

## ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УСПІХУ БІЗНЕСУ



**О.І. ЖУК**, старший викладач кафедри маркетингу,  
Академія праці, соціальних відносин і туризму  
ORCID: 0000-0001-8290-1993  
E-mail: [xenka\\_zh@ukr.net](mailto:xenka_zh@ukr.net)

**Анотація.** У статті обґрунтовано та висвітлено теоретичні засади і механізми розвитку інноваційного маркетингу з урахуванням сучасних європейський практик та національних особливостей.

У процесі дослідження використано діалектичні методи пі-знання процесів і явищ, використано монографічний метод, за допомогою якого проведено аналіз еволюції наукових здобутків українських та іноземних вчених щодо проблем розвитку інноваційного маркетингу, емпіричний метод комплексної оцінки сучасного стану інноваційної діяльності як ефективного інструменту успіху бізнесу, порівняльного аналізу різноманітності видів інновацій, що створює можливості і передумови для більш активного їх застосування підприємствами різних сфер діяльності і сприяє досягненню успіху бізнесу, а також абстрактно-логічний метод, за допомогою якого розроблені теоретичні узагальнення та формулювання висновків.

При вивченні питань розвитку інноваційного маркетингу в Україні та в деяких європейських державах окреслено сучасний стан інновацій та проаналізовано його економічні аспекти. Виявлено головні результати сучасних трансформацій щодо інноваційного маркетингу та визначено, що він є системною інтеграцією повного інноваційного циклу: від розгляду ринкової кон'юнктури інноваційних продуктів, їх бізнес-планування, реалізації, просування інноваційних товарів на ринок, реалізації інновацій та отримання доходу.

Маркетинг інновацій відрізняється від традиційного маркетингу тим, що він пов'язаний не з реальним продуктом, а з нововведеннями та оцінкою ефективності їх розробки та просування в інноваційній діяльності. Поряд зі змінами, що постійно відбуваються, доцільно сформулювати визначення інноваційного маркетингу як комплексної системи підприємства, спрямованої на аналіз і управління нововведеннями на основі маркетингової інформації і за допомогою маркетингових засобів та передбачає реалізацію поставлених завдань із застосуванням інноваційних маркетингових засобів, що і сприятиме успіху бізнесу в цілому.

**Ключові слова:** інноваційний маркетинг; інновації; ефективність; успіх бізнесу; концепція діяльності підприємства; концепції маркетингу; потреби споживачів; попит виробників; запити суспільства

## **Актуальність.**

Сьогодні український ринок інновацій знаходиться все ще на стадії становлення. Важливість даної сфери діяльності для підприємств в ринкових умовах є загально визнаною. Управлінський склад підприємств та організацій розуміє, що використання інновацій у своїй діяльності підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, призводить до створення нових продуктів і освоєння нових ринків, також до притоку інвестицій та до зменшення всіх видів витрат. За даними більшості сучасних науковців, інноваційні зміни, що відбуваються сьогодні не тільки трансформують продуктивні сили суспільства, але і являють собою центральну ланку в системі соціально-економічних процесів.

В епоху глобалізації економіки інноваційні способи організації системи всіх рівнів є визначальними у встановленні нової моделі економічного зростання. При цьому, основним інструментом конкуренції стає не володіння капітальними ресурсами і матеріальними цінностями, а здібності до розробки та швидке впровадження інновацій. У зв'язку з цим, зростання інтересу до проблеми інноваційного розвитку як з боку державних органів, так і з боку бізнесу є очевидним явищем.

## **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Вперше найбільш повний опис інноваційних процесів ввів австрійський вчений Й. Шумпетер у роботі «Теорія економічного розвитку», яка вийшла в 1912 році. На думку Й. Шумпетера, «інновація є джерелом прибутку: прибуток, по суті, є результатом виконання нових комбінацій», «без розвитку не-

має прибутку, без прибутку немає розвитку» (Sekerin, 2020).

Титов Л.Б. розглядає інновації (нововведення) як підсумковий результат створення та освоєння (впровадження) принципово нового або модифікованого товару (нововведення), що задовольняє конкретні суспільні потреби і дає ряд ефектів (економічний, науково-технічний, соціальний, екологічний).

Відповідно до міжнародних стандартів прийнято в якості інновації (нововведення) визначати кінцевий результат творчої діяльності, що одержав втілення у вигляді нового або удосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового або удосконаленого технологічного процесу, що використовується в практичній діяльності або в новому підході до надання соціальних послуг.

Слід зазначити, що до теперішнього часу термін «інновації» міцно закріпився в економічній науці, але до сих пір не існує єдиного визначення терміну «інновація». Еволюція поняття «інновація» походить поряд зі змінами підходів до джерел і цілей економічного зростання, які відбуваються в глобальній економіці і появою нових сучасних технологій. Різні автори пропонують різні варіанти його тлумачення в залежності від того, яку властивість даного явища вони вважають основною: чи розуміють вони інновацію як процес, як результат діяльності або і те й інше разом. Тобто, комбінована дія будь-яких компонентів при якій сумарний ефект перевищує дію кожного компонента окремо.

**Мета статті** – обґрунтування підходів до визначення поняття маркетингових інновацій як сучасних та ефективних інструментів успіху бізнесу в різних галузях аграрної сфери діяльності.

## Матеріали та методи дослідження.

Враховуючи науковий масив напрацьовань, сутність інновації слід визначити як кінцевий результат синергетичної взаємодії науково-дослідної та науково-технічної діяльності, яка спрямована на підвищення технічного рівня, й так само випуску нових високоєфективних видів товарів і приносить економічний, соціальний, екологічний, науково-технічний або інший вид ефекту.

Проаналізувавши літературу (Sekerin, 2020; Demchenko, 2019) виділено такі види інновації, що відрізняються за:

- сферами застосування: науково-технічні, організаційно-економічні та соціально-культурні;
- характером потреб, що задовольняються: створюють нові потреби та розвивають існуючі;
- ступеню радикальності: базисні, покращуючі, псевдоновації (наприклад, зовнішня зміна товару);
- напрямом: спрямовані на споживачів підприємства або для вдосконалення діяльності самої організації.

У роботі «Управління інноваціями» Г.В. Овчаренко пропонує наступну класифікацію інновацій:

- 1) за причинами виникнення:
  - а) реактивні – дії на нові перетворення, що здійснюються іншими підприємствами;
  - б) стратегічні – запровадження перспективних переваг перед конкурентами.
- 2) за функціями, що вони виконують:
  - а) продуктивні – виробництво нового виробу, товару і послуги;
  - б) ринкові – відкривають нові сфери застосування товарів і цим розширюють простір ринку;
  - в) процесорні (творчі) – застосування нових технологій, струк-

тур управління і організація ресурсозберігаючого методу (способу) виробництва, товару або послуги;

- г) споживчі – спрямовані на задоволення поточних запитів споживача і формування нових у перспективі.
- 3) за інноваційним потенціалом в залежності від змісту і темпу реалізації:
    - а) радикальні – із застосуванням принципово нових винаходів;
    - б) комбінаторні – характеризуються використанням різних поєднань нововведень у вигляді конструктивного з'єднання елементів;
    - в) модифіковані, тобто мають спрямованість на вдосконалення, оновлення конструкції і форм нововведень (Demchenko, 2019).

Проведений аналіз (Sekerin, 2020; Fathutdinov, 2011) і систематизація різноманітності видів інновацій створить можливість і передумови для більш активного їх застосування підприємствами різних сфер діяльності і сприятиме досягненню наступних переваг:

- в реалізації людських талантів і ідей, підвищенні наукоємності трудової діяльності, а також втіленні у життя науково-технічних розробок;
- в коригуванні структури відтворення згідно з потребами суспільства;
- в застосуванні нових ресурсів у виробництві, забезпеченні виробництва продукції і послуг з мінімальною кількістю витрат праці, матеріалів, енергії;
- в задоволенні і зростанні потреб суспільства за допомогою розширення асортименту продукції, що виробляється і послуг, а також покращення їх якості.

В інноваційній діяльності підприємство повинно орієнтуватися на певний об'єкт і враховувати вплив факторів

внутрішнього і зовнішнього середовища. На думку дослідника, до внутрішніх чинників, що впливають безпосередньо на інноваційну діяльність підприємства, відносяться (Volkova, 2016):

- фінансове становище компанії, що дає уявлення фінансової стійкості і ступеня залежності від зовнішніх джерел фінансування інновацій, платоспроможності та, як наслідок, можливості отримання кредиту для реалізації інноваційних проєктів;
- науково-технічний потенціал, що характеризує можливості організації в області НДДКР;
- виробничий потенціал, що характеризує виробничу базу компанії, можливість виробляти ту чи іншу продукцію;
- кадровий потенціал, який визначає рівень професійної кваліфікації персоналу організації, необхідний для здійснення інновацій;
- організаційна структура, яка обумовлює мобільність економічної системи в процесі прийняття управлінських рішень та ступінь відповідності рішень впливу зовнішнього середовища;
- розмір організації;
- галузева приналежність, що характеризує спеціалізацію компанії, основну мету її діяльності, частку на ринку та конкурентоспроможність.

Із зовнішнього середовища на внутрішні процеси організації в основному впливають неконтрольовані сили, які називаються зовнішніми факторами: співвідношення попиту і пропозиції, які визначають зв'язок між виробництвом і споживанням; тип конкуренції; політика держави в області інновацій; ймовірність отримання додаткового прибутку, що є стимулом для освоєння інновацій; фаза циклу розвитку економіки, яка обумовить рівень ділової активності.

Попит на товари, що створюються споживачами, істотно впливає на інноваційну діяльність підприємства. Метою інноваційної діяльності підприємства є створення якісно нових товарів і послуг. Розмір фінансування, яке виділяється на товарні інновації, залежить від актуальності потреб покупців в даному виді продукції, а також фінансових можливостей та вимог покупців до новизни і якості товару. Попит на технологічні інновації визначається можливістю реального впровадження їх у виробництво, визнанням переваг нових технологій, а також наявністю фінансових ресурсів.

В інноваційної активності підприємств не останню роль відіграє ринкова пропозиція, яка визначає ціни на використовувані ресурси. Тут можна говорити про фінансову підтримку з боку держави або приватних компаній, про пропозицію кваліфікованих кадрів для впровадження застосування нових розробок у виробництво.

Сьогодні на ринку панує жорстка конкуренція між підприємствами, і щоб виграти в ній, компаніям необхідно прикладати багато зусиль. Таким чином, інноваційна діяльність є одним з основних факторів успіху в ринкових умовах. Саме інновації дають компаніям можливість в умовах жорсткої конкуренції сформувані конкурентні переваги і успішно функціонувати на ринку. Для цього підприємствам необхідно своєчасно здійснювати інноваційні перетворення, виявляти нові ринки, і максимально швидко передбачати нові вподобання споживачів.

Найбільший вплив на інноваційні відносини ми вважаємо, перш за все, має економічна політика держави в інноваційній сфері. Держава повинна прагнути збільшити інноваційний потенціал країни і всіх її областей. Вона

розробляє заходи щодо залучення інновацій організаціями, фінансує розвиток науки в країні, розвиває сферу освіти. Саме держава в першу чергу робить замовлення на нововведення, які необхідні економіці країни.

Інвестиції, вкладені в інновації, забезпечують виживання в конкурентній боротьбі, та існує такий фактор, як орієнтація українських підприємців на короткострокові вкладення, які ускладнюють просування інновацій. І як наслідок, недостатнє розуміння того, що інновації є важливим аспектом в досягненні сприятливого конкурентного стану підприємства на ринку. Саме інновації сприяють тому, що новий вироблений товар має необхідні для споживачів вигоди, які відрізняють його від товарів-конкурентів, а також має захист від копіювання конкурентами. Отже, основною умовою для впровадження будь-яких інновацій в даний час є маркетингові дослідження і технології, за допомогою яких виявляються нові потреби споживачів. І тому маркетинг є найважливішою складовою процесу управління інноваційною діяльністю підприємства, який пропонує і реалізує новий товар на ринку.

Погоджуємося, що маркетинг допомагає підготувати товар, вивести його на ринок і розмістити його там таким чином, щоб домогтися максимально можливого збуту і максимально можливого зворотного відгуку. Маркетинг дозволяє досліджувати потреби ринку в інноваціях, формувати попит на нові технології, проаналізувати можливості компанії, виявити потреби покупців і запропонувати самий інноваційний товар.

За рахунок об'єднання понять «маркетинг» та «інновації» за допомогою застосування на всіх етапах створення

інноваційного продукту маркетингових досліджень, науковці вивели таку дефініцію як «маркетинг інновацій».

Маркетинг інновацій – це створення та просування інновацій, орієнтованих на ринок (Kubahov, 2016). Маркетинг інновацій представляє комплекс маркетингових технологій з визначення товарів і (або) технологій, які мають суттєво нові властивості і спрямовані на створення, розширення та утримання ринків нових товарів і послуг стійкими конкурентними перевагами.

Рівень новизни інновації визначає рівень конкурентних переваг, а в маркетингу інновацій – ступінь інноваційного потенціалу (Табл.1). Основною компетенцією маркетингу інновацій є відповідність технології, товару або послуги вимогам ринку. Об'єктами маркетингу інновацій виступають інтелектуальна власність, інвестиції, нові технології, нові товари або послуги, нові матеріали і компоненти, нові способи просування товарів і послуг, а також засоби праці та зайнятості (Kotler & Keller, 2001).

Маркетинг інновацій дає можливість захоплювати ринок або створити нову нішу за рахунок зміни пріоритетів продуктів від «функціонального» до «інноваційного», при цьому досягаючи більшого задоволення потреб споживача. Тому маркетинг інновацій відіграє ключову роль в інноваційних процесах останнього покоління (Tukkel et al., 2019).

Створення і випуск нового продукту здійснюється за допомогою інструментів маркетингу, які використовуються на всьому шляху створення товару від початкових досліджень до після-продажного обслуговування. Основна мета маркетингу інновацій полягає в розробці стратегії проникнення інновації на ринок. Тому, складовою частиною

Таблиця 1. Критерії рівня та ступеня новизни інновації в аграрному бізнесі

Фактори визначення новизни інновації аграрного бізнесу	
Рівень конкурентних переваг	Ступінь інноваційного потенціалу
1. Абсолютна новизна	1. Радикальні інновації
2. Відносна новизна: а) приватна б) умовна	2. Комбінаторні інновації
	3. Модифікуючі інновації

**Джерело:** складено автором в процесі дослідження

маркетингу інновацій є стратегічний маркетинг інновацій, елементами якого виступають аналіз кон'юнктури ринку, подальше виділення його сегментів, організація і формування попиту, моделювання поведінки покупця.

Якісне маркетингове дослідження ринку інновацій дозволяє в майбутньому здійснювати ефективну інноваційну діяльність, яка відповідає вимогам і потребам ринку. Перш ніж почати розробку нового продукту, підприємству необхідно визначити, хто є цільовою аудиторією інноваційного товару та які потреби споживачів він буде задовольняти. Такий підхід сприяє правильному просуванню і позиціонуванню нового товару (послуги, технології) на ринку (Gryzovska, 2019).

Комплекс маркетингових заходів необхідно направити на переконання споживачів в ідеальності та зручності для них цього товару в даний час. Тобто на те, що інноваційний товар здатний задовольняти саме їхні специфічні потреби. Перед тим як представити інноваційний товар або послугу на ринок, підприємство має провести пробний маркетинг шляхом тестування товару, здійснення пробних продажів, участі в конкурсах, виставках та ярмарках.

Для просування на ринок нових технологій і товарів підприємству необхідно також розробити маркетингові інноваційні стратегії з урахуван-

ням вимог ринку, так як на ньому вже існує величезна різноманітність різного роду продукції і в зв'язку з цим спостерігається запекла конкуренція. Застосування рекламних комунікацій при просуванні інновацій на ринок дозволять максимально ефективно поінформувати потенційних покупців про новий товар та про його переваги за допомогою інтернет-комунікацій, публікацій в спеціалізованих виданнях, рекламних каталогах і проспектах (Arefieva & Korenkov, 2004).

Інноваційний маркетинг повинен стати провідною концепцією діяльності підприємств сьогодення, тому що вона допоможе українським підприємствам здійснити стрімкий та ефективний прорив у своїй діяльності і перейти на більш новий і якісний рівень розвитку. Саме це дозволить вітчизняним підприємствам вийти з кризи, в якій вони перебувають сьогодні, та й за допомогою інноваційних розробок зайняти лідируючі позиції на ринку і стати конкурентоспроможнішими (Kozlovskiy et al., 2018).

### **Результати дослідження та їх обговорення.**

На нашу думку, інноваційний маркетинг може стати тим перехідним етапом, що дозволить досягти нового рівня, де поєднуються інтереси ви-



робників, споживачів та суспільства в цілому. Адже, по-перше, товари та послуги, що є сьогодні на ринку, не задовольняють потреби суспільства повною мірою, тому потрібні більш інноваційні, під час виробництва яких ці потреби можна буде задовольнити.

По-друге, для того, щоб споживачі зрозуміли важливість такого роду інновацій (які задовольняють не лише їх власні потреби, а й потреби суспільства), підприємства повинні донести цю думку до їх свідомості. Цього досягти можна за допомогою складових маркетингових комунікацій, а в разі поширення таких інновацій слід використовувати нові, нетрадиційні, ще раніше не використовувані методи та інструменти політики маркетингових комунікацій.

І, по-третє, виробництво та поширення інновацій, які є необхідними для споживачів, приносять великі прибутки, що і є головною метою всіх підприємств. Тобто, на нашу думку, саме управління концепцією інноваційного маркетингу та застосування інноваційного маркетингу у своїй діяльності дозволить повною мірою максимально задовольнити потреби споживачів, виробників та всього суспільства.

На закінчення можна відзначити, що все більше підприємств та організацій усвідомлюють значимість інновацій у своїй діяльності і намагаються підвищити свою інноваційну активність, так як це є запорукою успіху в конкурентній боротьбі. Також, застосування маркетингу в інноваційній діяльності підприємства вкрай необхідне, тому що його використання допомагає вирішенню багатьох практичних задач, які сприяють забезпеченню ефективної діяльності підприємства на ринку.

У маркетингу в умовах інноваційного розвитку економіки відбувається перехід від концепцій продукту,

збуту, класичного маркетингу, соціально-етичного маркетингу, маркетингу взаємовідносин до інноваційних концепцій маркетингу.

### ***Висновки та перспективи подальших досліджень.***

Проведене дослідження дозволило виділити найважливіші підходи до поняття маркетингових інновацій. Один підхід розглядає маркетингову інновацію як наслідок впровадження декількох видів інновацій (технологічних, продуктових, екологічних та інших інновацій). Відповідно до іншого підходу, маркетингова інновація – це окремий товар, що пропонується споживачам на ринку. Згідно з ще одним підходом під маркетинговою інновацією слід розуміти технології та методи реалізації інноваційного маркетингу.

Маркетинг інновацій може бути визначений системною інтеграцією повного інноваційного циклу: від розгляду ринкової кон'юнктури інноваційних продуктів, їх бізнес-планування, реалізації, просування інноваційних товарів на ринок, реалізації інновацій та отримання доходу. Маркетинг інновацій потребує проведення маркетингових досліджень процесу інновацій і явищ для наступного управління інноваційною діяльністю на підприємстві.

Маркетинг інновацій відрізняється від традиційного маркетингу тим, що він пов'язаний не з реальним продуктом, а з нововведеннями та оцінкою ефективності їх розробки та просування в інноваційній діяльності.

Доцільно сформулювати визначення інноваційного маркетингу як комплексної системи підприємства, спрямованої на аналіз і управління нововведеннями на основі маркетингової

інформації і за допомогою маркетингових засобів. Маркетинг інновацій передбачає реалізацію поставлених завдань із застосуванням інноваційних маркетингових засобів, що і сприятиме успіху бізнесу в цілому.

#### Список використаних джерел

1. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг. Москва: ИНФРА-М, 2020. 237 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081623>
2. Демченко А. Маркетингові інновації в умовах кризи. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2019. № 4. Т. II. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011\\_4\\_2\\_101\\_109.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_101_109.pdf)
3. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. СПб.: Питер, 2011. 448 с.
4. Волкова Л.О. Інноваційна активність: визначення та фактори впливу. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016. Випуск 7. Частина 1. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_17/1/16.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_17/1/16.pdf)
5. Кубахов П.С. Маркетинг інновацій чи нових продуктів? Маркетинг. 2018. № 6. С. 41-50. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/18\\_ukr/46.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/46.pdf)
6. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг, менеджмент. СПб: Питер, 2001. 480 с.
7. Туккель И.Л., Сурина А.В., Культин Н.Б. Управление инновационными проектами. Учебник под ред. И.Л. Туккеля. СПб.: БХВ-Петербург, 2019. 416 с.
8. Гризовська Л.О. Інноваційний маркетинг як інструмент переведення економіки України на новий шлях розвитку. Маркетинг в Україні. 2019. № 61. С. 18-29. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/16\\_ukr/46.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/46.pdf)
9. Ареф'єва О.В., Коренков О.В. Управління потенціалом розвитку промислових підприємств: [монографія]. К.: ГРОТ, 2004. 200 с.
10. Kozlovskiy S., Baidala V., Tkachuk O., Kozyrska T. Management of the Sustainable

Development of the Agrarian Sector of the Regions of Ukraine. Montenegrin Journal of Economics. 2018. 14(4). P. 175-190. DOI: 10.14254/1800-5845/2018.14-4.12

#### References

1. Sekerin, V.D. (2020). Innovatsionnyy marketing [Innovative marketing]. Moskva: INFRA-M. Retrieved from <https://znanium.com/catalog/product/1081623> (in Russian)
2. Demchenko, A. (2019). Marketyngovi innovaciyi v umovax kryzy [Marketing innovations in a crisis]. Marketyng i menedzhment innovacij, 4/II. Retrieved from [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011\\_4\\_2\\_101\\_109.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_101_109.pdf) (in Ukrainian)
3. Fathutdinov, R.A. (2011). Innovatsionnyy menedzhment [Innovative management]. StP.: Piter. (in Russian)
4. Volkova, L.O. (2016). Innovacijna aktyvnist: vyznachennya ta faktory vplyvu [Innovative activity: definitions and factors of influence]. Naukovyj visnyk Xersonskogo derzhavnogo universytetu, 7, 1. Retrieved from [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_17/1/16.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_17/1/16.pdf) (in Ukrainian)
5. Kubahov, P.S. (2018). Marketyng innovacij chy novyh produktiv? [Marketing innovations or new products?]. Marketyng, 6, 41-50. Retrieved from [https://economyandsociety.in.ua/journals/18\\_ukr/46.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/46.pdf) (in Ukrainian)
6. Kotler, F. & Keller, K.L. (2001). Marketing, menedzhment [Marketing, management]. SPb: Piter. (in Russian)
7. Tukkell, I.L., Surina, A.V., & Kul'tin, N.B. (2019). Upravlenie innovacionnimi proektami [Management of innovative projects]. Uchebnik pod red. I.L. Tukkelya. SPb: BHV-Peterburg. (in Russian)
8. Gryzovska, L.O. (2019). Innovacijnyj marketyng yak instrument perevedennya ekonomiky Ukrayiny na novyj shlyax rozvytku [Innovative marketing as a tool for transferring Ukraine's economy to a new path of development]. Marketyng v Ukrayini, 61, 18-29.



- Retrieved from [https://economyandsociety.in.ua/journals/16\\_ukr/46.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/46.pdf) (in Ukrainian)
9. Arefieva, O.V. & Korenkov, O.V. (2004). *Upravlinnia potentsialom rozvytku promyslovykh pidpriemstv* [Management of industrial enterprise development potential]. K.: HROT. (in Ukrainian)
10. Kozlovskiy, S, Baidala, V., Tkachuk, O., & Kozyrskya, T. (2018). Management of the Sustainable Development of the Agrarian Sector of the Regions of Ukraine. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(4), 175-190. DOI: 10.14254/1800-5845/2018.14-4.12
- 

**O. Zhuk (2021). INNOVATIVE MARKETING AS AN EFFECTIVE TOOL OF BUSINESS SUCCESS. BIOECONOMY AND AGRARIAN BUSINESS, 12(1): 5-13.**

<http://dx.doi.org/10.31548/bioeconomy2021.01.001>

**Abstract.** *Theoretical principles and mechanisms of innovative marketing development substantiated and covered taking into account the best European practices and national characteristics.*

*The research is uses dialectical methods of cognition of processes and phenomena, uses a monographic method, which analyzes the evolution of scientific achievements of Ukrainian and foreign scientists on the development of innovative marketing, an empirical method of comprehensive assessment of the current state of innovation as an effective tool for business success, comparative analysis of diversity types of innovations, which creates opportunities and preconditions for their more active use by enterprises of different spheres of activity and contributes to the success of business, comparative analysis of the diversity of types of innovations, which creates opportunities and prerequisites for their more active use by enterprises of different fields and contributes to business success, as well as abstract-logical method, which developed theoretical generalizations and conclusions.*

*Process of studying is development of innovative marketing in Ukraine and in some European countries, the current state of innovation is highlighted and its economic aspects are analyzed. The main results of modern transformations in innovation marketing are identified and it is determined that it is a systematic integration of the full innovation cycle: from consideration of market conditions of innovative products, their business planning, sales, promotion of innovative products, innovation and revenue generation.*

*Innovation marketing differs from traditional marketing in that it is not related to a real product, but to innovations and evaluation of the effectiveness of their development and promotion in innovation.*

*Along with the constant changes, it is advisable to formulate a definition of innovative marketing as a comprehensive system of enterprise aimed at analyzing and managing innovations based on marketing information and marketing tools and provides for the implementation of tasks using innovative marketing tools, which will contribute to business success.*

**Key words:** *innovative marketing; innovations; efficiency; tool; business success; concept of enterprise activity; marketing concepts; needs of consumers; producers and the society.*

---