

that Hungary uses both its own incentive mechanisms and is a participant in pan-European programs in the field of sustainable development. development and innovation of Horizon Europe, cross-border cooperation Interreg and others. The key to future economic growth based on innovation is highly qualified potential. The share of people employed in the high-tech and knowledge-intensive sectors is consistently increasing. Hungarian business is increasingly using the opportunities of e-commerce, the share of turnover in this area is also increasing. Summarizing, we note that the conclusion about the key factors of export potential (road infrastructure, investments in research and development, human resources, e-commerce) is true, in our opinion, not only in relation to the Hungarian economy. Empirical data confirmed previously expressed theoretical hypotheses and conclusions regarding some of the factors presented in the work. For any country in the world, it is important to develop infrastructure, human capital, new technologies as the basis for future economic growth. Hungary is already benefiting from smart investments in innovation and transport infrastructure.

1. Обзор рынка Венгрии. ИТА: International Trade Administration. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/hungary-market-overview>
2. Неделька Ержебет, Хмелева Г.А. Эмпирическое исследование внешнеторговой деятельности Венгрии: «умные» инвестиции в инновации и транспортную инфраструктуру. URL: <https://1eonomic.ru/lib/113984>
3. Тот Балаш Иштван, Ержебет Неделька, Хмелева Г.А. Анализ и перспективы развития торгово-экономического сотрудничества Венгрии и приграничных регионов // The Scientific Heritage. 2021. №76-2.
4. Nagy Szabolcs, Kobieliava Anna Theoretical and methodological essence of innovative technology // MIND JOURNAL. 12/2021. <https://doi.org/10.36228/MJ.12/2021.1>.
5. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелева; Нац. техн. ун-т «ХПІ». Харків: Планета-Прінт, 2019. 1002 с.
6. Ілляшенко С.М., Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобелева Т.О., Кучинський В.А. Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства // Вісник НТУ «ХПІ»: зб.наук.пр. Екон.науки. Харків: НТУ «ХПІ», 2021. № 1. С. 53-58.
7. Кобелева Т.О. Сутність та визначення комплаєнс-ризиків // Вісник НТУ «ХПІ»: зб. наук. пр. Екон.науки. Харків: НТУ «ХПІ», 2020. № 1 (3). С. 116-121.
8. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності: навч. посібник [Електронний ресурс] / П.Г.Перерва [та ін.]; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Електрон. текст. дані. Харків, 2020. 893 с. URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47906>
9. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства: монографія / В.Л.Товажнянський, Т.О.Кобелева [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, Л.Л.Товажнянський. Харків: Віровець А.П. "Апостроф", 2012. 705 с.
10. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Прінт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>
11. Гусаковська Т.О., Кобелева Т.О. Вплив розміру збитків від порушень прав інтелектуальної власності на процес ціноутворення // Вісник НТУ «ХПІ»: зб. наук. пр. «Технічний прогрес та ефективність виробництва». Харків: НТУ «ХПІ», 2014. № 64 (1106). С. 52-57.
12. Витвицька, О.Д., Кобелева, Т.О., Перерва, П.Г. & Ковальчук, С.В. (2022). Стратегічне управління розвитком підприємства на засадах інтелектуальної власності // Вісник НТУ «ХПІ» (екон. науки), (1), 52–57.

Tkachova N.P.

Ph.D. in Economics, Associate Professor,

Matrosova V.O.

Ph.D. in Economics, Associate Professor,

Veryutina V.Ju.

senior lecturer

National Technical University «Kharkov Polytechnic Institute», Kharkov, Ukraine

Pererva P.G.

doctor of Economics, Professor,

Higher School of Labour Safety Management (WSZOP), Katowice, Poland

THEORETICAL ESSENCE OF INNOVATIVE MARKETING

Over the past decade, a direction called innovation marketing has emerged in marketing theory [1-12]. Practice shows that almost all successfully developing enterprises in the market owe their success to innovation. The leading role in ensuring the success of the market activities of the innovator enterprise belongs to the marketing of the company.

Marketing of innovations should be understood as an activity aimed at finding new areas and ways of using the potential of the enterprise, developing new products and technologies on this basis, their promotion on the market in order to meet the needs of consumers in a more effective way than competitors, obtaining at the expense of this profit and ensuring conditions for long-term survival and development in the market [1, 2].

Innovation marketing should be considered as:

- the concept of market activity of the enterprise (business philosophy), when changes are considered as a source of income;
- analytical process, involving the identification of market opportunities for innovative development;
- a means of active influence on consumers and the target market as a whole, which is associated with the introduction and promotion of innovation to the market;
- the function of innovation management, aimed at identifying possible areas of innovation activity, their materialization and commercialization. At the same time, innovation management can be simultaneously considered as a function of marketing innovations aimed at translating the achievements of science and technology into new products that can meet the needs and demands of consumers and provide the commodity producer (seller) with profit;
- a means (market tools) of orientation of certain business entities, and at the same time the national economy as a whole to innovative development.

In any case, innovation marketing is the key to the success of innovative enterprises, since it allows you to identify and control the factors that determine the conditions for long-term survival and development (based on innovations) in the market.

The features of innovation marketing, in particular, include the promotion of radical innovations, their advertising should be started long before the appearance of the actual innovative product on the market. For example, for new telecommunications products, the growth in the number of publications and information messages about the ways and benefits of using a new product should outpace the growth of the market of the product itself at least for the period of self-learning to use it. It is also used for other types of innovations, up to those that have the character of a retro introduction.

The main thing in the marketing of innovations is the study and forecasting of demand for a new product, based on a thorough study of the consumer's perception of the innovation and the qualities and properties of the product that are significant for the consumer. As an integral part of innovation marketing, strategic innovative marketing is distinguished, the elements of which are the analysis of market conditions, the subsequent development of its segments, the organization and formation of demand, modeling of customer behavior. As the main goal of strategic marketing of innovations is the development of a strategy for the penetration of innovation into the market. According to both researchers and marketing practitioners, top managers, the main modern marketing problem of domestic manufacturers is precisely the development and introduction of new goods / services to the market. The level of novelty of innovation determines the level of competitive advantages and is divided into [1-12]:

- absolute novelty (there are no analogues of the proposed innovation);
- relative novelty. Relative novelty can be particular (individual elements are new) or conditional (a new combination of known elements).

In the marketing of innovations, they are divided according to the degree of innovative potential:

- radical innovations - fundamentally new products and technologies (rarely - absolute novelty). They are few in number and usually provide for the emergence of a new consumer and / or a new market;
- combinatorial innovations are a new combination of already known elements and properties. Combinatorial innovations are usually aimed at attracting new groups of consumers and/or developing new markets;

▪ modifying Innovation – Improving or supplementing existing products. Modifying innovations are usually aimed at maintaining or strengthening the market position of the enterprise.

The objectives of marketing innovations for the enterprise are:

- protecting or increasing its share in the existing market;
- gaining positions in a new, previously untapped market;
- creation of a new market or market segment.

It should be noted that strategies for developing new products for a new market have minimal chances of success.

The probability of success of various innovation marketing strategies in accordance with the I. Ansoff matrix, according to foreign data, is:

- old product in the old market – 50%;
- new product in the old market – 33%;
- old product in the new market — 20%;
- new product in the new market — 5%.

It is believed that in breakthrough technologies and products, 50% of success is the formulation of a promising task by the initiative author of the idea. The ideologue of innovation is the first to evaluate the future need and consumer benefit in a particular innovation.

The cost of marketing innovations and management on average is 15-17% of the total cost of design work. The practice of innovation shows that most of the pioneer discoveries, technologies, products are made by small teams of a relatively narrow focus. As W. Davidoff notes: "Great inventions appear in the laboratory, great products appear in the marketing department".

As a result of the research, the authors proposed to define the definition of "innovative marketing" as the use of innovative marketing tools, technologies and techniques to promote innovations or existing goods (services) to the market.

The sale and purchase of innovative projects represent a special type of business and a special market for the marketing of innovations, as well as the examination of projects. The return on marketing innovation is not guaranteed, and large, long-term success is very rare.

1. Ілляшенко С.М., Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобелева Т.О., Кучинський В.А. Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства // *Вісник НТУ "ХПІ": зб.наук.пр. Екон.науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 53-58.

2. Ватченко О.Б., Ватченко Б.С., Черевко О.Л. Інноваційний розвиток підприємства : навч. посібник. Дніпро : Акцент ПП, 2017. 404 с.

3. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелева; Нац. техн. ун-т «ХПІ». Харків: Планета-Прінт, 2019. 1002 с.

4. Маслак О.І., Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Аутсорсинг патентних, логістичних та інформаційних послуг як інструмент підвищення ефективності управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 2. С. 21-26.

5. Гусаковська Т.О., Кобелева Т.О. Вплив розміру збитків від порушень прав інтелектуальної власності на процес ціноутворення // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. «Технічний прогрес та ефективність виробництва»*. Харків: НТУ "ХПІ", 2014. № 64 (1106). С. 52-57.

6. Витвицька, О.Д., Кобелева, Т.О., Перерва, П.Г. & Ковальчук, С.В. (2022). Стратегічне управління розвитком підприємства на засадах інтелектуальної власності // *Вісник НТУ "ХПІ" (екон. науки)*, (1), 52–57.

7. Nagy Szabolcs, Kobieliava Anna Theoretical and methodological essence of innovative technology // *MIND JOURNAL*. 12/2021. <https://doi.org/10.36228/MJ.12/2021.1>.

8. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності : навч. посібник [Електронний ресурс] / П.Г.Перерва [та ін.] ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Електрон. текст. дані. Харків, 2020. 893 с. URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47906>

9. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства : монографія / В.Л.Товажнянський, Т.О.Кобелева [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, Л.Л.Товажнянський. Харків: Віровець А.П. "Апостроф", 2012. 705 с.

10. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Прінт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>

11. Ткачова Н.П., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. «Технічний прогрес та ефективність виробництва»*. Харків: НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100.

12. Кобелева Т.О. Сутність та визначення комплаєнс-ризиків // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки*. Харків: НТУ "ХПІ", 2020. № 1 (3). С. 116-121.