
УДК 339.138:330.341.1:334.716

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-80-20>

Ілляшенко С. М.

Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»;
Вища економіко-гуманітарна школа

Рудь М. П.

Сумський державний університет

ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У СИСТЕМІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ 4P¹

Виконано систематизацію маркетингових інновацій відповідно до концепції комплексу маркетингу 4P. Окреслено їхні основні характеристики та запропоновано рекомендації щодо їх вибору та застосування. Розроблено загальну схему управління вибором/створенням маркетингових інновацій стосовно кожного зі складників комплексу інноваційного маркетингу (концепція 4P). Проаналізовано, які чинники підвищують можливість ефективного застосування інновації, а також ті, які ускладнюють реалізацію маркетингової інноваційної політики. Запропоновано рекомендації щодо встановлення знижок відповідно до цілей підприємства. Сформовано загальну схему вибору маркетингових інновацій на підприємстві. Отримані результати формують підґрунтя методичного забезпечення управління створенням і реалізацією заходів інноваційного маркетингу.

Ключові слова: маркетингові інновації, комплекс маркетингу 4P, інноваційний менеджмент, інноваційний маркетинг, управління маркетинговими інноваціями.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку світової економіки, а разом з тим й економіки України, характеризується високим рівнем нестабільності ринкових процесів. Це істотно ускладнює формування стратегій розвитку підприємств та установ, оскільки необхідність постійної адаптації до змін умов зовнішнього макро- і мікросередовища потребує прогнозування й урахування можливих сценаріїв розвитку подій на ринку і

розроблення заходів відповідного реагування, що не завжди є можливим. Істотні корективи у цей процес вносить світова економічна криза, яка змушує підприємства знаходити нові перспективи для врегулювання та розвитку підприємницької діяльності із застосуванням інноваційних форм та інструментів управління. У цих умовах інноваційна діяльність підприємств має велике значення, оскільки саме вона дає змогу сформу-

¹ Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної теми «Механізм управління формуванням стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств» (№ ДР 0117U003928).

вати їхні стійкі конкурентні переваги і посилити конкурентоспроможність. Практика свідчить: для того щоб підприємство розвивалося, підвищувало свою конкурентоспроможність і мало можливість зайняти лідерські позиції на вибраних цільових ринках, воно повинне провадити два взаємопов'язаних напрями діяльності: розроблення та впровадження інновацій, які дають змогу розв'язати існуючі проблеми виробників і споживачів; розроблення та реалізацію заходів комплексу маркетингу, які спрямовані на комерціалізацію зазначених інновацій. З огляду на викладене, це потребує внесення коректив у маркетингову діяльність підприємств, тобто створення й упровадження маркетингових інновацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання управління та створення інновацій у маркетинговій діяльності підприємств та установ досліджено у роботах багатьох вітчизняних науковців. Зокрема, Ю.А. Дайновський [1] розглядав інноваційні рішення у сфері стратегічного управління і маркетингу вітчизняних підприємств та установ. П.Г. Перерва та Н.П. Гончарова [2] досліджували проблеми формування концепції маркетингового регулювання інноваційного процесу. Розвитку методологічних і теоретико-методологічних основ організації та управління інноваційним процесом на підприємствах присвячено роботу С.М. Ілляшенка [3]. О.Ю. Шилова та Є.С. Чермошнцева [4] розробили засади механізму управління інноваційним потенціалом підприємства, який забезпечує активізацію інноваційних процесів на підприємстві. Підходи до розв'язання проблем ефективного використання та управління заходами маркетингу на ринку інноваційних товарів досліджено у роботі Ю.В. Каракаєва [5]. Н.С. Ілляшенко [6] розробила засади механізму впровадження в діяльність підприємств концепції інноваційного маркетингу. Аналізом ефективності управління антикризовими маркетинговими інструментами займаються О.А. Біловодська, Ю.М. Мельник [7]. Ю.С. Шипуліна [8] проаналізувала теоретико-методологічні засади переходу підприємства на інноваційний шлях розвитку. В.В. Божкова [9] удосконалила систему управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу та запропонувала ієрархію відповідних принципів управління. Розробленням теоретичних засад удосконалення управління регіональною економічною системою займається М.А. Окландер [10]. Особливості стратегічного управління інноваційним розвитком досліджують С.Ю. Гончарова та А.Б. Гончаров [11]. І.Л. Решетнікова [12] довела, що інноваційні маркетингові стратегії є рушійною силою підвищення конкурентоспроможності підприємств. О.П. Старицька та Т.М. Старицький [13] обґрунтували ефективність застосування інноваційного маркетингу як одного із засобів виходу українських підприємств з економічної кризи. О.О. Карпівченко [14] досліджує шляхи ефективного управління інноваційною діяльністю у маркетингу та можливості її здійснення. М.Ф. Зяйлик та О.І. Вівчар довели необхідність упровадження маркетингових інновацій на підприємствах [15].

Проте, незважаючи на чисельні напрацювання, питання ефективного управління інноваційною діяльністю у маркетингу, особливо створенням маркетингових інновацій у системі заходів комплексу маркетингу, є недостатньо дослідженим.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є узагальнення і систематизація підходів до створення

маркетингових інновацій, а також розроблення рекомендацій щодо ефективного управління цим процесом у системі заходів комплексу інноваційного маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Підприємства, що проводять активну інноваційну діяльність, зазвичай націлені на створення та розширення ринків, захоплення нових ринкових сегментів та репозиціонування традиційних товарів. Досягнення зазначених цілей передбачає створення та впровадження різного роду інновацій. Здійснення маркетингової інноваційної діяльності, як правило, відбувається за схемою «виробник – споживач». Проте існує низка чинників, які зменшують межі впровадження інновацій, призводять до збільшення витрат на рекламні кампанії та зменшення капіталу підприємства. Основними з них є [16, с. 155]: невірне позиціонування товару, завищення або заниження ціни товару, скорочення життєвого циклу товару як результату наслідкування товарів конкурентів, державні і соціальні обмеження, що стосуються забезпечення безпеки товарів для покупців, екологічна сумісність тощо.

Ці чинники ускладнюють реалізацію маркетингової інноваційної політики. Однак обізнаність щодо критеріїв вибору типу маркетингових інновацій для маркетинг-мікс може суттєво зменшити перелік чинників, які знижують ефективність інноваційної діяльності в маркетингу.

Виходячи з мети дослідження, розглянемо методи генерування маркетингових інновацій у руслі концепції комплексу маркетингу «4Р»: товар; ціна; комунікації; збут. Параметри комплексу маркетингу варіюються безпосередньо підприємством із метою забезпечення найбільш ефективного впливу на ринок та цільових споживачів, а також досягнення поставлених цілей у рамках наявних ринкових можливостей і загроз розвитку.

Основними чинниками, що впливають на вибір маркетингових інновацій, є [17, с. 232]: чинники макросередовища (політико-правовий, економічний, соціально-демографічний, природно-екологічний, техніко-технологічний); чинники мікросередовища (економічні контрагенти: постачальники, споживачі, посередники, конкуренти тощо); чинники внутрішнього середовища підприємства-інноватора (виробництво, маркетинг, кадри, управління, продукція, інтелектуальний капітал, науково-дослідницький потенціал тощо).

Ці чинники по-різному впливають на складники 4Р. Зокрема, на вибір товарної інноваційної стратегії впливає прогноз видів і характеристик товарів, на які може зрости попит у майбутньому а також стан грошових потоків після впровадження змін у товарній інноваційній політиці. Будь-яка зміна в асортименті призводить до необхідності інвестування в новий товар, проте в перспективі вона дає підприємству можливість підвищити свій дохід та нівелювати коливання на ринку.

Розглянемо основні критерії вибору для інновацій у маркетинг-мікс (рис. 1).

Розглянемо більш детально інновації в комплексі маркетингу, а також чинники, які впливають на їх вибір, та рекомендації щодо застосування.

Основні напрями товарної інноваційної політики та їх характеристики подано у табл. 1.

Щодо **цінової політики**, то встановлення ціни на підприємстві носить циклічний характер і коригується у зв'язку зі змінами на ринку та відповідно до зміни цілей підприємства. Цілі зазвичай орієнтуються на: збут, а саме збільшення

частки ринку та можливості контролювати ринок; прибуток, підвищення маржі за одиницю товару та загального прибутку; закріплення існуючого задовільного положення, протидію конкурентам.

На встановлення ціни впливають як зовнішні, так і внутрішні чинники [18, с. 76].

На вибір цінової стратегії впливають характеристики товару: конкурентоспроможність;

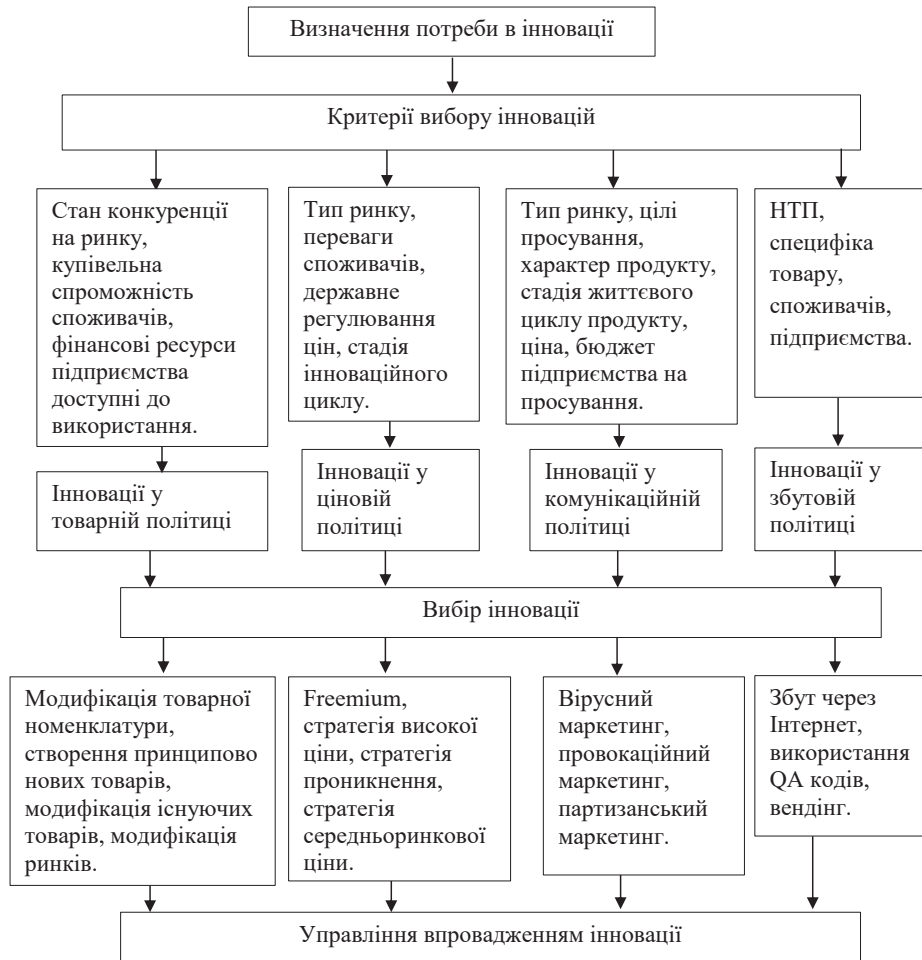


Рис. 1. Критерії вибору інновацій

Джерело: авторська розробка

Таблиця 1

Інноваційні товарні стратегії та критерії їх вибору

Інновації в товарній політиці	Чинники впливу на вибір інновації		Рекомендації щодо вибору
	Чинники, які підвищують імовірність успіху конкретної інновації (можливості)	Чинники, які зменшують імовірність успіху (загрози)	
Модифікація товарної номенклатури	Незадоволений попит, можливість вирішення проблем споживачів, можливість отримання конкурентних переваг	Несприйняття продукції споживачами, конкуренція	Застосовується для захоплення нових ринків чи їх сегментів
Модифікація товарних ліній	Наявність специфічних потреб споживачів, можливість їх кращого, ніж конкуренти, задоволення	Невідповідність характеристик продукції запитам споживачів, нерозуміння споживачами відмінностей у модифікаціях продукції	Охоплення нових сегментів чи ніш ринку
Створення принципово нових товарів	Високий потенціал інноваційного розвитку, можливість отримання переваг першовідкривача ринку	Різкі зміни умов макро- і мікросередовища, НТП	Можливість радикальної трансформації існуючих чи створення нових галузей
Модифікація існуючих товарів: властивостей, дизайну	Удосконалення продуктів порівняно з найкращими на ринку зразками	Моральне старіння продуктів, зміни потреб споживачів	Посилення конкурентоспроможності
Модифікація ринків	Можливості продовження життя товару за рахунок репозиціонування; бажання виробника захопити нові ринки, їх сегменти чи ніші	Несприятлива динаміка розвитку нових ринків, високий рівень конкуренції	Продовжує життєвий цикл товару

Джерело: авторська розробка

інноваційність; поточна стадія життєвого циклу; ринкова частка підприємства на ринку. Ці чинники встановлюють лише загальні умови для формування ціни. Необхідно також урахувати репутацію підприємства, характеристику системи розподілу, реклами тощо. Розглянемо інноваційні цінові стратегії та критерії їх вибору (табл. 2).

Розглянемо вибір інноваційної цінової стратегії для фірм залежно від життєвого циклу товару (табл. 3).

Як правило, на стадії зросту та зрілості підприємства починають проводити стратегії щодо надання знижок покупцям. Вибір тієї чи іншої знижки визначається метою підприємства.

На рис. 2 запропоновано схему встановлення знижок відповідно до цілей підприємства. Розглянемо її детальніше.

Бонусна знижка надає знижку покупцю за купівлю товару в певний період, відповідно, підприємство може встановити бажану суму прибутку та розрахувати необхідний обсяг продажу товару

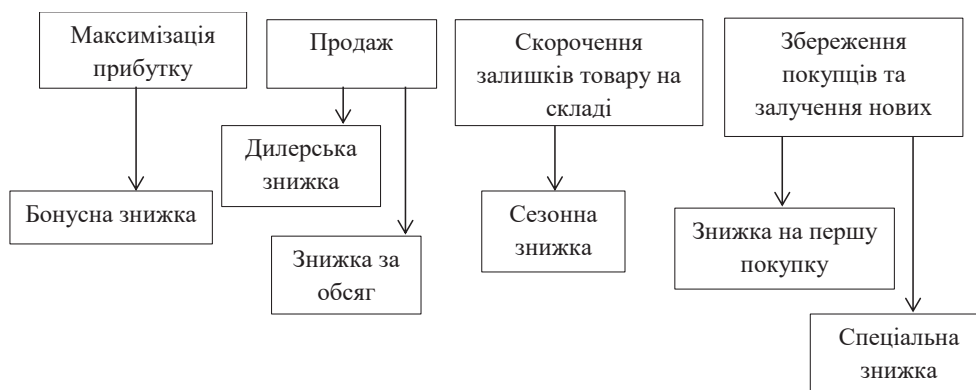


Рис. 2. Цілі підприємства та рекомендовані до них знижки

Джерело: авторська розробка

Таблиця 2

Інноваційні цінові стратегії та критерії їх вибору

Цінова стратегія	Чинники впливу на вибір інновації		Рекомендації щодо вибору
	Чинники, які підвищують імовірність успіху конкретної інновації (можливості)	Чинники, які зменшують імовірність успіху (загрози)	
Freemium	Можливість безкоштовного тестування продукту на певний період часу, отримання додаткових функцій за оплату	Конкуренція	Застосовується під час виведення нового товару на ринок
Стратегія проникнення	Низька собівартість продукції	Споживачі більше чутливі до якості, ніж до ціни продукту	Збільшення ринкової частки. Становить найменший ризик для підприємства під час виходу на ринок
Стратегія середньо ринкової ціни	Впізнаність і висока репутація корпоративного бренду	Залежність від поведінки конкурента-лідера (має більшу частку ринку)	Зменшення ризику і невизначеності з якими стикається лідер
Стратегія високої ціни	Нааявність стійких технологічних конкурентних переваг: юридична захищеність конструктивних і рішень, торгової марки, дефіцит продукції	Низька купівельна спроможність споживачів	Формування іміджу підприємства, яке виготовляє якісні товари, та отримання максимального прибутку

Джерело: авторська розробка

Таблиця 3

Інноваційні цінові стратегії на етапах життєвого циклу товару і чинники, що на них впливають

Стадія життєвого циклу	Виробництво	Конкуренція	Чутливість споживачів до ціни	Цінова стратегія
Вихід на ринок	Великі витрати на запуск виробництва, НТП, патенти тощо	Конкуренція відсутня або незначна	Як правило, споживачі легко сприймають ціни але необхідне переконання в цінності товару	Freemium, проникнення на ринок
Ріст	Питомі витрати знижуються за рахунок збільшення обсягів виробництва і збуту	Велика кількість конкурентів	Споживачі чутливі до ціни, зростає їх поінформованість про товар	Стратегія середньоринкової ціни
Зрілість	Обсяги виробництва і збуту стабілізуються. Витрати на модифікацію продукції	Багато конкурентів послідовників	Споживач схильний до повторних багаторазових покупок товару	Стратегія високих цін
Вихід із ринку	Зменшуються обсяги виробництва і споживання, а також витрати	Зменшення конкуренції	Поступово покупці втрачають інтерес до товару	Поступове зниження ціни та вихід з ринку.

Джерело: авторська розробка

для досягнення своєї мети. На відміну від бонусної знижки дилерська надається торговим представникам та посередникам, що, своєю чергою, розширює дилерську мережу та стимулює продажі. Знижки за обсяг встановлюються на купівлю відповідного обсягу товару і тим самим стимулюють покупців до придбання більшого обсягу товару. Сезонні знижки надаються на купівлю товару в певний період, вони допомагають підприємству позбутися товарів, які довгий час лежать на складі. Тим самим вирівнюється збут по сезонах. Спеціальні знижки зазвичай надаються з метою встановлення довготривалих зв'язків із постійними клієнтами, які найбільш вигідні підприємству [19, с. 402]. Для залучення нових покупців доцільним є використання знижок на здійснення першої покупки.

Інновації в комунікаційній політиці, їх характеристики та рекомендації щодо їх вибору та застосування подано в табл. 4. Слід зазначити, що вибір медіаканалів і конкретних носіїв інформації залежить від цілей і потенціалу інноваційного розвитку аналізованого підприємства чи установи, характеристик цільових споживачів і особливостей мотивації їхньої споживчої поведінки, специфіки продукту тощо.

У табл. 5 розглянуто основні завдання та вид можливих інновацій у комунікаційній політиці підприємства чи установи залежно від етапу життєвого циклу їхньої продукції. Запропоновано рекомендації щодо вибору конкретних інновацій.

Далі розглянемо інновації у політиці розподілу (збуту продукції). Характеристики окремих із них подано в табл. 6.

Таблиця 4

Інноваційні комунікаційні стратегії та критерії їх вибору

Комунікаційна стратегія	Чинники впливу на вибір інновації		Рекомендації щодо вибору
	Чинники, які підвищують імовірність успіху конкретної інновації (можливості)	Чинники, які зменшують імовірність успіху (загрози)	
Вірусний маркетинг	Споживачі присутні у соціальних мережах	Успіх залежить від виду продукту і цільової групи споживачів	Переважно застосовується для товарів широкого вжитку
Провокаційний маркетинг	Наявність креативних оригінальних ідей	Законодавчі обмеження	Привертання уваги покупців, підштовхування їх до придбання продукту
Партизанський маркетинг	Наявність креативних оригінальних ідей	Законодавчі обмеження	Бюджетні обмеження на заходи комунікаційної політики
Мобільний маркетинг	Наявність мобільних гаджетів у споживачів	Коло цільових споживачів обмежене (необхідність мати сучасні недорогі гаджети та відповідне програмне забезпечення, доступ до швидкого Інтернету тощо)	Споживачами є молодь та особи середнього віку. Переважно застосовується для товарів широкого вжитку

Джерело: авторська розробка

Таблиця 5

Вибір виду інновацій у комунікаційній політиці підприємства залежно від етапу життєвого циклу його товару

Стадія	Завдання комунікаційної політики	Вид комунікаційної інноваційної політики
Вихід на ринок	Інформувати, ознайомити потенційного споживача з товаром та його характеристиками, місцями продажу тощо	Провокаційний, мобільний, вірусний маркетинг
Ріст	Стверджувати наявні якості, вигоди обслуговування та престижність товару. Застосування інтенсивного психологічного впливу на споживача	Вірусний, мобільний, партизанський маркетинг
Зрілість	Підтримання рівня продажу та іміджу товару. Застосування знижок, стратегій стимулювання збуту	Партизанський, мобільний маркетинг
Спад	Зниження швидкості падіння реалізації товару. Застосування знижок, які призводять до швидких продажів залишків товарів	Мобільний маркетинг

Джерело: авторська розробка

Таблиця 6

Інноваційні збутові стратегії та критерії їх вибору

Збутова інновація	Чинники впливу на вибір інновації		Рекомендації щодо вибору
	Чинники, які підвищують імовірність успіху конкретної інновації (можливості)	Чинники, які зменшують імовірність успіху (загрози)	
Збут через мережу Інтернет	Цільові споживачі є активними користувачами Інтернету	Законодавчі обмеження	Наявність фахівців у галузі Інтернет-маркетингу та ІТ-технологій
Використання QR-кодів	Компетентність цільових споживачів стосовно QR-кодів. Технічна спроможність споживачів	Проблеми зчитуваності QR-кодів, низька мотивація споживачів до їх використання	Технічна спроможність і вмотивованість споживачів
Вендінг	Наявність вільних коштів у компанії на закупку автоматів	Законодавчі обмеження. Отримання дозволу на проведення такого роду діяльності. Конкуренція. Рівень розвитку торгової інфраструктури. Обмежений асортимент продуктів, обмеженість місць доступу цільових споживачів	Доступ до місць скупчення основних груп цільових споживачів. Переважно рекомендується для товарів широкого вжитку

Джерело: авторська розробка

Під час вибору відповідних інноваційних збутових стратегій доцільним є урахування особливостей методів прямого чи непрямого збуту, які є доцільними для збуту конкретної продукції аналізованого підприємства чи установи.

Основні характеристики зазначених методів збуту подано в табл. 7. Як слідує з табл. 7, застосування прямого збуту є ефективним під час створення та підвищення престижу підприємства, його впізнаваності, а також зменшує шлях товару від виробника до споживача. Непрямий збут являє собою послідовне переміщення товару до споживачів, які знаходяться на територіях збуту, що віддалені від місць його виробництва. За допомогою поділу функцій збуту між посередниками товар ефективніше доводиться цільового споживача.

Необхідним також є урахування можливостей (доцільності) використання широких чи вузьких каналів збуту. Рекомендації щодо їх застосування подано в табл. 8 (доцільність використання позначена символом «+»).

Узагальнення викладеного дало змогу запропонувати узагальнену схему (рис. 3) вибору конкретного типу маркетингових інновацій

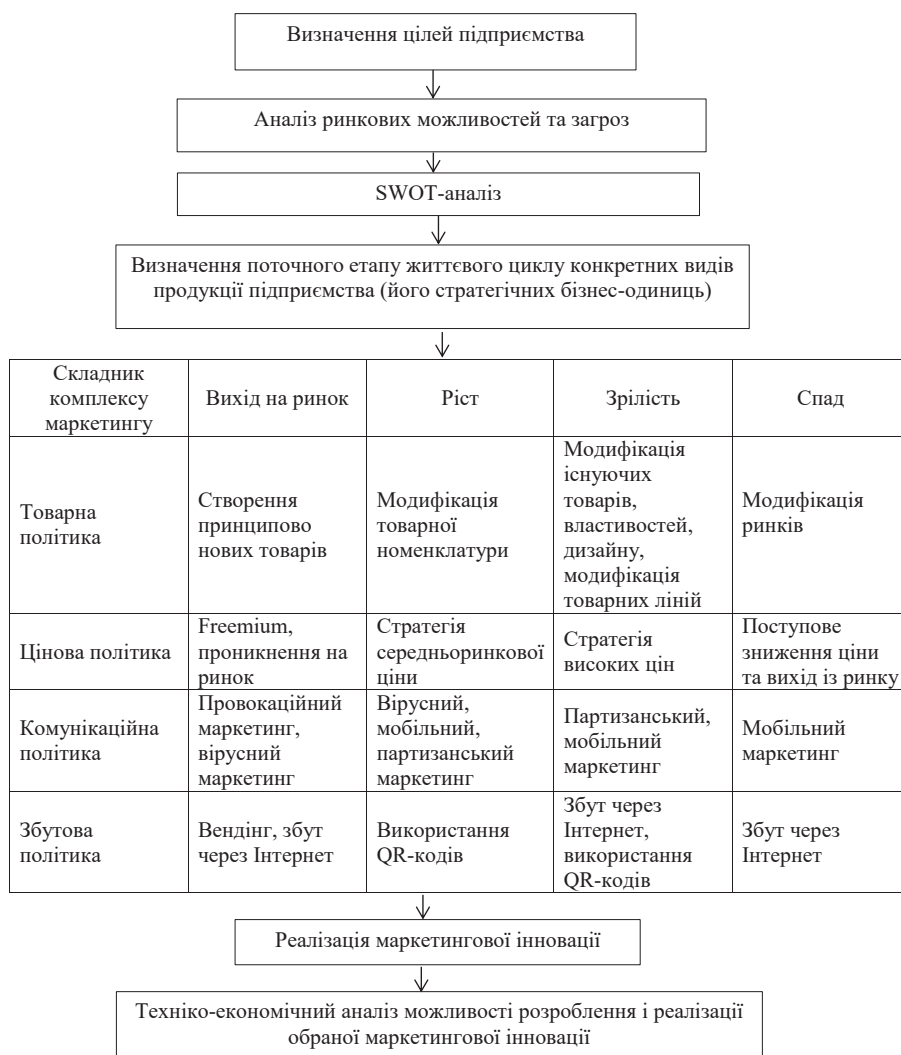


Рис. 3. Схема вибору маркетингових інновацій

Джерело: авторська розробка

Таблиця 7

Відмінності прямого і непрямого збуту

Критерій	Прямий збут	Непрямий збут
Позиціонування	Створення іміджу виробника	Увага концентрується на асортименті товару
Цінова політика	Однакові ціни на роздрібний товар	Різні ціни залежно від регіону, попиту, споживачів
Товарна політика	Консервативна товарна політика	Постійна модифікація товарів
Обсяг продажу	Великий обсяг збуту	Малий обсяг збуту
Управління	Підприємство контролює збут	Посередники відповідальні за збут
Прибуток	Прибуток належить Підприємству	Частина прибутку належить посередникам

Джерело: розроблено авторами на основі [20]

Таблиця 8

Рекомендації щодо вибору ширини каналу

Характеристика товару	Широкий канал	Вузький канал
Товар на стадії «вихід на ринок»		+
Товар на стадії зрілості	+	
Товар широкого вжитку	+	
Ексклюзивний товар		+
Додатковий сервіс		+
Висока ціна		+
Низька ціна	+	
Персональний продаж		+
Самообслуговування	+	

Джерело: розроблено авторами на основі [21]

цій на аналізованому підприємстві чи установі. Як слідує з рис. 3, вибір типу маркетингових інновацій напряму залежить від цілей, можливостей та загроз підприємства, а також поточного етапу життєвого циклу його товару. Їх аналіз і врахування дає змогу вибрати ефективну стратегію інноваційного маркетингу конкретного підприємства чи установи.

Висновки і пропозиції. Узагальнюючи викладене, слід зазначити, що авторами виконано системний аналіз та систематизацію заходів комплексу інноваційного маркетингу у руслі концепції 4Р. Визначено склад і характеристики основних видів маркетингових інновацій стосовно кожного складника комплексу інноваційного маркетингу. Розроблено рекомендації щодо їх застосування, які враховують вплив ринкових можливостей і загроз (чинників зовнішнього середовища), особливостей поточного етапу життєвого циклу про-

дукції аналізованого підприємства, його цілей та стану потенціалу інноваційного розвитку тощо. Розроблено узагальнену схему управління вибором маркетингових інновацій конкретного підприємства чи установи (організації).

Отримані результати можуть бути використані як підґрунтя для розроблення методичних засад ефективного управління вибором маркетингових інновацій у системі комплексу маркетингу інноваційного маркетингу організацій різних галузей економіки. У сукупності вони поглиблюють теоретико-методологічні засади інноваційного маркетингу в частині формування засад організаційно-економічного механізму управління заходами його комплексу маркетингу в руслі концепції 4Р.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розроблення методичного інструментарію зазначеного механізму.

Список використаних джерел:

1. Дайновський Ю.А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 143–153.
2. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. Маркетинг інноваційного процесу : навчальний посібник. Київ : Віра-Р, 1998. 267 с.
3. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент : підручник. Суми : Університетська книга, 2010. 334 с.
4. Шилова О.Ю., Чермошнцева Є.С. Інноваційний потенціал підприємства: сутність і механізм управління. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 220–227.
5. Каракай Ю.В. Маркетинг на ринку інноваційних товарів : автореф. дис. ... докт. економ. наук : 08.00.04. Київ, 2008. 32 с.
6. Ілляшенко Н.С. Впровадження концепції інноваційного маркетингу в діяльність промислових підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 28–33.
7. Біловодська О.А., Мельник Ю.М. Механізм маркетингового антикризового управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 6. С. 105–108.
8. Шигуліна Ю.С., Ілляшенко С.М. Розвиток теоретико-методологічних засад переходу підприємств на інноваційний шлях розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 103–112.
9. Божкова В.В., Ілляшенко С.М. Сутність та принципова відмінність системи управління підприємством на засадах концепції інноваційного маркетингу. *Механізм регулювання економіки*. 2009. № 2. С. 117–122.
10. Окландер М.А. Методичні проєкції при використанні маркетингу в управлінні регіональними економічними системами. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2001. № 416. С. 315–319.
11. Гончарова С.Ю. Гончаров А.Б. Стратегічне управління інноваціями фармацевтичних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2014. № 1. С. 56–60.
12. Решетнікова І.Л. Інноваційні товарні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємств на ринку. *Механізм регулювання економіки*. 2008. № 4. С. 21–26.
13. Старицька О.П., Старицька Т.М. Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення ефективності функціонування підприємств. *Інноваційна економіка*. 2014. № 4. С. 244–250.
14. Карпіщенко О.О. Методичні основи формування ефективного організаційного забезпечення інноваційного розвитку підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2009. № 3. С. 212–221.
15. Зяйлик М.Ф., Вівчар О.І. Інноваційний маркетинг як особливий вид цілеспрямованої творчої діяльності підприємства. *Сталій розвиток економіки*. 2013. № 1. С. 311–314.
16. Чухрай Н.І., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві : підручник. Київ : КОНДОР, 2006. 398 с.
17. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком : навчальний. посібник. Суми : Університетська книга, 2010. 334 с.
18. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник. Київ : Знання, 2010. 294 с.
19. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. Київ : Знання Прес, 2004. 645 с.
20. Петруня Ю.С., Петруня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
21. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою підприємства : навчальний посібник. Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. 229 с.

References:

1. Dajnovskij Y. A. (2012) Osoblyvosti ocinjuvannja ekonomichnoji efektyvnosti pryjomiv upravlinnja i marketynghu [Features of evaluation of economic effectiveness of management techniques and marketing]. *Marketing and innovation management*. No. 4. Pp. 143-153.
2. Ghoncharova N. P., Pererva P. G. (1998) Marketyngh innovacijnogho procesu [Marketing of the innovation process]. Kiev: Vira-R. (in Ukraine)
3. Pliashenko S. M. (2010) Innovacijnyj menedzhment [Innovative management]. Sumy: VTD-University book. (in Ukraine)
4. Shylova O. Y., Chermoshenceva E.C. (2012) Innovacijnyj potencial pidpryjemstva: sutnistj i mekhanizm upravlinnja [Innovative potential of the enterprise: the essence and mechanism of management]. *Marketing and innovation management*. No. 1. Pp. 220-227.
5. Karakaj Y. V. (2008) Marketyngh na rynku innovacijnykh tovariv [Marketing on the market of innovative products] (PhD Thesis), Kiev: Parliamentary publishing house.
6. Pliashenko N. S. (2010) Vprovadzhenja koncepciji innovacijnogho marketynghu v dijaljnistj promyslovykh pidpryemstv [Introduction of the concept of innovative marketing in the activities of industrial enterprises]. *Marketing and innovation management*. No. 1. Pp. 28-33.

7. Bilovodska O. A., Melnyk J. M. (2010) Mekhanizm marketyngovogho antykryzovogho upravlinnja pidpryemstvom [The mechanism of marketing anti-crisis enterprise management]. *Bulletin of Khmelnytsky national University*. No. 6. Pp. 105-108.
8. Shypulina Y. S., Illiashenko S. M. (2011) Rozvytok teoretyko-metodologichnykh zasad perekhodu pidpryemstv na innovacijnyj shljakh rozvytku [Development of theoretical and methodological foundations of enterprises' transition to an innovative way of development]. *Marketing and innovation management*. No. 4. Pp. 103-112.
9. Bozhkova V. V., Illiashenko S. M. (2009) Sutnistj ta pryncypova vidminnostj systemy upravlinnja pidpryemstvom na zasadakh koncepciji innovacijnogho marketynguhu [The Essence and fundamental difference of the enterprise management system based on the concept of innovative marketing]. *Mechanism for regulating the economy*. No. 2. Pp. 117-122.
10. Oklander M. A. (2001) Kompleks prosuvannja pry vykorystanni marketynguhu v upravlinni regionaljnymy ekonomichnymy systemamy [Promotion complex when using marketing in the management of regional economic systems]. *Bulletin of the national University "Lviv Polytechnic"*. No. 416. Pp. 315-319.
11. Ghoncharova S. Y., Goncharov A. B. (2014) Strategichne upravlinnja innovacijamy farmacevtychnykh pidpryemstv [Strategic management of innovations of pharmaceutical enterprises]. *Business inform*. No. 1. Pp. 56-60.
12. Reshetnikova I. L. (2008) Innovacijni tovarni strateghiji jak zasib zabezpechennja konkurentospromozhnosti pidpryemstv na rynku [Innovative trading strategies as a means of ensuring the competitiveness of enterprises in the market]. *Mechanism for regulating the economy*. No. 4. Pp. 21-26.
13. Starycki O. P., Staryccka T. M. (2014) Innovacijnyj marketyng jak instrument pidvyshhennja efektyvnosti funkcionuvannja pidpryemstv [Innovative marketing as a tool for improving the efficiency of enterprises]. *Innovative economy*. No. 4. Pp. 244-250.
14. Karpishhenko A. A. (2009) Metodychni osnovy formuvannja efektyvnogho orghanizacijnogho zabezpechennja innovacijnogho rozvytku pidpryemstva [Methodical bases of formation of effective organizational support of innovative development of the enterprise]. *Mechanism for regulating the economy*. No. 3. Pp. 212-221.
15. Zjajlyk M. F., Vivicar A. I. (2013) Innovacijnyj marketyng jak osoblyvyj vyd cilesprjamovanoji tvorchoji dijalnosti pidpryemstva [Innovative marketing as a special type of purposeful creative activity of the enterprise]. *Sustainable economic development*. No. 1. Pp. 311-314.
16. Chukhraj N. I., Patora R. (2006) Tovarna innovacijna polityka: upravlinnja innovacijamy na pidpryemstvi [Commodity innovation policy: innovation management at the enterprise]. Kiev: CONDOR. (in Ukraine)
17. Illiashenko S. M. (2010) Upravlinnja innovacijnym rozvytkom [Management of innovative development] Sumy: VTD "University book" (in Ukraine)
18. Lytvynenko Y. V. (2010) Marketyngova cinova polityka [Marketing pricing policy] Kiev: Znanie (in Ukraine)
19. Balabanova L. V. (2004) Marketyng [Marketing] Kiev: Knowledge Press (in Ukraine)
20. Petrunja Y. E., Petrunja V. Y. (2016) Marketyng [Marketing] Dnepropetrovsk: University of customs and Finance (in Ukraine)
21. Balabanova L. V., Mytrokhina Y. P. (2009) pravlinnja zbutovoju politykoju pidpryemstva [Management of the company's sales policy] Donetsk: Donnuet (in Ukraine)

Ильяшенко С. Н.

Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт»;
Экономико-гуманитарный университет

Рудь М. П.

Сумский государственный университет

ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ В СИСТЕМЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА 4P

Резюме

Выполнена систематизация маркетинговых инноваций в соответствии с концепцией комплекса маркетинга 4P. Очерчены их основные характеристики и предложены рекомендации по их выбору и применению. Разработана общая схема управления выбором/созданием маркетинговых инноваций в отношении каждой из составляющих комплекса инновационного маркетинга (концепция 4P). Проанализированы факторы, повышающие возможность эффективного применения инновации, а также те, которые затрудняют реализацию маркетинговой инновационной политики. Предложены рекомендации по установлению скидок в соответствии с целями предприятия. Сформирована общая схема выбора маркетинговых инноваций на предприятии. Полученные результаты формируют основу методического обеспечения управления созданием и реализацией мероприятий инновационного маркетинга.

Ключевые слова: маркетинговые инновации, комплекс маркетинга 4P, инновационный менеджмент, инновационный маркетинг, управление маркетинговыми инновациями.

Illiashenko Sergii

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute";

University of Economics and Humanities

Rud Mariia

Sumy State University

APPROACHES TO CREATING MARKETING INNOVATIONS IN THE 4P MARKETING COMPLEX SYSTEM

Summary

Systematization of marketing innovations in accordance with the concept of the marketing complex 4P is performed. their main characteristics are outlined and recommendations for their selection and application are offered. A General scheme for managing the selection / creation of marketing innovations for each of the components of the innovative marketing complex (4P concept) has been developed. The choice of innovative pricing strategy of firms depending on the product life cycle is considered. The factors that increase the possibility of effective application of innovation, as well as those that make it difficult to implement the marketing innovation policy, are analyzed. The criteria that influence the choice of marketing innovations and factors that help determine the most effective of them are considered. It is proved that it is necessary to develop and implement innovations that can solve the existing problems of producers and consumers, as well as to develop and implement measures of the marketing complex that are aimed at commercializing these innovations. The factors influencing the choice of price strategy and criteria for their selection are given. The proposed scheme for setting discounts in accordance with the goals of the company and the life cycle of the product. The differences between direct and indirect sales are analyzed, as well as recommendations for choosing the channel width. The main tasks and the type of possible innovations in the communication policy of an enterprise or institution depending on the stage of the life cycle of their products are considered. Recommendations for selecting specific innovations are offered. The article takes into account the peculiarities of direct or indirect sales methods that are appropriate for the sale of specific products of the analyzed enterprise or institution. Recommendations for setting discounts in accordance with the company's goals are offered. A General scheme for selecting marketing innovations at the enterprise has been formed. The results obtained form the basis of methodological support for managing the creation and implementation of innovative marketing activities.

Keywords: marketing innovations, marketing complex 4P, innovative management, innovative marketing, management of marketing innovations.
