	Маркетинговими інноваціями можна назвати нові реалізовані або значно поліпшені маркетингові методи, які охоплюють істотні зміни в дизайні та упаковці продуктів, презентації товарів і новий метод продажів, робіт і послуг; їх представлення та просування на ринки збуту, формування нових цінових стратегій

Попри наявність відмінностей між термінами «інноваційний маркетинг», «маркетинг інновацій», «маркетингові інновації», певна частина авторів взагалі ототожнює ці поняття, вважаючи їх синонімічними й такими, що не містять кардинальних змістовних відмінностей.

Метою маркетингових інновацій та маркетингу інновацій є маркетинговий супровід інновації на ринку. При цьому інновацією може виступати новий товар.

Основними складовими маркетингу інновацій є виробництво та збут інновацій для задоволення запитів споживачів і підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Маркетингові інновації можуть належати до різних напрямів маркетингової діяльності: від вдосконалення окремих елементів комплексу маркетингу до використання нових маркетингових стратегій і нових способів ведення конкурентної боротьби. Маркетингові інновації базуються переважно на інноваційних засобах удосконалення маркетингового управління, просування товару, використанні нових методів стимулювання і каналів збуту.

Проведений аналіз визначень і теоретико-методологічних напрацювань дозволяє зробити висновок, що поняття «інноваційний маркетинг», «маркетинг інновацій», «маркетингові інновації» частіше за все розглядаються в такому ключовому контексті:

1. Відокремлення «інноваційного маркетингу» від «маркетингу інновацій» за об'єктною складовою – об'єктом інноваційного маркетингу є безпосередньо маркетингова діяльність; об'єктом маркетингу інновацій є інновація.
2. Використання методів та інструментів маркетингу для створення та розповсюдження інновацій; при цьому одні вчені називають це поєднання «маркетингом інновацій», а інші – «інноваційним маркетингом».
3. Одночасне покращення, удосконалення як продукції, так і маркетингу – всі вчені називають це поєднання «інноваційний маркетинг».
4. Створення та використання інновацій в самому маркетингу, при цьому одні вчені називають це поєднання «інноваційний маркетинг», а деякі –

«маркетингові інновації» або «інновації в маркетингу».

5. Маркетинг та інновації розглядаються як необхідні умови для ведення успішного бізнесу.

Відмінності у ключових складових визначень інноваційного маркетингу та сполученість у предметі маркетингу економічних, соціальних, психологічних, технічних, моральних та інших аспектів людської та підприємницької діяльності суттєво ускладнюють завдання побудови сучасної маркетингової науки.

Інноваційний маркетинг пропонується розглядати як сучасну концепцію маркетингу, інноваційно орієнтовану маркетингову діяльність підприємства (організації) щодо постійного і безперервного удосконалення продуктів і методів, інструментів та технологій маркетингу, формування нових ринків і нових потреб з метою ефективного задоволення запитів споживачів та використання власного ресурсного потенціалу.

Для уникнення суперечностей в практико-орієнтованому, методологічному забезпеченні процесу використання потенціалу інноваційного маркетингу треба чітко формулювати його об'єкт та ключові і функціональні складові.

Об'єктом інноваційного маркетингу є інтелектуальна власність, нові матеріали і компоненти, нові продукти, нові процеси, нові ринки, нові способи просування товарів і послуг, нові організаційні форми управління.

З точки зору найважливіших змістовно-ключових складових інноваційний маркетинг рекомендується розглядати як філософію і концепцію бізнес процесів; як процес та функцію інноваційного менеджменту; як вид маркетингової діяльності підприємства.

Як філософія і концепція бізнес-процесів інноваційний маркетинг пропонує систему мислення й ідеологічну основу підприємницької діяльності, яка полягає в інноваційній орієнтації маркетингової діяльності і досягненні конкурентних переваг завдяки впровадженню продуктивних, технологічних та організаційних інновацій.

Як процес та функція інноваційного менеджменту інноваційний маркетинг передбачає здійснення комплексу організаційно-економічних та управлінських заходів за всіма стадіями життєвого циклу і видами інноваційних про-

цесів, орієнтуючи розвиток підприємства на інноваційний шлях розвитку.

Як вид маркетингової діяльності інноваційний маркетинг включає в себе вирішення практично всіх господарсько-комерційних питань, пов'язаних з розробкою, виробництвом, збутом, постзбутовим обслуговуван-

ням товарів на основі врахування потреб і запитів споживачів та використання інноваційних інструментів і технологій.

Структура, змістовно-ключові та інструментально-функціональні складові інноваційного маркетингу наведені на рис. 1.

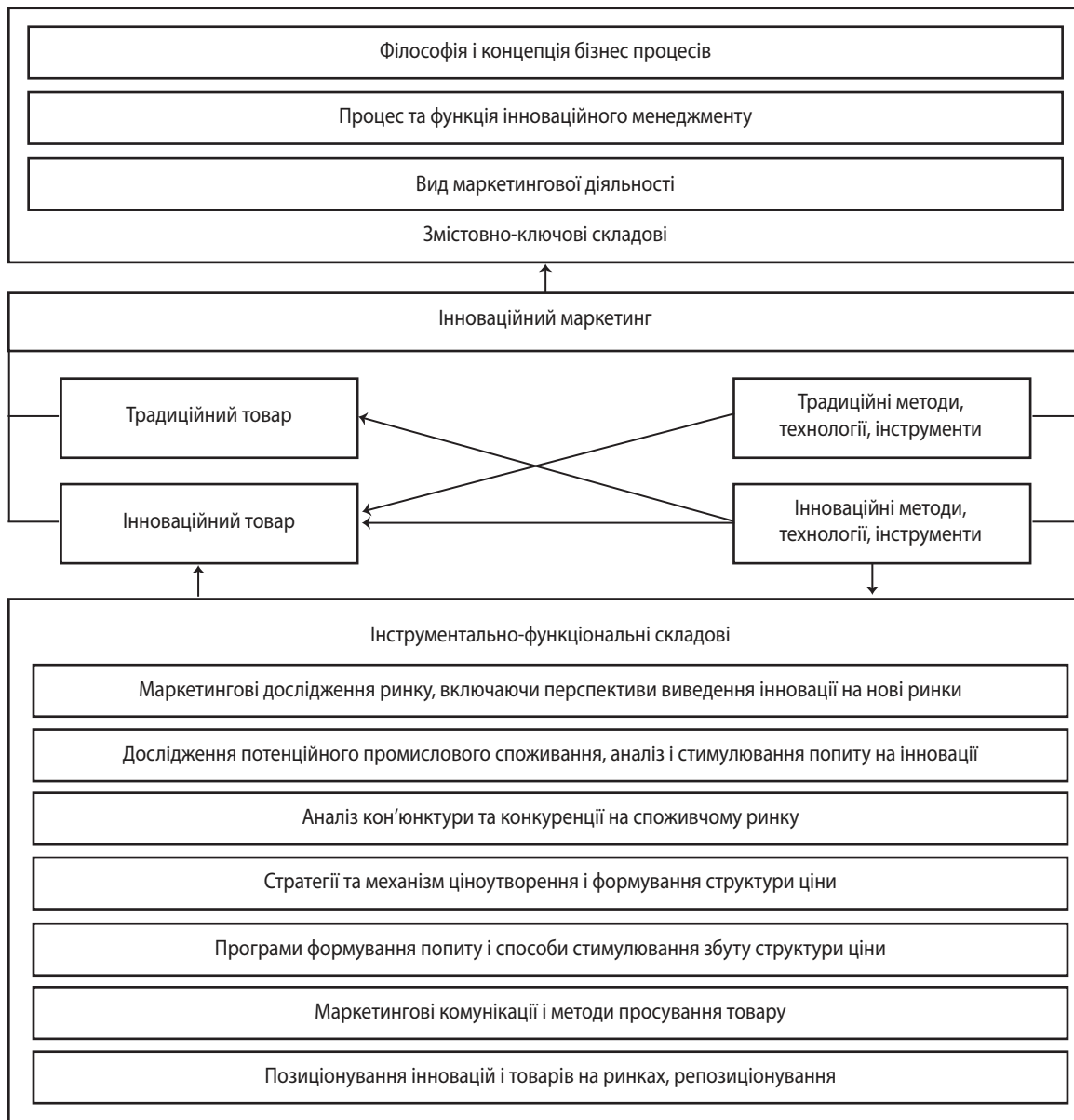


Рис. 1. Структура, змістовно-ключові та функціональні складові інноваційного маркетингу

Джерело: власна розробка автора

Характер розвитку інноваційного маркетингу визначається новими тенденціями споживчого попиту і загостренням конкуренції на глобальних ринках. Головною заставою конкурентоспроможності підприємства стає як інноваційність продукції, що випускається, так і інноваційний характер маркетингової діяльності.

Значення і роль інноваційного маркетингу як чинника інноваційного розвитку підприємств в умовах глобалізації ринків підтверджується маркетинговою практикою

успішних брендів. Однак сьогодні існують суттєві проблеми і протиріччя в процесах поширення і розвитку інноваційного маркетингу.

Найбільш суттєвими з них є етичні проблеми та протиріччя інноваційного маркетингу. Етика, як теоретичне вчення про мораль, стосовно маркетингу означає сукупність моральних і принципів, які мають дотримуватися виробничі, торгові та інші підприємства у своїй інноваційній діяльності.

Фахівці з маркетингу в процесі реалізації підприємницької діяльності все частіше ігнорують традиційні моральні цінності, іноді взагалі не розглядають етичні норми і правила маркетингу. Їх принципи поведінки зосереджуються на тому, що в умовах жорсткої конкуренції підприємство, в повному обсязі враховуючи всі моральні норми, просто не зможе вижити і ефективно розвиватися.

Головним змістом етичного протиріччя інноваційного маркетингу є проблема сумісності моральної відповідальності перед споживачами та підвищення прибутковості підприємства; протиріччя між маркетингом інтенсивних продаж і соціально-відповідальним маркетингом. У цей час велика кількість підприємств орієнтована на розвиток агресивного збуту та інтенсивні продажі, використовуючи організаційно-економічний механізм систематичного збуту.

Зміст існування маркетингу полягає в тому, щоб споживач, по-перше, був остаточно інтегрований у суспільство споживання і по-друге, ніколи при цьому не був повністю задоволений.

Найчастіше виробники та продавці використовують такі неетичні прийоми:

- подання недостовірних рекламних повідомлень;
- «шахрайства» при різних формах прямого маркетингу;
- встановлення завищених цін на товари відомих брендів;
- продаж низькопробної та небезпечної для здоров'я людини продукції;
- вторгнення в особисте життя громадян під час використання бази даних споживачів.

Ще одним неетичним прийомом інноваційного маркетингу є застосування концепції запланованого штучного старіння. Багатьом товаровиробникам невигідно випускати довговічні товари. При цьому заплановане штучне старіння може бути пов'язане як з технологічною складовою, так і з естетикою та дизайном товару.

Наприклад, виробники комп'ютерної техніки часто використовують технологію системного штучного старіння своєї продукції, сутність якої полягає в навмисному обмеженні виробниками сумісності нових продуктів зі старими (зміна конструкції роз'єму, монтажного елемента або відмова від підтримки старих пристроїв). А виробники смартфонів і планшетних комп'ютерів щорічно майже повністю змінюють асортимент продукції, хоча нові пристрої в плані функціональних можливостей мало чим відрізняються від старих. Проявом неетичного поведінки є ситуація, коли прилад, у якому закладено принцип запланованого старіння, виготовляється з недовговічних матеріалів або має механізм, який обмежує термін його служби (наприклад, у деяких принтерах є мікросхема, що веде підрахунок кількості надрукованих сторінок і блокує роботу пристрою після того, як досягається задане виробником граничне значення).

Естетичне старіння часто супроводжується нав'язуванням споживачам моди на нові товари та спробами переконати покупців у тому, що старі моделі вже виглядають недоречно і зовсім не відповідають модним трендам.

Оформлення та розвиток руху на захист прав споживачів, консюмеризму, за словами Ф. Котлера, – законо-

мірна реакція споживачів на винахід все більш витончених маркетингових стимулів [7].

Ще однією складовою етичного протиріччя інноваційного маркетингу є отождолення понять «особистість» та «споживач». На думку сучасних ідеологів продажів, особистістю може бути лише активний споживач, який через споживані блага самостверджується у соціальному суспільстві. Сучасна людина, з одного боку, змушена жити в умовах соціально-економічної конкуренції (яку культивують і розвивають сучасні комунікації), а з іншого – виробити своє особисте ставлення до культурних традицій, свою етичну та не завжди однозначну позицію до бізнесу та споживання.

З цим протиріччям постійно стикаються маркетингологи, які розробляють різні підходи до того, щоб спробувати об'єднати дві протилежні ідеї: ідею максимальної економічної вигоди та інтереси суспільства, його майбутнього і духовності. У зв'язку з цим сьогодні дуже актуальним є конфлікт цілей між соціально-орієнтованим суспільством і традиційно орієнтованими підприємствами. Найбільш вагомими соціально спрямованими цілями сучасного суспільства є економічна справедливість, економічна свобода суб'єктів ринкових відносин, екологічність продукції, забезпечення зайнятості усіх вікових груп населення, отримання достовірної та своєчасної інформації, конфіденційність інформації про споживачів.

Проте дуже часто цільовими заходами підприємств є поділ споживачів на ринкові сегменти та розробка для них відповідного комплексу маркетингу, не особливо враховуючи індивідуальні запити споживачів; завоювання найбільшої частки ринку, досягнення домінуючого монопольного положення; зростання обсягів реалізації товарів, які не відповідають вимогам міжнародних норм і стандартів; рекламно-комунікаційне маніпулювання при просуванні товарів споживачам і т. д. Існує безліч нормативних документів, законів та кодексів, які регулюють взаємовідносини між контрагентами, але в Україні багато із сторін не знають своїх прав та обов'язків, і цим користуються недобросовісні виробники чи продавці.

Підґрунтям цієї особливості та протиріччя інноваційного маркетингу є суперечність між традиційним («старим») та новим маркетингом. Перший орієнтований на максимізацію обсягів продажів, ринкової частки, прибутку, тоді як новий маркетинг – збільшення вартості бізнесу, істотну частину якого можуть становити нематеріальні активи, такі як дизайн-програми, товарний знак, унікальні програми лояльності, стандарти корпоративної маркетингової культури.

Ефективність сучасного «нового» маркетингу формується шляхом нарощування доданої цінності ринкових промоцій з використанням сучасних інформаційних технологій, рекламних і PR-заходів,

Важливою особливістю та перманентною проблемою інноваційного маркетингу є необхідність гармонізувати глобальність інноваційних маркетингових технологій і продуктів, які поширюються на масові споживчі ринки, та індивідуальність програм інноваційного маркетингу, орієнтованим на невеликі сегменти, які все більшою мірою трансформуються у ринкові ніші.

«Глобальний» від латинського «globus» або від французького «global» – всесвітній, загальний. Тобто якщо буквально, то глобалізація є всесвітнім (загальним) поширенням певних явищ та процесів. Глобалізація є процесом формування «всесвітніх правил» в економічній сфері. механізмом поширення взаємозалежностей між національними економіками через розвиток світової торгівлі та уніфікацію маркетингових програм. Серед ліній впливу економічної глобалізації на інноваційну маркетингову діяльність підприємств пріоритетною треба вважати лінію «глобалізація – споживачі». Можна виділити загальні, типові для всіх ринків особливості поведінки споживачів [10]:

- наявність схильності у споживачів приєднуватися до «загальних» стандартів споживання;
- наявність позитивного ставлення до глобальних брендів – фактор «всесвітньої» відомості бренда відіграє суттєву роль у процесі вибору споживача, а маркетингове комунікаційне «павутиння» робить свою справу в свідомості споживача незалежно від того, у якій країні він знаходиться;
- наявність готовності до зменшення рівня «патріотичних» настроїв у процесі вибору інноваційного товару; фактор ціни стає в багатьох випадках сильнішим від фактору патріотизму.

Глобалізація ринку для підприємств означає загальне прагнення до виходу за межі внутрішнього ринку і формування єдиного підходу до освоєння світового ринку. Глобальний маркетинг («global marketing») – маркетинг глобальних компаній, які ведуть свою виробничо-збутову діяльність, розглядаючи весь світ як один великий ринок, на якому його регіональні та національні відмінності не відіграють вирішальної ролі.

Локальний чи індивідуалізований маркетинг спрямований на цінності дуже конкретних груп споживачів. Як наслідок, посилилася значущість індивідуального налаштування інноваційних продуктів під конкретних споживачів, що передбачає досконале знання споживачів та індивідуалізоване ставлення до них.

Індивідуалізований маркетинг, відмовляючись від маркетингу сегментів, як альтернативи пропонує. Сучасний розвиток засобів зв'язку дає технічну можливість для розвитку індивідуалізованого інноваційного маркетингу, основу якого складають діалогові бази даних зі споживачами, детальне сегментування ринку, орієнтація на задоволення потреб вузького кола людей або навіть конкретної людини. Цей процес базується на унікальному явищі, що відбувається в сучасній економіці, що отримав назву «демасіфікація». Воно означає, що суспільство масового споживання, створене промисловою революцією, все інтенсивніше диференціюється, перетворюючись на «демасіфіковане» [20].

Переваги у локальних і глобальних прийомах інноваційного маркетингу постійно змінюються: у різних локаціях та сегментах, різних ситуаціях, на ринках різних продуктів.

Протиріччя між домінуючими системами, елементами та технологіями традиційного та цифрового маркетингу (інтернет-маркетингу). Сучасний етап розвитку маркетингу пов'язаний з використанням інформаційних технологій, інтернет-маркетинг збільшує інноваційний потенціал та розширює економічні можливості підприємств. Цифровий маркетинг перестає бути окремим напрямом маркетингової діяльності, тому що весь маркетинг взагалі стає цифровим. Маркетологи в розвинутих країнах вже перестали відокремлювати онлайн та офлайн-заходи. Пошуковий маркетинг, організація e-mail розсилок, маркетинг в соціальних мережах, реклама та дослідження в Інтернеті, мобільний маркетинг стали розповсюдженими складовими інноваційного маркетингу.

Однак результати дослідження Статистичного бюро Європейського Союзу показують, що менш ніж 30 % європейських компаній використовують інформаційні ресурси для маркетингових рішень щодня. Дослідження рівня використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України (табл. 2) порівняно з підприємствами Європи дають такі результати. Станом на початок 2023 року вебсайти мають лише 29 % українських підприємств (середній рівень у Європі – 75 %, в найбільш розвинутих країнах – до 90%), використовують соціальні мережі – 24 % (середній рівень у Європі – 36 %, у найбільш розвинутих країнах – до 60 %), мають блоги чи мікроблоги підприємства – 6,8 % (середній рівень у Європі – 13 %, у найбільш розвинутих країнах – до 30 %) [12; 14]. Тобто сфери використання мережі Інтернет та інноваційних технологій українськими підприємствами ще дуже обмежені.

Таблиця 2

Рівень використання інформаційно-комунікаційних технологій підприємствами України

Показники	Значення по рокам, у % до загальної кількості підприємств			
	2018 р.	2019 р.	2021 р.	2022 р.
Кількість підприємств, які мають доступ до мережі Інтернет	88,0	86,4	86,6	85,1
Використання соціальних медіа на підприємствах:				
соціальні мережі	29,7	30,1	н/д *	29,1
блоги чи мікроблоги підприємства	25,0	25,7	н/д	24,3
вебсайти чи прикладні програми (вебдодатки) для обміну мультимедійним умістом (контентом)	7,0	7,2	н/д	6,8
Кількість підприємств, що купують послуги хмарних обчислень	12,4	12,8	н/д	12,3
	9,8	10,3	10,2	9,8

н/д \* – у 2021 році за відповідними показниками статистичне спостереження не проводилося

Джерело: побудовано автором на основі [17]

Показник частки підприємств, що мають доступ до Інтернет (91 % вітчизняних підприємств), є чи не єдиним, за яким українські підприємства не мають значного відставання (в Європі – 97 % підприємств). Для дослідження були використані результати державного статистичного спостереження за 2018–2022 роки [12] та дані Статистичного бюро Європейського Союзу [13].

Проведені дослідження свідчать, що вітчизняний інноваційний маркетинг має багато проблем з опануванням цифрових технологій. Використання традиційних маркетингових підходів для нових комунікаційних каналів, як правило, тягне за собою, в кращому випадку, відсутність запланованого ефекту. Крім цього, важливою проблемою поширення інноваційного маркетингу є існування інерційних ментальних перепон і бар'єрів сприйняття інновацій середньостатистичними споживачами.

Ще одним протиріччям застосування інноваційного маркетингу є протиріччя між стимулюванням до збільшення загальних обсягів споживання товарів й обмеженістю природних ресурсів і матеріальних можливостей споживачів. Якщо у світі в цілому виробляється товарів у півтора рази більше, ніж людині необхідно для користування, то зрозуміло, що людство не тільки надмірно «знущується» над навколишнім середовищем, а й фактично «обкрадає» наступні покоління.

В наступні роки та десятиріччя збільшення споживання ресурсів буде обмежене фізичними можливостями нашої планети: запаси 10 найважливіших металів можуть бути повністю вичерпані вже в цьому столітті (чим менше їх залишатиметься, тим дорожчатиме їх видобування); пік виробництва металів платинової групи, що використовуються як найважливіший каталізатор у виробництві продуктів харчування, полімерів, енергетиці, очікується у 20-х роках ХХІ століття; максимум видобутку міді, молібдену, нікелю, свинцю, срібла, хрому, цинку прогнозується досягти у період 2030–2040 років; виснаження запасів нафти відбудеться через 40–50 років, природного газу – через 60–70 років; дефіцит рибних запасів морів і океанів настане у 2060 році [15].

Ресурсна проблема – це глобальний виклик, що стоїть перед усім неподільним на країни людством, тому за невідновлюваних ресурсів (нафта, газ, вугілля) потрібно максимально використовувати ресурсозберігаючі технології й збільшити сплати у вигляді податків у спеціальний фонд майбутнього або потужно розвивати відповідні території.

**Висновок.** Сьогодні маркетологи все більше усвідомлюють потребу у всеохоплюючому, комплексному підході до запровадження інноваційного маркетингу, не обмеженому традиційними принципами тієї чи іншої маркетингової концепції.

Для успішної роботи практику-маркетологу необхідно освоїти не тільки основні положення інноваційного маркетингу, а й враховувати його особливості і протиріччя в сучасних умовах господарювання. Це дозволить зменшити фактор невизначеності і ризику в оцінках, гіпотезах, маркетингових рішеннях і діях.

## ЛІТЕРАТУРА

- Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія. Суми : ТОВ «Діса плюс», 2016. 192 с.
- Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія. Суми : Вид-во СумДУ, 2011. 192 с.
- Писаренко Т. В., Кваша Т. К., Рожкова Л. В., Коваленко О. В. Інноваційна діяльність в Україні у 2020 році : наук.-аналіт. доп. Київ : УкрІНТЕІ, 2021. 45 с.
- Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посіб. для вищих навч. закладів / за ред. Ю. М. Бажала. Київ : Пульсари, 2015. 278 с.
- Барабанова В. В., Богатирьова Г. А. Інноваційний маркетинг : навч. посіб. Кривий Ріг : Вид-во ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
- Керівництво Осло. Рекомендації зі збору та аналізу даних стосовно інновацій. Київ : УкрІНТЕІ, 2009. 162 с.
- Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетіаван А. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Видав. група КМ-Букс, 2021. 224 с.
- Кузнєцова Т. В., Сіпайло Л. Г. Механізм впливу маркетингу інновацій на конкурентні переваги підприємства. *Бізнес Інформ.* 2017. № 5. С. 293–299.
- Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава.* 2020. № 4. С. 187–190.
- Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу : монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університет. кн., 2008. 615 с.
- Матвіїв М. Я., Білецька І. М., Гуменюк Ю. П., Даниленко С. В. Інноваційний маркетинг підприємств : монографія. Тернопіль : ТНЕУ, 2014. С. 71–85.
- Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
- Статистичне бюро Європейського Союзу. URL: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information\\_society\\_statistics\\_-\\_enterprises](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_enterprises)
- Інтернет Асоціація України (ІнаУ). URL: <https://www.inau.ua>
- Miniwatts Marketing Group Internet World Stats. URL: <http://www.internetworldstats.com>
- Пересунько Є. С. Місце і роль інноваційної діяльності в системі економіки. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2007. № 6 (73). С. 84–88.
- Турчин Л. Я. Маркетингові інновації. Конспект лекцій. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. 103 с.
- Чухрай Н. І., Лісовська Л. С. Управління інноваціями : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2015. 280 с.
- Шустов А. А. Маркетингові інновації як один із найважливіших напрямів інноваційної політики. *Молодий вчений.* 2013. № 9. С. 258–263.
- Chen Y. Marketing Innovation. *Journal of Economics & Management Strategy.* 2006. Vol. 15. Issue 1. P. 101–123.
- Levitt T. Innovation in Marketing: New Perspectives for Profits and Growth. New York : McGraw Hill, 1962. 253 p.
- Rekety G. The regularities of innovation – a marketing perspective. *Acta Oeconomica.* 2003. Vol. 53 (1). P. 45–59.

## REFERENCES

- Barabanova, V. V., and Bohatyrova, H. A. *Innovatsiyni marketynh* [Innovative Marketing]. Kryvyi Rih: Vyd-vo DonNUET, 2022.
- Chen, Y. "Marketing Innovation". *Journal of Economics & Management Strategy*, vol. 15, no. 1 (2006): 101-123.
- Chukhrai, N. I., and Lisovska, L. S. *Upravlinnia innovatsiiamy* [Management of Innovations]. Lviv: Vyd-vo Lviv. politekhniki, 2015.
- Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. <http://www.ukrstat.gov.ua>
- Illiashenko, N. S. *Orhanizatsiino-ekonomichni zasady innovatsiinoho marketynhu promyslovykh pidpriemstv* [Organizational and Economic Principles of Innovative Marketing of Industrial Enterprises]. Sumy: Vyd-vo SumDU, 2011.
- Illiashenko, S. M. *Innovatsiyni rozvytok: marketynh i menedzhment znan* [Innovative Development: Marketing and Knowledge Management]. Sumy: TOV «Disa plus», 2016.
- Innovatsiine pidpriemnytstvo: kreatyvnist, komertsializatsiia, ekosistema* [Innovative Entrepreneurship: Creativity, Commercialization, Ecosystem]. Kyiv: Pulsary, 2015.
- Internet Asotsiatsiia Ukrainy (InAU). <https://www.inau.ua>
- Kerivnytstvo Oslo. Rekomendatsii zi zboru ta analizu danykh stosovno innovatsii* [Management of Oslo. Recommendations for the Collection and Analysis of Data Related to Innovation]. Kyiv: UkrINTEI, 2009.
- Kotler, F., Kartadzhaia, Kh., and Setiavan, A. *Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho* [Marketing 4.0. From Traditional to Digital]. Kyiv: Vydav. hrupa KM-Buks, 2021.
- Kurbatska, L. M., and Kadyrus, I. H. "Vprovadzhennia marketynhovykh innovatsii v diialnist promyslovykh pidpriemstv" [Implementation of Marketing Innovations in the Activities of Industrial Enterprises]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 4 (2020): 187-190.
- Kuznietsova, T. V., and Sipailo, L. H. "Mekhanizm vplyvu marketynhu innovatsii na konkurentni perevahy pidpriemstva" [The Mechanism of Influence of the Marketing of Innovations on the Competitive Advantages of Enterprise]. *Biznes Inform*, no. 5 (2017): 293-299.
- Levitt, T. *Innovation in Marketing: New Perspectives for Profits and Growth*. New York: McGraw Hill, 1962.
- Marketynh innovatsii ta innovatsii v marketynhu* [Marketing of Innovations and Innovations in Marketing]. Sumy: Universytet. kn., 2008.
- Matviiv, M. Ya. et al. *Innovatsiyni marketynh pidpriemstv* [Innovative Marketing of Enterprises]. Ternopil: TNEU, 2014.
- Miniwatts Marketing Group Internet World Stats. <http://www.internetworldstats.com>
- Peresunko, Ye. S. "Mistse i rol innovatsiinoi diialnosti v systemi ekonomiky" [The Place and Role of Innovative Activity in the Economic System]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, no. 6(73) (2007): 84-88.
- Pysarenko, T. V. et al. *Innovatsiina diialnist v Ukraini u 2020 rotsi* [Innovative Activity in Ukraine in 2020]. Kyiv: UkrINTEI, 2021.
- Reketty, G. "The regularities of innovation - a marketing perspective". *Acta Oeconomica*, vol. 53 (1) (2003): 45-59.
- Shustov, A. A. "Marketynhovi innovatsii yak odyin iz naivazhlyvishykh napriamiv innovatsiinoi polityky" [Marketing Innovations as One of the Most Important Areas of Innovation Policy]. *Molodyi vchenyi*, no. 9 (2013): 258-263.
- Statystychnе biuro Yevropeiskoho Soiuzu. [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information\\_society\\_statistics\\_-\\_enterprises](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_enterprises)
- Turchyn, L. Ya. *Marketynhovi innovatsii. Konspekt leksii* [Marketing Innovations. Synopsis of Lectures]. Ternopil: TNEU, 2018.

Стаття надійшла до редакції 11.05.2023 р.