

УДК 37.091.33;3.025;001.895;658.8;005.34;330.33

DOI: <https://doi.org/10.37000/ebbsl.2023.04.09>

Сахацький Микола Павлович,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту
Одеського державного аграрного університету
ORCID 0000-0001-8765-766X
np.sakhatskyi@gmail.com

Запша Галина Миколаївна,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту
Одеського державного аграрного університету
ORCID 0000-0003-2657-9367
galina.zapsha@gmail.com

МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕСОМ

Анотація

Мета статті. Обґрунтування змісту і систематизація методів та інструментів інноваційного маркетингу для його прикладного використання в управлінні бізнесом.

Науковою новизною є подальший розвиток теоретичних та методичних положень щодо методів та інструментів інноваційного маркетингу, що на відміну від інших, визначається як цілеспрямована людська діяльність, яка базується на науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробках, спрямованих на з'ясування та/або формування споживчого попиту, що задовольняється завдяки використанню обмінних ринкових процесів купівлі-продажу на основі прикладного використання в цілісній єдності економічних, адміністративних та соціально-психологічних методів впливу.

Висновки. Діалектична єдність інновацій та маркетингу в ринковому процесі полягає в тому, що маркетингова система як цілісна єдність потребує результативного інноваційного забезпечення всіх її складових – ринкових досліджень, виробничо-господарської діяльності, ціноутворення, дистрибуції, маркетингової комунікації. Ринкові дослідження передбачають використання сучасних інформаційних технологій, пошукові системи яких забезпечують формування цільових аудиторій для проведення з ними таргетингового та інтерактивного маркетингу. При цьому подальший розвиток диджиталізації всього маркетингового комплексу постає об'єктивною основою для здійснення суб'єктами господарювання розширеного відтворення.

Методи та інструменти інноваційного маркетингу постійно удосконалюються, бо постійно диференціюються канали цифрових медіа та появляються нові технічні, технологічні, мобільні, програмні продукти. Генерують ці процеси споживачі, чисельність, платоспроможність та традиції споживання яких формують постійно зростаючий ринковий попит. Його якнайповніше задоволення передбачає проведення подальших досліджень щодо наукового обґрунтування збалансованого поєднання економічних, адміністративних та соціально-психологічних методів інноваційного маркетингу.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, методи, інструменти, управління бізнесом, економічний, адміністративний, соціально-психологічний, дослідження.

UDC 37.091.33;3.025;001.895;658.8;005.34;330.33

Sakhatskyi Mykola P.,

doctor of economic sciences, professor,
professor of the Department of Management
Odessa State Agrarian University
ORCID 0000-0003-2657-9367
np.sakhatskyi@gmail.com

Zapsha Halyna M.,

doctor of economic sciences, professor,
Head of the Department of Management
Odessa State Agrarian University
ORCID 0000-0003-2657-9367
galina.zapsha@gmail.com

METHODS AND TOOLS OF INNOVATIVE MARKETING IN BUSINESS MANAGEMENT

Abstract

The purpose of the article is to substantiate the content and systematize the methods and tools of innovative marketing for its applied use in business management.

The scientific novelty is the further development of theoretical and methodological provisions regarding the methods and tools of innovative marketing, which, unlike others, is defined as a purposeful human activity based on research and development aimed at clarifying and/or forming consumer demand, which is satisfied thanks to the use of consumer market processes of purchase and sale based on the applied use in the integral unity of economic, administrative and socio-psychological methods of influence.

Conclusions. The dialectical unity of innovation and marketing in the market process consists in the fact that the marketing system as a complete unity requires effective innovative provision of all its components - market research, production and economic activity, pricing, distribution, marketing communication. Market research involves the use of modern information technologies, the search systems of which ensure the formation of target audiences for conducting targeting and interactive marketing with them. At the same time, the further development of the digitalization of the entire marketing complex becomes an objective basis for the implementation of extended reproduction by economic entities.

Innovative marketing methods and tools are constantly being improved, because digital media channels are constantly being differentiated and new technical, technological, mobile, and software products are emerging. These processes are generated by consumers, whose number, ability to pay, and consumption traditions form the capacity of the market. Its fulfillment and satisfaction of consumer demand involves further research on the scientific justification of a balanced combination of economic, administrative and socio-psychological methods of innovative marketing.

Key words: innovative marketing, methods, tools, business management, economic, administrative, socio-psychological, research.

Вступ. Важливість освоєння методів та інструментів інноваційного маркетингу зумовлюється тим, що стратегія успішного функціонування національних господарських комплексів держав, які є лідерами в світовому економічному розвитку, тісно ув'язується з їх успіхами в науково-дослідній сфері, створенні нових знань, високотехнологічному виробництві та масовому випуску інноваційних продуктів. Поєднання ринкових засад з інноваційною моделлю розвитку економічних систем дозволяє націям користуватися сучасними благами цивілізації, підвищує конкурентоспроможність за рахунок участі в світовому поділі праці, сприяє доступу до міжнародних фінансових джерел. Важливою складовою подолання існуючого розриву між Україною та державами, які є лідерами світового економічного розвитку, виступає прикладне використання інноваційного маркетингу в управлінні бізнесом, що постає нагальною проблемою в світлі руйнації від широкомасштабної агресії російської федерації проти нашої країни та повоєнної відбудови її економіки.

Згідно міжнародних індексів, інноваційна система України оцінюється як така, що відносно світового рівня має високий освітній та науковий потенціал, здатний продукувати різноманітні нововведення у вигляді ідей, наукових розробок, патентів [8]. В «Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року» в числі основних бар'єрів розвитку інновацій в Україні справедливо відзначається недосконалість інституцій політичного, регуляторного та бізнес-середовища, а також вказується на слабо розвинуту інноваційну інфраструктуру. Зазначається, що важливо заохочувати виробництво в країні інтелектуальної продукції та здійснювати її комерціалізацію [8]. Тому система методів та інструментів інноваційного маркетингу в управлінні бізнесом покликана стимулювати виробництво продукції і здійснення послуг інноваційної природи для їх виведення і продажу на внутрішньому та світовому ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про наявність численних сучасних літературних джерел у сфері маркетингу, які висвітлюють сутність дефініцій «маркетинг інновацій» та «інноваційний маркетинг», обґрунтовують значення маркетингових інновацій як фактору конкурентоспроможності в сучасному бізнес-середовищі, узагальнюють результативність їх застосування в практиці управління бізнесом та визначають перспективні види інноваційної діяльності у сфері маркетингу.

Зокрема, вивчення низки праць вітчизняних та зарубіжних науковців (Ф. Котлер [5]; С. Савченко, Н. Аблязова, О. Сукач [7]; А. Шевченко, А. Крушинський [9]; А. Мостова [6]; Л. Гризовська, А. Романова [3] та інші) засвідчує дискусійний характер розуміння сутності маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу – від полярного розмежування даних понять до їх трактування як однозначних наукових категорій.

Дослідження показують, що маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг за своєю сутністю і змістом характеризують принципово різні процеси, що протікають в умовах ринкової економіки. В загальнонауковому значенні ці категорії мають співвідношення, відповідно, як частина і ціле, з яких процеси маркетингу інновацій поширюються на продукцію винятково

інноваційного походження, а отже є часткою. На відміну від них інноваційний маркетинг виступає в ширшому значенні, бо стосується маркетингової діяльності, яка охоплює елементи всього комплексу і включає як традиційний, так і інноваційний товарний асортимент.

Тому в управлінні бізнесом в реальній ринковій практиці може здійснюватися інноваційний маркетинг інновацій. Ця частковість слугує додатковим аргументом на користь загальної наукової функції інноваційного маркетингу. Отже він може слугувати методологічним інструментарієм для прикладного використання в управлінні бізнесом в розрізі ринкового дослідництва, формування товарної номенклатури, побудови дистрибуції, ціноутворення, просування товарів на різних за масштабами та регіонами ринках.

Виходячи з викладеного, інноваційний маркетинг варто визначати як цілеспрямовану людську діяльність, яка базується на науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробках, спрямованих на з'ясування та/або формування споживчого попиту, що задовольняється завдяки використанню обмінних ринкових процесів купівлі-продажу. В даному випадку цілеспрямованість зазначеної діяльності може мати як економічні, так і не економічні мотиви. Варто передбачити на майбутнє послаблення меркантильних інтересів на користь соціальних, духовних, екологічних та їх збалансування.

Науково-дослідна складова доповнює традиційний маркетинговий ланцюг щодо здійснення ринкових досліджень та проведення товарної, цінової, дистрибутивної і комунікаційної політики та породжує його якісно новий сутнісний зміст, властивості, форми, методи та інструменти. Таким чином, інноваційний маркетинг започатковується процесом отримання нових знань та їх використанням на практиці при розробці нових товарів та/або вдосконаленні управлінських технологій в різних сферах маркетингової діяльності бізнес організацій.

Метою статті є обґрунтування змісту і систематизація методів та інструментів інноваційного маркетингу для його прикладного використання в управлінні бізнесом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження показують, що термін «метод» визначають і як спосіб пізнання явищ природи та суспільного життя, і як прийом, або систему прийомів, що застосовується в якій-небудь галузі діяльності (науці, виробництві тощо), а також як спосіб дії, боротьби і т. ін. [1, с. 522]. В цьому ж джерелі інструменти подають як знаряддя для праці, та як сукупність таких знарядь [1, с. 400]. Тут має місце діалектичне поєднання між методами та інструментами на зразок філософських категорій, до яких належать загальне та одиничне.

Так, методи інноваційного маркетингу є загальним, котре означає абстрактну універсальність, що об'єктивно існує між явищами (предметами) певної якісної визначеності. Інструменти інноваційного маркетингу належать до одиничних, бо відображають цілісність окремих явищ, яка притаманна тільки даному конкретному об'єкту (дії). Методи та інструменти інноваційного

маркетингу діалектично взаємопов'язані між собою, доповнюють один одного і не можуть існувати без такої єдності.

Методи інноваційного маркетингу (як загальні) проявляються через сукупність відповідних інструментів (як одиничні заходи), що за своїм змістом мають економічну, адміністративну та соціально-психологічну природу. Прикладання і методів як загальних, і інструментів в якості одиничних відбувається по відношенню до складових частин маркетингової системи різнопланового ринку. Узагальнюючи викладене цілком резонно стверджувати, що в основі інноваційного маркетингу в управлінні бізнесом знаходяться результати здобутків як фундаментальної, так і прикладної науки. Їх використання відповідними методами та інструментами відбувається на різних за предметністю і масштабами ринках й виступає в якості просторової тривимірної моделі (рис.1).

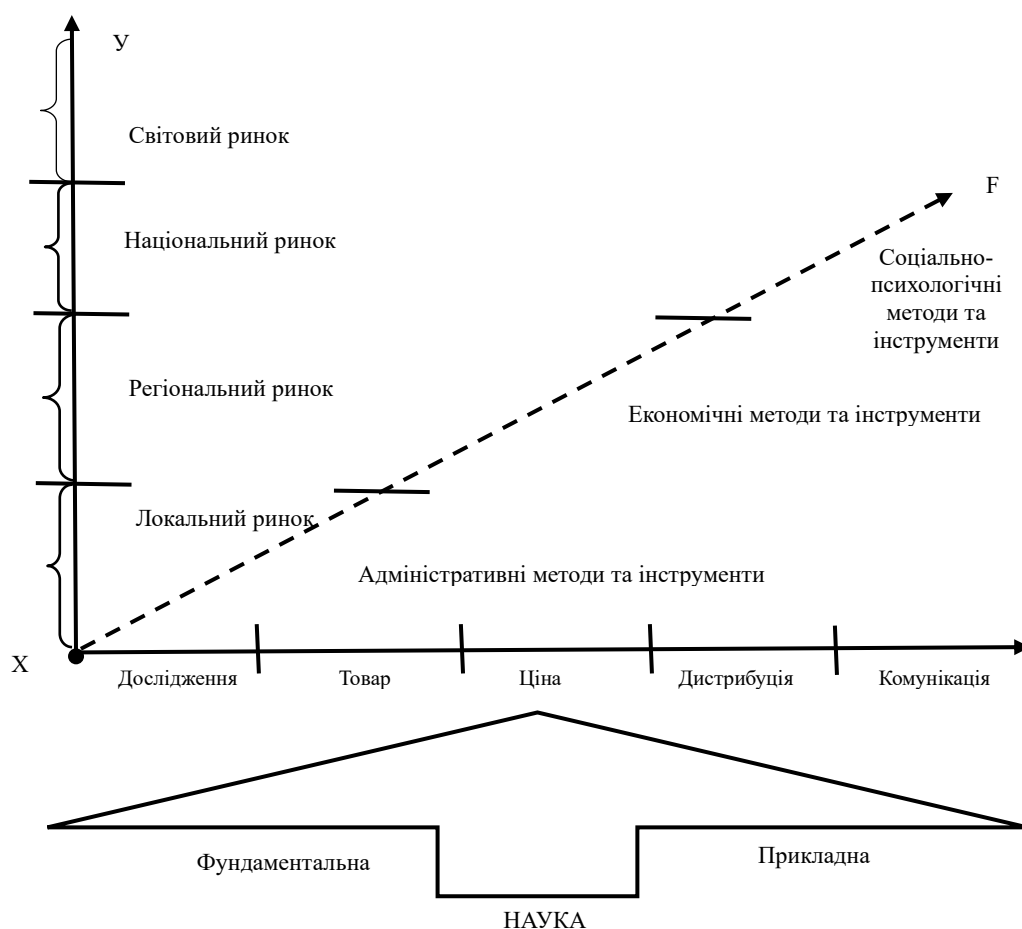


Рис. 1. Тривимірна модель інноваційного маркетингу

Джерело: розроблено авторами

В цій моделі горизонтальна вісь абсцис (X) масштабується складовими інноваційної маркетингової системи, що проявляється в здійснюваних ринкових дослідженнях, товарних пропозиціях, цінових параметрах, дистрибутивних каналах та маркетингових комунікаційних заходах; горизонтальна вісь (F) – інструментами економічного, адміністративного та соціально-психологічного

характеру, вертикальна вісь ординат (У) – організаційною ієрархією різних за масштабами ринків – світового, національного, регіонального та локального рівнів.

Методи інноваційного маркетингу мають складові компоненти, що в якості інструментів формують три групи – економічні, адміністративні та соціально-психологічні. Вони в управлінні бізнесом взаємопов'язані та взаємозалежні. Це зумовлюється сукупним впливом на один і той же живий, наділений інтелектом соціальний об'єкт – людину, яка має свідомість, мислення, мораль та здатна створювати щось нове.

Інструменти інноваційного маркетингу в управлінні бізнесом за своїм змістом мають цільову спрямованість, різноплановість та функціональність. Їх використання відбувається на міжнародному, національному, регіональному та локальному (місцевому) рівнях. Освоєння міжпланетного простору дає підстави для припущення про реальність існування вже в ближньому майбутньому космічного ринку, перспективи розвитку якого визначає саме інноваційний маркетинг.

Економічні інструменти інноваційного маркетингу використовуються через універсальні, базові та особливі опції. Саме особливі форми економічних інструментів стосуються безпосереднього використання новацій. Перелік універсальних економічних інструментів включає наступні важелі ринкового господарювання: прогнозування; планування; інвестування; фінансування (кредитування); комерційний розрахунок бізнес діяльності; ціноутворення; облік.

Прогнозування як інструмент інноваційного маркетингу в управлінні бізнесом здійснюється на основі досягнень новітніх інформаційних технологій та здобутків економіко-математичного моделювання різнопланових соціально-економічних процесів. Інноваційний маркетинг потребує чіткого передбачення його майбутнього з огляду на попередні та поточні процеси в царині виробничо-господарської діяльності бізнес організацій та можливостей її удосконалення та/або диверсифікації. Для цього систематично збирається, накопичується та аналізується інформація про якісні й кількісні характеристики науково-дослідної та проектно-конструкторської роботи з позицій перспектив прикладного маркетингового використання її результатів. Знання про існуючі тенденції і ймовірне майбутнє дозволяє забезпечити необхідними ресурсами наукові розробки і стратегічні прориви, завчасно підготувати до їх прийняття відповідні суб'єкти господарювання та сформулювати відповідні передумови для ринкового успіху інноваційного маркетингу.

Планування здійснюється з використанням дослідно-конструкторських напрацювань на основі попередньо зробленого прогнозу. Передбачається визначення перспективних параметрів маркетингової діяльності та шляхів і способів досягнення запланованого. Встановлюється обсяг необхідних для цього інвестицій, матеріально-технічних, фінансово-кредитних та кадрових ресурсів.

Економічний механізм включає як новітні досягнення наукової думки стосовно комерційного розрахунку, так і використання наукових розробок

безпосередньо у виробничо-господарській діяльності. Такий підхід покликаний гарантувати підприємницьким структурам відшкодування понесених витрат та отримання прибутку для подальшого розширеного відтворення. В останньому, в свою чергу, передбачається науково-дослідна складова.

Ціноутворення в якості інструменту інноваційного маркетингу передбачає використання в цьому процесі наукові здобутки різних галузей знань та спеціальностей – педагогіки, освіти, культури, мистецтва, економіки, психології, соціології тощо. Їх трансфер в практику ціноутворення значною мірою визначає ринкові перспективи продукції і її виробників. Покликана приваблювати покупця, ціна сприяє продажу товару, покриває понесені затрати на виробництво та збут, дає дохід та прибуток. Наукова ґрунтовність ціноутворення полягає в тому, що в цьому процесі приймається до уваги сукупна дія низки різнопланових чинників – рівня попиту, співвідношення попиту та пропозиції, етап життєвого циклу товару, якість, стратегія і поведінка конкурентів, конкурентні переваги, престижність бренду, особливості конкретного ринку та його перспективи, специфіка ринкових сегментів, підприємницька стратегію тощо.

Облік як інструмент інноваційного маркетингу формується за рахунок ґрунтового наукового забезпечення збору, накопичення та обробки інформації, що кількісно та/або якісно віддзеркалює економічні й соціально-екологічні аспекти маркетингу. На підставі задокументованої інформації визначається наскільки отриманий результат відповідає запланованому і відбувається своєчасне корегування перебігу економічних процесів у виробничо-господарській діяльності. Завдяки такому обліку суб'єкти бізнесу мають можливість об'єктивно оцінити: точність зробленого прогнозування; правомірність проведеного планування; ефективність використання інноваційного маркетингу у виробничо-господарській діяльності; перспективність конкретних управлінських рішень стратегічного й тактичного характеру в інноваційному маркетингу.

Таким чином, послідовне використання універсальних економічних інструментів інноваційного маркетингу в управлінні бізнесом формує цілком логічний алгоритм дій. В його замкненому контурі циклічно повторюються процеси прогнозування, планування, інвестування, фінансування, кредитування, комерційного розрахунку, обліку. Кожний із них забезпечує отримання конкретних результатів.

Адміністративні інструменти, що використовуються в управлінні бізнесом під час реалізації інноваційного маркетингу, включають заходи організаційно-регламентного, організаційно-унормованого та інструкційного методичного впливу. Вони базуються на новітніх наукових напрацюваннях і покликані впорядковувати ринкову практику господарюючих суб'єктів незалежно від їх організаційно-правової форми, власності, масштабів та країн походження.

Соціально-економічна результативність цих інструментів в управлінні бізнесом значною мірою визначається їх узгодженістю, якістю та системністю. Спільними рисами адміністративних інструментів інноваційного маркетингу є:

цільова спрямованість; ієрархічність; лінійність; підпорядкованість; обов'язковість; дисциплінованість; відповідальність; різноплановість.

Так, на міжнародному рівні упорядкування діяльності Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО) передбачає функціонування департаменту економічного та соціального розвитку, в структурі якого виокремлюється відділ торгівлі та ринків. Ця міжнародна організація також містить департамент інформації та зв'язку, що включає відділи – обміну знаннями та нарощування потенціалу; зв'язку; інформаційних технологій [2]. Наявність таких структурних підрозділів в організаційній побудові ФАО вказує на використання нею адміністративних регламентуючих інструментів щодо інноваційного маркетингу як джерела знань та інформації, покликаних зменшувати гостроту проблеми бідності і голоду в світі. В даному разі маркетинг слугує своєрідним методологічним інструментарієм вирішення проблеми світової продовольчої безпеки.

На національному рівні адміністративні інструменти інноваційного маркетингу реалізуються через нормативно-правові акти. Так, законодавчими положеннями Закону України «Про інноваційну діяльність» регламентуються її правові, економічні та організаційні засади. Декларується, що на основі цих засад Україна реалізує стратегічний курс на розвиток національної економіки інноваційним шляхом, заохочує його різнобічною державною підтримкою всі підприємства, незалежно від їх форм власності і господарювання, за умови належності до інноваційного корпусу. В прикладному плані така належність визначається через впровадження суб'єктами господарювання інноваційних проєктів [4].

На мікроекономічному рівні регламентуючий вплив адміністративних інструментів відбувається у формі індикативних показників стосовно результативності інноваційного маркетингу та його складових. Параметри таких показників обов'язкові для досягнення. Вони також можуть слугувати критерієм оцінки ефективності суб'єкта господарювання в цілому, його окремих структурних підрозділів та виконавців.

Вся діяльність підприємства, включно з маркетингом, регламентується статутом. В ньому вказується цілі та предмет діяльності, в переліку яких можуть також перебувати інноваційний маркетинг та його складові. Інноваційний маркетинг через організаційний вплив може передбачатися правилами внутрішнього розпорядку, положеннями структурних підрозділів та посадовими інструкціями. В них конкретизуються задачі, повноваження, обов'язки та відповідальність з виконання сукупності робіт або окремих операцій з інноваційного маркетингу.

Адміністративні інструменти інструкційного впливу в управлінні бізнесом передбачають формування та розвиток інноваційного маркетингу на основі правил, настанов та приписів керівного органу службовим особам та/або структурним підрозділам, що обов'язкові для виконання. Маючи організаційний характер, інструктування ґрунтується на проведенні детальних роз'яснень з формування та розвитку інноваційного маркетингу. Його працівників ретельно

ознайомлюють з умовами праці, завданнями, обов'язками, повноваженнями та відповідальністю, а також консультують щодо правильного виконання посадових функцій.

Соціально-психологічні інструменти інноваційного маркетингу в управлінні бізнесом являють собою заходи соціального та психологічного впливу, що спрямовуються на ринкові сегменти споживачів та звертаються до внутрішнього світу людини з використанням новітніх досягнень фундаментальної і прикладної науки та новітньої практики. Адже соціальний, як трактує «Великий тлумачний словник сучасної української мови», – це пов'язаний із життям і стосунками людей у суспільстві; породжений умовами суспільного життя, певного середовища, ладу; існуючий у певному суспільстві; здійснюваний у суспільстві; зумовлений поділом суспільства на класи; а також який має на меті зміну суспільних виробничих відносин [1, с. 1164]. На відміну від соціальної складової, психологічний – це той, що пов'язаний з психічною діяльністю людини; який бере в основу знання психології людини, її внутрішнього світу [1, с. 1002]. Відтак, соціально-психологічні інструменти мають протилежні за спрямованістю вектори впливу на розвиток інноваційного маркетингу: соціальні – здебільшого зовнішнього прояву у вигляді стимулів, а психологічні – переважно внутрішнього мотиву.

Разом з тим, соціальні та психологічні інструменти інноваційного маркетингу мають спільні риси й поєднуються, бо об'єкт їх звернення один і той же – це людина. Саме до неї відбувається маркетингове звернення, результативність якого залежить від того, наскільки в ньому враховується життєвий досвід людини, її світогляд, цінності, освіта, компетентність, інтелект тощо. Наукове пізнання цих складників та розробка відповідних засобів впливу на них формує предметний інструментарій інноваційного маркетингу.

Маючи людину в якості спільного об'єкту маркетингового впливу, соціальні та психологічні інструменти тісно взаємопов'язані, а їх переплетіння та взаємодія в управлінні бізнесом породжує синергію інноваційного маркетингу. Звідси зростаюча практика використання засобів прихованого («партизанського») маркетингу, який передбачає просування товару через доведення інформації до цільових груп в ненав'язливій формі без прямого рекламного впливу. Найбільш поширеними комунікаційними каналами контент-маркетингу виступають веб-сайти та соціальні мережі.

Сучасні інформаційні технології та технічні засоби дозволяють використовувати соціально-психологічні інструменти інноваційного маркетингу для безпосереднього впливу на споживачів через відповідні інтернет-програми. При цьому на основі останніх проводиться систематичний моніторинг соціально-економічних процесів різних за масштабами ринків. Накопичені інформаційні бази даних дозволяють структурувати споживачів за регіональними, демографічними, поведінковими та психографічними ознаками для формування нових груп рекламного впливу та виявлення перспективних ринкових ніш.

Сучасні ринкові дослідження передбачають використання інформаційних систем і технологій, пошукові системи яких забезпечують формування цільових аудиторій для проведення з ними таргетингового та інтерактивного маркетингу. При цьому подальший розвиток диджиталізації всього маркетингового комплексу в управлінні бізнесом постає об'єктивною основою для здійснення суб'єктами господарювання розширеного відтворення. На особливу увагу в цьому плані заслуговує використання потенціалу системи та засобів штучного інтелекту, що завдяки моделюванню інтелектуальної діяльності людини дозволяє знайти прикладний інструментарій для інноваційного маркетингу, який в змозі постійно збалансовувати інтереси споживачів, товаровиробників, територіальних громад, суспільства та природного довкілля в ім'я збереження на планеті Земля людської цивілізації.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Діалектична єдність інновацій та маркетингу в ринковому процесі полягає в тому, що маркетингова система як цілісна єдність потребує результативного інноваційного забезпечення всіх її складових – ринкових досліджень, виробничо-господарської діяльності, ціноутворення, дистрибуції, маркетингової комунікації. Ринкові дослідження передбачають використання сучасних інформаційних технологій, пошукові системи яких забезпечують формування цільових аудиторій для проведення з ними таргетингового та інтерактивного маркетингу. При цьому подальший розвиток диджиталізації всього маркетингового комплексу постає об'єктивною основою для здійснення суб'єктами господарювання розширеного відтворення.

Методи та інструменти інноваційного маркетингу постійно удосконалюються, бо постійно диференціюються канали цифрових медіа та появляються нові технічні, технологічні, мобільні, програмні продукти. Генерують ці процеси споживачі, чисельність, платоспроможність та традиції споживання яких формують місткість ринку. Його наповнення та задоволення попиту споживачів передбачає проведення подальших досліджень щодо наукового обґрунтування збалансованого поєднання економічних, адміністративних та соціально-психологічних методів інноваційного маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2004. с. 522.
2. Вікіпедія. Продовольча та сільськогосподарська організація ООН. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
3. Гризовська Л.О., Романова А.В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. *Економіка і суспільство*. 2018. №16. С. 301-307.
4. Закон України «Про інноваційну діяльність». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: книга. К.: КМ-Букс, 2018. 208 с.

6. Мостова А.Д. Сучасні види інноваційного маркетингу в діяльності підприємств. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Випуск 1 (12). С. 88-93.
7. Савченко С.О., Аблязова Н.Р., Сукач О.М. Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством. *Підприємництво і інновації*. 2021. Вип.17. С. 46-49.
8. Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року. Схвалено розпорядженням КМУ від 10 липня 2019 р. № 526-р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80#Text>
9. Шевченко А.В., Крушинський А.В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 3(17). С.251-261.

References:

1. Great Explanatory Dictionary of Modern Ukrainian Language / Compiled and Chief Editor V.T. Busel. Kyiv; Irpin: VTF "Perun", 2004. 1428 p.
2. Wikipedia. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Retrieved from: <https://uk.wikipedia.org/wiki> [in Ukrainian].
3. Gryzovska L.O., Romanova A.V. (2018). Innovation marketing as a tool for successful business. *Ekonomika i suspilstvo*, 16, 301-307. Retrieved from https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/46.pdf [in Ukrainian].
4. Law of Ukraine "On Innovative Activity". Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> [in Ukrainian].
5. Kotler, F. (2018). Marketing 4.0. Vid tradicijnogo do cifrovogo [Marketing 4.0.Fromtraditional to digital]. K.: KM-Buks, 208. [in Ukrainian].
6. Mostova A.D. Modern types of innovative marketing in the activities of enterprises (2018). *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, 1 (12), 88-93.
7. Savchenko S.O., Ablyazova N.R., Sukach O.M. Innovative marketing in the enterprise management system (2021). *Pidpryemnytstvo i innovatsii*, 17, 46-49.
8. Strategy for the development of the sphere of innovative activity for the period up to 2030.№ 526-p. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80#Text>. [in Ukrainian].
9. Shevchenko A.V., Krushynskyi A.V. Innovative marketing methods for implementing the company's marketing strategy (2023). *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii*. 3(17), 251-261.