

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2025-289-3-130-141>

УДК 658.8:330.341.1

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЦЕСУ В ІННОВАЦІЙНО ОРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Сафронська І.М., Івченко Є.А., Івченко Ю.А.

APPROACHES TO FORMING AN EFFECTIVE MARKETING PROCESS IN INNOVATION-ORIENTED ENTERPRISES

Safronska I.M., Ivchenko E.A., Ivchenko Y.A.

Формування ефективного маркетингового процесу в інноваційно орієнтованих підприємствах необхідне для адаптації до змін ринку, просування інноваційних продуктів, підвищення конкурентоспроможності, оптимізації ресурсів і зміцнення лояльності клієнтів, що забезпечує стійкий розвиток, прибутковість і лідерські позиції підприємства в галузі. Метою статті є розробка науково обґрунтованих підходів до формування та вдосконалення маркетингового процесу для інноваційно орієнтованих підприємств. Для досягнення поставленої мети були розроблені етапи формування маркетингового процесу для інноваційно орієнтованих підприємств, а також детально опрацьовані заходи з дослідження та реалізації кожного етапу. В статті запропонована схема процесу розробки маркетингової стратегії, що формується через інтеграцію традиційного комплексу маркетинг-міксу та додаткових компонентів, таких як «Люди», «Процеси» та «Фізичні докази», що забезпечують позитивний клієнтський досвід і підвищують довіру до інновацій. Визначені персоналізовані комунікації та ефективні методи прогнозування попиту, планування продуктового портфеля та розробки маркетингової стратегії з урахуванням їх особливостей. Проведений порівняльний аналіз основних моделей, їх особливостей, переваг та недоліків, визначена специфіка інноваційних підприємств. Зроблено висновок про те, що маркетинговий процес в інноваційно орієнтованих підприємствах має специфічні особливості, зумовлені акцентом на розробку унікальних продуктів, технологічні інновації та швидке реагування на зміну ринкових умов. Він базується на дослідженні потреб споживачів, прогнозуванні трендів і використанні інструментів інноваційного маркетингу, включаючи цифрові технології для ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями. Для таких підприємств

характерне активне застосування нестандартних підходів, як-от краудсорсинг, відкриті інновації та партнерства, що дозволяють оптимізувати витрати й прискорити вихід продуктів на ринок. Ключовою складовою є фокус на довгострокових відносинах із клієнтами через створення додаткової вартості, персоналізовані послуги та програми лояльності, що сприяє утриманню споживачів і формуванню їхньої довіри.

Ключові слова: маркетинговий процес, інноваційно орієнтовані підприємства, етапи формування, маркетингова стратегія, маркетингові інструменти, персоналізовані комунікації, методи, моделі, ефективність, особливості маркетингового процесу.

Вступ. У сучасних умовах стрімкої диджиталізації, глобалізації та зростання конкуренції підприємства, орієнтовані на створення інноваційних продуктів і послуг, стикаються з необхідністю швидкого адаптування до змін у споживчих потребах та ринкових умовах. Ефективне управління маркетингом дозволяє таким підприємствам не лише формувати попит на інновації, але й забезпечувати їхню успішну комерціалізацію. Проте, зміна споживчої поведінки, що характеризується зростанням вимогливості, індивідуалізації запитів і швидким прийняттям нових технологій, підкреслює потребу в сучасних маркетингових підходах, які базуються на глибокому аналізі даних, використанні цифрових інструментів та персоналізованих комунікаціях. Крім того, значна частина інноваційно-орієнтованих

підприємств прагне інтегрувати принципи сталого розвитку у свою діяльність, що вимагає розробки ефективних стратегій сталого маркетингу для гармонізації екологічних, соціальних та економічних аспектів.

Усі ці аспекти підкреслюють необхідність глибокого вивчення підходів до формування ефективного маркетингового процесу, який допоможе інноваційно-орієнтованим підприємствам зберігати конкурентні переваги, забезпечувати довгострокову стійкість та успішно реалізовувати інноваційний потенціал у сучасних умовах.

Метою статті є розробка науково обґрунтованих підходів до формування та вдосконалення маркетингового процесу для інноваційно орієнтованих підприємств.

Аналіз досліджень та публікацій. Вагомий внесок у розвиток теорії та практики формування ефективного маркетингового процесу в інноваційно орієнтованих підприємствах внесли фундатори маркетингу: Котлер Ф., Купер Р., Портер М., Аакер Д. та ін. Вони зосереджувалися на різних аспектах, таких як інтеграція інноваційних стратегій в маркетингові процеси, використання новітніх технологій, а також вплив інновацій на конкурентоспроможність підприємств. Ці науковці зробили значний внесок у розуміння того, як ефективно впроваджувати інновації в маркетинговий процес підприємств і адаптувати маркетингові стратегії до умов високої конкуренції та швидких змін на ринку.

Вітчизняні автори, такі як Асланян О.І.[1], Крисюк Л., Москвіченко І., Майорова І., Цинюй Ш.[2], Найчук-Хрущ М. Б., Коновалець О.В. [3] та Холодний Г. О.[4] у своїх працях продовжили дослідження впливу інновацій на конкурентоспроможність підприємств та ефективність використання маркетингових інструментів для впровадження нових продуктів.

Питання розвитку цифрових маркетингових стратегій та їх ролі у просуванні інноваційних продуктів на ринку знайшли відображення у працях таких вчених, як Обіход С.В., Матвеев М.Е., Бойко В.Д.[5], Носань Н. С. [6], Томашевський Ю. М., Проскура В. Ф.[7], Далик В. Продеус О., Федориґа З., Бабій С. [8] .

Зосередили свою увагу на методах оцінки ефективності маркетингової діяльності та використанні аналітики для прийняття маркетингових рішень - Пивавар І. В., Пономаренко О. О., Лісна І. Ф. [9], Герасимьяк Н.В., Ковальчук О.В., Даценко В.В.[10].

Аналіз публікацій українських вчених свідчить про значний інтерес до питань формування ефективного маркетингового процесу в інноваційно орієнтованих підприємствах. Дослідження охоплюють широкий спектр тем, від стратегічного планування та аналізу ринку до використання цифрових технологій та оцінки ефективності маркетингових зусиль. Це свідчить про розуміння важливості інновацій та необхідності застосування сучасних методів для досягнення успіху в конкурентному середовищі. Проте залишається відкритим питання визначення та систематизації науково обґрунтованих підходів до формування та вдосконалення маркетингового процесу в інноваційно-орієнтованих підприємствах.

Виклад основного матеріалу. Формування ефективного маркетингового процесу в інноваційно-орієнтованих підприємствах є складним, але важливим завданням, яке передбачає інтеграцію сучасних маркетингових підходів з інноваційною стратегією підприємства. Ефективний маркетинговий процес спрямований на створення, просування і реалізацію інноваційних продуктів, що відповідають потребам ринку та забезпечують конкурентні переваги.

Основні етапи формування ефективного маркетингового процесу наведені на рис 1.



Рис.1. Етапи формування ефективного маркетингового процесу в інноваційно орієнтованих підприємствах

Етап аналізу ринку та цільової аудиторії для формування ефективного маркетингового процесу передбачає комплексне дослідження ринкового середовища, конкурентів і потреб потенційних споживачів з метою виявлення

можливостей для успішної реалізації інноваційного продукту. На цьому етапі проводиться вивчення макро- та мікросередовища за допомогою інструментів, таких як PESTEL-аналіз для оцінки зовнішніх факторів (політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних і правових) та аналіз п'яти сил Портера для визначення рівня конкуренції на ринку.

Дослідження передбачає сегментацію ринку, де виділяються групи споживачів за демографічними, географічними, психографічними та поведінковими критеріями. На основі цього визначається цільова аудиторія, для якої створюються детальні портрети споживачів із урахуванням їхніх потреб, очікувань і мотивацій. Паралельно проводиться аналіз конкурентного середовища, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони основних гравців ринку, визначити власні конкурентні переваги та загрози. «Враховуючи сучасний характер розвитку ринків, який здебільшого характеризується орієнтуванням на споживачські вподобання, необхідно розширити функціональну характеристику сучасного менеджменту маркетингової підсистеми, додавши до неї синхронізувальну роль»[11].

Дослідження споживчих потреб і очікувань здійснюється через опитування, фокус-групи, аналіз даних та інші методи, що дозволяють зрозуміти, які характеристики продукту або послуги є найбільш важливими для клієнтів. Окрім цього, аналізу підлягають ринкові тренди, технологічні зміни та перспективи розвитку галузі для прогнозування попиту й адаптації маркетингової стратегії до майбутніх змін.

Особлива увага приділяється оцінці бар'єрів входу на ринок, таких як законодавчі обмеження, висока конкуренція або насиченість ринку, а також використанню сучасних інструментів аналізу, таких як Big Data, CRM-системи та цифрові платформи для збору та обробки даних. Завершальною дією є формування висновків і рекомендацій, які слугують основою для розробки маркетингової стратегії, спрямованої на задоволення потреб цільової аудиторії та досягнення конкурентних переваг.

Цей етап є фундаментальним для формування маркетингової стратегії, оскільки забезпечує підприємство інформацією, необхідною для ефективного позиціонування інноваційного продукту та розробки дієвих маркетингових заходів.

Наступний етап передбачає розробку маркетингової стратегії, умовою складання якої є врахування специфіки інноваційної діяльності, що охоплює швидкі технологічні зміни, нестабільність ринкового середовища та високі очікування споживачів. На основі попередньо проведеного аналізу ринку та цільової аудиторії формуються стратегічні та операційні цілі, які можуть включати збільшення ринкової частки, вихід на нові ринки інноваційного продукту. Наступним кроком є сегментація ринку за такими критеріями, як рівень технологічної грамотності, відкритість до новачків та демографічні характеристики. Після цього розробляється позиціонування продукту, яке має підкреслювати його унікальну цінність для споживачів, таку, як інноваційність, зручність або екологічність. Основні компоненти, які повинні бути враховані при створенні такої стратегії, представлені на схемі процесу розробки маркетингової стратегії (рис.2).

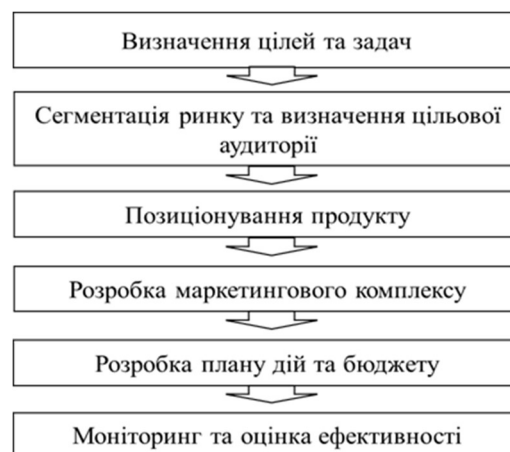


Рис. 2. Схема процесу розробки маркетингової стратегії

Маркетингова стратегія формується через комплекс маркетинг-міксу, який включає розробку продукту з урахуванням його функціональних і емоційних вигод, використання ефективної цінової стратегії (зняття вершків, проникнення на ринок), вибір оптимальних каналів збуту (онлайн-майданчики, партнерські мережі) та просування через сучасні інструменти діджитал-маркетингу, контент-маркетинг, соціальні мережі, участь у виставках та форумах. Додатково до традиційних компонентів 4Р слід враховувати такі компоненти, як «Люди», «Процеси» та «Фізичні докази», які допомагають створити позитивний клієнтський досвід та підвищити довіру до інновації.

Додаткові компоненти маркетинг-міксу «Люди», «Процеси» та «Фізичні докази» є ключовими для формування позитивного клієнтського досвіду та підвищення довіри до інновацій. Так, компонента «Люди» – включає персонал підприємства, який взаємодіє з клієнтами, а також самих клієнтів, які є частиною процесу споживання послуги або продукту. Важливо забезпечити високу кваліфікацію, привітність і клієнтоорієнтованість співробітників, оскільки вони представляють бренд і впливають на сприйняття продукту чи послуги. Компонента «Процеси» охоплює всі етапи взаємодії клієнта з компанією, від замовлення до доставки продукту чи надання послуги. Сюди відносяться автоматизовані сервіси, прозорість у комунікаціях, зручність оформлення замовлення та підтримка клієнтів. Від ефективності та організованості процесів залежить швидкість, якість обслуговування та рівень задоволеності клієнта. Компонента «Фізичні докази» стосуються матеріальних елементів, які підкріплюють якість продукту чи послуги та створюють довіру до компанії. Це можуть бути дизайн упаковки, зовнішній вигляд приміщення, сертифікати якості, відгуки клієнтів, корпоративний стиль або навіть враження, що залишає цифровий інтерфейс (вебсайт чи мобільний застосунок).

Разом ці елементи забезпечують цілісне сприйняття бренду та сприяють формуванню лояльності клієнтів, особливо в інноваційних підприємствах, де довіра до нових продуктів є критично важливою.

Особливу увагу слід приділити управлінню ризиками, оскільки інноваційні підприємства часто стикаються з низьким рівнем сприйняття продукту або необхідністю значних інвестицій у ринкову освіту. Проведення тестувань, пілотних запусків та ретельний моніторинг реакції споживачів допомагають знизити ці ризики. Останнім етапом є контроль виконання стратегії та її адаптація до змін у ринковому середовищі. Постійний моніторинг ключових показників ефективності дозволяє оперативно коригувати підходи до просування та продажів.

Зауважимо, що маркетингова стратегія для інноваційно орієнтованих підприємств має бути динамічною, споживчо-орієнтованою та базуватися на глибокому розумінні ринкових тенденцій, що дозволить забезпечити довгострокову конкурентоспроможність.

Вибір маркетингової стратегії інноваційного розвитку залежить від

характеристик інноваційної продукції, рівня насиченості ринку її аналогами (якщо такі існують), а також від можливості постійного оновлення асортименту продукції відповідно до змін у зовнішньому мікро- та макросередовищі[12].

Етап прогнозування попиту та планування продуктового портфеля є ключовим у формуванні маркетингового процесу для інноваційно орієнтованих підприємств, оскільки саме він забезпечує стратегічну основу для прийняття рішень щодо розробки, впровадження та просування інновацій. Прогнозування попиту починається з аналізу ринку, який включає вивчення споживчих потреб, очікувань і готовності до впровадження нових продуктів. Особливу увагу слід приділяти ідентифікації ранніх адоптерів, які є головною цільовою аудиторією на початкових етапах життєвого циклу інновації. Для цього використовуються такі методи, як маркетингові дослідження, опитування, аналіз великих даних і поведінкові моделі.

Важливим аспектом прогнозування попиту є врахування трендів, які впливають на розвиток ринку, зокрема технологічних, економічних, соціальних і регуляторних змін. Це дозволяє формувати сценарії розвитку ринку та оцінювати потенційний обсяг продажів інноваційного продукту в різних умовах. Для зменшення невизначеності можуть застосовуватися такі інструменти, як моделі SWOT-аналізу, аналіз Delphi або використання машинного навчання для прогнозування попиту на основі історичних даних і поведінкових патернів споживачів.

На етапі прогнозування попиту та планування продуктового портфеля підприємства можуть використовувати широкий спектр методів для точного оцінювання ринкових перспектив і формування ефективного портфеля продуктів (табл.1-2).

Окрім вищезазначених методів доцільно використовувати сценарне моделювання, яке передбачає побудову різних сценаріїв розвитку ринку (оптимістичний, песимістичний, базовий) для оцінки потенційного попиту залежно від змін зовнішніх умов; аналіз великих даних (використання даних про поведінку споживачів, їхні уподобання та транзакції для виявлення закономірностей і прогнозування попиту) та машинне навчання (використання алгоритмів для прогнозування попиту на основі історичних даних і аналізу змінних, таких як соціальні тренди чи макроекономічні показники).

Таблиця 1

Методи прогнозування попиту

Види методів	Метод	Зміст
Експертні оцінки	Метод Delphi	Опитування експертів для отримання колективної думки щодо майбутніх ринкових тенденцій.
	SWOT-аналіз	Визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз для прогнозування попиту на інновації
Кількісні методи	Екстраполяція трендів	Використання історичних даних для прогнозування майбутніх змін попиту.
	Економетричне моделювання	Врахування взаємозв'язків між різними змінними, такими як ціни, доходи споживачів, та їх вплив на попит.
	Аналіз часових рядів	Виявлення сезонних і довгострокових трендів у попиті.
Якісні методи	Опитування споживачів	Дослідження очікувань і намірів покупців щодо інноваційного продукту.
	Фокус-групи	Глибоке вивчення потреб споживачів і їхньої реакції на концепції нових продуктів

Таблиця 2

Методи планування продуктового портфеля

№	Назва методу	Пріоритети використання
1	Матриця BCG	Класифікація продуктів за категоріями для оптимального розподілу ресурсів
2	Матриця GE/McKinsey	Оцінка продуктів за двома осями: привабливість ринку та конкурентоспроможність, для визначення пріоритетних інновацій
3	Аналіз життєвого циклу продукту	Планування маркетингових дій залежно від етапу життєвого циклу (впровадження, зростання, зрілість, спад)
4	Метод PIMS (Profit Impact of Market Strategy)	Аналіз факторів, які впливають на прибутковість, для визначення продуктів із найвищим потенціалом
5	Портфельний аналіз	Побудова продуктового портфеля з балансом між інноваційними, стабільними та низькорентабельними продуктами
6	Система Stage-Gate	Покрокова оцінка перспективності інноваційного продукту на кожному етапі його розробки
7	Технологічні дорожні карти	Планування впровадження інновацій із врахуванням технологічних і ринкових перспектив

Використання цих методів дозволяє підприємствам отримати точні прогнози попиту, оптимізувати продуктовий портфель і підвищити ефективність маркетингових процесів, знижуючи ризики невдачі інноваційних проєктів.

На основі отриманих прогнозів здійснюється планування продуктового портфеля, яке передбачає вибір оптимального асортименту продуктів, що задовольняють потреби ринку та відповідають стратегії підприємства. Тут важливим є баланс між інноваційними продуктами, які забезпечують ріст, та традиційними продуктами, що приносять стабільний дохід.

Ефективне планування продуктового портфеля передбачає визначення пріоритетів у розподілі ресурсів, включаючи інвестиції в дослідження та розробку, виробничі потужності

та маркетингові кампанії. Особливу увагу слід приділити плануванню життєвого циклу продуктів, зокрема своєчасному виведенню нових інновацій на ринок і поступовому зняттю з продажу застарілих продуктів.

Загалом, етап прогнозування попиту та планування продуктового портфеля дозволяє інноваційно орієнтованим підприємствам знижувати ризики, пов'язані з невизначеністю ринку, та ефективно розподіляти ресурси, забезпечуючи конкурентоспроможність і стійкий розвиток.

Етап впровадження інноваційного маркетингу у формуванні маркетингового процесу інноваційно орієнтованих підприємств є критичним для забезпечення конкурентних переваг та ефективного просування інновацій на ринку. Основою цього етапу є інтеграція сучасних підходів, інструментів і технологій у

маркетингову діяльність підприємства, що дозволяє створити унікальну цінність для споживачів і підвищити ефективність взаємодії з ринком.

Першочергово здійснюється адаптація маркетингових стратегій до особливостей інноваційного продукту. Це включає визначення ключових цільових аудиторій, створення унікальної торговельної пропозиції і формування емоційного зв'язку між брендом та споживачем. Важливу роль відіграє позиціонування продукту як інноваційного, з акцентом на його технологічні переваги, зручність, екологічність або інші характеристики, що відповідають актуальним споживчим потребам.

На практичному рівні впровадження інноваційного маркетингу передбачає активне використання цифрових технологій, таких як, автоматизація маркетингу та інструменти штучного інтелекту для персоналізації комунікацій з клієнтами. Соціальні мережі, контент-маркетинг і інфлюенсер-маркетинг стають ключовими каналами просування інновацій, дозволяючи ефективно доносити інформацію до цільової аудиторії та створювати позитивний імідж бренду.

Інноваційний маркетинг також включає залучення інтерактивних інструментів, таких як віртуальна та доповнена реальність, які дозволяють споживачам ознайомитися з продуктом ще до його придбання. Крім того, використовуються методи гейміфікації для підвищення залучення клієнтів, а чат-боти забезпечують швидкий зворотний зв'язок і підтримку.

Особливу увагу слід приділити впровадженню концепції «зеленого маркетингу», яка передбачає акцент на екологічності та стійкості продуктів. Це дозволяє залучати екосвідомих споживачів і підвищувати репутацію компанії.

Таким чином, впровадження інноваційного маркетингу в маркетинговий процес інноваційно орієнтованих підприємств є багатогранним завданням, яке охоплює адаптацію стратегій, інтеграцію сучасних технологій, розвиток цифрових каналів і екологічну орієнтацію. Це сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства, створенню додаткової цінності для клієнтів і забезпеченню довгострокової конкурентоспроможності.

Етап персоналізації маркетингових комунікацій дозволяє створювати

індивідуальний підхід до кожного споживача, забезпечуючи високий рівень залученості та задоволення клієнтів. Основною метою персоналізації є адаптація маркетингових повідомлень, продуктів та послуг до потреб, очікувань і поведінки окремих сегментів чи навіть індивідуальних клієнтів.

На цьому етапі підприємства активно використовують сучасні технології, такі як аналітика великих даних та алгоритми машинного навчання, які дозволяють аналізувати масиви даних про споживачів. Ці дані включають демографічну інформацію, історію покупок, поведінку на сайті, взаємодію з маркетинговими кампаніями, соціальні вподобання та інші показники. На основі отриманої інформації створюються детальні клієнтські профілі, які стають основою для персоналізації комунікацій.

Персоналізація маркетингових комунікацій здійснюється через різноманітні канали: електронну пошту, соціальні мережі, мобільні додатки, вебсайти та інструменти контекстної реклами. Так, персоналізовані електронні листи, які враховують інтереси споживача та його попередні покупки, демонструють значно вищий рівень відкриття та конверсій. У соціальних мережах персоналізація проявляється через таргетовану рекламу, яка враховує вподобання користувачів, їхню активність та географічне розташування.

Додатково персоналізація охоплює адаптацію пропозицій та продуктів під потреби клієнтів. Наприклад, рекомендаційні системи, які пропонують продукти, схожі на ті, що клієнт уже придбав або переглядав, сприяють підвищенню продажів та покращенню клієнтського досвіду. Чат-боти та віртуальні асистенти, оснащені штучним інтелектом, можуть забезпечувати миттєву підтримку, відповідаючи на запити клієнтів і пропонуючи персоналізовані рішення.

Важливим аспектом персоналізації є дотримання етичних стандартів та захисту даних споживачів. Інноваційно орієнтовані підприємства повинні забезпечити прозорість у використанні даних та відповідати вимогам законодавства.

Ефективність персоналізації маркетингових комунікацій оцінюється за допомогою ключових показників, таких як зростання рівня клієнтської задоволеності, підвищення коефіцієнтів конверсії, збільшення середнього чека та утримання клієнтів.

Персоналізація маркетингових комунікацій є не лише способом підвищення конкурентоспроможності інноваційно орієнтованих підприємств, але й інструментом побудови довгострокових відносин із клієнтами, що базуються на довірі та взаємній вигоді. Це дозволяє підприємствам створювати унікальну цінність для своїх клієнтів, забезпечуючи стійкий розвиток і адаптацію до динамічних ринкових умов.

Етап оцінки ефективності маркетингової діяльності є завершальним і стратегічно важливим у формуванні маркетингового процесу інноваційно орієнтованих підприємств. Цей етап дозволяє визначити, наскільки реалізовані маркетингові заходи сприяють досягненню бізнес-цілей, виявити сильні та слабкі сторони маркетингової стратегії, а також забезпечити основу для подальшого вдосконалення.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності ґрунтується на аналізі ключових показників ефективності, які залежать від специфіки підприємства, обраної стратегії та ринкових умов.

Показники економічної ефективності формування маркетингового процесу інноваційно орієнтованих підприємств включають ряд ключових аспектів, які дозволяють оцінити не лише фінансові результати, але й успішність інтеграції

інноваційних стратегій у бізнес-процеси (табл.3).

Ці показники допомагають оцінити ефективність маркетингової стратегії інноваційно орієнтованих підприємств, визначити успішність впровадження інновацій та їх вплив на загальну конкурентоспроможність компанії.

Отримані дані аналізуються за допомогою сучасних інструментів бізнес-аналітики, що дозволяють виявити залежності, тренди та зони для вдосконалення. Особлива увага приділяється виявленню причинно-наслідкових зв'язків між витратами на маркетинг та досягнутими результатами.

За результатами оцінки розробляються рекомендації щодо покращення маркетингових заходів. Це може включати оптимізацію рекламного бюджету, зміну каналів комунікації, вдосконалення продуктового портфеля або коригування цільових сегментів. Постійний моніторинг ефективності дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни ринкових умов і уникати стратегічних помилок.

Оцінка ефективності також відіграє важливу роль у формуванні інноваційної культури підприємства, сприяючи розвитку прозорості, відповідальності та орієнтації на результат. Це забезпечує не лише підвищення конкурентоспроможності, а й довгострокову стійкість підприємства на ринку, який постійно змінюється.

Таблиця 3

Основні показники економічної ефективності формування маркетингового процесу інноваційно орієнтованих підприємств

№	Назва показника	Характеристика показника
1	Рівень інноваційної активності	Кількість нових продуктів або послуг, що були розроблені та виведені на ринок протягом певного періоду
2	Індикатор доходності інноваційних продуктів	Частка доходів, отриманих від нових продуктів чи послуг, у загальних доходах підприємства
3	Час виведення інновацій на ринок	Середній час, що необхідний для розробки та комерціалізації інноваційного продукту
4	Витрати на дослідження та розробки	Відсоток витрат на інновації від загальних витрат підприємства, що визначає рівень інвестування в інновації
5	Рентабельність інвестицій в інновації	Співвідношення прибутку від інноваційних продуктів до витрат на їх розробку та маркетинг
6	Показник клієнтського задоволення інноваціями	Рівень задоволення споживачів новими продуктами та послугами, що може вимірюватися через опитування, відгуки та аналіз поведінки покупців
7	Динаміка частки ринку інноваційних продуктів	Зміна частки підприємства на ринку після впровадження інноваційних рішень
8	Індикатор конкурентоспроможності	Оцінка конкурентної позиції інноваційного продукту на ринку, що включає аналіз цінових, якісних та інших переваг
9	Віддача від маркетингових інвестицій	Ефективність витрат на маркетинг інновацій, вимірювана через продажі, доходи, залучення нових клієнтів і підвищення обізнаності про бренд

Таблиця 4

Порівняльний аналіз основних моделей формування маркетингового процесу

Назва моделі	Особливості	Переваги	Недоліки
Модель інноваційного маркетингу	Створенні унікальних продуктів чи послуг. Використання технологічних інновацій для диференціації. Фокус на аналізі потреб споживачів та прогнозуванні ринкових тенденцій.	Забезпечення конкурентних переваг, створення нових ринкових ніш та підвищення лояльності клієнтів через унікальність пропозиції.	Високі витрати на дослідження та розробку, ризики, пов'язані з невизначеністю попиту на інновації.
Цифрова модель маркетингу	Використання діджитал-інструментів: SEO, SMM, контент-маркетинг, таргетована реклама. Інтеграція Big Data та аналітики для персоналізації взаємодії з клієнтами. Застосування електронної комерції та онлайн-майданчиків.	Швидка адаптація до змін споживацьких вподобань, можливість охоплення широкої аудиторії за короткий час, оптимізація витрат на маркетинг через таргетинг.	Необхідність значних інвестицій у технології та персонал, вразливість до кібератак та технічних проблем.
Модель краудсорсингового маркетингу	Залучення клієнтів до розробки нових продуктів чи маркетингових кампаній. Використання платформ для збору ідей або фідбеку. Побудова комунікацій на принципах відкритості та співпраці.	Скорочення витрат на розробку продуктів, підвищення залученості клієнтів та їхньої лояльності, швидке отримання зворотного зв'язку.	Високі вимоги до управління спільнотами, ризики витоку конфіденційної інформації.
Партнерська модель маркетингу	Співробітництво з іншими компаніями, університетами чи дослідницькими центрами. Спільна розробка та просування інноваційних продуктів. Використання спільних ресурсів для виходу на ринок.	Зменшення витрат на дослідження та розробки, розширення доступу до нових технологій і ринків, підвищення швидкості впровадження інновацій.	Складнощі в координації діяльності партнерів, можливі конфлікти інтересів або розподілу прибутку
Модель гнучкого маркетингу (Agile Marketing)	Поступове тестування продуктів і маркетингових стратегій. Постійне вдосконалення через цикли «планування-впровадження-аналіз». Фокус на швидкому реагуванні на ринкові зміни.	Зниження ризиків помилок через швидкий фідбек, гнучкість і адаптивність до нових умов, оптимізація ресурсів через пріоритизацію завдань.	Висока залежність від кваліфікації команди, складність управління в умовах масштабних проєктів.

Моделі формування маркетингового процесу в інноваційно орієнтованих підприємствах відображають особливості їхньої діяльності, орієнтованої на розробку нових продуктів, швидке реагування на ринкові зміни та використання сучасних технологій.

За допомогою проведеного порівняльного аналізу основних моделей, були визначені їх особливості, переваги та недоліки (табл.4).

Кожна модель має свої особливості, які слід адаптувати до специфіки інноваційного підприємства, враховуючи його ресурси, ринок і цілі. Комбінування моделей часто дає змогу досягати кращих результатів, забезпечуючи

ефективність маркетингового процесу та стійкий розвиток підприємства.

Для досягнення стійкої конкурентної переваги в умовах постійно змінюваного ринкового середовища, забезпечення гнучкості та адаптивності у формуванні маркетингового процесу інноваційно орієнтованих підприємств є критично важливим. Інноваційні підприємства діють у динамічних умовах, що характеризуються високим рівнем невизначеності, технологічними проривами та зміною споживчих потреб, тому здатність швидко реагувати на зміни стає ключовим фактором успіху. Гнучкість маркетингового процесу забезпечується за рахунок використання підходів, які дозволяють оперативно адаптувати стратегії та інструменти

до змін на ринку. Одним із таких підходів є агільний маркетинг, який передбачає впровадження коротких ітерацій для реалізації маркетингових кампаній, постійне тестування і зворотний зв'язок зі споживачами[13]. Це дає змогу швидко коригувати стратегію залежно від отриманих результатів.

Ключовим інструментом забезпечення гнучкості є диверсифікація каналів комунікації[14]. Інноваційно орієнтовані підприємства активно використовують багатоканальний підхід, комбінуючи традиційні маркетингові канали з цифровими платформами, соціальними мережами, мобільними додатками та інфлюенсер-маркетингом. Це дозволяє оперативно адаптувати маркетингові зусилля до поведінкових змін у різних сегментах споживачів.

Ще одним важливим аспектом є впровадження гнучких організаційних структур у маркетингових командах, які працюють на основі крос-функціональних груп, що забезпечує швидкий обмін інформацією та прийняття рішень. Це сприяє підвищенню ефективності управління маркетинговими процесами.

В умовах ринкового середовища особливу увагу слід приділити управлінню ризиками. Розробка сценаріїв розвитку подій та впровадження кризових стратегій дозволяє мінімізувати втрати в разі непередбачуваних змін. Наприклад, адаптація цінових стратегій або перегляд асортименту продукції може бути реалізована завдяки постійному моніторингу ринку.

Гнучкість і адаптивність також повинні бути закладені в корпоративній культурі підприємства. Це передбачає формування відкритості до змін, стимулювання інноваційного мислення серед співробітників та підтримку навчання і розвитку персоналу для освоєння нових технологій і підходів.

Таким чином, забезпечення гнучкості та адаптивності у формуванні маркетингового процесу інноваційно орієнтованих підприємств є багатовимірним завданням, яке охоплює впровадження технологій, диверсифікацію каналів комунікації, організаційні зміни та розвиток корпоративної культури. Це дозволяє підприємствам не лише ефективно реагувати на виклики сучасного ринку, а й проактивно формувати його тренди, забезпечуючи довгостроковий успіх.

Потрібно зауважити, що маркетинговий процес в інноваційних підприємствах має свої особливості, які відрізняються від традиційних підходів у зв'язку з характерними для таких підприємств акцентами на розробку нових продуктів, технологічні інновації та швидке реагування на зміну ринкових умов. Ці підприємства працюють в умовах високої конкуренції та невизначеності, що вимагає більш гнучкого, адаптивного та стратегічного підходу до маркетингових процесів.

Однією з основних особливостей є орієнтація на інноваційний продукт. Підприємства такого типу акцентують увагу на створенні унікальних продуктів чи послуг, що здатні змінити ринок або задовольнити раніше не покриті потреби споживачів. Маркетинговий процес у такому випадку розпочинається з дослідження та аналізу потреб споживачів, визначення можливостей для інновацій, а також прогнозування трендів у галузі. Часто маркетинг у таких підприємствах включає в себе елементи продуктового інноваційного маркетингу, де кожен новий продукт або послуга є результатом глибоких досліджень та розробок. Інноваційні підприємства активно використовують цифрові технології для реалізації маркетингових стратегій, що дозволяє інноваційним підприємствам значно ефективніше взаємодіяти з цільовими аудиторіями.

Ще однією суттєвою особливістю маркетингового процесу в інноваційних підприємствах є активне використання нестандартних маркетингових підходів, таких як краудсорсинг, відкриті інновації та партнерства з іншими компаніями або університетами для спільної розробки нових продуктів. Це дає змогу не лише знижувати витрати на дослідження і розробки, а й прискорювати вихід інновацій на ринок.

Потрібно зазначити, що важливим аспектом формування маркетингового процесу в інноваційних підприємствах, є фокус на довгострокових відносинах з клієнтами. У таких підприємствах особливу увагу приділяють не лише залученню нових споживачів, але й утриманню існуючих, що досягається через створення додаткової вартості для клієнта. Це може включати програми лояльності, персоналізовані послуги або інноваційні сервіси, що відповідають потребам конкретних сегментів ринку.

Висновки. Визначення етапів формування ефективного маркетингового процесу в інноваційно орієнтованих підприємствах

забезпечує систематизацію маркетингової діяльності, оптимізацію ресурсів та зниження ризиків, пов'язаних із впровадженням інновацій. Це дозволяє чітко структурувати процеси, сприяючи послідовності та логічності дій, що підвищує ефективність управління. Завдяки прогнозуванню попиту, плануванню продуктового портфеля та вибору оптимальних стратегій збуту підприємства можуть зосередитися на пріоритетних напрямках, мінімізуючи ймовірність помилок і забезпечуючи швидке адаптування до змін ринку. Акцент на клієнтоорієнтованості та використання сучасних технологій сприяє покращенню взаємодії зі споживачами, формуванню позитивного клієнтського досвіду та підвищенню лояльності. Врахування особливостей інноваційних продуктів дозволяє підприємствам ефективніше позиціонувати свої товари й послуги, прискорюючи їх інтеграцію на ринок і створюючи довгострокову конкурентну перевагу. У результаті визначення етапів маркетингового процесу забезпечує стійкий розвиток підприємств, посилюючи їхню здатність до інноваційного зростання.

Маркетинговий процес в інноваційних підприємствах має унікальні характеристики, які включають орієнтацію на технологічні інновації, використання сучасних цифрових технологій для персоналізації, гнучкість у реагуванні на зміни ринку, а також акцент на довгострокових відносинах з клієнтами і постійне тестування нових стратегій. Усі ці аспекти разом дозволяють інноваційним підприємствам не тільки адаптуватися до швидко змінюваних умов, але й активно формувати ринкові тренди, що є важливим для досягнення сталого успіху.

Література

1. Асланян О.І. Аналіз впливу інноваційної діяльності на конкурентоспроможність підприємств. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-9> (дата звернення 11.12.2024).
2. Крисюк Л., Москвіченко І., Майорова І., Цинной ІІІ. Вплив інновацій на конкурентоспроможність підприємств портової галузі. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2021.01.152> (дата звернення 11.12.2024).
3. Найчук-Хрущ М. Б., Коновалець О.В. Маркетингові інновації як інструмент активізації інноваційної діяльності підприємств малого та середнього бізнесу. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-15> (дата звернення 11.12.2024).
4. Холодний Г. О. Сучасні особливості та протиріччя інноваційного маркетингу. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2023-2-190-197> (дата звернення 11.12.2024).
5. Обіход С.В., Матвеев М.Е., Бойко В.Д. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76> (дата звернення 12.12.2024).
6. Носань Н. С. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>
7. Томашевський Ю. М., Проскура В. Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-1-2-314-315-154-160> (дата звернення 14.12.2024).
8. Далик В. Продеус О., Федориґа З., Бабій С. Формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7952329> (дата звернення 14.12.2024).
9. Пивавар І. В., Пономаренко О. О., Лісна І. Ф. Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-9-345-354> (дата звернення 12.12.2024).
10. Герасим'як Н.В., Ковальчук О.В., Даценко В.В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-50> (дата звернення 14.12.2024).
11. Орлова-Курилова О. В., Сафронська І. М., Турчіна С.Г., Мартин О. М. Адаптивний розвиток маркетингової підсистеми інноваційно орієнтованих підприємств агропродовольчої сфери в контексті глобалізації, управління змінами та проектами. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. ЗНУ. 2023. №3. С.57-63. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-3-8> (дата звернення 20.12.2024).
12. Ілляшенко С.М., Рудь М. П. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України. *Ефективна економіка*. №6 2017. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5626> (дата звернення 20.12.2024).
13. Бандурка Л.О. Особливості використання гнучких методологій у маркетингу. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37832/1/29.pdf> (дата звернення 26.12.2024).
14. Слав'юк Р. А., Гуйдаш Х. А. Диверсифікація каналів реалізації продукції підприємства в системі заходів забезпечення економічної

ефективності. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7\(9\)-178-186](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7(9)-178-186)

(дата звернення 26.12.2024).

References

1. Aslanian O.I. Analiz vplyvu innovatsiinoi diialnosti na konkurentospromozhnist pidpriemstv. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-9> (data zvernennia 11.12.2024).
2. Krysiuk L., Moskvichenko I., Maiorova I., Tsyniui Sh. Vplyv innovatsii na konkurentospromozhnist pidpriemstv portovoi haluzi. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2021.01.152> (data zvernennia 11.12.2024).
3. Naichuk-Khrushch M. B., Konovalets O.V. Marketynhovi innovatsii yak instrument aktyvizatsii innovatsiinoi diialnosti pidpriemstv maloho ta serednoho biznesu. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-15> (data zvernennia 11.12.2024).
4. Kholodnyi H. O. Suchasni osoblyvosti ta protyrichchia innovatsiinoho marketynhu. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2023-2-190-197> (data zvernennia 11.12.2024).
5. Obikhod S.V., Matvieiev M.E., Boiko V.D. Digital-marketynh v umovakh tsyfrovizatsii suchasnykh biznes-protseviv. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76> (data zvernennia 12.12.2024).
6. Nosan N. S. Innovatsiini marketynhovi stratehii suchasnoho ukrainskoho pidpriemstva. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106> (data zvernennia 14.12.2024).
7. Tomashevskiy Yu. M., Proskura V. F. Tsyfrovyi marketynh: stratehii ta instrumenty dlia uspishnoho onlain-prosuvannia. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-1-2-314-315-154-160> (data zvernennia 14.12.2024).
8. Dalyk V. Prodeus O., Fedoryha Z., Babii S. Formuvannia stratehii tsyfrovoho marketynhu v umovakh vysokokonkurentnoho seredovyshcha. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7952329> (data zvernennia 14.12.2024).
9. Pyvavar I. V., Ponomarenko O. O., Lisna I. F. Metodyka otsinky efektyvnosti marketynhovo diialnosti pidpriemstva. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-9-345-354> (data zvernennia 12.12.2024).
10. Herasymyak N.V., Kovalchuk O.V., Datsenko V.V. Metodichnyi pidkhid do otsiniuvannia efektyvnosti marketynhovoho zabezpechennia diialnosti pidpriemstva. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-50> (data zvernennia 14.12.2024).
11. Orlova-Kurylova O. V., Safronska I. M., Turchina S.H., Martyn O. M. Adaptivnyi rozvytok

marketynhovo pidsystemy innovatsiino oriientovanykh pidpriemstv ahroprodovolchoi sfery v konteksti hlobalizatsii, upravlinnia zminamy ta proiektamy. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniki*. ZNU. 2023. №3. С.57-63. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-3-8> (data zvernennia 20.12.2024).

12. Illiashenko S.M., Rud M. P. Marketynhovi innovatsii v innovatsiini diialnosti pidpriemstv Ukrainy. *Efektivna ekonomika*. №6 2017. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5626> (data zvernennia 20.12.2024).
13. Bandurka L.O. Osoblyvosti vykorystannia hnuchkykh metodolohii u marketynhu. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37832/1/29.pdf> (data zvernennia 26.12.2024).
14. Slaviuk R. A., Huidash Kh. A. Dyversyfikatsiia kanaliv realizatsii produktsii pidpriemstva v systemi zakhodiv zabezpechennia ekonomichnoi efektyvnosti. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7\(9\)-178-186](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7(9)-178-186) (data zvernennia 26.12.2024).

Safronska I.M., Ivchenko Y.A., Ivchenko Y.A. Approaches to forming an effective marketing process in innovation-oriented enterprises.

Forming an effective marketing process in innovation-oriented enterprises is necessary for adapting to market changes, promoting innovative products, increasing competitiveness, optimizing resources, and strengthening customer loyalty, which ensures sustainable development, profitability, and leadership positions of the enterprise in the industry. The article aims to develop scientifically based approaches to the formation and improvement of the marketing process for innovation-oriented enterprises. To achieve this goal, the stages of the formation of the marketing process for innovation-oriented enterprises were developed, as well as measures for the research and implementation of each stage were worked out in detail. The article proposes a scheme for the marketing strategy development process, which is formed through the integration of the traditional marketing mix complex and additional components, such as "People," "Processes," and "Physical Evidence," which provide a positive customer experience and increase trust in innovations. Personalized communications and effective methods of demand forecasting, product portfolio planning, and marketing strategy development, taking into account their characteristics, are identified. A comparative analysis of the main models, their features, advantages, and disadvantages was conducted, and the specifics of innovative enterprises were determined. It was concluded that the marketing process in innovation-oriented enterprises has specific features due to the emphasis on developing unique products, technological innovations, and rapid response to changing market conditions. It is based on studying consumer needs,

forecasting trends, and using innovative marketing tools, including digital technologies, for effective interaction with target audiences. Such enterprises are characterized by the active use of non-standard approaches, such as crowdsourcing, open innovations and partnerships, which allow optimizing costs and accelerating the entry of products into the market. A key component is the focus on long-term relationships with customers through the creation of added value, personalized services, and loyalty programs, which contribute to the retention of consumers and the formation of their trust.

Keywords: *marketing process, innovation-oriented enterprises, stages of formation, marketing strategy, marketing tools, personalized communications, methods, models, efficiency, features of the marketing process.*

Сафронська Ірина Михайлівна – к. е. н., доцент кафедри публічного управління, менеджменту та маркетингу Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.

Івченко Євген Анатолійович – д.е.н., проф., декан факультету економіки і управління Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.

Івченко Юлія Анатоліївна – доктор філософії, доцент кафедри публічного управління, менеджменту та маркетингу Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.

Стаття подана 20.01.2025.