

Маркетинг

УДК 658.589:[339:004.738.5

Гамова Ірина В'ячеславівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державний торговельно-економічний університет*

Gamova Iryna

*PhD in Marketing, Docent,
Associate Professor of the Department of Journalism and Advertising
State University of Trade and Economics
ORCID: 0000-0002-2032-8578*

**ФОРСАЙТ РОЗВИТКУ КОМПЛЕКСУ ІННОВАЦІЙНОГО
МАРКЕТИНГУ В ЕКОСИСТЕМІ Е-ТОРГІВЛІ
ФОРСАЙТ РАЗВИТИЯ КОМПЛЕКСА ИННОВАЦИОННОГО
МАРКЕТИНГА В ЭКОСИСТЕМЕ Э-ТОРГОВЛИ
FORESIGHT FOR THE DEVELOPMENT OF THE COMPLEX OF
INNOVATIVE MARKETING IN THE E-COMMERCE ECOSYSTEM**

***Анотація.** В останні роки контекст глобалізації, в якому розвиваються структури та стратегії розвитку маркетингових каналів, призводять до ускладнення концепції маркетингу, з використанням розмежування або повторного посередництва, багатоканальних та нових ролей / спеціалізацій, що виникають як нові проблеми. Маркетинг в інноваційній сфері покликаний висвітлити проблеми розвитку ринку інновацій та просування на цей ринок інноваційних продуктів, використовуючи інновації в маркетингу, а особливо в комплексі маркетингу.*

У статті теоретично узагальнено використання комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі. Автор дійшла висновку

щодо доцільності використання 4P в інноваційній екосистемі е-торгівлі, а саме: ціни, збуту, просування та працівників. Варто відмітити, що продукт є складовою інноваційного процесу та відноситься до маркетингових інновацій. Усі елементи комплексу інноваційного маркетингу повинні працювати у повній синергії та постійній взаємодії один з одним для надання е-користувачу привабливої пропозиції. З точки зору підприємства, це також допомагає правильно планувати та виконувати маркетингову стратегію для максимізації фінансових прибутків. Крім того, інтегрований комплекс маркетингу забезпечує злагоджену співпрацю між різними відділами всередині підприємства, такими як виробництво, дослідження та розробки (R&D), бухгалтерія та маркетинг.

Підприємства використовують інноваційний маркетинг з кількох причин, у тому числі для підвищення успіху нових продуктів і послуг, коли підприємство випускає їх вперше на ринок, і для визначення нових або майбутніх ринків, на які підприємство може вийти. Інноваційний маркетинг допомагає підприємствам визначати нові ринки на стадії дослідження маркетингового процесу, що може збільшити прибуток і надати можливості для більшої кількості інновацій. Тому автором проаналізовано складові комплексу маркетингу ТОП-5 інтернет-магазинів світу та України і виявлено, що 90 % із вибірки використовують 4P. У статті розглянуто функціональну модель комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі на основі «блакитного океану» та проаналізовано структуру внутрішнього маркетингового середовища підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі.

Вступ. У боротьбі за конкурентні переваги підприємствам доводиться постійно знаходитись у пошуках вдосконалення традиційних методів та інструментів управління підприємством, але окрему увагу приділяють маркетингу. Інноваційні екосистеми формуються в усіх

країнах світу і потребують наукового підґрунтя у вигляді досліджень. Комбінування інновацій зумовлює інноваційні зміни у маркетинговому комплексі. Так, створення та розповсюдження інновацій призводить до появи інноваційних підходів у сфері маркетингу, наприклад – інноваційних стратегій ціноутворення, методів збуту, каналів просування, компетентностей працівників. Методологія маркетингу в інноваційній екосистемі - нова і маловідома область, що розвивається хаотично і безсистемно, тому виникає потреба у детальному вивченні комплексу інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі.

Мета. Метою статті є розкриття концептуальних підходів до застосування комплексу інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі для розробки функціональної моделі комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі на основі «блакитного океану» та аналізу структури внутрішнього маркетингового середовища підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних авторів, що провадять свої науково-практичні дослідження у сфері інноваційного маркетингу, зокрема комплексу маркетингу.

В основу представленого дослідження покладено наступні наукові методи: теоретичного узагальнення та групування (для характеристики складових комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі); методи зіставлення та синтезу інформації з наукових джерел (для розробки функціональної моделі комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі); принципи наукового контент-аналізу (для структурування внутрішнього маркетингового середовища підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі).

Результати. У науковій статті узагальнено використання комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі. Автор дійшла висновку щодо доцільності використання 4P в інноваційній екосистемі е-торгівлі, а

саме: ціни, збуту, просування та працівників. Проаналізовано складові комплексу маркетингу ТОП-5 інтернет-магазинів світу та України і виявлено, що 90 % із вибірки використовують 4Р. Запропоновано функціональну модель комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі на основі «блакитного океану» та проаналізовано структуру внутрішнього маркетингового середовища підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі.

Розвиток теорій і практики розробки комплексу інноваційного маркетингу і планування маркетингових заходів, стало відправною точкою у формуванні теорії, методології і методів організації маркетингу в інноваційній екосистемі. Однак не тільки використання маркетингу як засобу забезпечення отримання переваг підприємства у е-користувачів за рахунок проведення комплексу маркетингу вплинуло на формування інноваційного маркетингу як нового наукового напрямку, нового підходу до організації підприємництва та нової функції бізнесу, а й комплексний підхід до розуміння процесів управління на підприємстві.

Перспективи. У подальших наукових дослідженнях пропонується зосередити увагу на продукті як складовій інноваційного процесу з урахуванням онлайн середовища, що значно розширить теоретичне підґрунтя досліджень у сфері інноваційного функціонування е-підприємств.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, комплекс маркетингу, екосистема е-торгівлі.

Аннотация. В последние годы контекст глобализации, в котором развиваются структуры и стратегии развития маркетинговых каналов, приводят к усложнению концепции маркетинга, с использованием разграничения или повторного посредничества, многоканальных и новых ролей/специализаций, возникающих как новые проблемы. Маркетинг в инновационной сфере призван осветить проблемы развития рынка

инноваций и продвижение на этот рынок инновационных продуктов, используя инновации в маркетинге, особенно в комплексе маркетинга.

В статье теоретически обобщено использование комплекса маркетинга в инновационной экосистеме э-торговли. Автор пришла к выводу о целесообразности использования 4P в инновационной экосистеме э-торговли, а именно: цены, сбыта, продвижения и работников. Следует отметить, что продукт является составной частью инновационного процесса и относится к маркетинговым инновациям. Все элементы комплекса инновационного маркетинга должны работать в полной синергии и постоянном взаимодействии друг с другом для предоставления е-пользователю привлекательного предложения. С точки зрения предприятия это также помогает правильно планировать и выполнять маркетинговую стратегию для максимизации финансовых доходов. Кроме того, интегрированный комплекс маркетинга обеспечивает слаженное сотрудничество между различными отделами внутри предприятия, такими как производство, исследования и разработки (R&D), бухгалтерия и маркетинг.

Предприятия используют инновационный маркетинг по нескольким причинам, в том числе для повышения успеха новых продуктов и услуг, когда предприятие выпускает их впервые на рынок и для определения новых или будущих рынков, на которые предприятие может выйти. Инновационный маркетинг помогает предприятиям определять новые рынки в стадии исследования маркетингового процесса, что может увеличить прибыль и предоставить возможности для большего количества инноваций. Поэтому автором проанализированы составляющие комплекса маркетинга ТОП-5 интернет-магазинов мира и Украины и установлено, что 90% из выборки используют 4P. В статье рассмотрена функциональная модель комплекса маркетинга в инновационной экосистеме э-торговли на основе «голубого

океана» и проанализирована структура внутренней маркетинговой среды предприятия инновационной экосистемы э-торговли.

Введение. В борьбе за конкурентные преимущества предприятиям приходится постоянно находиться в поисках усовершенствования традиционных методов и инструментов управления предприятием, но особое внимание уделяется маркетингу. Инновационные экосистемы формируются во всех странах мира и нуждаются в научной основе в виде исследований. Комбинирование инноваций приводит к инновационным изменениям в маркетинговом комплексе. Так, создание и распространение инноваций приводит к появлению инновационных подходов в сфере маркетинга, например инновационных стратегий ценообразования, методов сбыта, каналов продвижения, компетентностей работников. Методология маркетинга в инновационной экосистеме – новая и малоизвестная область, развивающаяся хаотически и бессистемно, поэтому возникает потребность в детальном изучении комплекса инновационного маркетинга в экосистеме э-торговли.

Цель. Целью статьи является раскрытие концептуальных подходов к применению комплекса инновационного маркетинга в экосистеме э-торговли для разработки функциональной модели комплекса маркетинга в инновационной экосистеме э-торговли на основе «голубого океана» и анализа структуры внутренней маркетинговой среды предприятия инновационной экосистемы.

Материалы и методы. Материалы исследования являются труды отечественных и зарубежных авторов, которые проводят свои научно-практические исследования в сфере инновационного маркетинга, в частности комплекса маркетинга.

В основу представленного исследования положены следующие научные методы: теоретическое обобщение и группирование (для характеристики составляющих комплекса маркетинга в инновационной

экосистеме э-торговли); методы сопоставления и синтеза информации из научных источников (для разработки функциональной модели комплекса маркетинга в инновационной экосистеме э-торговли); принципы научного контент-анализа (для структурирования внутренней маркетинговой среды предприятия инновационной экосистемы э-торговли).

Результаты. В научной статье обобщено использование комплекса маркетинга в инновационной экосистеме э-торговли. Автор пришла к выводу о целесообразности использования 4P в инновационной экосистеме э-торговли, а именно: цены, сбыта, продвижения и работников. Проанализированы составляющие комплекса маркетинга ТОП-5 интернет-магазинов мира и Украины и выявлено, что 90% из выборки используют 4P. Предложена функциональная модель комплекса маркетинга в инновационной экосистеме э-торговли на основе «голубого океана» и проанализирована структура внутренней маркетинговой среды предприятия инновационной экосистемы э-торговли.

Развитие теорий и практики разработки комплекса инновационного маркетинга и планирования маркетинговых мероприятий стало отправной точкой в формировании теории, методологии и методов организации маркетинга в инновационной экосистеме. Однако не только использование маркетинга как средства обеспечения получения преимуществ предприятия у э-пользователей за счет проведения комплекса маркетинга повлияло на формирование инновационного маркетинга как нового научного направления, нового подхода к организации предпринимательства и новой функции бизнеса, но и комплексный подход к пониманию процессов управления на предприятии.

Перспективы. В дальнейших научных исследованиях предлагается сосредоточить внимание на продукте как составляющей инновационного процесса с учетом онлайн среды, что значительно расширит

теоретическую основу исследований в сфере инновационного функционирования э-предприятий.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, комплекс маркетинга, экосистема э-торговли.

Summary. *In the rest of the world, the context of globalization, in which the structures and strategies for the development of marketing channels are developed, is reduced to a simplistic concept of marketing, with varying demarcations or re-intermediation, rich channels and new roles / specializations, which are the culprit of the problem. Marketing in the innovative sphere of calls to the problem of the development of the market of innovations and the promotion of innovative products to the whole market, vicorist innovations in marketing, and especially in marketing complex.*

The article theoretically mentions the relationship to the marketing mix in the innovative e-commerce ecosystem. The author of this article is about how to achieve social success 4P in the innovative e-commerce ecosystem, and at the same time: prices, prices, promotion and practices. Varto vidmititi, scho product € warehousing innovatiynoy protsessi i vidnositsya before marketing innovatsiy. All the elements of the complex of innovative marketing are to blame for the new synergy and constant interdependence one by one for the given e-koristuvach privablyvo proposition. From the point of view of business, it also helps to correctly plan and develop a marketing strategy to maximize financial profits. In addition, the integration of the marketing complex ensures the benefit of spivpratsyu between different factors in the middle of the business, such as manufacturing, follow-up and development (R&D), accounting and marketing.

Businesses win innovative marketing for a number of reasons, including to promote the success of new products and services, if business launches them first into the market, and to target new or future markets, to new businesses. Innovative marketing helps enterprises identify new markets at the stage of further marketing

process, which can increase profits and give opportunities for more innovation. Therefore, the author analyzed the warehouse marketing complex TOP-5 online stores in the world of Ukraine and found that 90% of the selection was 4P. The article considers a functional model of the marketing mix in the innovative e-commerce ecosystem based on the "black ocean" and analyzes the structure of the internal marketing medium of the innovation e-commerce ecosystem.

Introduction. In the struggle for competitive advantages, enterprises have to be constantly known in search of the traditional methods and tools for business management, but also give respect to marketing. Innovative ecosystems are being formed in the most developed countries of the world and will require a scientific background in the future. Combination of innovative zooms in the marketing complex. So, the creation of that development of innovations is carried out before the appearance of innovative approaches in the field of marketing, for example - innovative strategies for pricing, methods of research, channels for passing, competencies of practitioners. The methodology of marketing in the innovation ecosystem is a new and small area that develops chaotically and unsystematically, which is due to the need for a detailed development of the complex of innovative marketing in the e-commerce ecosystem.

Purpose. The purpose of the article is to reveal conceptual approaches to the application of the innovative marketing complex in the e-commerce ecosystem for the development of a functional model of the marketing complex in the innovative e-commerce ecosystem based on the "blue ocean" and the analysis of the structure of the internal marketing environment of the enterprise of the innovative e-commerce ecosystem.

Materials and methods. Materials of research are practical work of foreign and foreign authors who carry out their scientific and practical research in the field of innovative marketing, marketing complex.

The presented report is based on the following scientific methods: theoretical aggregation and grouping (to characterize the warehouse marketing

complex in the innovative e-commerce ecosystem); methods for the synthesis of information from scientific sources (for the development of a functional model of the marketing complex in the innovative e-commerce ecosystem); principles of scientific content analysis (for structuring the internal marketing environment of the innovative e-commerce ecosystem).

Results. The scientific article mentions the marketing mix in the innovative e-commerce ecosystem. The author of this article is about how to achieve social success 4P in the innovative e-commerce ecosystem, and at the same time: prices, prices, promotion and practices. The TOP-5 online stores in the world of Ukraine were analyzed and revealed that 90% of the selection was 4P. A functional model of the marketing mix in the innovative e-commerce ecosystem based on the "black ocean" was proposed and the structure of the internal marketing medium of the enterprise of the innovative e-commerce ecosystem was analyzed.

The development of the theory and practice of evolution a complex of innovative marketing and planning marketing approaches have become the starting point for shaping the theory, methodology and methods of organizing marketing in an innovative ecosystem. However, not only the use of marketing as a means of ensuring the benefits of the enterprise from e-users due to the implementation of a marketing complex influenced the formation of innovative marketing as a new scientific direction, a new approach to the organization of entrepreneurship and a new function of business, but also a comprehensive approach to understanding management processes at the enterprise.

Discussion. In further scientific research, it is proposed to focus on the product as a component of the innovation process, taking into account the online environment, which will significantly expand the theoretical basis of research in the field of innovative functioning of e-enterprises.

Key words: *innovative marketing, marketing mix, e-commerce ecosystem.*

Постановка проблеми. У боротьбі за конкурентні переваги підприємствам доводиться постійно знаходитись у пошуках вдосконалення традиційних методів та інструментів управління підприємством, але окрему увагу приділяють маркетингу. Інноваційні екосистеми формуються в усіх країнах світу і потребують наукового підґрунтя у вигляді досліджень. Комбінування інновацій зумовлює інноваційні зміни у маркетинговому комплексі. Так, створення та розповсюдження інновацій призводить до появи інноваційних підходів у сфері маркетингу, наприклад – інноваційних стратегій ціноутворення, методів збуту, каналів просування, компетентностей працівників.

Головним в інноваційному маркетингу є дослідження і прогнозування попиту на новий продукт/послугу, що ґрунтується на досконалому вивченні сприйняття е-користувачем нововведення і значущих для нього якостей, властивостей продукту/послуги. Як складову частину інноваційного маркетингу виділяють стратегічний маркетинг інновацій, елементами якого є аналіз кон'юнктури ринку, подальша розробка його сегментів, організація і формування попиту, моделювання поведінки е-користувача.

В якості основної мети стратегічного маркетингу інновацій представляють розробку стратегії проникнення нововведення на ринок. Інноваційна екосистема може діяти на кількох рівнях (наприклад, національному, регіональному чи міському) і в межах багатьох секторів (наприклад, освіта, охорона здоров'я, сільське господарство тощо), тому можуть виникнути складнощі при визначенні ключових складових маркетингу в інноваційній екосистемі та визначенню проблемних питань. Методологія маркетингу в інноваційній екосистемі - нова і маловідома область, що розвивається хаотично і безсистемно, тому виникає потреба у детальному вивченні комплексу інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням вивчення та узагальнення досвіду застосування маркетингу в інноваційній екосистемі, присвячені наукові розробки відомих зарубіжних та українських учених, а саме: Аднер Р., Баріле С., Будоян І., Ілляшенко Н. С., Котлер Ф., Лаудандо А., Мур Дж., Пітта С., Робертсон Т., Саркар К., Сімоні К., Яндоло Ф. У своїх працях науковці обґрунтовують застосування маркетингових інновацій в максимальному задоволенні потреб споживачів через інноваційні інструменти комунікацій (просування) та збуту, без врахування інноваційного процесу.

Метою статті є розкриття концептуальних підходів до застосування комплексу інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі для розробки функціональної моделі комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі на основі «блакитного океану» та аналізу структури внутрішнього маркетингового середовища підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі.

Сформульована мета конкретизується у наступних основних завданнях: провести теоретичний аналіз комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі; розробити функціональну модель комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі; структурувати внутрішнє маркетингове середовище підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних авторів, що провадять свої науково-практичні дослідження у сфері інноваційного маркетингу, зокрема комплексу маркетингу.

В основу представленого дослідження покладено наступні наукові методи: теоретичного узагальнення та групування (для характеристики складових комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі); методи зіставлення та синтезу інформації з наукових джерел (для розробки функціональної моделі комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі); принципи наукового контент-аналізу (для структурування

внутрішнього маркетингового середовища підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі).

Виклад основного матеріалу. У 2000 р фахівцями Державного університету штату Мічиган було проаналізовано діяльність 137 компаній, що позиціонували себе в якості технологічних лідерів у своїй галузі. Дані компанії вирішували виробничі проблеми на стадії планування продукту за рахунок участі всіх фахівців на самих ранніх стадіях розробки продукту. Створювалися змішані групи ще на стадії досліджень і дуже активно використовувалися віртуальні системи управління проєктами. Більшість з них впровадили в організацію інноваційної діяльності абсолютно нову концепцію ЗР.

Концепція ЗР була розроблена компанією Toyota. У Європі цю концепцію вперше застосували Black & Decker і Mercedes, які завжди відрізнялися гнучкістю виробничих процесів. Розшифровка цієї концепції – product and product preparing (продукт і підготовка продукту). Сенс у тому, що для того, щоб створити концепцію нового продукту і внести рацпропозиції, організовуються п'ятиденні робочі сесії. Різних фахівців з різних галузей збирають у закритому ізолюваному приміщенні без будь-якого зв'язку із зовнішнім світом. Методом мозкового штурму відбувається розробка і оцінка нового продукту з різних позицій і, відповідно, вносяться раціональні пропозиції. Потім результати роботи п'ятиденних робочих сесій доводяться до керівництва проєкту для прийняття рішення про доцільність внесення рекомендацій групи. При впровадженні системи ЗР продуктивність збільшується як мінімум на 30 %, кількість браку знижується на 90 %, кількість скарг споживачів на неякісний продукт скорочується на 30-50 %.

Здійснивши аналіз складових комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі [1-6], ми можемо стверджувати, що більшість науковців підтримують концепцію комплексу маркетингу в основу якої покладено

використання «4Р», тому розмежування між складовими комплексу маркетингу в інноваційному підприємстві та підприємстві е-торгівлі немає.

Подальше дослідження буде спрямоване на дослідження складових комплексу маркетингу онлайн підприємств, що входять до ТОП-5 світових лідерів е-торгівлі та в Україні (див. табл. 1). До групи світового бенчмаркінгу входять наступні інтернет-магазини (2022 р.): Alibaba, Amazon, Pinduoduo, JD.com, eBay. Щодо українського ринку інтернет магазинів, то до них відносяться (2022 р.): Rozetka, Comfy, Allo, Fotos, Prom.

Таблиця 1

Складові комплексу маркетингу ТОП-5 інтернет-магазинів світу та України

ТОП-5 у світі	Складові маркетинг-мікс	ТОП-5 в Україні	Складові маркетинг-мікс
Alibaba	4Р: продукт, ціна, місце, просування	Rozetka	4Р: продукт, ціна, місце, просування
Amazon	7Р: продукт, місце, ціна, просування, процес, люди та фізичні докази	Comfy	
Pinduoduo	4Р: продукт, ціна, місце, просування	Allo	
JD.com		Fotos	
eBay		Prom	

Джерело: складено автором за [7-11]

Отже, з таблиці 1 видно, що майже усі підприємства вибірки віддають перевагу традиційній концепції «4Р», що свідчить про просту організаційну структуру та директивне управління. Варто відзначити, що такі маркетплейси, як: Alibaba, Pinduoduo, JD.com, Rozetka, Prom використовують C2M (Customer-to-manufacturer) бізнес-модель, також відома як модель короткого замикання. Дану модель е-торгівлі вперше запропонував Бі Шенг, засновник і генеральний директор Necessary Mall, який першим застосував її в Китаї [12] Головною перевагою моделі C2M є усунення проміжних ланок у ланцюжку торгівлі товарами, зв'язує постачальників товарів і споживачів, знижує витрати на дистриб'юторів

товарів і націнку на товари, що продаються через проміжні канали, і безпосередньо постачає товари споживачам. Підприємствам не потрібно заздалегідь виробляти товари, а задовольнити індивідуальні потреби, що допомагає підприємствам зменшити витрати на запаси та тиск збуту. У порівнянні з традиційними моделями B2B і B2C, модель C2M пропускає складні канали продажів і не потребує посередників, таких як агенти та дилери, що значно знижує витрати та підвищує ефективність [13, с. 757-758].

Враховуючи особливості онлайн середовища, спробуємо розглянути етапи розробки комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі, що базуються на підході «блакитного океану» (див. рис. 1).

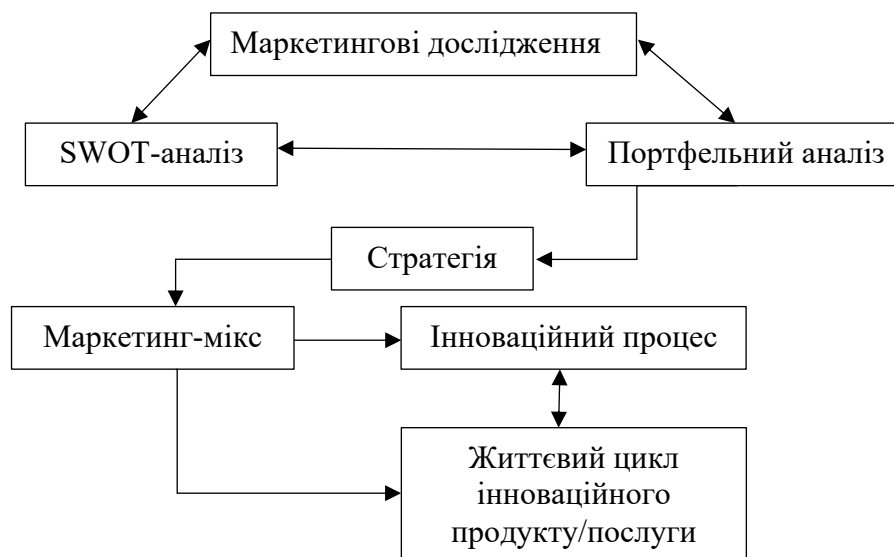


Рис. 1. Функціональна модель комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі на основі «блакитного океану»

Джерело: складено автором за [14, с. 304; 15]

Першочерговим етапом впровадження будь-яких складових маркетингу на підприємстві є маркетингове планування, у рамках якого здійснюються маркетингові дослідження, SWOT-аналіз, портфельний аналіз, вибір стратегії та розробка маркетинг-міксу, застосовуючи функцію управління маркетингом – інформаційне забезпечення. Портфельний аналіз починається на етапі планування та закінчується на організаційній функції

управління маркетингом, так як потребує детального аналізу функціональних обов'язків працівників. Складові маркетинг-міксу постійно взаємодіють з інноваційним процесом, враховуючи життєвий цикл інноваційного продукту/послуги, адже даний критерій є важливий в теорії «блакитного океану» для здійснення пошуку нових ринків збуту, тобто своєї унікальної ніші.

Схиляємось до думок більшості науковців відносно кількості складових маркетинг-міксу і пропонуємо застосовувати унікальне поєднання 4Р в інноваційній екосистемі е-торгівлі: ціна, збут, просування та працівники. Варто відмітити, що продукт є складовою інноваційного процесу та відноситься до маркетингових інновацій (див. рис. 2).

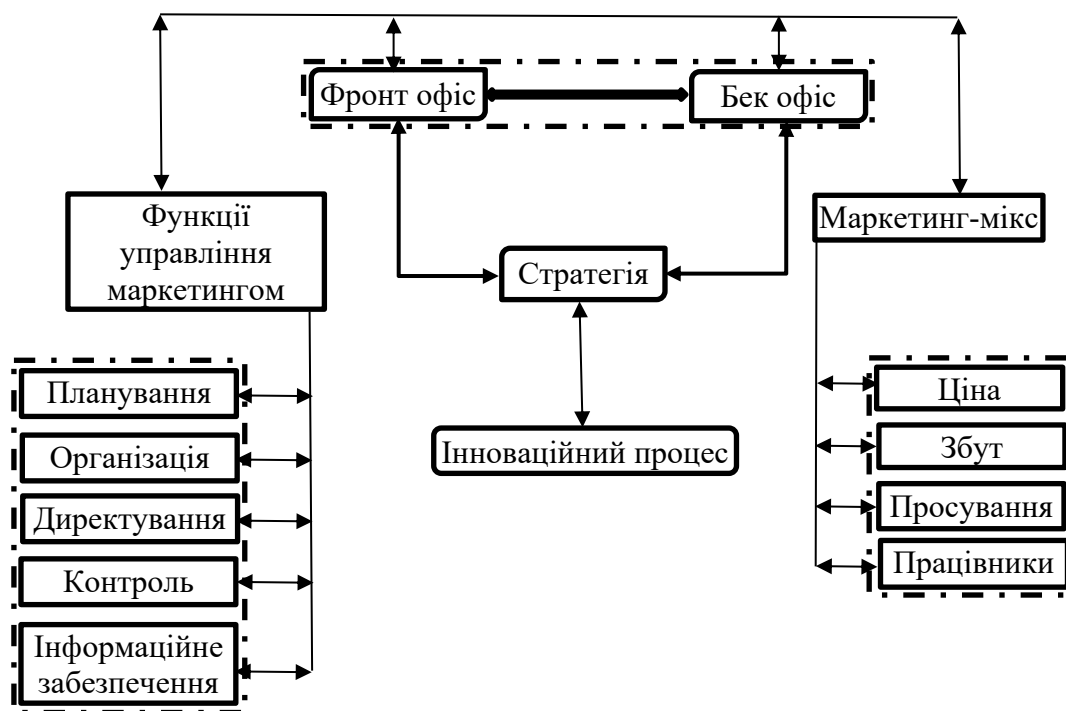


Рис. 2. Структура внутрішнього маркетингового середовища підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі

Джерело: розробка автора

Маркетингові рішення повинні прийматися за підсумками кожної стадії інноваційного проєкту, починаючи з оцінки інноваційної ідеї. Вкладення в інноваційний проєкт мають зростаючий у часі характер, є

витратними і не покриваються до моменту початку продажів. Слід виділити деякі особливості маркетингу інноваційних продуктів/послуг, в першу чергу, на стадії початку продажів, що іноді ототожнюють з поданням інноваційного продукту/послуги на ринку. Однак, представлення на ринку багатьох інновацій, особливо інновацій радикального типу, повинно бути розпочато задовго до появи власне інноваційного продукту/послуги на ринку [16, с. 228].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Розвиток теорій і практики розробки комплексу інноваційного маркетингу і планування маркетингових заходів, стало відправною точкою у формуванні теорії, методології і методів організації маркетингу в інноваційній екосистемі. Однак не тільки використання маркетингу як засобу забезпечення отримання переваг підприємства у е-користувачів за рахунок проведення комплексу маркетингу вплинуло на формування інноваційного маркетингу як нового наукового напрямку, нового підходу до організації підприємництва та нової функції бізнесу. Значну роль у цьому відіграли також такі фактори, як цільова спрямованість у системі управління підприємством на основі принципів взаємодії виробників та е-користувачів, які дозволяють здійснювати безперервний процес узгодження та координації маркетингових комунікацій. Автор дійшла висновку щодо доцільності використання 4Р в інноваційній екосистемі е-торгівлі, а саме: ціна, збут, просування та працівники.

У подальших наукових дослідженнях пропонується зосередити увагу на продукті як складової інноваційного процесу з урахуванням онлайн середовища, що значно розширить теоретичне підґрунтя досліджень у сфері інноваційного функціонування е-підприємств.

Література

1. Menon N., Suresh K. Customization of marketing mix for rural markets. Proceedings of Conference on Global Competitiveness. 2008. URL: <http://115.249.96.25/xmlui/bitstream/handle/2259/95/RM86.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 22.03.2023).
2. Lanskaya D., Ermolenko V., Mironova I., Todiko M. Marketing mechanisms in the activity of the regional innovation ecosystem. E3SWeb of Conferences. 2021. 295(1).
3. Zander H. How to Navigate the innovation ecosystem. 2018. URL: <https://www.case48.com/case/How-to-Navigate-the-Innovation-Ecosystem-Marketing-Mix-20228> (дата звернення: 22.03.2023).
4. Addison. Analysis of chez panissa building an open innovation ecosystem. 2022. URL: <https://www.essaypandas.com/case/4825-Chez-Panisse-Building-an-Open-Innovation-Ecosystem-Marketing-Mix> (дата звернення: 22.03.2023).
5. Barile S., Simone C., Landolo F., Laudando A. Platform-based innovation ecosystems: Entering new markets through holographic strategies. Industrial Marketing Management. August 2022. Volume 105. P. 467-477.
6. Masrianto A., Hartoyo H., S. Hubeis A., Hasanah N. Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* 2022. 8(3). P. 153. doi: <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>.
7. Mehta R. Alibaba Marketing Mix. 2017. URL: <https://digiiaide.com/alibaba-marketing-mix> (дата звернення: 12.03.2023).
8. Dudovskiy J. Amazon Marketing Mix (Amazon 7Ps of Marketing). 2022. URL: <https://research-methodology.net/amazon-marketing-mix-amazon-7ps-marketing-2/> (дата звернення: 12.03.2023).
9. Kuang J. Research on the Marketing Strategy of Pinduoduo Based on the STP and 4Ps Methods. Proceedings of the 2022 7th International Conference

- on Social Sciences and Economic Development (ICSSED 2022). *Advances in Economics, Business and Management Research*. 2022. Vol. 652. P. 2128-2133.
10. MBA Skool Team. JD.com Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps). 2017. URL: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/17519-jdcom.html> (дата звернення: 02.03.2023).
11. Shastri A. Comprehensive Marketing Mix of eBay with all 4Ps Explained. IIDE. 2021. URL: <https://iide.co/case-studies/marketing-mix-of-ebay> (дата звернення: 02.03.2023).
12. Tian A. Research on Pinduoduo financial Performance under C2M Business Model, Chinese Academy of Fiscal Sciences, 2021. doi: 10.26975/d.cnki.gccks.2021.000170.
13. Liang Y., Pan Y., Zhao Z. Research on Marketing Mix Strategy of PDD E-commerce Platform. *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*. *Advances in Economics, Business and Management Research*. 2021. Vol. 203. P. 756-763.
14. Гризовська Л. О., Романова А. В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. *Економіка та управління підприємствами. Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 16. С. 301-307.
15. Kawakami T. Establishing Japanese-Style Innovation Theory to Bridge Technology and Marketing. URL: https://yab.yomiuri.co.jp/adv/wol/dy/research/kyoso_170117.html (дата звернення: 02.03.2023).
16. Соколова Л.В. Сучасні аспекти маркетингу інновацій / Л. В. Соколова, Г. М. Верясова // *Моделювання процесів в економіці та управлінні проектами з використанням нових інформаційних технологій* : монографія / за заг. ред. В. О. Тимофєєва, І. В. Чумаченка. Х.: 2016. С. 218-232. (402 с.).

References

1. Menon N., Suresh K. Customization of marketing mix for rural markets. Proceedings of Conference on Global Competitiveness. 2008. URL: <http://115.249.96.25/xmlui/bitstream/handle/2259/95/RM86.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (date of application:22.03.2023).
2. Lanskaya D., Ermolenko V., Mironova I., Todiko M. Marketing mechanisms in the activity of the regional innovation ecosystem. E3SWeb of Conferences. 2021. 295(1).
3. Zander H. How to Navigate the innovation ecosystem. 2018. URL: <https://www.case48.com/case/How-to-Navigate-the-Innovation-Ecosystem-Marketing-Mix-20228> (date of application:22.03.2023).
4. Addison. Analysis of chez panissa building an open innovation ecosystem. 2022. URL: <https://www.essaypandas.com/case/4825-Chez-Panisse-Building-an-Open-Innovation-Ecosystem-Marketing-Mix> (date of application:22.03.2023).
5. Barile S., Simone C., Landolo F., Laudando A. Platform-based innovation ecosystems: Entering new markets through holographic strategies. Industrial Marketing Management. August 2022. Volume 105. P. 467-477.
6. Masrianto A., Hartoyo H., S. Hubeis A., Hasanah N. Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. J. Open Innov. Technol. Mark. Complex. 2022. 8(3). P. 153. doi: <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>.
7. Mehta R. Alibaba Marketing Mix. 2017. URL: <https://digiiaide.com/alibaba-marketing-mix> (date of application:12.03.2023).
8. Dudovskiy J. Amazon Marketing Mix (Amazon 7Ps of Marketing). 2022. URL: <https://research-methodology.net/amazon-marketing-mix-amazon-7ps-marketing-2/> (date of application:12.03.2023).
9. Kuang J. Research on the Marketing Strategy of Pinduoduo Based on the STP and 4Ps Methods. Proceedings of the 2022 7th International Conference

- on Social Sciences and Economic Development (ICSSED 2022). *Advances in Economics, Business and Management Research*. 2022. Vol. 652. P. 2128-2133.
10. MBA Skool Team. JD.com Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps). 2017. URL: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/17519-jdcom.html> (date of application:02.03.2023).
 11. Shastri A. Comprehensive Marketing Mix of eBay with all 4Ps Explained. IIDE. 2021. URL: <https://iide.co/case-studies/marketing-mix-of-ebay> (date of application:02.03.2023).
 12. Tian A. Research on Pinduoduo financial Performance under C2M Business Model, Chinese Academy of Fiscal Sciences, 2021. doi: 10.26975/d.cnki.gccks.2021.000170.
 13. Liang Y., Pan Y., Zhao Z. Research on Marketing Mix Strategy of PDD E-commerce Platform. *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*. *Advances in Economics, Business and Management Research*. 2021. Vol. 203. P. 756-763.
 14. Hryzovska L. O., Romanova A. V. Marketynh innovatsii yak instrument uspishnoho biznesu. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy. Ekonomika i suspilstvo*. 2018. Vyp. 16. S. 301-307.
 15. Kawakami T. Establishing Japanese-Style Innovation Theory to Bridge Technology and Marketing. URL: https://yab.yomiuri.co.jp/adv/wol/dy/research/kyoso_170117.html (date of application:02.03.2023).
 16. Sokolova L.V. Suchasni aspekty marketynhu innovatsii / L. V. Sokolova, H. M. Veriasova // *Modeliuvannia protsesiv v ekonomitsi ta upravlinni proektamy z vykorystanniam novykh informatsiinykh tekhnolohii : monohrafiia / za zah. red. V. O. Tymofieieva, I. V. Chumachenka*. Kh.: 2016. S. 218-232. (402 s.).