

УДК 005.591:339.138]:339:004.738.9

JEL Classification: M30, M31, F10

Гамова Ірина В'ячеславівна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2032-8578>

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри журналістики та реклами

Державний торговельно-економічний університет

(Київ, Україна)

## ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ЕКОСИСТЕМІ Е-ТОРГІВЛІ

У статті розглянуто структуру інноваційного процесу підприємства е-торгівлі, що значно вирізняється від типових компонентів, так як до складу входить продукт. Автором розроблено функціональну модель внутрішньої маркетингової інноваційної екосистеми підприємства е-торгівлі. Досліджено рівномірність впливу інновацій маркетингового менеджменту на комплекс маркетингу підприємства е-торгівлі. Ідентифіковано складові маркетингових ресурсів підприємства е-торгівлі, а саме: наукова та методологічна база; рівень кваліфікації та досвід працівників; спеціальні комп'ютерні програми; стратегії та програми розвитку; бази наявних/потенційних партнерів, посередників; портфель споживачів; позиції на ринку; сформований імідж; комплекс маркетингу.

Ключові слова: інновації, інноваційний маркетинговий менеджмент, екосистема, е-торгівля, інноваційний процес, маркетингові ресурси.

DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.9

**Постанова проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** Функціонування інноваційної екосистеми неможливе без системи мереж і екосистем співпраці, розвиток яких безпосередньо залежить від цифрової економіки. Щоб не відставати від сучасного стану ринкових відносин, підприємства повинні впроваджувати інноваційні системи управління для забезпечення перманентної співпраці з ринком.

Інноваційний розвиток підприємства означає здатність швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища та формування інноваційної екосистеми е-торгівлі, що охоплює всі елементи потенціалу підприємства, визначаючи її мобільність та гнучкість. Децентралізація прийняття рішень, менша формалізація та регламентація адміністративних завдань, є плацдармом організаційної структури для швидкої адаптації до агресивних змін внутрішнього та зовнішнього середовищ.

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license  
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

З огляду на актуальність обраної теми, світові економіки віддають перевагу цифровізації, а отже, для утримання конкурентних переваг підприємствам е-торгівлі необхідно впроваджувати інновації в маркетингову діяльність, а особливо в її управління.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори.** З появою наскрізних та цифрових технологій, загального тренда на цифрову трансформацію галузей та видів економічної діяльності, а саме: маркетингові інновації, що стали більш відкритими, заснованими на колаборації та співпраці на всіх стадіях інноваційного процесу. Тому зважаючи на глобалізаційні процеси, людство виходить за межі безпечної операційної діяльності, а, отже, особливо популярним стає адаптивний менеджмент в маркетингу.

Термін «інновації» запропонував Й. Шумпетер у праці "Теорія економічного розвитку" (1911 р.), акцентував увагу підприємців на обов'язковому впровадженні інновацій як основного джерела прибутку [1]. Дана робота дала поштовх для наукових досліджень у сфері маркетингу. Зокрема П. Друкер (1954 р.) запропонував розглядати інновації в маркетингу під кутом цінності інновацій для ринку [2].

Дж. Мур написав революційну роботу «Хижак і жертва: нова екологія конкуренції» (1993 р.), у якій розглядав «екосистеми» як конгломерат підприємців у певному секторі економіки [3]. Тому кожна наступна течія в наукових дослідженнях, давала поштовх для розробок в інших галузях та зародженню нової термінології.

Походження терміну «адаптивне управління» бере початок зі сфери екології (К. Холлінг, К. Волтерс, 1978 р.) і першочергово називався «адаптивна екологічна оцінка управління» – виявлення критичних помилок щодо природних ресурсів [4].

К. Волтерс у 1986 р. наголосив, що працівники, які не приймають участі в прийнятті рішення все-одно впливають на управління [5].

К. Аллен (2011 р.) вважає, що адаптивне управління має одну велику проблему – відсутніх відповідальних за невдачі. Тобто якщо всі приймають рішення в управлінні, то хто бере на себе відповідальність за ризики [6].

**Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** Існує обмеженість наукових знань про екосистеми в міру застосування інновацій, а також коригування подальших управлінських рішень на основі досліджень реакції системи менеджменту на попередні рішення. Тому адаптивне управління, що органічно поєднує менеджмент та дослідження, базується на широкому залученні зацікавлених сторін до процесу прийняття рішень і систематично вивчає вплив запропонованих дій відносно комплексу маркетингу. На сьогодні немає єдиної усталеної практики застосування адаптивного менеджменту в маркетингу екосистем е-торгівлі, тому дані дослідження є актуальними у теоретичній та практичній площинах.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Метою статті є розробка функціональної моделі внутрішньої маркетингової інноваційної екосистеми підприємства е-торгівлі та ідентифікація істотності впливу інновацій маркетингового менеджменту на комплекс маркетингу підприємства е-торгівлі.

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Усі учасники інноваційної діяльності об'єднані єдиним інтерактивним ланцюжком: інфраіндустрією. До зовнішньої маркетингової інноваційної екосистеми підприємства е-торгівлі входять: посередники (система обробки та виконання замовлень – готові рішення для CMS, хостинг та доменні послуги, послуги із безпеки сайту – SSL сертифікат, сервіси із надання аналітичної інформації за допомогою

мета тегів, платіжні сервіси, сервіси із розміщення реклами, дропшипінг), партнери (франчайзинг, ліцензування, виробнича кооперація, консорціум, лізинг, факторинг, венчурне фінансування та субконтракція), постачальники (дистриб'ютори, реселери, виробники, ретейлери), конкуренти (прямі, опосередковані, лідери ринку та новачки), е-ком'юніті (е-користувачі поділені на спільноти за інтересами). Зовнішня маркетингова інноваційна екосистема підприємства е-торгівлі постійно взаємодіє з такими складовими інноваційного процесу, як: ідея, реалізація та інноваційна цінність.

Зростаюча системна зв'язаність соціального та економічного простору (технології, інформаційні комп'ютери, транспортна інфраструктура, системні та екологічні взаємозалежності) протидіє атомізації та фрагментації економічних реалій. У сучасних умовах розвиток виробництва відбувається переважно шляхом зростання інфраструктури, що підтверджується централізацією та децентралізацією виробництва [7; 8, С. 17-19].

Ядром інноваційного підприємства е-торгівлі є фронт-офіс (сайт) та бек-офіс (фізичний офіс або юридична адреса). Управління маркетингом підприємства е-торгівлі – це комплекс маркетингу через виконання функцій маркетингового менеджменту. Маркетингова стратегія є центральною для інноваційної інтерактивної діяльності.

Запропоновано новий підхід до розгляду етапів інноваційного процесу, а саме: ідея, розробка продукту/послуги, інновації, реалізація та інноваційна цінність. Враховуючи взаємодію маркетингу та інноваційного процесу, автор запропонувала скоротити кількість етапів із 8 до 5 (рис. 1).

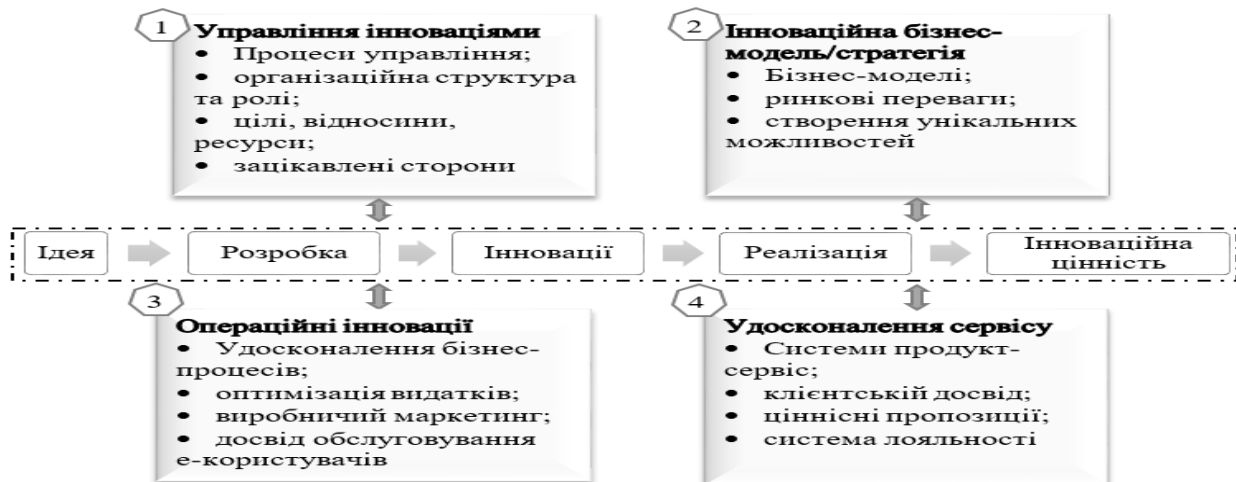


Рисунок 1 – Фактори розвитку інноваційного процесу

Джерело: розробка автора

Стратегія підприємства є провідною функцією, на якій базуються інші функції управління, зокрема інновації є ключовою складовою внутрішньої інноваційної екосистеми е-торгівлі, тому пропонуємо розглянути внутрішню маркетингову інноваційну екосистему підприємства е-торгівлі для точного розуміння структури (рис. 2).

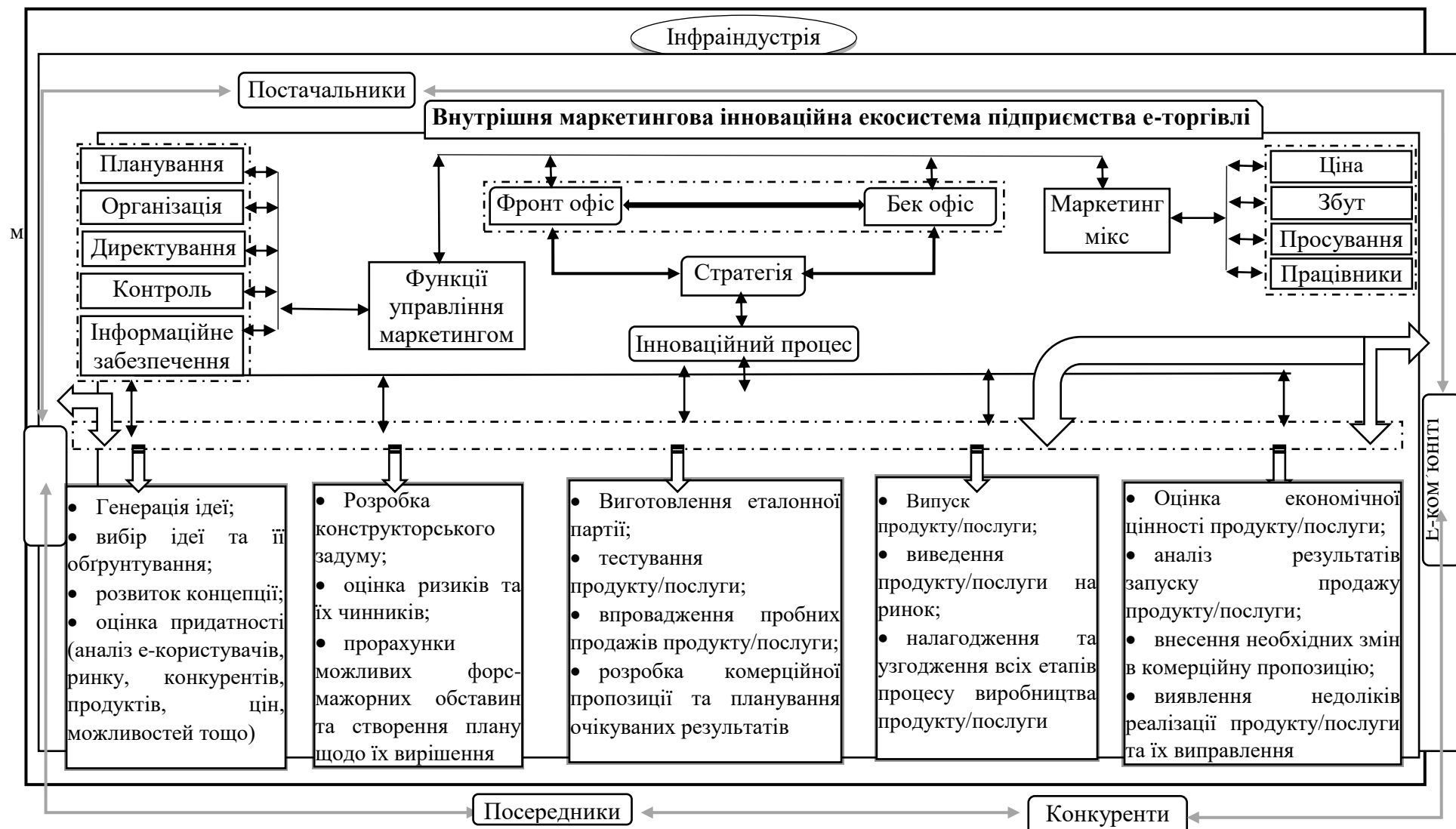


Рисунок 2 – Функціональна модель внутрішньої маркетингової інноваційної екосистеми підприємства е-торгівлі  
Джерело: розробка автора

Усі функції управління підприємством взаємопов'язані між собою для досягнення стратегічної мети, але в окремих випадках координація налагодження інноваційних процесів стає організаційно-господарським завданням керівництва. Ці можливості визначають учасників внутрішнього інноваційного процесу та формують внутрішню інноваційну екосистему [9, С. 58–60].

Продукування знань та інновацій нині набуває транснаціонального і навіть глобального характеру, тому підприємства відкриті до співпраці на регіональному і національному рівнях. Дана колаборація виходить за рамки простих відносин, так як одне підприємство будує з іншим тісні зв'язки, поєднуючи компетенції в різних видах діяльності, для створення унікального інноваційного продукту / послуги.

Враховуючи типи інновацій, було виділено наступні фактори розвитку інноваційного процесу, що можна розподілити на: управління інноваціями, вибір інноваційної бізнес-моделі/стратегії, покращення операційних інновацій та удосконалення сервісу. Вищеперераховані фактори можливо впроваджувати на всіх етапах інноваційного процесу, незважаючи на розмір підприємства та сферу діяльності.

На рис. 2 центральним елементом функціональної моделі внутрішньої маркетингової інноваційної екосистеми підприємства е-торгівлі є інноваційний процес. Отже, на етапі ідеї відбувається її генерація, вибір та обґрунтування, пропозиції щодо розвитку концепцій та надання оцінки придатності (аналіз е-користувачів, ринку, конкурентів, продуктів, цін, можливостей тощо). Наступним етапом є розробка конструкторського задуму, оцінка ризиків та їх чинників, прорахунки можливих формажорних обставин та створення плану щодо їх вирішення. На етапі інновації відбувається виготовлення еталонної партії, тестування продукту/послуги, впровадження пробних продажів продукту/послуги, розробка комерційної пропозиції та планування очікуваних результатів. Етап реалізація включає в себе випуск продукту/послуги; виведення продукту/послуги на ринок; налагодження та узгодження всіх етапів процесу виробництва продукту/послуги. Заключним етапом інноваційного процесу є інноваційна цінність, що включає оцінку економічної цінності продукту/послуги, аналіз результатів запуску продажу продукту/послуги, внесення необхідних змін в комерційну пропозицію, виявлення недоліків реалізації продукту/послуги та їх виправлення [10].

Для покращення діяльності інноваційного процесу на підприємствах е-торгівлі, пропонуємо звернути увагу на аналіз впливу інноваційного маркетингового менеджменту на комплекс маркетингу. Впровадження принципів маркетингу дає можливість підприємствам створювати не тільки нові технологічно вдосконалені продукти та послуги, а й персоналізовані пропозиції [11, С. 30].

Одним із інструментів ідентифікації та візуалізації впливу інноваційного маркетингового менеджменту є діаграма Д. Венна (Venn diagram, 1880 р.) [12]. Ми застосували її для дослідження впливу інноваційного маркетингового менеджменту, особливо актуального в умовах зміни економічної ситуації в країні та пришвидшення розвитку технологій. Діаграми Венна дозволяють проаналізувати та представити інформацію про вплив цього процесу на складові комплексу маркетингу.

До перспективних напрямів інноваційного маркетингового менеджменту ми віднесли: ощадливе управління, управління якістю, реінжиніринг, менеджмент змін, бенчмаркінг, управління бізнес-часом, ефективне обслуговування клієнтів, комп'ютерне зінтегроване виробництво, провайдинг інновацій. Автором було сформована гіпотеза даного дослідження: «Рівномірність впливу інновацій маркетингового менеджменту на складові комплексу маркетингу підприємства е-торгівлі». Для збору інформації ми використовували вже наявні статистичні

опитування у світі, так як в Україні дана тематика знаходиться на початковому етапі і підприємства, що підлягали опитуванню повинні були мати закордонний капітал або власників [13].

На основі систематизації та узагальнення інформації, ми змогли представити релевантну інформації щодо досліджуваного питання, що об'єктивно відображає ситуацію у світі станом на квітень 2023 року. У діаграмі Венна розмір кола вказує на силу впливу для кожного інноваційного впровадження маркетингового менеджменту, а розміщення кіл – на характер взаємодії інноваційних впроваджень маркетингового менеджменту. З огляду на результати, найбільший вплив мають інновації маркетингового менеджменту на ціну та працівників, а саме такі підходи як ощадливе управління, реінжиніринг та менеджмент змін. Щодо просування та збуту, то у світі найбільше впроваджують такі системи інноваційного маркетингового менеджменту як бенчмаркінг, управління бізнес-часом та провайдинг інновацій.

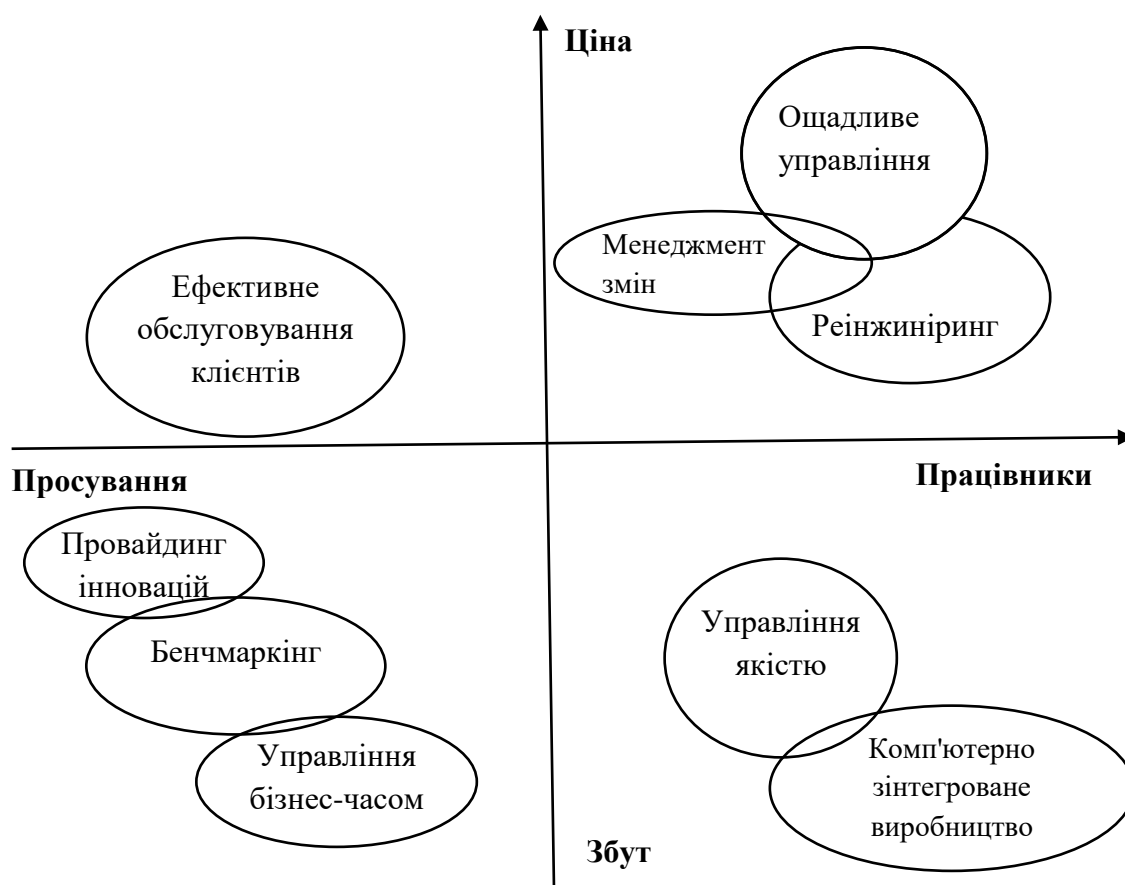


Рисунок 3 – Вплив інноваційного маркетингового менеджменту на складові комплексу маркетингу підприємства е-торгівлі. Діаграма Венна

Джерело: розробка автора

Не менш істотний вплив мають такі підходи інноваційного маркетингового менеджменту як: управління якістю та комп'ютерне зінтегроване виробництво на працівників, що впливають на такі елементи комплексу маркетингу як працівники та збут. Широкого застосування набуває в Європі система «ефективне обслуговування клієнтів». Але варто зазначити, що впровадження інноваційного маркетингового менеджменту впливає на комплекс маркетингу та роботу підприємства зокрема, але в

дослідженні виділено складові комплексу маркетингу, що зазнають найбільшого впливу. Узагальнене представлення результатів дослідження істотності впливу інновацій маркетингового менеджменту на комплекс маркетингу наведено у табл. 1 з детальною характеристикою кожної інновації.

Таблиця 1 – Істотність впливу інновацій маркетингового менеджменту на комплекс маркетингу

№ пор.	Підходи до інноваційного маркетингового менеджменту	Характеристики	Ступінь впливу, %
1	Ощадливе управління	<ul style="list-style-type: none"> <li>– спрощення усіх процесів і переміщень з метою уникнення помилок і марнотратства або ситуацій невикористаних можливостей;</li> <li>– обмін інформацією і зміцнення зворотних зв'язків всередині усіх сфер у підприємстві, а також між сферами;</li> <li>– моніторинг комплексної якості;</li> <li>– постійна кооперація</li> </ul>	18
2	Управління якістю	<ul style="list-style-type: none"> <li>– поліпшення виробничої діяльності та її результатів;</li> <li>– використання матеріальних (технічних) і людських ресурсів в інтересах найефективнішого досягнення повного задоволення потреб споживачів, суспільства й співробітників підприємства;</li> <li>– поліпшення якості шляхом регулярного аналізу результатів і коректування діяльності, повна відсутність дефектів і невиробничих витрат, виконання всього наміченого точно в строк;</li> <li>– попередження причин дефектів, залучення всіх співробітників до діяльності з поліпшення якості;</li> <li>– активне стратегічне управління, безперервний контроль за якістю продукції й удосконалення процесів, використання наукових підходів у розв'язанні завдань, регулярна самооцінка</li> </ul>	15
3	Реінжиніринг	<ul style="list-style-type: none"> <li>– переосмислення і радикальне перепроєктування бізнес-процесів для досягнення істотних зрушень у критично важливих показниках результативності, таких як витрати, якість, рівень обслуговування й оперативність;</li> <li>– орієнтація на процес;</li> <li>– нехтування традиціями («ламання правил»);</li> <li>– творче застосування інформаційних технологій</li> </ul>	9
4	Менеджмент змін	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ефективне подолання змін, зокрема організаційних, з мінімальними можливими зусиллями;</li> <li>– постійна кооперація замість конфронтації;</li> <li>– делегування замість робити самому;</li> <li>– узгодженість дій замість намагання бути оригінальним;</li> <li>– інтеграція замість спеціалізації</li> </ul>	7
5	Бенчмаркінг	<ul style="list-style-type: none"> <li>– вивчення кращої практики конкурентів і підприємств із суміжних галузей;</li> <li>– постійне порівняння бажаних змін і результатів бізнесу зі створеною еталонною моделлю власної організації бізнесу;</li> <li>– пошук компаній, які роблять щось краще за всіх та дослідження того, як вони цього досягають</li> </ul>	10

Продовження табл. 1

6	Управління бізнес-часом,	– формування інформаційної системи, що забезпечує оперативне регулювання кількості виробленої продукції на кожній стадії виробництва; – формування організації підприємства, що можна охарактеризувати за допомогою таких рис, як свобода переміщень, командний характер діяльності й еластичність; – використання сучасних інформаційних технологій	5
7	Ефективне обслуговування клієнтів	– реагування на попит е-користувачів усіма учасниками системи - від постачальників сировини й упаковок; – розпізнання і вичерпання потенціалів раціоналізації; – збільшення продажу і прибутків зацікавлених підприємств; – спільне розроблення стратегій і програм раціоналізації процесів у різних сферах кооперації	14
8	Комп'ютерне зінтегроване виробництво	– зінтегрована комп'ютерна підтримка функцій розвитку продукту; – формування виробництва, планування й управління процесом виробництва; – гарантування якості в усіх співпрацюючих відділах і сферах на підприємстві; – визначені стандарти поєднання; – інтеграція наявних сфер раціоналізації; – гармонізація складових концепцій; – охоплення процесу виробництва на підприємстві	16
9	Провайдинг інновацій	– перетворення наукових знань на ринковий продукт з урахуванням інтересів усіх учасників інноваційного процесу; – посередницька діяльність у сфері трансферу технологій; – створення та просування на ринок нових товарів чи послуг; – комплексне забезпечення інноваційної діяльності; – процес провайдингу інновацій відбувається на всіх стадіях інноваційного циклу продукту/послуги	6

Джерело: складено автором за [11, С. 35-38; 14]

Отже, найбільшого впливу на комплекс маркетингу мають такі напрями: осядливе управління (18 %), комп'ютерне зінтегроване виробництво (16 %), управління якістю (15 %) та ефективне обслуговування клієнтів (14 %). Згідно даних Statista, найпопулярнішим напрямом інноваційного менеджменту в Європі є осядливе управління або виробництво, що впроваджують в свою діяльність приблизно 60 % підприємств [13].

Для ефективного впровадження інновацій в комерційну діяльність підприємства варто ідентифікувати складові маркетингових ресурсів підприємства е-торгівлі. До складу маркетингових ресурсів входять: трудові, фінансові, матеріальні, інформаційні, інноваційні і часові (табл. 2).

Таблиця 2 – Складові маркетингових ресурсів підприємства е-торгівлі

№	Найменування маркетингових ресурсів	Характеристики
1	Наукова та методологічна база	– знання, що можуть бути корисними в ході підприємницької діяльності (існуючі принципи, методи діяльності тощо) для подолання вже наявної проблеми, так і для її завчасного прогнозування



Продовження табл. 2

2	Рівень кваліфікації та досвід працівників	– відповідний рівень кваліфікації та компетенцій працівників, що дозволить швидко досягти бажаних результатів/цілей
3	Спеціальні комп'ютерні програми	– використовуються для обробки даних, замовлень, плану поставок тощо
4	Стратегії та програми розвитку	– стратегія розвитку є стратегічним планом розвитку підприємства е-торгівлі, що визначає цілі, завдання, пріоритети, напрям сталого економічного і соціального розвитку
5	База наявних/потенційних ділових партнерів, посередників	– перелік ділових партнерів/посередників, з якими підписані або можуть бути підписані контракти на постачання сировини, комплектуючих, продуктів, надання певних послуг тощо
6	Портфель споживачів	– сформована база даних е-користувачів, споживачів та лояльних клієнтів (е-ком'юніті) згідно ланцюжка продажу та кількості взаємодій з підприємством за весь час функціонування підприємства
7	Позиція на ринку	– положення підприємства на даний момент відносно величини зайнятого сегменту ринку в середині країни або міжнародній арені
8	Сформований імідж	– образ, роль, амплуа, типаж, репутація, прогнозоване очікування тощо. Іміджу властиве акумулювання візуальних і вербальних компонент (айдентики), що дає більш повне уявлення про підприємство
9	Комплекс маркетингу	– агрегування усіх складових комплексу маркетингу в єдину маркетингову систему

Джерело: складено автором за [14-18]

До складових маркетингових ресурсів підприємства е-торгівлі віднесено: наукова та методологічна бази; рівень кваліфікації та досвід працівників; спеціальні комп'ютерні програми; стратегії та програми розвитку; бази наявних/потенційних партнерів, посередників; портфель споживачів; позиції на ринку; сформований імідж; комплекс маркетингу. Також маркетингові ресурси доречно ще розділити на [19, с. 141]:

– матеріальні маркетингові ресурси (кількісні одиниці виміру): науково-методичні основи; спеціальні комп'ютерні програми; позиція на ринку.

– нематеріальні маркетингові ресурси (якісні одиниці виміру): рівень кваліфікації та досвід працівників; стратегії та програми розвитку; сформована клієнтська база споживачів і партнерів; портфель замовлень; позиція на ринку; сформований імідж; комплекс маркетингу.

Перед розробкою комплексу маркетингу та вибором конкретних ресурсів, засобів і технологій маркетингу підприємство повинно визначити загальну конкурентну та маркетингову стратегію. Процес формування маркетингової стратегії логічно починається з аналізу зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства е-торгівлі на основі інформації, отриманої в результаті маркетингових досліджень та інтерпретованої за допомогою засобів маркетингової інформаційної системи.

Формування маркетингової стратегії і тактики підприємства е-торгівлі, вибір ресурсів і технологій маркетингу мають здійснюватися тільки після формування цілей підприємства в усіх сферах його діяльності та оцінки стратегічних альтернатив. Етап оцінки результатів та контролю маркетингової діяльності на підприємстві е-торгівлі не

повинен мати циклічний характер, а виступати проміжним етапом і джерелом формування інформації для наступних кроків у безперервному процесі коригування системи управління маркетингом в екосистемі е-торгівлі.

Автором систематизовано складові маркетингових ресурсів підприємств е-торгівлі, що дозволить оцінити готовність маркетингу до інноваційних впроваджень. Щодо вартісної оцінки маркетингових ресурсів (матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних), що здійснюється за традиційними методиками. При цьому застосовуються методи витратного (облік й аналіз витрат на формування та використання зазначених ресурсів), порівняльного (при наявності бази даних по оцінці зазначених ресурсів на аналогічних об'єктах з використанням поправочних та коригувальних коефіцієнтів) та дохідного підходів. Використання дохідних методів оцінки як маркетингових ресурсів, так і маркетингових зусиль, обумовлене виділенням із загальної маси доходу (прибутку) тієї його частини, що створюється завдяки маркетинговій діяльності.

Щодо оцінки маркетингових ресурсів (матеріалів, фінансів, праці, інформації) за традиційними методами. При цьому витратний метод (облік і аналіз витрат на формування та використання конкретного ресурсу), порівняльний метод (за наявності бази даних для оцінки конкретного ресурсу за аналогічними об'єктами та використання корекційно-коригувальних методів коефіцієнтів) і метод доходу. Використання дохідних методів оцінки для аналізу маркетингових ресурсів та маркетингових зусиль через ту частину доходу, що вибрана із загального доходу (прибутку), тобто є результатом маркетингової діяльності [20].

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом.** Знаючи структуру внутрішнього маркетингового середовища підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі можна ефективно реалізовувати концепції інноваційного маркетингу та ставити довготривалі цілі, незважаючи на швидкоплинні зміни у зовнішньому середовищі. Інноваційний процес є центральним елементом функціональної моделі внутрішньої маркетингової інноваційної екосистеми підприємства е-торгівлі. У ході дослідження виявлено, що найбільший вплив мають інновації маркетингового менеджменту на ціну та працівників, а саме такі підходи як ошадливе управління, реінжиніринг та менеджмент змін.

Загалом, одним із головних завдань підприємств е-торгівлі є розширення своєї частки на ринку за рахунок розвитку та ефективного використання маркетингових ресурсів, що передбачає комплекс заходів, передусім побудову маркетингової системи підприємства, виявлення можливих ризиків, мінімізації загроз, враховуючи правильні управлінські маркетингові рішення. Оцінка маркетингових ресурсів є однією з ключових ланок стратегічного формування та прийняття бізнес-рішень підприємств е-торгівлі. Перспективним напрямком подальших досліджень є структурування компонентів маркетингового потенціалу підприємств е-торгівлі та оцінка результативності.

1. Шумпетер. Й. А. Теорія економічного розвитку: дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу. Київ: Києво-Могилянська Академія, 2011. 244 с. URL: [https://chtyvo.org.ua/authors/Shumpeter\\_Yozef\\_A](https://chtyvo.org.ua/authors/Shumpeter_Yozef_A) (дата звернення 01.03.2023).
2. Drucker P. The practice of management. Harper & Row, New York. 1954. 404 p.
3. Moore G. A. Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-tech Products to Mainstream Customers. Harper Business. 1993. 223 p.
4. Holling C. S., Walters Carl. Adaptive Environmental Assessment and Management. 1978. 402 p. URL: <https://keep.lib.asu.edu/items/149155/metadata> (дата звернення 01.07.2023).

5. Walters Carl J. Adaptive management of renewable resources. Macmillan Publishers Ltd, 1986.
  6. Allen Craig R. et al. Adaptive management for a turbulent future. Journal of environmental management, 2011. pp. 1339-1345.
  7. Kotler P., Armstrong G. Principles of marketing. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ), 2001. 785 p.
  8. Інституціональна модель інноваційної економіки: колективна монографія / за ред. В. І. Ляшенка, О. В. Прокопенка, В. А. Омеляненка. НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2019. 327 с.
  9. Підоричева І. Ю. Розвиток інноваційних екосистем України в умовах глокалізації та європейської інтеграції: дис. д-ра екон. наук: 08.00.03. Київ: ІЕП, 2021. 554 с.
  10. Гамова І.В. Внутрішнє маркетингове середовище підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі. Журналістика та реклама: вектори взаємодії [Електронне видання]: тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Київ, 22 березня 2023 р.) Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 88-90.
  11. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг: Вид.ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
  12. Venn J. On the Diagrammatic and Mechanical Representation of Propositions and Reasonings. Philosophical Magazine and Journal of Science. 1880. Vol. 5, No. 10 (59).
  13. Global management - Statistics & Facts. 2023. URL: <https://www.statista.com>. (дата звернення: 01.07.2023).
  14. Біловодська О. А. Маркетингові ресурси регіону як основа ефективної системи розподілу промислового підприємства. Збірник тез доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу». (м. Суми, 29.09 – 01.10.2016 р.) Суми: ФОП Ткачов О. О., 2016. С. 40-41.
  15. Олійник О. В. Маркетинговий потенціал промислових підприємств України. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2016. № 1. С. 97-103. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu\\_econ\\_2016\\_1\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2016_1_14) (дата звернення 01.07.2023).
  16. Dovhan Y. Resources and technologies of the enterprise marketing management. Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University. 3, 27. Sep. 2021. pp. 96–102. DOI:<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-03-96-102>.
  17. Leonid M., Taraniuk D., Kobyzskyi S., Thomson M. Estimation of the marketing potential of industrial enterprises in the period of re-engineering of business processes. Problems and Perspectives in Management, 2018. 16(2), pp. 412-423. doi:10.21511/ppm.16(2).2018.37.
  18. Krivoruchko O., Pipenko I. Analysis of enterprise marketing potential. Economy of the transport complex. CyberLeninka; Kharkiv National Automobile and Road University, 2010. issue 16, pp. 90-100.
  19. Біловодська О. А., Коваленко Я. А. Теоретичні засади оцінки маркетингових ресурсів при забезпеченні інноваційного розвитку підприємств та регіону. Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. 2014. № 2 (33). С. 138-141.
  20. Рябенко В. В. Методика вартісної оцінки маркетингового потенціалу підприємства. 2010. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16393/1/Stattya17.pdf> (дата звернення 01.07.2023).
1. Shumpeter. Y. A. (2011). Teoriia ekonomichnoho rozvytku: doslidzhennia prybutkiv, kapitalu, kredytu, vidsotka ta ekonomichnoho tsyклу. [The Theory of Economic Development: A Study of Profits, Capital, Credit, Interest, and the Economic Cycle] (electronic journal). Kyiv: Kyievo-Mohylianska Akademiia. URL: [https://chtyvo.org.ua/authors/Shumpeter\\_Yozef\\_A](https://chtyvo.org.ua/authors/Shumpeter_Yozef_A) (accessed: 01.03.2023). (in Ukrainian).
  2. Drucker, P. (1954). The practice of management. Harper & Row, New York. 404 p. (in English).
  3. Moore, G. A. (1993). Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-tech Products to Mainstream Customers. Harper Business. 223 p. (in English).

4. Holling, C. S., Walters, Carl. (1978). Adaptive Environmental Assessment and Management. 402 p. URL: <https://keep.lib.asu.edu/items/149155/metadata> (accessed: 01.07.2023). (in English).
5. Walters, Carl J. (1986). Adaptive management of renewable resources. Macmillan Publishers Ltd. (in English).
6. Allen, Craig R. et al. (2011). Adaptive management for a turbulent future. *Journal of environmental management*, pp. 1339-1345. (in English).
7. Kotler, P., Armstrong, G. (2001). Principles of marketing. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). 785 p. (in English).
8. Instytutsionalna model innovatsiinoi ekonomiky: kolektyvna monohrafiia. (2019). [Institutional model of innovative economy: collective monograph]. / za red. V. I. Liashenka, O. V. Prokopenka, V. A. Omelianenka. NAN Ukrainy, In-t ekonomiky prom-sti. Kyiv, 327 p. (in Ukrainian).
9. Pidorycheva I. Yu. (2021). Rozvytok innovatsiinykh ekosystem Ukrainy v umovakh hlobalizatsii ta yevropeiskoi intehratsii [Development of innovative ecosystems of Ukraine in the conditions of globalization and European integration]: dys. d-ra ekon. nauk: 08.00.03. Kyiv: IEP, 554 p. (in Ukrainian).
10. Gamova I. V. (2023). Vnutrishnie marketynhove seredovyshe pidpriemstva innovatsiinoi ekosystemy e-torhivli. [The internal marketing environment of the innovative e-commerce ecosystem enterprise]. *Zhurnalistyka ta reklama: vektory vzaiemodii [Elektronne vydannia]: tezy dop. V Mizhnar. nauk.-prakt. konf., (m. Kyiv, March 22, 2023)*. Kyiv: Derzh. torh.-ekon. un-t, 2023. pp. 88-90. (in Ukrainian).
11. Barabanova V. V., Bohatyrova H. A. Innovatsiinyi marketynh [Innovative marketing]: navch. posibnyk. Kryvyi Rih: Vyd.DonNUET, 2022. 145 p. (in Ukrainian).
12. Venn, J. (1880). On the Diagrammatic and Mechanical Representation of Propositions and Reasonings. *Philosophical Magazine and Journal of Science*. Vol. 5, No. 10 (59). (in English).
13. Global management - Statistics & Facts. 2023. (2023). Statista. URL: <https://www.statista.com>. (дата звернення: 01.07.2023). (in English).
14. Bilovodska O. A. (2016). Marketynhovi resursy rehionu yak osnova efektyvnoi systemy rozpodilu promyslovoho pidpriemstva. [Marketing resources of the region as the basis of an effective distribution system of an industrial enterprise]. *Zbirnyk tez dopovidei X Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii «Marketynh innovatsii i innovatsii u marketynhu»*. (Sumy, 29.09 – 01.10.2016). Sumy: FOP Tkachov O. O., pp. 40-41. (in Ukrainian).
15. Oliinyk O. V. (2016). Marketynhovyi potentsial promyslovykh pidpriemstv Ukrainy. [Marketing potential of industrial enterprises of Ukraine]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky. № 1*. pp. 97-103. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu\\_econ\\_2016\\_1\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2016_1_14) (accessed: 01.07.2023). (in Ukrainian).
16. Dovhan, Y. (2021). Resources and technologies of the enterprise marketing management. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 3, pp. 96–102. DOI:<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-03-96-102>. (in English).
17. Leonid, M., Taraniuk, D., Kobyzskyi, S., Thomson, M. (2018). Estimation of the marketing potential of industrial enterprises in the period of re-engineering of business processes. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), pp. 412-423. doi:10.21511/ppm.16(2).2018.37. (in English).
18. Krivoruchko, O., Pipenko, I. (2010). Analysis of enterprise marketing potential. *Economy of the transport complex*. CyberLeninka; Kharkiv National Automobile and Road University, issue 16, pp. 90-100. (in English).
19. Bilovodska O. A., Kovalenko Ya. A. (2014). Teoretychni zasady otsinky marketynhovykh resursiv pry zabezpechenni innovatsiinoho rozvytku pidpriemstv ta rehionu. [Theoretical principles of evaluation of marketing resources while ensuring innovative development of enterprises and the region]. *Visnyk Donbaskoi derzhavnoi mashynobudivnoi akademii. № 2 (33)*. pp. 138-141. (in Ukrainian).
20. Riabenko V. V. (2010). Metodyka vartisnoi otsinky marketynhovoho potentsialu pidpriemstva. [The method of cost assessment of the marketing potential of the enterprise]. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16393/1/Stattya17.pdf> (accessed: 01.07.2023). (in Ukrainian).

*I.V. Gamova, PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism and Advertising, State University of Trade and Economics (Kyiv, Ukraine).*

***Innovative marketing management in the e-trade ecosystem.***

***The aim of the article.*** To develop a functional model of the internal marketing innovation ecosystem of an e-trade enterprise and to identify the significance of the impact of marketing management innovations on the marketing complex of an e-trade enterprise.

***The results of the analyses.*** A completely new approach to the stages of the innovation process is considered. Taking into account the constant interaction of marketing and the innovation process, the author proposed to reduce the number of stages from 8 to 5, namely: idea, product/service development, innovation, implementation and innovation value. To improve the activity of the innovation process at e-trade enterprises, the influence of innovative marketing management on the components of the marketing complex was investigated. The promising areas of innovative marketing management include: lean management, quality management, reengineering, change management, benchmarking, business time management, effective customer service, computer integrated production, and the provision of innovations.

Based on the results of the study, marketing management innovations have the greatest impact on price and employees, namely approaches such as lean management, reengineering and change management. As for promotion and sales, in the world, such systems of innovative marketing management as benchmarking, business time management and providing innovations are being implemented the most.

For the effective implementation of innovations in the commercial activity of the enterprise, the components of the marketing resources of the e-trade enterprise have been identified, namely: scientific and methodological bases; level of qualification and experience of employees; special computer programs; development strategies and programs; database of existing/potential partners, intermediaries; portfolio of consumers; positions on the market; formed image; complex marketing.

***Conclusions and perspectives for further research.*** Knowing the structure of the internal marketing environment of an innovative e-trade ecosystem, one can effectively implement the concept of innovative marketing and set long-term goals, despite rapid changes in the external environment. The innovation process is the central element of the functional model of the internal marketing innovation ecosystem of the e-trade enterprise.

In general, one of the main tasks of e-trade enterprises is to expand their share due to the development and effective use of marketing resources, which involves a set of measures, first of all, the construction of the enterprise's marketing system, the identification of possible risks, the minimization of threats, taking into account the correct managerial marketing decisions. Evaluation of marketing resources is one of the key links of strategic formation and adoption of business decisions of e-trade enterprises. A promising direction for further research is the structuring of the components of the marketing potential of e-trade enterprises and the assessment of effectiveness.

Keywords: innovation, innovative marketing management, ecosystem, e-trade, innovation process, marketing resources.

***Надійшло до редакції: 20 березня 2023***