

УДК 330.341.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/26.10>

Яківченко А.М.

здобувач PhD

Національний авіаційний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5125-6407>

## МЕХАНІЗМ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

У статті розглянуто ефективні стратегії управління системами інноваційного маркетингу на підприємствах України, які зміни відбулись та що саме залежить від конкретних потреб і цілей підприємницької діяльності. Окреслено їх перелік. Систематизовано ефективні стратегії управління та системами управління інноваційним маркетингом на підприємствах України у довоєнний період та запропоновано авторське бачення щодо переліку стратегій у повоєнний період, які будуть актуальні. Наведено структурні елементи механізму управління інноваційним маркетингом промислових підприємств. Досліджено систему стратегічного управління інноваційним маркетингом для посилення економічної безпеки у повоєнний період з урахуванням тенденцій розвитку поведінкової економіки. Виділено особливості у сучасному світі «Індустрія 5.0», яка зосереджується на інтеграції технологій Індустрії 4.0 із людськими навичками та творчістю. Окреслено інноваційні підходи до управління маркетингом з урахуванням змін технологій та поведінки споживачів у нестабільному середовищі за умов російсько-української війни. Зазначено існуючі сучасні особливості організації маркетингових досліджень ринку сучасних інновацій. Охарактеризовано особливості розробки та впровадження інноваційних підходів до управління маркетингом, в основі якої лежить поведінкова економіка, яку доцільно використовувати для досягнення високого рівня переконання та впливу на поведінку споживачів. Запропоновано застосування розроблених складових механізму управління інноваційним маркетингом, яке буде вигідним для промислових підприємств й особливо корисними в умовах відновлення економіки України у повоєнний період.

**Ключові слова:** інноваційний маркетинг, маркетингові дослідження, механізм, поведінкова економіка, економічна безпека, інноваційні підходи, управління.

**Постанова проблеми.** Формування системи стратегічного управління інноваційним маркетингом є важливим для зміцнення економічної безпеки у повоєнний період з кількох причин. По-перше, післявоєнний період часто характеризується необхідністю економічного відновлення, і інноваційна маркетингова стратегія може допомогти підприємствам адаптуватися до мінливих ринкових умов, виявити нові можливості для зростання та залучити нових клієнтів. По-друге, ефективна система стратегічного управління може допомогти підприємствам зменшити ризики та невизначеність, що особливо важливо після війни чи конфлікту. По-третє, інноваційний маркетинговий підхід може допомогти підприємствам виділитися з-поміж своїх конкурентів і створити сильний бренд, що може призвести до підвищення лояльності клієнтів і збільшення прибутку. Загалом добре продумана система стратегічного управління інноваційним маркетингом може допомогти підприємствам подолати виклики післявоєнного періоду та створити основу для сталого зростання та економічної безпеки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичний огляд та еволюцію поняття інноваційного маркетингу на промислових підприємствах займалися вітчизняні та зарубіжні науковці: Аднан Д. М., Верясова Г. М., Вовк І. П., Вовк Ю. Я., Гризовська Л. О., Гурочкіна В. В., Ілляшенко С. М., Федун І. Л., Новікова І. В., Ігор Л. В., Климчук М. М., Марга О. Г., Романова А. В., Соколова Л. В., Слюсарєва Л. В., Тельнов А. С., Ткачук О. М., Хачатрян В. В., Фрайхат С. М., Хомсі С. С., Хашем Т. Н.

Започаткував досліджувати зв'язок між інноваційним маркетингом та економічною безпекою соціально-

економічної системи всесвітньо відомий експерт з маркетингу Котлер Ф., який приділив багато уваги маркетинговій стратегії та інноваціям. У своїй книзі «Маркетинг 4.0: перехід від традиційного до цифрового» він розповідає про важливість застосування цифрових технологій та інноваційних маркетингових стратегій для побудови довгострокової економічної безпеки.

Крістенсен К. був професором Гарвардської бізнес-школи, який вважається одним із провідних авторитетів у галузі інновацій. У своїй книзі «Дилема інноватора» показав взаємозв'язок соціально-економічної системи з сталою стратегією економічної безпеки, яка досягається завдяки розробці та впровадженню проривних інновацій. Аакер Д., який є експертом із брендингу, писав у своїх наукових працях про стратегію та інновації брендів. Так, у своїй книзі «Аакер про брендинг: 20 принципів, які ведуть до успіху» обговорює важливість створення сильної ідентичності бренду за допомогою інноваційних маркетингових методів. Експерт з менеджменту Гемел Г. зробив значний внесок у розвиток інновацій та стратегічного менеджменту. У всесвітньо відомій книзі «На чолі революції» він стверджує, що для досягнення міцності економічної безпеки та конкурентної першості, впровадження інноваційних маркетингових стратегій є критично важливими.

Батько сучасного менеджменту Друкер П. багато писав про бізнес-стратегію та інновації, наприклад, у своїй книзі «Інновації та підприємництво» він обговорює, як компанії можуть досягти високого рівня економічної безпеки, використовуючи інновації та розробляючи нові бізнес-моделі. Ці та багато інших авторів зробили внесок у сучасне розуміння взаємозв'язку між

інноваційним маркетингом та економічною безпекою, і їхні дослідження є цінними для розвитку компаній та сучасної підприємницької структури.

Впродовж написання наукової статті використані методи наукових досліджень – узагальнення, дедукції, аналізу, синтезу, планування та теоретичного аналізу.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Науково-методологічні праці у сфері управління інноваційним маркетингом та формування системи стратегічного управління у нестабільних і критичних умовах, таких як російсько-українська війна, має надавати пріоритет адаптивності та гнучкості. Саме систематизація джерел, драйверів розвитку та стратегічних пріоритетів, які може включати система управління інноваційним маркетингом, мають велике значення для досягнення ефективності та швидкого реагування на зміни на ринку, пошук нових цільових аудиторій і джерел доходу, а також використання технологій та інструментів цифрового маркетингу. Акцент у статті наводиться на важливості відстеження та оцінювання політичний та економічний клімат і відповідно коригувати стратегії управління інноваційним маркетингом. Від цього залежить ефективна комунікація та співпраця із зацікавленими сторонами, включаючи клієнтів і партнерів, які також можуть допомогти пережити невизначені часи.

**Метою статті** є виявлення змін у характерних ознаках інноваційного маркетингу у повоєнний період та за умов російсько-української війни, структурування елементів механізму інноваційного маркетингу підприємства.

**Формулювання цілей статті.** Для реалізації поставленої цілі перед автором поставлені наступні завдання: охарактеризувати інструментарій інноваційного маркетингу, дослідити особливості інноваційного маркетингу у повоєнний період, визначити ключові зміни системи управління інноваційним маркетингом, охарактеризувати точки дотику економічної безпеки та інноваційного маркетингу у підприємстві у нестабільному середовищі, представити драйвери Індустрії 5.0. та основних напрямів досягнення ефективності впровадження механізму інноваційного маркетингу промислового підприємства у повоєнний період.

**Виклад основного матеріалу.** До 24 лютого 2022 року ефективними стратегіями управління та системами управління інноваційного маркетингу на підприємствах України були такі, які залежали від конкретних потреб і цілей компанії. Деякі з найбільш популярних і ефективних включають:

1. Дизайнерське мислення (Design Thinking): цей підхід зосереджений на співчутті, експериментуванні та ітераціях для розробки нових та інноваційних рішень проблем клієнтів.

2. Ощадливий стартап (Lean Startup): ця система наголошує на швидкому експериментуванні, постійному вдосконаленні та використанні даних для прийняття рішень.

3. Гнучкий маркетинг (Agile Marketing): ця методологія використовує фреймворк гнучкої розробки для визначення пріоритетів, виконання та вимірювання маркетингових ініціатив у швидкій, ітераційній манері.

4. Розвиток клієнта (Customer Development): ця система зосереджена на виявленні клієнтів, перевірці

та ітерації, для цілей гарантування узгодження маркетингових ініціатив з потребами клієнтів і ринковим попитом.

5. Зростання «хакінгу» (Growth Hacking): це маркетингова стратегія, яка зосереджена на швидких і економічно ефективних експериментах у різних маркетингових каналах, щоб визначити найбільш ефективні та інші способи розвитку бізнесу. Вона часто використовується стартапами та малими підприємствами з обмеженими бюджетами та ресурсами для швидкого досягнення значного зростання. Growth hacking поєднує креативність, аналітичне мислення та глибоке розуміння цільової аудиторії, щоб визначити та використати можливості для зростання. Стратегія включає тактики A/B-тестування, маркетингу у соціальних мережах, пошукову оптимізацію, маркетингу електронною поштою, реферальні програми та вірусні маркетингові кампанії. На відміну від традиційних маркетингових стратегій, зростання хакінгу керується даними, що базуються на багатоітераційних і зосереджених на досягненні швидких результатів. Крім того, включає безперервне експериментування та оптимізацію для визначення найбільш ефективних стратегій зростання та вдосконалення їх з плином часу.

Зрештою, найефективніша система стратегічного управління залежатиме від конкретних цілей, культури та ресурсів підприємства. Може бути корисною для експериментів з різними підходами та оцінками для подальшого вдосконалення стратегії з часом з метою досягнення результативності.

Російсько-українська війна безпосередньо не вплинула на інноваційні маркетингові підходи до системи управління, оскільки це передусім політичний та військовий конфлікт. Однак такі події, як війна, мають опосередкований вплив на бізнес-середовище, наприклад зміни в поведінці споживачів, законодавстві та економіці. Наприклад, період підвищеної політичної напруги та економічної невизначеності може змусити компанії прийняти більш обережні та консервативні маркетингові стратегії, тоді як період стабільності та зростання може дозволити більше інвестицій в інновації та експерименти. Загалом, інноваційні підходи до управління маркетингом обумовлені поєднанням технологічних досягнень, змін у поведінці споживачів і конкурентного середовища. Хоча зовнішні події безпосередньо не стимулюють розвиток нових маркетингових підходів, проте змінюють поведінкову економіку інноваційного маркетингу.

У контексті розробки та впровадження інноваційних підходів до управління маркетингом, поведінкову економіку доцільно використовувати для розробки цих підходів, що сприятиме досягненню переконання та впливу на поведінку споживачів. Розуміючи когнітивні упередження та евристики, які впливають на прийняття рішень споживачів, маркетингологи можуть розробляти ефективніші стимули для заохочення бажаної поведінки. Застосування поведінкової економіки в інноваційному маркетингу у повоєнний період дозволить розробити нові підходи до управління маркетинговою системою. Краще розуміння ролі емоцій у прийнятті рішень допоможе посилити кількість емоційно привабливіших маркетингових кампаній, водночас,

краще розуміння соціального та культурного контексту, в якому приймаються рішення, допоможе розробити більш ефективні маркетингові стратегії для конкретних цільових аудиторій.

Загалом, використовуючи ідеї поведінкової економіки у контексті національної ідентичності у повоєнний період для побудови ефективних маркетингових стратегій, підприємства можуть отримати найбільший ефект у досягненні узгодження з уподобаннями споживачів і процесами прийняття їх рішень.

Тому пропонуємо розглянути систему стратегічного управління інноваційним маркетингом для посилення економічної безпеки у повоєнний період з урахуванням тенденцій розвитку поведінкової економіки, що представлено на рис. 1.

Завдяки врахуванню законів та тенденцій поведінкової економіки при формуванні системи стратегічного управління інноваційним маркетингом для посилення економічної безпеки у повоєнний період ми можемо визначити потенціал зростання та прибутковості підприємства, можливості та зміцнення конкурентної переваги. Досягти переконання та впливу на поведінку споживачів.

За новою концепцією «Індустрія 5.0», яка зосереджується на інтеграції технологій Індустрії 4.0 із людськими навичками та творчістю, існує багато маркетингових інновацій, які можна впровадити, та які можуть бути особливо корисними. Водночас, інноваційні підходи до управління маркетингом постійно розвиваються разом зі зміною технологій та поведінкою

споживачів у нестабільному середовищі. Найсучасніші та інноваційні підходи до управління маркетингом на підприємствах сьогодні використовують:

1. Штучний інтелект (AI) і машинне навчання (ML): використання AI і ML для автоматизації та оптимізації різних аспектів маркетингового процесу, таких як таргетування, персоналізація та створення контенту. Збираючи та аналізуючи дані про поведінку та вподобання клієнтів, промислові підприємства можуть створювати більш цілеспрямовані та ефективні маркетингові кампанії.

2. Інфлюенсерський маркетинг: партнерство з впливовими особами в соціальних мережах для просування продуктів або послуг їхнім підписникам.

3. Чат-боти та розмовний маркетинг: використання чат-ботів та інших розмовних інтерфейсів для взаємодії з клієнтами та надання персоналізованого досвіду.

4. Інтерактивний і захоплюючий досвід: створення інтерактивного захоплюючого досвіду, такого як вміст доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR), з метою залучення клієнтів новими та інноваційними способами.

5. Контент-маркетинг і сторітелінг: використання історій та інших форм контент-маркетингу для створення емоційних зв'язків із клієнтами та підвищення впізнаваності бренду.

6. Контент, створений клієнтами: заохочення клієнтів створювати та ділитися контентом, таким як відгуки користувачів і публікації в соціальних мережах, для просування бренду та зміцнення довіри.



**Рисунок 1 – Система стратегічного управління інноваційним маркетингом для посилення економічної безпеки у повоєнний період**

7. Програмована реклама: використання даних і автоматизації для показу високоцільової та персоналізованої реклами клієнтам у великих масштабах.

8. Пряма трансляція та відеомаркетинг: використання прямої трансляції та відеовмісту для зв'язку з клієнтами в режимі реального часу та створення більш привабливого та автентичного досвіду.

9. Екологічний маркетинг: із зростанням потреби захисту навколишнього середовища та вирішенню соціальних проблем, промислові підприємства можуть продемонструвати свою прихильність до сталого розвитку та соціальної відповідальності за допомогою своїх маркетингових зусиль. Це включатиме висвітлення інформації щодо впровадження та використання відновлюваних джерел енергії, зусиль щодо зменшення відходів і викидів, а також підтримки соціальних справ. Крім того, значної міри важливості сьогодні набуває висвітлення інформації про циркулярну економіку, яка відокремлює економічне зростання від потреби видобувати нові та рідкісні матеріали. Насправді підприємства зосереджуються на економії матеріалів, переробці, повторному використанні та ремонті.

10. Маркетинг відносин, який на відміну від маркетингу транзакцій, базується на потребах клієнтів, а не на потребах бізнесу. На практиці це намагання створити, підтримувати та розширювати міцні та цінні відносини із зацікавленими сторонами.

11. Зосередження уваги на функції якості, що включає вимоги кінцевих клієнтів у кінцевому продукті. Найкращий спосіб застосувати QFD або залучити клієнтів безпосередньо до розробки продукту.

12. Екодизайн продукту та пакування. Це систематичний процес проектування та розробки продукту, який, окрім класичних характеристик, таких як функціональність, приділяє велику увагу досягненню мінімального негативного впливу продукту на навколишнє середовище з точки зору всього його життєвого циклу. На практиці це означає, що компанія буде повторно використовувати всі частини продукту в кінці його життєвого циклу.

13. Етнодизайн продукту та пакування, який відносять до процесу проектування продукції та її пакування з урахуванням культурних і соціальних норм, цінностей і практик певної спільноти чи групи людей. Це передбачає включення елементів ідентичності, історії та традицій спільноти в дизайні, щоб створити продукт, який резонує з ними та задовольняє їхні потреби. Розробляючи продукт за принципами етнодизайну, дизайнери повинні враховувати такі фактори, як культурна символіка, колірні переваги та естетичні цінності спільноти. Вони також повинні враховувати функціональні потреби продукту, такі як використані матеріали та призначення продукту.

Зрештою, ефективність маркетингових інновацій залежить від конкретних цілей і цільової аудиторії промислового підприємства. Проте, таргетуючи останні маркетингові тенденції та технології, промислові підприємства можуть залишатися конкурентоспроможними та будувати міцні відносини зі своїми клієнтами в Індустрії 5.0. Саме такі сучасні інноваційні підходи до управління маркетингом, які сьогодні використовуються у підприємницькій діяльності доводять, що технології та поведінкові аспекти споживачів продо-

вжують розвиватися, та згодом з'являтимуться нові підходи на базі існуючих. І це безперервний процес, оскільки інноваційні підходи до управління маркетингом продовжуватимуть розвиватися та адаптуватися.

За опрацьованою інформацією у статті сформовано складові механізми управління інноваційним маркетингом на промислових підприємствах у повоєнний період України, схема якого представлена на рис. 2.

Сьогодні сучасними особливостями організації маркетингових досліджень ринку сучасних інновацій слід вважати:

- визначення цілей дослідження (для проведення маркетингового дослідження важливо визначити цілі дослідження, таких як: визначення потреб і переваг потенційних клієнтів, аналіз ринкових тенденцій і конкуренції, а також оцінку потенційного попиту на нові продукти або послуги);

- вибір методів дослідження, що залежить від цілей дослідження, бюджету та часових рамок. Методи маркетингових досліджень можуть включати опитування, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, спостереження та аналіз вторинних даних;

- визначення цільової аудиторії: щоб отримати відповідні та надійні дані, важливо визначити цільову аудиторію для дослідження. Цільова аудиторія може включати потенційних клієнтів, експертів галузі, конкурентів та інших зацікавлених сторін на ринку сучасних інновацій;

- проведення дослідження: після визначення методів дослідження та цільової аудиторії дослідження, здійснюється збір первинних даних за допомогою опитувань, фокус-груп або інтерв'ю, а також аналіз вторинних даних із таких джерел, як галузеві звіти, публікації про дослідження ринку та державна статистика;

- аналіз даних: після збору даних їх необхідно проаналізувати, щоб виявити закономірності, тенденції та ідеї. Такий етап включає статистичний аналіз, візуалізацію даних і якісну їх інтерпретацію;

- розробка ідей і рекомендацій: на основі аналізу даних команда маркетингових досліджень визначає комплекс дій для подальшого удосконалення роботи маркетингу підприємства

В умовах відновлення економіки України у повоєнний період застосування складових механізму управління інноваційним маркетингом буде вигідним для промислових підприємств й особливо корисними.

1. Дослідження та аналіз ринку: промислові підприємства повинні розуміти потреби та переваги своїх цільових клієнтів, а також конкурентне середовище. Проведення ринкових досліджень і аналізу може дати цінну інформацію, яка сприятиме інформування про розробку продукту, ціноутворення, розповсюдження та стратегії просування.

2. Інноваційний продукт: розробка інноваційних продуктів, які задовольняють потреби клієнтів, може стати потужним способом виділитися серед конкурентів і створити цінність. Промислові підприємства можуть інвестувати в дослідження та розробки для створення нових і вдосконалених продуктів, або вони можуть співпрацювати із зовнішніми партнерами, щоб продукувати нові ідеї та досвід.

3. Управління взаємовідносинами з клієнтами: побудова міцних стосунків із клієнтами може при-

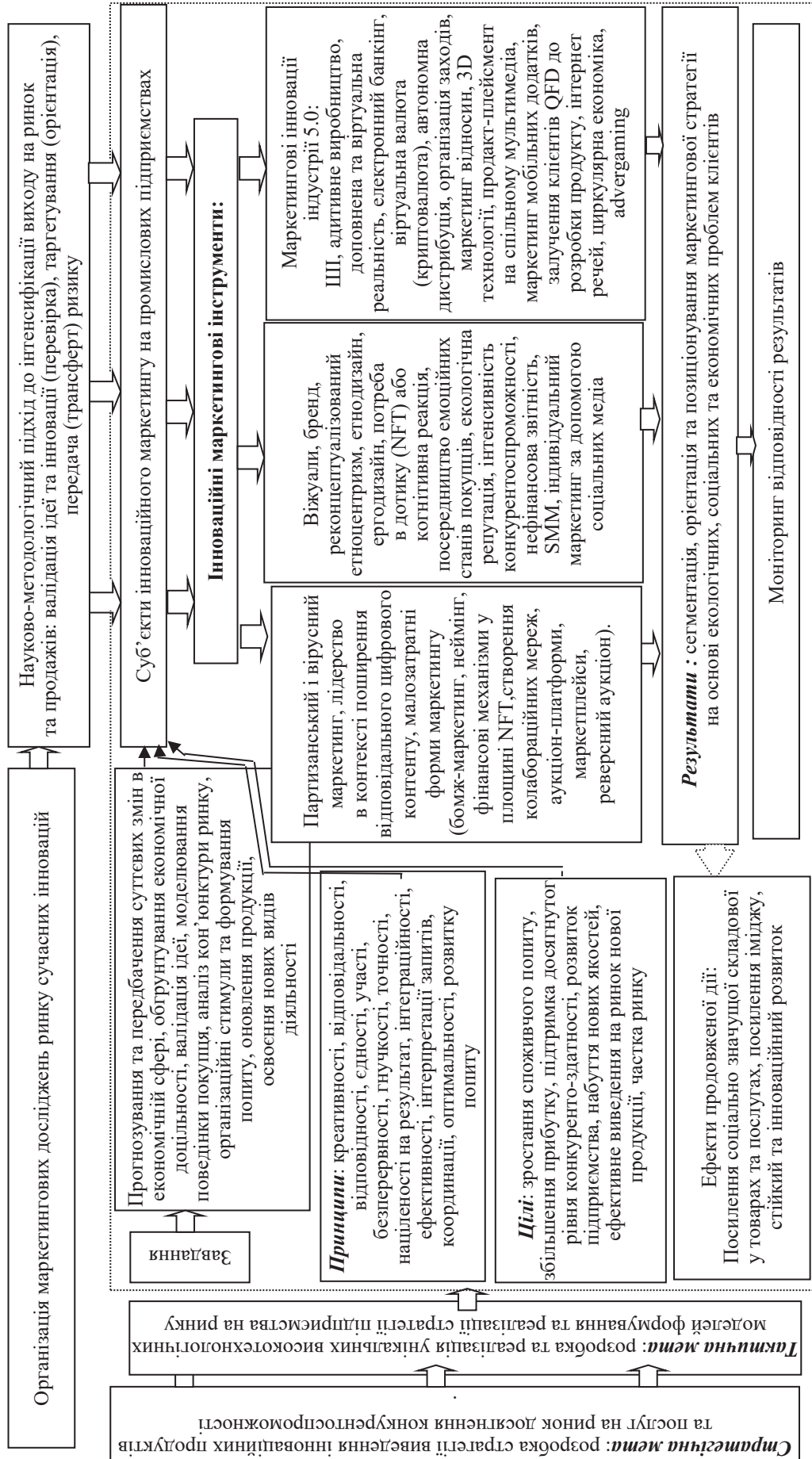


Рисунок 2 – Складові механізми управління інноваційним маркетингом на промислових підприємствах у повосенний період

Джерело: розроблено автором

звести до підвищення лояльності, повторних ділових зв'язків і позитивних рекомендацій по колу клієнтів. Промислові підприємства можуть використовувати інструменти та методи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), щоб краще розуміти своїх клієнтів, ефективно спілкуватися з ними та адаптувати свої пропозиції відповідно до їхніх потреб.

4. Цифровий маркетинг: із розвитком цифрових каналів комунікацій на промислових підприємствах можуть використовувати методи цифрового маркетингу для охоплення своїх цільових клієнтів і взаємодії з ними. Це може включати такі стратегії, як пошукова оптимізація (SEO), маркетинг у соціальних мережах, маркетинг електронною поштою та контент-маркетинг.

5. Вимірювання ефективності: щоб забезпечити ефективність маркетингових зусиль, промисловим підприємствам необхідно вимірювати свою ефективність і за потреби коригувати свої стратегії. Це може включати відстеження таких показників, як дохід від продажів, витрати на залучення клієнтів, коефіцієнти конверсії та задоволеність клієнтів.

Застосовуючи ці компоненти інноваційного механізму управління маркетингом, промислові підприємства в Україні можуть краще позиціонувати себе для успіху на конкурентному ринку, а також сприяти загальному економічному відновленню країни.

Окремо вбачаємо за доцільне висвітлити наявність точок дотику між інноваційним маркетингом та економічною безпекою підприємницької структури. Існують кілька прикладів прояву та перетину цих двох явищ.

Сильна репутація бренду є важливою для довгострокової економічної безпеки. Інноваційний маркетинг може допомогти підприємницькій структурі побудувати та підтримувати репутацію свого бренду, створюючи унікальні кампанії та такі, що запам'ятовуються, які резонують з цільовою аудиторією.

Розуміння ринку має вирішальне значення для економічної безпеки. Інноваційні маркетингові методи, такі як аналіз даних, моніторинг соціальних медіа та сегментація клієнтів, можуть допомогти компаніям зібрати інформацію про цільовий ринок, дозволяючи їм приймати обґрунтовані рішення щодо своїх продуктів або послуг.

Лояльність клієнтів є важливою складовою економічної безпеки підприємництва. Інноваційні маркетингові стратегії можуть допомогти компаніям налагодити довгострокові відносини зі своїми клієнтами, заохочу-

ючи повторні покупки та позитивні рекомендації в колі потенційних клієнтів.

Управління ризиками: економічній безпеці можуть загрозувати непередбачені події, такі як економічні спади, стихійні лиха або порушення кібербезпеки. Інноваційний маркетинг може відігравати важливу роль в управлінні ризиками, допомагаючи компаніям диверсифікувати свої потоки доходів, визначати нові ринкові можливості та швидко реагувати на зміни ринкових умов.

Економічну безпеку можна посилити завдяки впровадженню інновацій, а маркетинг може бути потужним інструментом для просування інновацій. Просуваючи нові продукти чи послуги, створюючи інноваційні маркетингові кампанії та створюючи культуру інновацій, компанії можуть випереджати конкурентів і підтримувати свою економічну безпеку.

Таким чином, інноваційний маркетинг та економічна безпека взаємопов'язані, і підприємства, які використовують маркетингові методи для підвищення своєї економічної безпеки, матимуть кращі позиції для довгострокового успіху, особливо у повоєнний період.

Ефективне управління інноваційним маркетингом дозволяє досягти різноманітних позитивних результатів. Збільшення частки ринку шляхом ефективного просування та маркетингу інноваційних продуктів або послуг. Інноваційні маркетингові методи можуть допомогти компанії взаємодіяти з клієнтами новими та захоплюючими способами, що може підвищити лояльність клієнтів і їх утримання. Інноваційний маркетинг може допомогти компанії виділитися серед конкурентів і створити сильну ідентичність бренду, що може підвищити її репутацію та довіру. Ефективний маркетинг може викликати більший інтерес і попит на продукти або послуги компанії, завдяки чому досягатиметься збільшення продажів і доходів. Використовуючи інноваційні маркетингові методи, такі як аналіз даних і профілювання клієнтів, компанії можуть отримати глибше розуміння свого цільового ринку та відповідним чином адаптувати свої маркетингові зусилля. Застосовуючи інноваційні маркетингові технології та стратегії, компанії можуть оптимізувати свої маркетингові процеси та зменшити витрати. Загалом, ефективне управління інноваційним маркетингом може допомогти досягти своїх бізнес-цілей і отримати конкурентну перевагу на ринку.

#### Список використаних джерел:

1. Eremina, A. R., Bardadym, M. V., Hurtova, N. V., Zhadko, K. S., & Datsenko, V. V. Innovative marketing tools for business development in the early stages of the crisis. *International Journal of Management*, 2020. Vol. 11(5). P. 1115–1135. DOI: <https://doi.org/10.34218/IJM.11.5.2020.102>.
2. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, 2017. 208 ISBN: 978-1-119-34120-8.
3. Clayton Christensen. *The Innovator's Dilemma*. 2011. 336. ISBN: 9780062060242.
4. David Aaker. *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. 20 Principles That Drive Success, Morgan James Publishing. July 15, 2014. 220. ISBN-13: 978-1614488323.
5. Gary Hamel. *Leading the Revolution: How to Thrive in Turbulent Times by Making Innovation a Way of Life*. Plume; Reprint edition (July 30, 2002). 352. ISBN-13: 978-0452283244.
6. Peter Drucker. *Innovation and Entrepreneurship*. Harper & Row, 1985, 293. ISBN 0060154284, 9780060154288.
7. Гурочкіна В. В. Механізми розвитку промислових підприємств в емерджентній економіці : монографія. Хмельницький: ХНУ, 2020. 336 с. URL: [http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6603/1/6759\\_IR.pdf](http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6603/1/6759_IR.pdf).

**References:**

1. Eremina, A. R., Bardadym, M. V., Hurtova, N. V., Zhadko, K. S., & Datsenko, V. V. (2020). Innovative marketing tools for business development in the early stages of the crisis. *International Journal of Management*, vol. 11(5), pp. 1115–1135. DOI: <https://doi.org/10.34218/IJM.11.5.2020.102>.
2. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, p. 208. ISBN: 978-1-119-34120-8.
3. Clayton Christensen. *The Innovator's Dilemma*. 2011. 336. ISBN: 9780062060242.
4. David Aaker. *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. 20 Principles That Drive Success, Morgan James Publishing. July 15, 2014. 220. ISBN-13: 978-1614488323.
5. Gary Hamel. *Leading the Revolution: How to Thrive in Turbulent Times by Making Innovation a Way of Life*. Plume; Reprint edition (July 30, 2002). 352. ISBN-13: 978-0452283244.
6. Peter Drucker. *Innovation and Entrepreneurship*. Harper & Row, 1985, 293. ISBN 0060154284, 9780060154288.
7. Hurochkina V. V. (2020) *Mekhanizmy rozvytku promyslovykh pidpryemstv v emerdzhentniy ekonomitsi: monohrafiya [Mechanisms of development of industrial enterprises in the emerging economy: monograph]*. Khmelnytsky: KHNU, 336 p. Available at: [http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6603/1/6759\\_IR.pdf](http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6603/1/6759_IR.pdf).

**Yakivchenko Andrii**  
*National Aviation University*

## **MECHANISM OF INDUSTRIAL MARKETING INNOVATION ENTERPRISES IN THE POST-WAR PERIOD**

*The article examines effective strategies for managing innovative marketing systems at Ukrainian enterprises, what changes have taken place, and what exactly depends on the specific needs and goals of business activity. Their list is outlined. Systematized effective management strategies and innovative marketing management systems at enterprises of Ukraine in the pre-war period, and the author's vision regarding the list of strategies in the post-war period, which will be relevant, is proposed. The structural elements of the management mechanism of innovative marketing of industrial enterprises are presented. The system of strategic management of innovative marketing to strengthen economic security in the post-war period, taking into account the development trends of behavioral economics, was studied. Features are highlighted in the modern world of Industry 5.0, which focuses on the integration of Industry 4.0 technologies with human skills and creativity. Innovative approaches to marketing management are outlined, taking into account changes in technology and consumer behavior in an unstable environment under the conditions of the Russian-Ukrainian war. The existing modern features of the organization of marketing research of the market of modern innovations are indicated. The peculiarities of the development and implementation of innovative approaches to marketing management, based on behavioral economics, which are expedient to use to achieve a high level of persuasion and influence on consumer behavior, are characterized. The components of the innovative mechanism of marketing management at industrial enterprises of Ukraine are characterized. It is proposed to use the developed components of the innovative marketing management mechanism, which will be beneficial for industrial enterprises and especially useful in the conditions of recovery of the economy of Ukraine in the post-war period. The article provides a systematization of sources, drivers of development, and strategic priorities that can be included in the management system of innovative marketing, which are of great importance for achieving efficiency and quick response to changes in the market, finding new target audiences and sources of income, as well as using technologies and tools of innovative and digital marketing.*

**Key words:** *innovative marketing, marketing research, mechanism, behavioral economics, economic security, innovative approaches, management.*

**JEL classification:** M13, M31, M21, M39