



УДК 339.138 (045)

[https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-3\(17\)-251-261](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-3(17)-251-261)

Шевченко Анна Валеріївна кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Національний авіаційний університет, пр. Любомира Гузара, 1, м. Київ, 03058, тел.: (067) 242-77-34, <https://orcid.org/0000-0002-7246-6964>

Крушинський Артем Вікторович аспірант, Національний авіаційний університет, пр. Любомира Гузара, 1, м. Київ, 03058, тел.: (097) 496-88-12, <https://orcid.org/0000-0001-6605-0818>

МЕТОДИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Стаття присвячена актуальним питанням методів інноваційного маркетингу. В статті розглянуто поняття «маркетинг» та «інновації». Проаналізовано та систематизовано особливості різних поглядів на поняття «маркетинг інновацій». Визначено переваги інноваційного маркетингу, серед яких, зокрема, підвищення конкурентоспроможності продукту чи послуги, ефективний пошук нових ринків збуту, більша ефективність при виведенні нового продукту на ринок, підвищення інтересу споживачів до продукції компанії та підвищення впевненість у своїх покупках. Визначено методи інноваційного маркетингу, які використовують різноманітні інноваційні технології для досягнення цілей компанії та підвищення конкурентоспроможності, збільшення продажів та освоєння нових ринків. Серед таких методів – ребрендинг, який дозволяє оновити фірмовий стиль компанії, упаковку продукції тощо до відповідного ринку, утримання існуючих споживачів, що дозволяє заощадити бюджет компанії, оскільки утримання існуючих споживачів – це набагато дешевше, ніж залучення нових (використовувані інструменти: купони, клуби, програми лояльності, рекламні кампанії електронною поштою), формування репутації експерта в галузі через необхідне інформаційне наповнення комунікаційних інструментів, які формують зв'язки зі споживачем, а також як через блог компанії, маркетинг у соціальних мережах. Розширення діяльності компанії на нові регіони – ще один метод маркетингових інновацій, що дозволяє розширити клієнтську базу та збільшити кількість продажів. Наступний метод, який розглядається в статті, це взаємодія зі споживачами в соціальних мережах, що дозволяє залучити їх до нового продукту і допомагає сформувати взаємодію з клієнтами, що формує лояльність до бренду. Створення освітнього контенту як метод реалізації інноваційної маркетингової стратегії допомагає



при виведенні нових продуктів на ринок, оскільки вчить споживачів, як ними користуватися, і створює інтерес до нових послуг. Такий метод маркетингу інновацій, як проведення заходів, дозволяє досягти наступних маркетингових цілей: підвищення довіри до бізнесу, підвищення впізнаваності компанії серед цільової аудиторії, підвищення лояльності бізнесу, залучення інвесторів, збільшення кількості пробних покупок і збільшення середньої суми в перевірка, збільшення кількості підписників у соціальних мережах, створення кількох контактів із ЦА, створення довгострокового ефекту фізичної взаємодії тощо. Інші методи інноваційного маркетингу, розглянуті в статті, включають: багатоканальний, віртуальна реальність та запуск програми лояльності.

Ключові слова: маркетинг, інновації, методи, переваги, поняття, інноваційний маркетинг, інноваційні технології, умови, цифровізація, нові товари, нові ринки, підвищення продажів, конкурентоспроможність.

Shevchenko Anna Valeriyivna Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Marketing Department, National Aviation University, Lubomyr Husar Ave., 1, Kyiv, 03058, tel.: (067) 242-77-34, <https://orcid.org/0000-0002-7246-6964>

Krushinskyy Artem Viktorovich Postgraduate, National Aviation University, Lubomyr Husar Ave., 1, Kyiv, 03058, tel.: (097) 496-88-12, <https://orcid.org/0000-0001-6605-0818>

METHODS OF INNOVATIVE MARKETING IMPLEMENTATION OF THE MARKETING STRATEGY OF THE ENTERPRISE

Abstract. The article is devoted to topical issues of innovative marketing methods. The article examines the concepts of "marketing" and "innovation". The peculiarities of different views on the concept of "innovation marketing" were analyzed and systematized. Among these views are the definitions of Kuzmina E. E., Peresunko E. S., Ilyashenko S. M., Bilozubenko V. S., Bazhal Y. M., Goncharova V. N., Andreyeva N. M. The advantages of innovation marketing are defined, among which include, in particular, increasing the competitiveness of a product or service, effective search for new markets, greater efficiency when introducing a new product to the market, increasing consumer interest in the company's products and increasing confidence in their purchases. The methods of innovative marketing, which use various innovative technologies to achieve the company's goals and increase competitiveness, increase sales and develop new markets, are defined. Among such methods are rebranding, which allows you to update the company's corporate style, product packaging, etc. to the appropriate level on the market, retention of existing consumers, which allows you to save the company's budget, since the retention of existing consumers is much cheaper than attracting new ones (tools used: coupons,



clubs, loyalty programs, e-mail advertising campaigns), building a reputation as an expert in the industry through the necessary information content of communication tools that form connections with the consumer, as well as through company blogging, social media marketing.

Expanding the company's activities to new regions is another method of marketing innovations that allows you to expand the customer base and increase the number of sales. The next method discussed in the article is interaction with consumers on social networks, which allows you to attract them to a new product and helps to form interaction with customers that creates brand loyalty. Creating educational content as a method of implementing an innovative marketing strategy helps when introducing new products to the market, because it teaches consumers how to use them and creates interest in new services. Such a method of marketing innovations as holding events allows you to meet the following marketing goals: increasing trust in business, increasing company recognition among the target audience, increasing business loyalty, attracting investors, increasing the number of trial purchases and increasing the average amount in the check, increasing the number of followers in social networks, to create multiple contacts with the CA, create a long-term effect of physical interaction, etc. Other methods of innovative marketing considered in the article include: multi-channel, virtual reality and launching a loyalty program.

Keywords: marketing, innovations, methods, advantages, concepts, innovative marketing, innovative technologies, conditions, digitalization, new products, new markets, sales increase, competitiveness.

Постановка проблеми. На етапі цифровізації усіх сфер життя сучасного суспільства вирішальним фактором конкурентоспроможності компаній є ефективність системи маркетингу, а саме – її постійне оновлення. Останнім часом велику увагу приділяють розвитку маркетингу інновацій, оскільки інновації ведуть до створення абсолютно нових продуктів, які найчастіше користуються великим попитом у споживачів та відіграють головну роль у конкурентоспроможності компанії. Також у сучасному світі компанії не можуть існувати без інноваційних процесів у виробництві та створення інноваційних засобів. Методів маркетингу інновацій є багато, але потрібно слідувати за їх відповідністю до вимог споживача, а також за їх актуальністю. Різні методи відповідають різним цілям, тож важливим є правильне визначення цілей компанії, щоб якомога краще підібрати потрібні методи інноваційного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням вивчення та узагальнення досвіду застосування маркетингу інновацій, присвячені наукові розробки відомих українських і зарубіжних учених, серед яких: І. Ансофф, Г. Ассель, П.Р. Диксон, Ф. Котлер, М. Портер, Ф. Хайєк, Й. Шумпетер, Т.П. Данько, Н.В. Куденко, С.М. Ілляшенко, Т.С. Максимова, М.А. Окландер,





В.Л. Пилюшенко, І.В. Семеняк, А.О. Старостіна, І.Л. Решетнікова, П.Г. Перерва та ін. Однак, незважаючи на наявність значної кількості наукових праць, слід зазначити про недостатнє висвітлення питань вивчення досвіду застосування методів маркетингу інновацій, як запоруки розвитку сучасного бізнесу, що і зумовлює актуальність та необхідність даного дослідження.

Метою статті є проведення дослідження особливостей методів інноваційного маркетингу, їх ролі та впливу на діяльність підприємства в умовах цифровізації.

Виклад основного матеріалу. В умовах цифровізації та розвитку всіх сфер життя в Україні, розвивається й економічна та маркетингова діяльність бізнесу. На цьому етапі є необхідним розвиток інноваційної діяльності, спрямованої на створення нових продуктів на ринку, впровадження у виробництво інноваційних технологій, за допомогою яких будуть створені ці продукти, а також впровадження інноваційних технологій для більш ефективного вивчення ринку та конкурентів і, що не менш важливіше, задоволення потреб споживача. Впровадження інновацій у діяльність організації є визначальним фактором конкурентоспроможності, що дає можливість бізнесу стати лідером в умовах цифровізації. Поняття «маркетинг» охоплює всі сфери діяльності компанії, що впливають на її виробництво – від досліджень і розробки товарів чи послуг до закупівлі сировини, виготовлення упаковки, логістики, продажу, сервісу. Іншим важливим видом діяльності є поняття «інновації» – розробка нових та модифікація існуючих товарів і послуг, що є більш високої якості. Всі види інновацій є не тільки найважливішими складовими маркетингу, але й засобом, що допомагає бути лідером на ринку. Тому, розглянувши поняття «маркетинг» та «інновації» помітно, що вони взаємопов'язані між собою та взаємодіють. Звідси виникає маркетинг інновацій як одна із концепцій маркетингу [9].

Інноваційний маркетинг входить до поняття «інноваційний потенціал» – це комплекс наявних в країні інтелектуальних, технологічних, науково-виробничих ресурсів з відповідним їх інфраструктурним забезпеченням, які здатні створювати нові знання, та ефективний механізм комерціалізації. Він відображає здатність до змін, покращання, прогресу, це джерело розвитку кожного підприємства. Відповідно, маркетинг присутній у внутрішніх факторах інноваційного потенціалу та включає в себе: сегментацію ринку; цінову політику; рекламну компанію; прогнозування попиту [10].

До визначення «інноваційний маркетинг» або «маркетинг інновацій» було застосовано багато різних підходів, тому для того, аби докладніше розглянути дане поняття, погляди різних науковців було систематизовано у таблицю 1.



Таблиця 1

**Систематизація підходів до визначення поняття
«маркетингу інновацій»**

Автор	Маркетинг інновацій – це
Кузьмина Є. Є.	Діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей
Пересунько Є. С	Створення та використання інновацій у самому маркетингу, нові інструменти маркетингу
Ілляшенко С. М	Передбачає реалізацію традиційних функцій та завдань маркетингу в процесі створення та поширення інновацій задля найкращого задоволення потреб і запитів споживачів і виробників
Білозубенко В. С.	Комплексне використання принципів і методів маркетингу з метою створення на підприємствах необхідних умов для пошуку продуктивних змін, їх здійснення, поширення й комерціалізації
Бажал Ю. М.	Діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкраще сприяють досягненню завдань організації та окремих виконавців
Гончаров В. Н.	Діяльність зі створення унікальних умов реалізації нових продуктів
Андрєєва Н. М.	Діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом, отримання завдяки цьому прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку

Джерело: сформовано за матеріалами [6], [7], [8],[11], [12],[16]

Проаналізувавши визначення поняття у таблиці 1, можна зробити висновок, що маркетинг інновацій – це метод просування товарів і послуг із використанням інноваційних технологій. Маркетинг інновацій включає дослідження поведінки споживачів та виявлення їхніх потреб, ринкових тенденцій, зміни в дизайні продукту, використовуючи інноваційні технології. Інноваційний маркетинг включає ребрендинг та зміну упаковки товару, пошук нового способу виведення продукту на новий ринок, використання нетрадиційної реклами для просування товару чи послуги. Інноваційний маркетинг охоплює початкове дослідження ринку для планування продукту, тестування прототипів у фокус-групах і розробку такого рекламного контенту, щоб зацікавити потенційних споживачів.

Використання маркетингу інновацій має достатньо переваг, що можуть стати причинами введення його у діяльність компанії. Серед таких переваг є наступні:

1. Підвищення конкурентної здатності товару чи послуги.





2. Ефективний пошук нових ринків, на які компанія може вийти зі своєю продукцією. Інноваційний маркетинг допомагає компаніям визначати нові ринки на стадії дослідження маркетингового процесу, що може збільшити прибуток.

3. Маркетинг інновацій є більш ефективним під час виведення нового продукту на ринок, аніж інші види маркетингу.

4. Підвищення інтересу споживачів до продукції компанії та зростання впевненості у їхніх покупках за рахунок використання інновацій у комунікації зі споживачем.

Було визначено методи інноваційного маркетингу, через використання яких можна ефективно реалізовувати інноваційну маркетингову стратегію [5].

1. Ребрендинг. Ребрендинг (англ. rebranding) – активна маркетингова стратегія; включає комплекс заходів щодо зміни бренду (як компанії, так і виробленого нею товару), або його складових: назви, логотипу, слогану, візуального оформлення, із зміною позиціонування [17]. Ребрендинг допомагає компанії проаналізувати свої сильні та слабкі сторони, що може призвести до покращення продажів. Ребрендинг використовує дослідження ринку так, щоб компанія знайшла шляхи зміни позиціонування свого бренду таким чином, щоб він був привабливим для цільового ринку. Процес ребрендингу включає зміну упаковки чи логотипу на продукції організації, зміну місії або інших фірмових ідентифікаційних маркетингових констант.

2. Утримання існуючих споживачів. Утримання існуючих споживачів — це метод маркетингу інновацій, який використовується під час реалізації інноваційної маркетингової стратегії для підтримки взаємозв'язку вже з існуючими споживачами, що допомагає під час продажу інноваційних продуктів [3]. Утримання існуючих споживачів значно заощаджує кошти організації, оскільки цей процес є дешевшим, аніж залучення нових споживачів. Маркетологи можуть запроваджувати програми лояльності для постійних клієнтів напередодні запуску нового продукту, щоб охопити більшу аудиторію. Маркетинг утримання клієнтів спрямований на повернення поточних клієнтів до бренду. Організація може використовувати різні інструменти маркетингу в залежності від своїх цілей і розміру клієнтської бази, а також особливостей цільової аудиторії та розміру бюджету компанії. Деякі поширені інструменти для утримання споживачів:

– Купони: пропонування купонів існуючим клієнтам для майбутніх покупок у компанії може підвищити шанси їх повернення.

– Клуби: запрошення для клієнтів приєднатися до платного клубу, щоб надавати їм знижки та інші ексклюзивні нагороди.

– Програми лояльності: надання знижок або безкоштовних товарів для покупок через програму лояльності може дати клієнтам привід повернутися до покупок у компанії.



– Рекламні кампанії електронною поштою: e-mail розсилка серед споживачів дозволить ефективно повідомити їх про розпродажі та нові продукти.

3. Репутація експерта у галузі. Для того, що підвищити довіру та лояльність споживачів до компанії та її продукції, важливо сформувати репутацію експерта у галузі. Це дасть можливість сформувати у свідомості споживача уявлення про те, що бізнес є лідером у галузі та його продукція є дійсно якісною і несе велику цінність. Сформувати таку репутацію можливо завдяки потрібному інформаційному наповненню інструментів комунікацій, що формують зв'язки зі споживачем, а також завдяки веденню блогів компанії, social media marketing. Експертність компанії в галузі зробить її більш конкурентоспроможною.

4. Розширення діяльності компанії на нові регіони. Коли бізнес виводить свій продукт на ринок, формою інноваційного маркетингу є поширення цього продукту на нові ринки. Це також може означати відкриття магазину в новій області країни або партнерство з роздрібним продавцем для продажу продукту в іншій країні. Розширення діяльності на нові регіони дозволяє розширити клієнтську базу та збільшити кількість продажів. Розширення діяльності на нові регіони допомагає бізнесу створювати продукти чи послуги для цільових ринків, з якими вони раніше не працювали, що сприяє розвитку інновацій.

5. Взаємодія зі споживачем в соціальних мережах. Соціальні медіа є ефективними у процесі реалізації інноваційної стратегії маркетингу, оскільки вони надають доступ багатьом споживачам до взаємодії з компанією і допомагають швидко поширювати інформацію. Компанії можуть швидко збирати відгуки споживачів про продукт або послугу за допомогою опитувань у соціальних медіа, які допомагають аналізувати ставлення споживачів до продукту чи послуги, а також до компанії в цілому. Взаємодія зі споживачами в соціальних мережах дозволяє залучити їх до нового продукту та допомагає сформувати взаємодію з клієнтами, яка створює лояльність до бренду.

6. Створення освітнього контенту. Освітній контент допомагає під час випуску нових продуктів на ринок, оскільки він навчає споживачів, як ними користуватися, і викликає інтерес до нових послуг. Надання освітнього контенту також підвищує задоволеність клієнтів, оскільки вміст сайту чи публікації в соціальних мережах відповідає на їхні запитання та навчає їх, як отримати найкращі результати від користування послугою, надає інструкцію щодо ефективної експлуатації товару. Освітній маркетинговий контент включає відео, інфографіку, блоги, вебінари, семінари та книги.

7. Проведення івентів. Проведення віртуальних або реальних івентів дозволить зацікавити клієнтів спробувати, протестувати нові продукти чи послуги, які буде представлено на івенті. Проведення івентів дозволяє задовольнити наступні маркетингові цілі:

– Підвищення довіри до бізнесу.



- Підвищення впізнаваності компанії серед цільової аудиторії.
- Підвищення лояльності до бізнесу.
- Залучення інвесторів.
- Підвищення кількості пробних покупок та підвищення середньої суми в чеку.

- Підвищення кількості підписників у соціальних мережах, для створення багаторазових контактів із цільовою аудиторією.

- Створення довгострокового ефекту фізичної взаємодії та ін.

8. Запуск програми лояльності. Програми лояльності передбачають винагороду для споживача за продовження співпраці з компанією. Представляючи новий продукт або послугу, є ефективним залучити споживачів до програми лояльності, оскільки це спонукатиме їх купувати більше товарів [1].

9. Багатоканальність. Багатоканальна стратегія є однією з найпоширеніших у сучасному світі, оскільки вплив на споживача в умовах цифровізації є ефективним тільки через використання декількох каналів комунікацій, бо один канал комунікації не забезпечить потрібного результату [1]. Влучним прикладом є будь-яка діяльність людини і паралельне прослуховування музики, що можна використати для комунікації зі своїм споживачем. Тому рекомендується використовувати інтегровані маркетингові комунікації.

10. Віртуальна реальність. Про віртуальну реальність і метавсесвіт говорять фахівці з усього світу. Це пов'язано із тим, що користувачі шукають новий спосіб споживання контенту. Чим більше органів чуття задіяно, тим більша ймовірність залучити споживача до перегляду контенту, а в результаті – зробити його лояльним до товару або послуги компанії [1]. Унікальність даного методу полягає в тому, що компанія дозволяє користувачеві побувати в магазині, подивитись, як меблі будуть виглядати в інтер'єрі та багато іншого, і все це не виходячи з дому.

Сьогодні підприємства повинні навчитися управляти своїми інвестиціями в цифровий маркетинг, починаючи від визначення стратегії до впровадження технологічних рішень, використовуючи найбільш відповідні цифрові інструменти управління попитом.

1. Вхідний маркетинг і контент-маркетинг. Інструменти даних видів маркетингу дозволяють залучати більше клієнтів, створюючи якісний контент, який пояснює переваги послуги або продукту, і дозволяє поширювати даний зміст в Інтернеті так, щоб викликати більший інтерес і попит на товар чи послугу.

2. Маркетинг на основі облікових записів. Такий маркетинг дає можливість залучати та утримувати клієнтів за допомогою персоналізованих маркетингових заходів, особливо спрямованих на інтереси та потенціал зростання певних облікових записів, незалежно від того, вони є потенційними чи поточними клієнтами [18].



3. Технологічні платформи цифрового маркетингу і аналізу попиту: CRM – управління взаємовідносинами з клієнтами, MAP – інструменти та платформи для автоматизації маркетингу.

4. Автоматизація маркетингу. Створення та автоматизація конкретних завдань, які можна виконувати через декілька каналів, використовуючи електронні листи, SMS, повідомлення в соціальних мережах, персоналізовані повідомлення на веб-сайті тощо за допомогою технологічних рішень та платформ пришвидшують процеси управління попитом.

5. Маркетингова аналітика. Аналіз і управління метриками для оцінки віддачі та ефективності маркетингових дій: поведінкою користувачів і клієнтів на веб-сайті, результатами проведених рекламних кампаній дозволяють зробити управління попитом більш ефективним [18].

Висновки. Отже, розглянувши поняття «маркетинг» та «інновації», можна зробити висновок, що це є дещо схожі поняття, актуальність яких є високою на сьогоднішній день. Маркетинг інновацій є важливим видом маркетингу, який дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним в умовах цифровізації. Також головним показником в конкурентоспроможності компанії є введення у виробництво продукції інноваційних технологій або створення абсолютно нових товарів чи послуг. Проаналізувавши методи інноваційного маркетингу можна зробити висновок, що дозволяє компанії визначити свої сильні та слабкі сторони, створити новий продукт, опанувати новий ринок, змінити свої фірмові ідентифікаційні константи на ті, які будуть ближче споживачеві. Також методи інноваційного маркетингу спрямовані на те, що повернути увагу споживача новими каналами та інструментами комунікацій, тобто оновити свою комунікаційну політику. Маркетинг інновацій передбачає створення нових освітніх платформ, розробку більш нового та сучасного контенту, оновлення товарної політики.

Література:

1. Innovative Marketing: Top 5 Innovative Strategies. URL: <https://www.thepowermba.com/en/blog/innovative-marketing-top-5-innovative-strategies>
2. Mazaraki A., Melnyk T. Economic security strategy of Ukraine in the context of global transformations. Herald OF KNUTE. №6, 2021. P. 4-27.
3. Retaining Customers vs. New Customers: Methods and Benefits. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/retaining-customers-vs-new-customers>
4. Shevchenko A., Borysenko O. Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation. JILC (Journal of International Legal Communication) 1(1), 2021. 272 p. P. 186-196.
5. What Is Innovative Marketing? (With 10 Methods You Can Use). URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-innovative-marketing>
6. Андреева Н.М. Товарна інноваційна політика: [навчальний посібник]/ Н.М. Андреева, О. В. Рулінська; Одес. нац. екон. ун-т. Одеса : Квітень, 2015. 279 с.
7. Білозубенко В.С. Інноваційна активність і національна інноваційна система/ В.С. Білозубенко // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. / Донецьк. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Інвестиційна та інноваційна діяльність підприємства. 2009. Т. 2. Вип. 28. С. 332-340.





8. Гончаров В.Н. Предпринимательская деятельность в Украине / В.Н. Гончаров, Г.В. Саенко. Луганск: ЛГПУ им. Тараса Шевченко, 2000. 184 с.
9. Гризовська Л.О. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу / Л.О. Гризовська, А.В. Романова. // *Економіка і суспільство*. 2018. №16. С. 301-307. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/46.pdf
10. Єпіфанова І.Ю. Інноваційний потенціал підприємства: сутність, складові та фактори впливу / Єпіфанова І.Ю., Гладка Д.О. // *Економіка та суспільство*. 2018. №14. С. 354-360. URL: <http://economyandsociety.in.ua/>
11. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент : підручник / Ілляшенко С.М. Суми : ВТД. Університетська книга, 2010. 334 с.
12. Інноваційне підприємництво : креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посіб. для вищих навч. закладів / Авт. кол. : Ю.М. Бажал, І.В. Бакушевич, У. Венесаар ін. / за ред. д-ра екон. наук проф. Ю. М. Бажала. К. : Унів. вид-во ПУЛЬСА-РИ, 2015. 278 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: книга. К.: КМ-Букс, 2018. 208 с.
14. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Видавництво «Диалектика», 2020. 880 с.
15. Окландер М.А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
16. Пересунько Є.С. Місце і роль інноваційної діяльності в системі економіки / Є.С. Пересунько // *Формування ринкових відносин в Україні*. 2007. №6 (73). С. 84-88.
17. Ребрендинг. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3>
18. Шевченко А.В., Марчук В.В. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 3(89), 2022. С. 177-183.

References:

1. Innovative Marketing: Top 5 Innovative Strategies. www.thepowermba.com Retrieved from <https://www.thepowermba.com/en/blog/innovative-marketing-top-5-innovative-strategies> [in English].
2. Mazaraki, A., Melnyk, T. (2021). Economic security strategy of Ukraine in the context of global transformations. *Herald OF KNUTE*, 6, 4-27 [in English].
3. Retaining Customers vs. New Customers: Methods and Benefits. www.indeed.com Retrieved from <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/retaining-customers-vs-new-customers> [in English].
4. Shevchenko, A., Borysenko, O. (2021). Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation. *JILC (Journal of International Legal Communication)* 1(1), 2021, 186-196. [in English].
5. What Is Innovative Marketing? (With 10 Methods You Can Use). www.indeed.com Retrieved from <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-innovative-marketing> [in English].
6. Andreeva, N.M. (2015). *Tovarna innovacijna politika [Commodity innovation policy]*. Odesa : Kvitent' [in Ukrainian].
7. Bilozubenko, V.S. (2009). Innovacijna aktivnist' i nacional'na innovacijna sistema [Innovative activity and national innovative system]. *Torgivlja i rinoк Ukraїni - Trade and market of Ukraine*, 2,28. S. 332-340. [in Ukrainian].
8. Goncharov, V.N. (2000). *Predprinimatel'skaja dejatel'nost' v Ukraine [Entrepreneurship in Ukraine]*. Lugansk: LGPU im. Tarasa Shevchenko [in Ukrainian].
9. Grizovs'ka, L.O. (2018). Marketing innovacij jak instrument uspishnogo biznesu [Innovation marketing as a tool for successful business]. *Ekonomika i suspil'stvo - Economy and society*, 16, 301-307. Retrieved from https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/46.pdf [in Ukrainian].



10. Єпифанова, І.Ю. (2018). Innovacijnij potencial pidpriemstva: sutnist', skladovi ta faktori vplivu [Innovative potential of the enterprise: essence, components and influencing factors]. *Ekonomika ta suspil'stvo - Economy and society*, 14, 354-360. Retrieved from <http://economyandsociety.in.ua/> [in Ukrainian].
11. Iljashenko, S.M. (2010). *Innovacijnij menedzhment [Innovative management]*. Sumi: VTD. Universitets'ka kniga [in Ukrainian].
12. Bazhal, Ju.M. , Bakushevich, I.V. , Venesaar, U. in. (2015). *Innovacijne pidpriemnictvo : kreativnist', komercializacija, ekosistema [Innovative entrepreneurship: creativity, commercialization, ecosystem]*. K. : Univ. vid-vo PUL"SA-RI [in Ukrainian].
13. Kotler, F. (2018). *Marketing 4.0. Vid tradicijnogo do cifrovogo [Marketing 4.0. From traditional to digital]*. K.: KM-Buks [in Ukrainian].
14. Kotler ,F., Armstrong, G. (2020). *Osnovi marketing [Marketing basics]*. Vidavnictvo «Dialektika» [in Ukrainian].
15. Oklander, M.A. (2017). *Cifrovij marketing – model' marketingu XXI storichchja [Digital marketing is a marketing model of the 21st century]*. Odesa: Astroprint [in Ukrainian].
16. Peresun'ko, Є.S. (2007). Misce i rol' innovacijnoї dijal'nosti v sistemi ekonomiki [The place and role of innovative activity in the economic system]. *Formuvannja rinkovih vidnosin v Ukraїni - Formation of market relations in Ukraine*, 6 (73), 84-88. [in Ukrainian].
17. Rebranding [Rebranding]. [uk.wikipedia.org](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3) Retrieved from <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3> [in Ukrainian].
18. Shevchenko, A.V., Marchuk, V.V. (2022). Problemi sistemnogo pidhodu v ekonomici [Problems of the systemic approach in economics]. 3(89), 177-183. [in Ukrainian].

