

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/4-89-6>

Багорка М. О.  
Кадирус І. Г.  
Миронова О. О.

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

## КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ СКЛАДОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

У статті обҐрунтовано, що симбіоз маркетингової та інноваційної діяльності став катализатором до появи поняття «інноваційний маркетинг» і суміжних із ним понять, таких як «маркетинг інновацій» та «інновації в маркетингу». Автори систематизували наявні позиції сучасних дослідників та акцентували увагу на відсутності погодженості у поглядах науковців на сутність і зміст інноваційного маркетингу та маркетингу інновацій, а також запропонували уточнення їх змісту. За результатами систематизації авторами узагальнено підходи до визначення та характеристики понять «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій». З огляду на напрацювання сучасних дослідників у галузі інноваційного маркетингу та на основі їх критичного аналізу авторами запропоновано концептуальний підхід до розуміння сутності, складових частин інноваційного маркетингу та видів інновацій у маркетингу.

**Ключові слова:** інноваційний маркетинг, маркетинг інновацій, інновації в маркетингу, концептуальний підхід, принципи інноваційного маркетингу.

**Постановка проблеми.** Провідну роль у забезпеченні успіху на ринку будь-якого підприємства відіграє маркетинг.

Світовий досвід розвитку економіки доводить, що раціональне поєднання маркетингової та інноваційної діяльності дає змогу оперативно знаходити недостатньо задоволені споживчі потреби або формувати їх (для принципово нових товарів), розробляти, виробляти й просувати на ринок нову (модернізовану) продукцію [3, с. 75].

Симбіоз маркетингової та інноваційної діяльності, продиктований вимогами до суб'єктів господарювання, які прагнуть ефективного та сталого розвитку за сучасних економічних умов господарювання, став катализатором до появи поняття «інноваційний маркетинг» і суміжних із ним понять, таких як «маркетинг інновацій» та «інновації в маркетингу». Це викликало появу дискусії серед дослідників та науковців, чії погляди на зазначені категорії поділилися на тих, хто їх ототожнює, і тих, хто їх розрізняє.

Автори статті пропонують систематизувати наявні позиції сучасних дослідників та запропонувати більш конкретизований підхід до розуміння цих категорій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Окреслена проблема є предметом дослідження багатьох вітчизняних науковців, які у своїх публікаціях розглядають її різні аспекти. Зокрема, особливості маркетингової підтримки інновацій вітчизняних промислових підприємств розглядали Г.Л. Вербицька [1], І.Ю. Єпіфанов, Д.О. Гладка [7], Л.М. Гурч, Г.І. Мітченко [5], С.А. Жуков [8], Н.С. Ілляшенко [10]; сучасні види інноваційного маркетингу в діяльності підприємств та інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій дослід-

жували С.М. Войнаренко [2], А.Д. Мостова [14], І.В. Тараненко, С.С. Яременко [18]; особливості інноваційного маркетингу на регіональному рівні розкрила В.В. Гомольська [3]; інновації як інструмент успішного бізнесу та розвитку потенціалу підприємств конкретизували у своїх дослідженнях Л.О. Гризовська, А.В. Романова [4], В.І. Довбенко [6], В.К. Сідельнікова [17]; інноваційну маркетингову діяльність у системі управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання розглянули Ю.О. Зайцев [9], В.Л. Карпенко [12].

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** В досліджених авторами наукових публікаціях у поглядах учених на сутність і зміст інноваційного маркетингу та маркетингу інновацій відсутня погодженість. На думку авторів, ці категорії потребують уточнення й конкретизації.

**Мета статті.** Головною метою роботи є формування концептуального підходу до розуміння сутності, принципів, складових частин та видів інноваційного маркетингу.

**Виклад основного матеріалу.** Для оцінювання наявних у сучасних наукових дослідженнях підходів до визначення поняття «інноваційний маркетинг» і суміжних із ним понять, таких як «маркетинг інновацій» та «інновації в маркетингу», а також формування власної позиції авторами проведено аналіз та систематизацію їх визначень (табл. 1, 2, 3).

За результатами табл. 1 можна виділити такі підходи до визначення та характеристики поняття «інноваційний маркетинг» (рис. 1):

- як процес планування та впровадження нової продукції на ринок;
- як концепція ведення бізнесу;
- як пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства;

Таблиця 1

## Підходи до визначення поняття «інноваційний маркетинг» у наукових дослідженнях

Автор, джерело, рік	Характеристика визначення
Н.С. Кубишина [13, с. 477], 2007 рік	Інноваційний маркетинг – процес планування нової продукції та впровадження її на ринок, а також управління нею. Специфіка його полягає в ринковому процесі матеріальної реалізації нововведень. Кінцевою метою інноваційного маркетингу є оцінка обсягу продажу виробництва нового товару, а також розміру та частки ринку, терміну виробництва нової продукції.
Н.С. Ілляшенко [10, с. 32], 2011 рік	Під інноваційним маркетингом слід розуміти концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації, а також використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу задля більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників. Інакше кажучи, підприємство виробляє перш за все такі інновації, які задовольняють як потреби споживачів, так і його власні потреби, а також використовує інноваційні підходи до реалізації засад маркетингу.
С.С. Семенюк [16, с. 152], 2012 рік	Інноваційний маркетинг – це використання вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу в процесі створення й просування освітніх послуг на ринок для задоволення потреб споживачів.
Ю.О. Зайцев [9, с. 65], 2017 рік	Інноваційний маркетинг розуміється як маркетинг відносин, що в процесі створення і поширення товарів або послуг підприємства використовує вдосконалені чи принципово нові інструменти, методи та форми задля більш ефективного задоволення потреб усіх учасників товароруху.
І.Ю. Єпіфанова, Д.О. Гладка [7], 2018 рік	Інноваційний маркетинг – це вид маркетингу, який спрямований на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій їх просування на ринок задля задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним способом, ніж конкуренти, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку.
Л.М. Гурч [5, с. 125], 2019 рік	Інноваційний маркетинг – це діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту задля максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкращим чином сприяють досягненню цілей організації та окремих виконавців.
В.Л. Карпенко [12, с. 130], 2019 рік	Інноваційний маркетинг – це сфера діяльності підприємства, спрямована на формування нових ринків збуту та інших потреб у потенційних і реальних споживачів. Раціональне застосування технологій інноваційного маркетингу зменшує ризики, пов'язані з розробленням інновації, тому що вони дають змогу оцінити потенційний попит, визначити цільовий сегмент ринку й дати відповідь на питання щодо продовження розроблення або її припинення. Досвід підтверджує, що більшість підприємств, котрі успішно розвиваються на ринку, своїм успіхом зобов'язані саме інноваціям.

Джерело: узагальнено авторами на основі джерел [5; 7; 9; 10; 12; 13; 16]

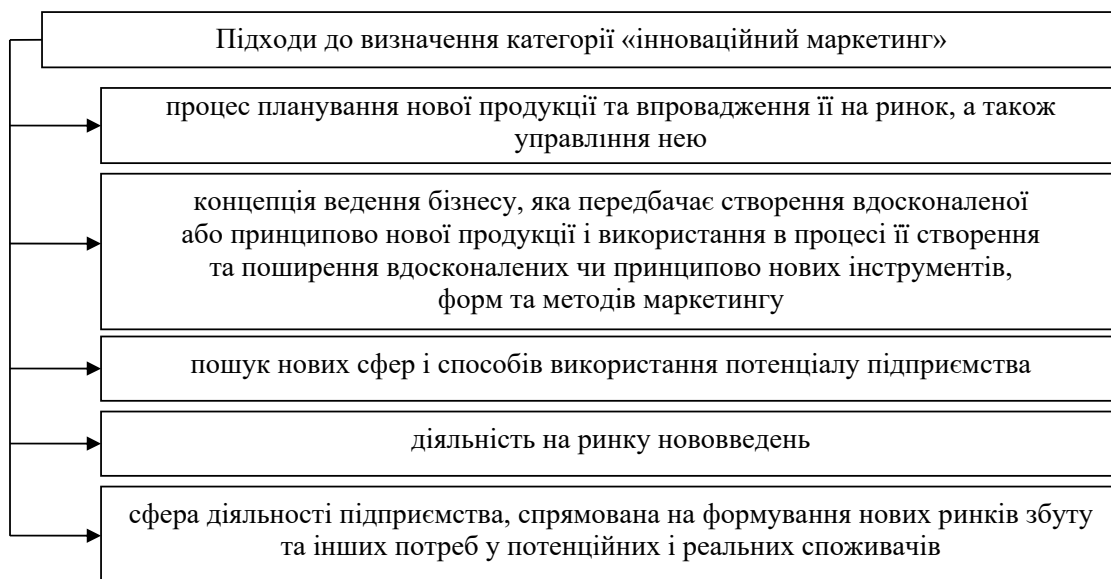


Рис. 1. Підходи до визначення категорії «інноваційний маркетинг» у сучасних дослідженнях

Джерело: авторська розробка

Таблиця 2

## Підходи до визначення поняття «інновації в маркетингу» у наукових дослідженнях

Автор, джерело, рік	Характеристика визначення
Н.С. Ілляшенко [10, с. 36], 2011 рік	Під маркетинговими інноваціями, або інноваціями в маркетингу, слід розуміти використання вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу під час процесу створення та поширення товару (технології, послуги, управлінського рішення) задля більш ефективного задоволення потреб і запитів споживачів та виробників.
Т.О. Пасічник [15, с. 110], 2014 рік	Інновації маркетингу являють собою щось нове в інструментах практичної діяльності комерційних організацій з реалізації та рекламування товарів. Вони, як правило, є складовою частиною маркетингу інноваційних товарів, але не обов'язково. Зокрема, інновації маркетингу можуть використовуватися для більш ефективної реалізації традиційних товарів з низьким ступенем інноваційності.
Л.М. Гурч [5, с. 126], 2019 рік	Під інноваціями в маркетингу слід розуміти використання вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу під час процесу створення й поширення товару (технології, послуги, управлінського рішення) задля ефективнішого задоволення потреб і запитів споживачів та виробників.

Джерело: узагальнено авторами на основі джерел [5; 10; 15]

Таблиця 3

## Підходи до визначення поняття «маркетинг інновацій» у наукових дослідженнях

Автор, джерело, рік	Характеристика визначення
Н.С. Кубишина [13, с. 477], 2007 рік	Маркетинг інноваційного продукту – це тактичний інноваційний маркетинг, що складається з підготовки до розміщення на ринку нового продукту; підготовки системи заходів до просування продукту на ринок. До тактичного інноваційного маркетингу можна віднести маркетингове дослідження нового продукту, нових сегментів; пробне розміщення на ринку чи сегментах; організацію системи збуту, зокрема систему технічного сервісу для наукоємних продуктів; закріплення продукту на ринку для формування постійної клієнтури; рекламу нового продукту. На стадії маркетингових досліджень інноваційного продукту потрібно оцінити всі етапи життєвого циклу товару та сформулювати висновки стосовно доцільності впровадження, а також розробити рекомендації з реклами до початку продажів.
С.М. Ілляшенко [11, с. 69], 2010 рік	Маркетинг інновацій – діяльність, що спрямована на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій, а також їх просування на ринку задля задоволення потреб і запитів споживачів ефективнішим, ніж у конкурентів, способом, отримання завдяки цьому прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку.
Т.О. Пасічник [15, с. 110], 2014 рік	Маркетинг інноваційних товарів означає маркетинг, метою якого є надання відповіді на запитання про те, яким повинен бути інноваційний товар (додаткові потреби, які він задовольнятиме порівняно з наявними товарами, технологічні можливості його виготовлення); як найбільш ефективно донести інформацію про цей товар ринку; як забезпечити високий рівень продаж цього інноваційного товару.
Г.Л. Вербицька [1, с. 38], 2016 рік	Під маркетингом інновацій в умовах міжнародних економічних відносин пропонуємо розуміти діяльність, спрямовану на комерціалізацію інновацій, створенню яких передують повномасштабні маркетингові дослідження побажань споживачів, кон'юнктури міжнародного ринку, визначення сегменту міжнародного ринку, на задоволення потреб якого будуть орієнтовані інновації.
В.К. Сідельнікова [17, с. 102], 2017 рік	Рекомендуємо розглядати маркетинг інновацій як окремий вид маркетингу, напрям маркетингової діяльності, який потребує особливих методів, інструментів та способів.
Л.О. Гризовська [4, с. 302], 2018 рік	Маркетинг інновацій слід розглядати як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер діяльності, розроблення абсолютно нового товару та введення у виробництво наявних товарів інновацій. Це частина концепції ведення бізнесу за допомогою нововведення у виробництві.
Л.М. Гурч [5, с. 125], 2019 рік	Маркетинг інновацій може бути визначений як поєднання дій, прийомів, методів, систематична активність суб'єктів економічних відносин щодо розроблення й просування на ринку нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб споживачів (суспільства) у ефективніший, ніж у конкурентів, спосіб на основі оновлення та підвищення рівня компонентів потенціалу підприємства, пошуку нових напрямів та засобів його використання задля отримання прибутку та його збільшення, забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку.

Джерело: узагальнено авторами на основі джерел [1; 4; 5; 11; 13; 15; 17]

- як діяльність на ринку нововведень;
- як діяльність підприємства, спрямована на формування нових ринків збуту.

За результатами табл. 2 можна побачити єдність позицій авторів стосовно поняття «інновації в маркетингу». Наведені визначення тією чи іншою мірою характеризують інновації в маркетингу як певний набір інструментів та методів (удосконалених або нових) виробництва та просування товарів.

За результатами табл. 3 можна виділити такі підходи до визначення поняття «маркетинг інновацій»:

- як тактичний інноваційний маркетинг;
- як діяльність, спрямована на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства;
- як діяльність, спрямована на комерціалізацію інновацій;
- як напрям маркетингової діяльності, який потребує особливих методів, інструментів та способів;
- як діяльність, спрямована на пошук нових сфер діяльності;
- як поєднання дій, прийомів, методів, систематична активність суб'єктів економічних відносин щодо розроблення й просування на ринку нових товарів.

Отже, автори вважають, що інноваційний маркетинг для просування товарів на ринок використовує вдосконалені, нові або принципово нові методи, які є ефективнішими порів-

няно з традиційними маркетинговими стратегіями.

Сьогодні науковцями напрацьовано такі принципи інноваційного маркетингу (табл. 4).

Автори поділяють позицію дослідника С.М. Войнаренко стосовно того, що інноваційний маркетинг сприяє формуванню нових ринків лише тоді, коли такі ринки пропонують новітні форми вирішення проблеми, яка є важливою для людини [2, с. 73].

Автори не погоджуються з позицією, що інноваційний маркетинг – це маркетинг, пов'язаний із просуванням на ринок лише інновацій [12, с. 131], оскільки, на думку авторів, інновації в маркетингу можуть бути застосовані як для нових, так і для вже наявних (у звичайному вигляді або удосконалених за різними показниками) товарів.

Автори погоджуються з думкою дослідника В.Д. Мостової [14] стосовно того, що маркетингові інновації за напрямом маркетингової діяльності складаються з таких категорій:

- 1) форми й методи просування прогресивних інновацій і формування нових ринків (вторинних інновацій у сфері маркетингу, які визначаються науковим, технічним та технологічним процесом);
- 2) нові способи стимулювання споживчої ініціативності (чисто організаційно-управлінські інновації у сфері маркетингу);
- 3) комбіновані підходи у сфері маркетингу, які включають обидва зазначені напрями у сфері маркетингових інновацій [14, с. 90].

Таблиця 4

## Загальносистемні принципи інноваційного маркетингу

Автор	Сутність принципів
В.Л. Карпенко [12, с. 131–133]	Дотримання чинного законодавства щодо інноваційних процесів
	Висока культура обслуговування споживачів високотехнологічних товарів
	Оптимальність комерційних рішень під час виходу на ринок високих технологій
	Прибутковість і рентабельність інноваційної продукції
	Конкурентоспроможність товарів і послуг, створених із дотриманням наукових розробок і досягнень у наукоємних галузях
	Виконання якісно і в строк договірних зобов'язань контрагентів на ринку високотехнологічних галузей
В.В. Гомольська [3, с. 76]	Вплив на ринок і попит в інтересах компанії – виробника інноваційних продуктів та послуг
	Прийняття пропозиції інноваційних продуктів і послуг до вимог інноваційного ринку
	Всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і бажань споживачів
Н.С. Кубишина [13, с. 477]	Пошук новизни, пов'язаної з новими сегментами, новими ринками
	Орієнтація на високі технології, потреби ринку
В.І. Довбенко [6, с. 199]	Націленість на досягнення кінцевого практичного результату інновації
	Орієнтація на завоювання певної частки ринку нововведень згідно з довготерміною метою, на яку орієнтований інноваційний проект
	Інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємства
	Орієнтація на довготермінову перспективу, що потребує проведення маркетингових досліджень, отримання на їх основі інновацій, які забезпечують високоефективну господарську діяльність
	Використання взаємозалежних і взаємоузгоджених стратегій та практики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновації з одночасним ціле-спрямованим впливом на їхні інтереси

Джерело: систематизовано авторами на основі джерел [3; 6; 12; 13]

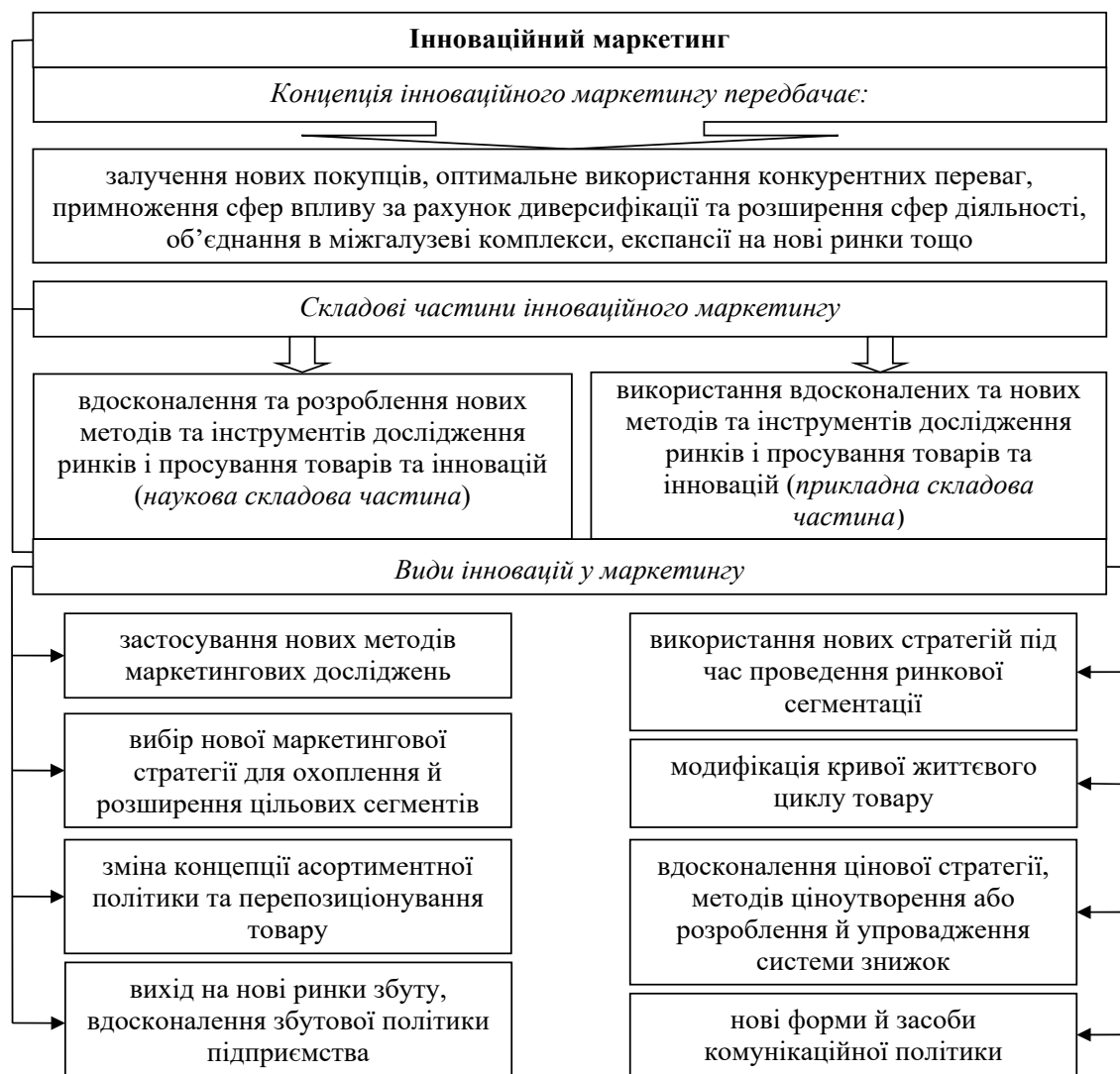


Рис. 2. Концептуальний підхід до розуміння сутності інноваційного маркетингу (авторська позиція)

Джерело: розроблено авторами на основі джерел [4, с. 302; 8, с. 62; 10, с. 32; 14, с. 91]

Враховуючи все вищезазначене, автори пропонують концептуальний підхід до розуміння сутності, складових частин інноваційного маркетингу та видів інновацій у маркетингу (рис. 2).

За сучасного стану розвитку економіки підприємства віддають перевагу новим маркетинговим методам у сфері комунікацій та просування своїх товарів, серед яких слід назвати інтернет-рекламу, просування в соціальних мережах, різноманітні методи стимулювання збуту, креативну рекламу в місцях продажу, використання новітніх прийомів особистих продажів. Переважно підприємства торгівлі та сфери послуг започаткували використання різних мобільних додатків як способу пошуку індивідуального підходу до кожного клієнта та задля задоволення його потреб [18, с. 213].

**Висновки і пропозиції.** Проведене дослідження дає підстави дійти висновку, що категорія «інноваційний маркетинг» перебуває в полі зору багатьох дослідників, серед

яких відсутня погодженість стосовно її сутності. Аналіз наукових публікацій показав наявність більше п'яти різноспрямованих підходів до визначення її сутності. Авторами запропонований концептуальний підхід до розуміння сутності, складових частин інноваційного маркетингу та видів інновацій у маркетингу.

Окрім того, автори вважають, що в науковій літературі відбулась асиміляція термінів «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій». Вони потребують уточнення. На думку авторів, інноваційний маркетинг – це новий підхід до маркетингу загалом, який враховує потреби сучасного ринку, а маркетинг інновацій призначений для виходу й просування нововведень на ринок. Інноваційний маркетинг не створює нових ринків, продуктів, технологій тощо. Маркетинг інновацій досліджує ступінь наповнення наявних ринків новими продуктами та рівень сприйняття ними інноваційних продуктів, а також створення принципово нових ринків інновацій.

**Список використаних джерел:**

1. Вербицька Г.Л. Особливості маркетингової підтримки інновацій вітчизняних промислових підприємств в умовах міжнародних економічних відносин. 2016. URL: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/34833/1/8\\_36-41.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/34833/1/8_36-41.pdf) (дата звернення: 20.08.2021).
2. Войнаренко С.М. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 5. С. 70–74.
3. Гомольська В.В. Особливості інноваційного маркетингу на регіональному рівні. *Наукові записки*. 2017. № 2. С. 75–83.
4. Гризовська Л.О., Романова А.В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. *Економіка і суспільство*. 2018. № 16. С. 301–307.
5. Гурч Л.М., Мітченко Г.І. Інноваційні підходи у маркетингу на ринку транспортних послуг України. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 6. С. 123–129.
6. Довбенко В.І. Роль інноваційного маркетингу у формуванні потенціалу розвитку підприємств. URL: [http://vlp.com.ua/files/28\\_14.pdf](http://vlp.com.ua/files/28_14.pdf) (дата звернення: 20.08.2021).
7. Єпіфанова І.Ю., Гладка Д.О. Інноваційний маркетинг в діяльності підприємств. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/12/80.pdf> (дата звернення: 20.08.2021).
8. Жуков С.А. Підвищення ефективності промислової галузі України на основі інноваційно-маркетингового інструментарію. *Стратегія економічного розвитку України*. 2016. № 39. С. 60–66.
9. Зайцев Ю.О. Інноваційна маркетингова діяльність в системі управління конкурентоспроможністю суб'єктів агробізнесу. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. № 3. С. 64–71.
10. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія. Суми : вид-во СумДУ, 2011. 192 с.
11. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій: сутність, зміст, основні задачі. 2010. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/22066/68-77.pdf;jsessionid=5C58B23732ED2C6F007EC1DBF98C80D2?sequence=1> (дата звернення: 20.08.2021).
12. Карпенко В.Л. Іманентні ознаки інновацій у маркетингу як основа їх конкурентоспроможності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 126–135.
13. Кубишина Н.С. Маркетинг інноваційного продукту. С. 475–479. URL: [http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34135/1/100\\_475-479.pdf](http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34135/1/100_475-479.pdf) (дата звернення: 20.08.2021).
14. Мостова А.Д. Сучасні види інноваційного маркетингу в діяльності підприємств. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 1. С. 88–93.
15. Пасічник Т.О. Маркетинг інноваційних товарів у системі міжнародної кооперації підприємств. *Сталий розвиток економіки*. 2014. № 3. С. 109–114.
16. Семенюк С.С. Розвиток інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг. *Галицький економічний вісник*. 2012. № 6. С. 151–158.
17. Сідельнікова В.К. Маркетинг інновацій як головна функція ведення бізнесу. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка»*. 2017. № 17. С. 100–105.
18. Тараненко І.В., Яременко С.С. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Економічний нобелівський вісник*. 2016. № 1. С. 207–217.

**References:**

1. Verbycjka Gh.L. (2016) Osoblyvosti marketynghovoji pidtrymky innovacij vitchyznjanykh promyslovykh pidpryemstv v umovakh mizhnarodnykh ekonomichnykh vidnosyn [Features of marketing support of innovations of domestic industrial enterprises in the conditions of international economic relations]. Available at: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/34833/1/8\\_36-41.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/34833/1/8_36-41.pdf) (accessed 20 August 2021).
2. Vojnarenko S.M. (2013) Innovacijni marketynghovi tekhnologhiji jak naprjam pidvyshhennja efektyvnosti komunikacij [Innovative marketing technologies as a way to increase the efficiency of communications]. *Economy: the realities of time*, no. 5, pp. 70–74.
3. Ghomoljsjka V.V. (2017) Ocoblyvosti innovacijnogho marketynghu na regionalnomu rivni [Features of innovative marketing at the regional level]. *Proceedings*, no. 2, pp. 75–83.
4. Ghryzovsjka L.O., Romanova A.V. (2018) Marketyngh innovacij jak instrument uspishnogho biznesu [Marketing innovation as a tool for successful business]. *Economy and society*, no. 16, pp. 301–307.
5. Ghurch L.M., Mitchenko Gh.I. (2019) Innovacijni pidkhody u marketynghu na rynku transportnykh posluh Ukrainy [Innovative approaches in marketing in the market of transport services of Ukraine]. *Eastern Europe: Economy, Business and Management*, no. 6, pp. 123–129.
6. Dovbenko V.I. Rolj innovacijnogho marketynghu u formuvanni potencialu rozvytku pidpryemstv [The role of innovative marketing in shaping the development potential of enterprises]. Available at: [http://vlp.com.ua/files/28\\_14.pdf](http://vlp.com.ua/files/28_14.pdf) (accessed 20 August 2021).
7. Jepifanova I.Ju., Ghladka D.O. Innovacijnyj marketyngh v dijajlnosti pidpryemstv [Innovative marketing in the activities of enterprises]. Available at: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/12/80.pdf> (accessed 20 August 2021).
8. Zhukov S.A. (2016) Pidvyshhennja efektyvnosti promyslovoji ghaluzi ukrainy na osnovi innovacijno-marketynghovogho instrumentariju [Improving the efficiency of the Ukrainian industry on the basis of innovation and marketing tools]. *Strategy of economic development of Ukraine*, no. 39, pp. 60–66.
9. Zajcev Ju.O. (2017) Innovacijna marketynghova dijajlnistj v systemi upravlinnja konkurentospromozhnistju sub'jektiv aghrobiznesu [Innovative marketing activities in the system of managing the competitiveness of agribusiness entities]. *Actual problems of innovative economy*, no. 3, pp. 64–71.
10. Illiashenko N.S. (2011) Orhanizatsijno-ekonomichni zasady innovatsijnogho marketynghu promyslovykh pidpryemstv [Organizational and economic principles of innovative marketing of industrial enterprises], SumDU, Sumy, Ukraine.
11. Illiashenko S.M. (2010) Marketing of innovations: essence, content, main tasks. Available at: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/22066/68-77.pdf;jsessionid=5C58B23732ED2C6F007EC1DBF98C80D2?sequence=1> (accessed 20 August 2021).

12. Karpenko V.L. (2019) Immanentni oznaky innovacij u marketynghu jak osnova jikh konkurentospromozhnosti [Immanent signs of innovations in marketing as a basis of their competitiveness]. *Bulletin of Khmelnytsky National University*, no. 5, pp. 126–135.
13. Kubyshyna N.S. Marketyngh innovacijnogho produktu [Innovative product marketing]. Available at: [http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34135/1/100\\_475-479.pdf](http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34135/1/100_475-479.pdf) (accessed 20 August 2021).
14. Mostova A.D. (2018) Suchasni vydy innovacijnogho marketynghu v dijalnosti pidpryjemstv [Modern types of innovative marketing in the activities of enterprises]. *Eastern Europe: Economy, Business and Management*, no. 1, pp. 88–93.
15. Pasichnyk T.O. (2014) Marketyngh innovacijnykh tovariv u systemi mizhnarodnoji kooperaciji pidpryjemstv [Marketing of innovative goods in the system of international cooperation of enterprises]. *Sustainable economic development*, no. 3, pp. 109–114.
16. Semenjuk S.S. (2012) Rozvytok innovacijnogho marketynghu na rynku osvitynykh poslugh [Development of innovative marketing in the market of educational services]. *Galician Economic Bulletin*, no. 6, pp. 151–158.
17. Sideljnikova V.K. (2017) Marketyngh innovacij jak gholovna funkcija vedennja biznesu [Marketing innovation as the main function of doing business]. *Collection of scientific works of Kharkiv National Pedagogical University named after G.S. Skovoroda "Economy"*, no. 17, pp. 100–105.
18. Taranenko I.V., Jaremenko S.S. (2016) Innovacijna transformacija kompleksu marketynghovykh komunikacij v umovakh gholobalizaciji [Innovative transformation of the complex of marketing communications in the conditions of globalization]. *Economic Nobel Herald*, no. 1, pp. 207–217.

**Багорка М. А.  
Кадырус И. Г.  
Миронова Е. А.**

Днепровский государственный аграрно-экономический университет

## КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СУЩНОСТИ И ОБОСНОВАНИЮ СОСТАВНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

### Резюме

В статье обосновано, что симбиоз маркетинговой и инновационной деятельности стал катализатором к появлению понятия «инновационный маркетинг» и смежных с ним понятий, таких как «маркетинг инноваций» и «инновации в маркетинге». Авторы систематизировали существующие позиции современных исследователей и акцентировали внимание на отсутствии согласованности во взглядах ученых на сущность и содержание инновационного маркетинга и маркетинга инноваций, а также предложили уточнение их содержания. По результатам систематизации авторами обобщены подходы к определению и характеристики понятий «инновационный маркетинг» и «маркетинг инноваций». С учетом наработок современных исследователей в области инновационного маркетинга и на основе их критического анализа авторами предложен концептуальный подход к пониманию сущности, составляющих частей инновационного маркетинга и видов инноваций в маркетинге.

**Ключевые слова:** инновационный маркетинг, маркетинг инноваций, инновации в маркетинге, концептуальный подход, принципы инновационного маркетинга.

**Bahorka Mariia  
Kadyrus Iryna  
Myronova Olena**

Dnipro State Agrarian and Economic University

## CONCEPTUAL APPROACH TO DEFINITION OF ESSENCE AND JUSTIFICATION OF COMPONENT ELEMENTS OF INNOVATIVE MARKETING

### Summary

The article substantiates that the symbiosis of marketing and innovation, dictated by the requirements for businesses seeking effective and sustainable development in modern economic conditions, has become a catalyst for the emergence of the concept of “innovative marketing” and related concepts such as “innovation marketing” and “marketing innovations”. This has sparked debate among researchers and scholars, whose views on these categories are divided between those who identify them and those who distinguish them. The authors systematized the existing positions of modern researchers and emphasized the lack of agreement in the views of scientists on the essence and content of innovation marketing and innovation marketing, and proposed clarification of their content. According to the results of systematization, the authors identified the following approaches to the definition and characterization of the concept of “innovative marketing”: as a process of planning and introduction of new products to the market; as a concept of doing business; as a search for new areas and ways to use the potential of the enterprise; as an activity in the innovation market; as an activity of the enterprise aimed at the formation of new markets. The authors conclude that in scientific publications there is a unity of positions of the authors on the concept of “innovation in marketing”. In addition, the authors of the article summarize the approaches to the definition of “innovation marketing”: as a tactical innovation marketing; as an activity aimed at finding new areas and ways to use the potential of the enterprise; as an activity aimed at the commercialization of innovations; as a direction of marketing

activity, which requires special methods, tools and methods; as an activity aimed at finding new areas of activity; as a combination of actions, receptions, methods, systematic activity of subjects of economic relations concerning development and advancement in the market of new goods. Taking into account the work of modern researchers in the field of innovative marketing and on the basis of their critical analysis, the authors of the article propose a conceptual approach to understanding the essence, components of innovative marketing and types of innovations in marketing.

**Keywords:** innovative marketing, marketing of innovations, innovations in marketing, conceptual approach, principles of innovative marketing.

---

---