

УДК 338

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ НА РИНКУ B2B

<http://orcid.org/0000-0002-8765-6656>

Гончар Вікторія Василівна, д. е. н., професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь, gonchar.mariupol@gmail.com, +380973787893

Богачов Олексій, аспірант кафедри маркетингу та бізнес адміністрування ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь, +380500471551

Gonchar Victoriya, dr., professor of marketing and business administration department, SHEI "Priazovkyi State Technical University"

Bogachov Oleksii, doctoral student of marketing and business administration department, SHEI "Priazovkyi State Technical University"

V. Gonchar, O. Bogachov. Innovative marketing in the B2B market.

Innovation is an iterative process based on the perception of a new product or new service technologies based on the invention. Innovation is characterized by four parameters: type, level, location and effect. In terms of level, innovations can be radical or additional. Analysis of the introduction of radical innovation has proved that disruptive innovation begins in one of two types of niche markets. The first, low level of the market, where there is an opportunity to dominate this segment first, and then to disrupt the rest of the market by drawing up functions and raising prices. The second type, the principle of high-class innovation: start with a high price in the market, and then go down to the mass market, adding additional functions and reducing (instead of increasing) the price. It has been proven that the efficiency of diffusion of new technology is based on the paradigm of variable speed of innovation adoption. The first potential customers are divided into two segments: where possible to use the methods of technologies and behavioral grounds for purchasing an innovative product. In developing innovative products, getting feedback from consumers is the most important part on the road to success. For both segments, the most appropriate way to collect information is to interview because depth of analysis is required. When the "type of innovative decision" is collective, the rate of adoption is lower than that of the individual. This makes the dissemination of ideas in the B2B sector more difficult as decisions are made at the organization level. It is recommended to consider the four components that allow the marketing program to be effective. An important part of the process of innovative marketing in B2B is understanding the decision-making process of its main participants. Identify 5 types of people who play a role in the decision-making process in the purchase of a new product: users, influencers, buyers, deciders and intermediaries. Each type requires a specific targeting strategy as they are due to different reasons.

Гончар В. В., Богачев О. С. Інноваційний маркетинг на ринку B2B.

Інновація представляє собою ітераційний процес, оснований на сприйнятті нового продукту або нових технологій обслуговування на основі винаходу. Інновації характеризуються по чотирьом параметрам: тип, рівень, розташування і ефект. За рівнем інновації можуть бути радикальними або додатковими. Аналіз впровадження радикальних інновацій довів, що підірвні інновації починаються на одному з двох типів нішевих ринків. Перший, низький рівень ринку, де є можливість першими домінувати в цьому сегменті, а потім здійснити зрив решти ринку шляхом складання функцій і підвищення цін. Другий тип, принцип високого класу інновації: почати з високої ціни на ринку, а потім йти вниз до масового ринку, додавши додаткові функції і зменшення (замість збільшення) ціни. Доведено, що ефективність дифузії нової технології базується на парадигмі змінних швидкості прийняття інновацій. Перші потенційні клієнти розділяються на два сегменти: по можливості використання способів технологій та поведінкові підстави придбання інноваційного продукту. При розробці інноваційних продуктів отримання зворотного зв'язку від споживачів є найбільш важливою частиною на шляху до успіху. Для обох сегментів найбільш придатний спосіб збору інформації - інтерв'ю в зв'язку з необхідною глибиною аналізу. Коли «тип інноваційного рішення» є колективним - швидкість прийняття, нижче, ніж при індивідуальному. Це робить поширення ідей в секторі B2B більш складним, так як рішення приймаються на рівні організації. Рекомендовано враховувати чотири складові, які дозволяють маркетинговій програмі бути ефективною. Важлива частина процесу інноваційного маркетингу в B2B – є розуміння учасників в процесі прийняття рішень та самого процесу прийняття рішень. Визначають 5 типів людей, які грають певну роль в процесі прийняття рішень в покупці нового продукту: користувачі, інфлуенсери, покупці, десідери та посередники. Кожен тип вимагає конкретної стратегії націлювання, так як вони обумовлені різними причинами.

Гончар В. В., Богачев А. С. Инновационный маркетинг на рынке B2B.

Инновация представляет собой итерационный процесс, основанный на восприятии нового продукта или новых технологий обслуживания на основе изобретения. Инновации характеризуются по четырем параметрам: тип, уровень, расположение и эффект. По уровню инновации могут быть радикальными или дополнительными. Анализ внедрения радикальных инноваций доказал, что подрывные инновации начинаются на одном из двух типов нишевых рынков. Первый, низкий уровень рынка, где есть возможность первыми доминировать в этом сегменте,

а затем осуществить срыв остального рынка путем составления функций и повышение цен. Второй тип, принцип высокого класса инноваций: начать с высокой цены на рынке, а потом идти вниз к массовому рынку, добавив дополнительные функции и уменьшение (вместо увеличения) цены. Доказано, что эффективность диффузии новой технологии базируется на парадигме переменных скорости принятия инноваций. Первые потенциальные клиенты делятся на два сегмента: по возможности использования способов технологий и поведенческие основания приобретения инновационного продукта. При разработке инновационных продуктов получения обратной связи от потребителей является наиболее важной частью на пути к успеху. Для обоих сегментов наиболее подходящий способ сбора информации - интервью в связи с необходимой глубиной анализа. Когда «тип инновационного решения» является коллективным - скорость принятия, ниже, чем при индивидуальном. Это делает распространение идей в секторе B2B более сложным, так как решения принимаются на уровне организации. Рекомендуется учитывать четыре составляющие, которые позволяют маркетинговой программе быть эффективной. Важная часть процесса инновационного маркетинга в B2B - понимание процесса принятия решений его основными участниками. Определяют 5 типов людей, которые играют определенную роль в процессе принятия решений в покупке нового продукта: пользователи, инфлуенсеры, покупатели, десидеры и посредники. Каждый тип требует конкретной стратегии нацеливания, так как они обусловлены различными причинами.

Постановка проблеми. Сучасні умови ведення бізнесу потребують нестандартних та інноваційних рішень. Виникає необхідність у дослідженні нових ринків для збільшення продажів та прибутковості. Звичайні маркетингові методи вже не ефективні, а бізнес оточують передові технології. Інноваційні стратегії в маркетингу дозволяють збільшити ефективність, на основі впровадження удосконалених методів задоволення потреб клієнтів. Цей інструмент стає дорожньою картою для діяльності компанії та дозволяє обрати бізнес-модель для виходу на ринок, встановлюючи чіткі стратегічні цілі, які повинні бути досягнуті, визначаючи пул клієнтів компанії, оцінюючи поточний стан ринку. Питання про правильну стратегію виходу на ринок стає ще більш гострим і заплутаним, коли воно пов'язане з радикальною інновацією, тому що такі продукти не визначили базу клієнтів, бізнес-моделі і прямих конкурентів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основи сучасних уявлень про розробку та впровадження інноваційних маркетингових стратегій закладено у працях всесвітньо відомих зарубіжних вчених: Гарсія, Шиллінг, Крістенсен, Макдональд, Котлер, Дайер та інш. Значний внесок у розвиток наукової думки в сфері розробки й вдосконалення теоретичних засад, методологічних і прикладних аспектів управління інноваційною діяльністю підприємства зробили такі вчені, як Л. Л. Антонюк, Н. С. Ілляшенко, Ю. В. Каракай [4], С. М. Ілляшенко, Є. І. Нагорний, Н. І. Чухрай. Ці автори в своїх працях приділили багато уваги щодо удосконалення інноваційного процесу з використанням маркетингових принципів. Проте сьогодні недостатньо розроблено питання впровадження інноваційної стратегії на ринку B2B в умовах жорсткої конкуренції.

Мета статті - дослідити особливості застосування інноваційних маркетингових стратегій на ринку B2B.

Викладення основного матеріалу. Неможливо ефективно управляти інноваціями (і, таким чином, прийти до успішної стратегії виходу на ринок), якщо не розуміти їх справжню природу. Насамперед необхідно описати це поняття, класифікувати різні моделі інновацій та визначити їх типи.

«Інновація» представляє собою ітераційний процес, розпочатий за сприйняттям нового ринку і / або нових можливостей обслуговування для технології на основі винаходу, яке веде до розробки, виробництва і маркетингові завдання, які прагнуть до комерційного успіху винаходи [1]. Два важливих аспекти виділяються в цьому визначенні: 1) технологічний винахід повинен бути в поєднанні з виведенням на ринок і його успішним прийняттям кінцевим користувачем, 2) інноваційний процес є ітеративним, таким чином, включає повторювані дії введення на ринок при поліпшенні сервісу / продукту.

Інновації, як правило, характеризуються по 4 параметрами: тип, рівень, розташування і ефект [2]. За типом, інновації можуть проявлятися в процесі, продукті, послугі, маркетингу або бізнес-моделі. Відомі приклади включають в себе: Зара - розподіл рішень її одягу швидко і ринок реагує шляхом переміщення його виробництва в Іспанію (процес), камера GoPro невеликої дії з дозволом професійних камер (продукція), Apple

запускає AppStore і iTunes (служба), Yellow Tail - сегментація ринку і позиціонування його повністю відрізняється від інших існуючих вин на ринку (маркетинг) і Херох впроваджують «Pay Per Copy» принцип (бізнес-модель). Нерідко відмінність між типами інновацій розмито, і досить часто один тип інновацій супроводжується іншим.

За рівнем, інновації можуть бути радикальними («гра мінливого» інновації, наприклад, Salesforce запуск системи CRM) або додатковими (незначні поліпшення, наприклад, впровадження нової моделі Audi A8 автомобіля). Щоб бути більш точним, «радикальність» визначається ступенем, в якому продукт / послуга пішла від існуючої практики на ринку (або через нову технологію або нову бізнес-модель). З точки зору їх впливу на ринок, радикальні інновації прагнуть стати руйнівними. Підривні інновації визначаються як інновації, які зворушили існуючий ринок і створили новий [3]. При пошуку компаніями методів отримання великих доходів і стійкого положення на ринку в довгостроковій перспективі, цей тип інновацій стає найприбутковішим, але в той же час ризикованим. Більша кількість підривних інновацій приходить на стартапи. Великі корпорації не в змозі зробити таку ж кількість підривних інновацій через жорстку структуру. Отже одним з принципів здійснення даного типу інновацій має бути гнучка структура.

За містом, інновації диференційовані архітектурно (зміни конструкції всього виробу, наприклад, автомобіль двигуна) і компонентно (зміна визначеної частини продукту, наприклад, змінюючи диски автомобіля).

По ефекту інновація може включати компетентність підвищення або компетентність зруйнування з точки зору конкретного підприємства. Якщо компанія створює інновацію на існуючій базі знань - це компетентність підвищення. Якщо компанія впроваджує абсолютно нову технологію або виходить на абсолютно новий для себе ринок - це компетентність знищення. Інноваційний маркетинг - це сукупність інноваційних процесів та заходів, які продають та передають нові продукти та послуги цільовій групі споживачів.

У статті основна увага приділяється радикальним інноваціям, і питання досліджується в наступних частинах - як зробити революційні технології, які руйнують ринок?

Інновації в маркетингу - це діяльність, яка передбачає нові ідеї, що позитивно впливають на новий продукт та послугу. Інноваційна маркетингова концепція - це проведення маркетингових досліджень потреб, поведінки та тенденцій клієнтів, розробка прототипу або змін в рамках розробки продукту, запуск нового продукту в унікальному місці, ціна продукту унікальним способом, просування продукції нетрадиційним шляхом.

На відміну від стандартних продуктів, радикальні інновації вимагають екстраординарних зусиль і діяльності, щоб успішно вийти на ринок і отримати прийняття споживачами. Причина цього полягає в тому, що клієнти ще не знайомі з перевагами продукт / послугу. Простіше кажучи, вони не знають, чому вони мають потребу в цій інновації, які проблеми він може вирішити, і чому це має сенс платити за це гроші. Іноді вигоди не очевидні (як з введенням автомобілів Tesla), в інших випадках - ні (наприклад, Spotify).

Потребу ринку у радикальних інноваціях важко оцінити за допомогою фокус-груп, інтерв'ю або обстежень. Це створює додаткові ризики і невизначеність на вході в ринок. Професор Гарвардської школи бізнесу Клейтон Крістенсен у своїй роботі «Теорія підривної інновації» [3], стверджує, що керівники великих корпорацій, які вкладають значні кошти в додаткові інновації для отримання доходів, стикаються з ризиком втратити і, таким чином, залишивши свій ринок в довгостроковій перспективі до нових «підривних» технологій, що надходять від невеликих стартапів. З метою відстеження загальної закономірності виходу на ринок було проаналізовано 77 випадків компаній з різних галузей промисловості (комп'ютери, роздрібна торгівля, фармацевтики, машинобудування, металургія). Основні висновки підкреслюють той факт, що всі підривні інновації починаються на одному з двох типів нішевих ринків, які для великих компаній низькобюджетні.

Молодий ринок (або «Сегмент» Нуль [2]) - це ринок, який залишається незатребуваним у зв'язку з розвитком технологій швидше, ніж підвищуються попит клієнтів на ці технології. Крістенсен називає це явище «перерегулюванням ринку». Таким чином, існує значний сегмент споживачів, які готові купувати товари з більш низькою якістю / функціями, але за нижчою ціною (наприклад, перші успіхи Huawei). Компанії, починаючи з низького рівня ринку, отримують можливість першими домінувати в цьому сегменті, а потім здійснити зрив решти ринку шляхом складання функцій і підвищення цін.

Створюючи «новий-ринок» необхідно нових учасників залучити раніше, ніж клієнт починає використовувати продукт (наприклад, Херох залучає школи і університети, щоб використовувати принтери, вводючи нову бізнес-модель «Pay Per Copy») або створити ринок, який вирішує раніше невідомі «проблеми» (наприклад, SpaceX - приватизував космічні подорожі). Ця частина теорії досить добре узгоджується з іншою стратегією «Blue Ocean», яка також говорить про можливість «незайманого ринку» шляхом створення інноваційної вартості, однак зносить ідею і необхідність сегментації і таргетинг. Дослідники підкреслюють той факт, що значення інновацій зростає, коли «фірма вирівнює інновації з підсобної, ціною і позиціонуванням витрат» [4].

Як показує практика, якщо є значний стрибок у технологічному розвитку - ціни на інноваційні продукти досить високі (наприклад, Apple, iPod, Tesla, комп'ютери). Це пояснюється тим, що спочатку такі продукти є унікальними і дуже дорогими в виробництві, але як масове виробництво приходить - ціна йде вниз. Дослідження називають цю стратегію - лідируючий вихід на ринок [5]. Принцип високого класу інновацій аналогічний низькому рівню інновацій: почати з нішею на ринку, а потім йти вниз (а не вгору) для масового ринку, додавши додаткові функції і зменшення (замість збільшення) ціни.

Варто відзначити, що послуги, як правило, починаються з низькобюджетних ринків (велика конкуренція, відносно дешевий запуск) і апаратних продуктів - висококласного ринку (пояснюється високими витратами виробництва).

Таким чином, можна стверджувати, що інноваційна стратегія не може бути просто протестована і скопійована з успішної компанії. Цей процес є надзвичайно унікальним через обставини, в яких зароджуються стартапи. Саме тому виникає необхідність концентрації уваги на реальних маркетингових стратегіях, які допомагають компаніям запалити інтерес до покупки інноваційного продукту.

Вибір стратегії і вихід на ринок є лише першим кроком у «новому діловому підприємстві». За статистикою, 50% стартапів зазнають невдачі протягом перших п'яти років роботи [6]. Це пояснюється тим, що навіть після того, як компанії зробили свої перші продажі і притягуються «ранні клієнти», вони стикаються з труднощами розширення в подальшому стабільного числа клієнтів «рання більшість», які будуть генерувати дохід і поширення інформації про продукт іншим клієнтам шляхом прийняття та використання його [2]. Отже виникає потреба дослідити методи, які дозволяють компаніям «перетнути прірву» від «ранніх» до «ранньої більшості» і дифузних радикальних інновацій. У цій частині ми будемо дивитися на різноманітні методи, які сприяють успішному входу на ринок технологій абсолютно новим людям.

Почнемо з того, що загальне припущення, що «люди люблять нові ідеї» (і, отже, нові продукти) - це міф. Це є ще однією перешкодою на шляху до дисперсії інновацій. Якщо компетентні фахівці спочатку не передбачали можливий ринковий успіх таких винаходів як телефон, Google, і комп'ютер, що можна сказати про звичайних клієнтів тоді? Американський професор Еверетт М. Роджерс у своїй роботі «Дифузія інновацій» стверджує: «Багато технологів вважають, що корисні нововведення будуть продавати себе, що очевидні переваги нової ідеї будуть широко реалізовані потенційними споживачами, і тому нововведення буде швидко розширюватися. Практика доводить, що це дуже рідкий випадок» [7]. У своїх дослідженнях професор Роджерс говорить, що для того, щоб прийняти нову технологію, людина повинна отримати достатньо інформації про новий продукт для зняття його невпевненості щодо придбання.

Дослідження практик впровадження інноваційних рішень доводять, що швидкість дифузії нової технології базується на парадигмі змінних дезінфекційної швидкості прийняття інновацій:

- Відносна перевага. Що таке додана вартість продукту в порівнянні з попереднім рішенням? Це сприймається як перевага в економічній вигоді, соціальному визнанні, зручності і т. д.
- Сумісність. Скільки зусиль потрібно для переходу до інноваційної? Оцінюється сумісність з існуючими технологіями, соціально-культурні уявлення і цінності, звички і потреби клієнта інновацій.
- Складність. Наскільки важко сприймаються інновації? Скільки навчання потрібно?
- Здатність. Як легко спробувати інновації?
- Спостережливість. Як видно результати інновацій? Ця характеристика також залежить від соціальної групи людей (наприклад, скільки людей буде носити цей тип взуття). Реклама є одним з інструментів для ефекту і збільшення чинника «спостережливість».

Ці 5 атрибутів пояснюють від 49 до 87 відсотків причин швидкості прийняття інновацій. При здійсненні інноваційних стратегій маркетологам необхідно передбачити можливу швидкість дифузії продукту, здійснити правильний вибір мети клієнтів, провести позиціонування продукту і використовувати найбільш ефективні канали поширення.

В більшості успіх маркетингової діяльності залежить від правильного визначення потреби клієнтів (сумісність з потребами) і розуміння їх сприйняття відносної переваги продукту. Залежно від зрілості ринку, складності продукції і новизни, існують різні методи маркетингу, які застосовуються до кожної ситуації до випадку (Tidd, Bessant і Певітт 2005, 243).

Основними є два етапи в ідентифікації потенційних клієнтів: технічний і поведінковий. Ідея цього підходу полягає в тому, що перші потенційні клієнти розділяються на сегменти по можливості використання способів технології (технічний), у інших зосереджується увага на поведінкових підставах. Пізніше ці групи об'єднуються разом, щоб визначити кращі сегменти для досягнення мети. Для обох досліджень, найбільш придатний спосіб збору інформації - інтерв'ю в зв'язку з необхідною глибиною аналізу.

Дослідники продовжують підкреслювати той факт, що при розробці інноваційних продуктів / послуг, ітерація і постійне вдосконалення прототипу і маркетингової діяльності отримання зворотного зв'язку від споживачів є найбільш важливою частиною на шляху до успіху [8]. Слід зазначити, що прийняття послуг відрізняється від прийняття товарів, в основному через те, що послуги нематеріальні, що знижує ефект здатності та спостереження. Це означає, що під час впровадження інноваційної стратегії, маркетологи повинні приділяти більше уваги на інші чинники, такі як «відносну перевагу», «сумісність» та «складність».

Доведено, коли «тип інноваційного рішення» є колективним - швидкість прийняття, як правило, нижче, ніж при індивідуальному. Це робить поширення ідей в секторі B2B більш складним, так як рішення приймаються на рівні організації. Щоб вирішити цю проблему, компанії намагаються мати «обличчя влади» в організації, в результаті чого тип рішення від колективного стає більш індивідуальним. «Канали зв'язку» повинні також відповідати рівню складності продукту, наприклад, звичайна реклама буде неефективною, якщо продукт дуже специфічний і вимагає додаткових пояснень з приводу його використання. В цьому випадку особисті продажі краще.

Аналіз успішних інноваційних стратегій довів, що вони містять чотири складові, які дозволяють маркетинговій програмі бути ефективною (табл. 1.).

Таблиця 1

Складові інноваційних маркетингових стратегій на ринку B2B

Складові	Дії
Причина, що зосереджує увагу на інновації	Обрати бажаний результат нового впровадження технології. Проаналізувати, як дії компанії можуть впливати на інших посередників в ланцюжку створення вартості. Використовувати стратегію, яка потенційно призводить до "цільової кінцевої гри"
Залучення силових гравців	Встановлюючи партнерські відносини з лідерами ринку, компанії з інноваційними продуктами мають змогу швидше закріпитися на нових ринках і тим самим поширити свої інновації на решту учасників ринку
Впровадження узгоджених комунікаційних дій	Інноваторам необхідно вразити основні три групи комунікаційного процесу: гравці, які додають в переваги інноваціям (провайдер додаткових товарів / послуг), гравці, які виступають в якості каналів для кінцевих споживачів (дистриб'ютори) і самі споживачі
Збереження гнучкості	Інноваційні компанії повинні розробляти плани продукту та маркетингу, щоб вони могли бути легко модифіковані, щоб адаптуватися до змін ринку

І, нарешті, сила сприйняття інновацій повністю лягає на винахідливість і креативність маркетологів. У цьому випадку варто звернути увагу на методи маркетингу компаній, які досягли успіху в захопленні ринку з новими продуктами.

Перша асоціація, яка приходить до більшості людей, коли його запитали про приклад успішної радикальної інновації компанії - Apple з MacBook, iPad, iPod і iPhone. Успіх цих продуктів лежить, зокрема, за ідеологією Стіва Джобса і його геніальний підхід до маркетингу. Серед 7 правил є 3, які можуть бути безпосередньо застосовані до введення нового продукту на ринок, зокрема:

- Справжні інновації повинні прагнути поліпшити світ;
- Простота є ключем;
- Уміння ефективно спілкуватися і розповідати історію.

Всі три з цих рад, які переплітаються між собою: з одного боку, нововведення, яке змінює світ, надихає людей і, таким чином, робить його легше доставити повідомлення. З іншого боку, повідомлення не буде зрозуміло, якщо продукт компанії занадто складно зрозуміти або повірити. Останній є спільною проблемою нових продуктів.

Важлива частина процесу STP в B2B – є розуміння учасників в процесі прийняття рішень та самого процесу прийняття рішень. Цей крок, як правило, складний, формалізований і включає в себе багато людей, які приймають участь в цьому процесі. Необхідно знайти цільові аудиторії і звернутися безпосередньо до них, тим самим збільшуючи шанси на ефективність стратегії. Визначають 5 типів людей, які грають певну роль в процесі прийняття рішень в покупці нового продукту / послуги [9]:

- Користувачі. Люди, які насправді будуть використовувати продукт / послугу багато часу - ініціюють купувати пропозицію, тому що безпосередньо відчувають потребу в ній.
- Інфлуенсери. Вплив на покупку: допоможе визначити технічні характеристики продукту та запропонувати альтернативи.
- Покупці. Люди, які мають повноваження здійснювати фактичну купівлю. Зазвичай ті, що беруть участь в процесі переговорів з постачальниками.
- Десідери. Є офіційні або неофіційні повноважені, що приймають рішення про покупку. Досить часто покупці і рішення одні і ті ж люди.
- Посередники. Контроль потоку інформації для інших. Може бути технічний персонал або секретарі.

Кожен тип вимагає конкретної стратегії націлювання, так як вони обумовлені різними причинами. Користувачі можуть бачити велику цінність в технологічних аспектах інновацій (скільки часу він економить, як набагато більш точні результати забезпечують). З іншого боку, покупці і рішення можуть бути більш стурбовані, яку фінансову вигоду інновація може принести компанії. Чітке розуміння того, хто грає кожен роль в цільових організаціях, як ці люди можуть впливати (які їхні «больові точки») і їх критерії відбору постачальників, грає життєво важливу роль в успішному просуванні інноваційного

продукту. Логічно, в більшості випадків покупці і десідери мають найбільший вплив на прийняття рішень про покупку. Залежно від розміру компанії кількість учасників в «покупці центру» може варіюватися від 1 людини до 20-30 або навіть більше. Важливо відзначити, що в B2B маркетингу, всі люди, які приймають рішення, як і раніше, залишаються емоційними істотами. Ось чому поєднання причин (номера, технічні характеристики) і емоційних повідомлень (наприклад, ми допомагаємо зменшити кількість зрублених дерев і тим самим врятувати планету) є потужним інструментом на етапі просування

Висновки. Для того, щоб досягти успіху при впровадженні інноваційної маркетингової стратегії, необхідно здійснювати управління в інтегрованому вигляді. Тільки звертаючи увагу на всі аспекти, що визначають швидкість прийняття і використання відповідних «атакуючих» інструментів, нові продукти / послуги можуть отримати путівку в життя. Впровадження інновацій потребує багато роботи, стратегічного підходу і творчості. Але як тільки це досягнуто - відкриваються неймовірні можливості для компанії.

Список використаних джерел:

1. Garcia, Rosanna, and Roger Calantone. 2002. "A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review." *The Journal of Product Innovation Management* 19: 110-132.
2. Schilling, Melissa A. 2017. *Strategic Management of Technological Innovation*. New York: McGraw-Hill Education.
3. Christensen, Clayton. 2016. *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail (Management of Innovation and Change)*. Harvard Business Review Press.
4. Kim, W. Chan, and Renee Mauborgne. 2005. *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant*. Harvard Business Review Press.
5. Dyer, Jeffrey, Paul Godfrey, Robert Jensen, and David Bryce. 2016. *Strategic Management: concepts and cases*.
6. Mansfield, Matt. 2019. "Startup statistics – The Numbers You Need to Know." *Small Business Trends*. Mar 28. <https://smallbiztrends.com/2019/03/startup-statistics-small-business.html>.
7. Rogers, Everett M. 2003. *Diffusion of Innovations*. Free Press.
8. Gotter, Ana. 2018. "B2B and B2C Marketing: What's the Difference?" *Disruptive Advertising*. July 9. <https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/b2b-and-b2c/>.
9. Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2017. *Principles of Marketing 17th edition*. Upper Saddle River: Pearson Education Limited.

References:

1. Garcia Rosanna, and Roger Calantone (2002), "A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review" *The Journal of Product Innovation Management* 19: 110-132.
2. Schilling, Melissa A. (2017), *Strategic Management of Technological Innovation*. New York: McGraw-Hill Education.
3. Christensen Clayton (2016), *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail (Management of Innovation and Change)*. Harvard Business Review Press.
4. Kim W. Chan, and Renee Mauborgne (2005), *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant*. Harvard Business Review Press.
5. Dyer Jeffrey, Paul Godfrey, Robert Jensen, and David Bryce (2016), *Strategic Management: concepts and cases*.
6. Mansfield Matt (2019), "Startup statistics – The Numbers You Need to Know." *Small Business Trends*. Mar 28, available at: <https://smallbiztrends.com/2019/03/startup-statistics-small-business.html>.
7. Rogers Everett M. (2003) *Diffusion of Innovations*. Free Press.
8. Gotter Ana (2018), "B2B and B2C Marketing: What's the Difference?" *Disruptive Advertising*. July 9, available at: <https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/b2b-and-b2c/>.
9. Kotler Philip, and Gary Armstrong, (2017), *Principles of Marketing 17th edition*. Upper Saddle River: Pearson Education Limited.

Keywords: evolution; the concept of sustainable development; sustainable development of an industrial enterprise.

Ключові слова: маркетинг; інноваційна стратегія; ринок B2B.

Ключевые слова: маркетинг; инновационная стратегия; рынок B2B.

Рецензент: Хаджинова О. В., декан економічного факультету, д. е. н., професор кафедри «Фінанси і банківська справа», ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь

Перевірено на плагіат системою:

<https://corp.eu.unicheck.com/similarity/report/ecbcb1706b424d97b1c061072c719ce3>