

## **ДЕТЕРМІНАНТИ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

**Шумкова Олена Володимирівна**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу та логістики  
Сумського національного аграрного університету*

Інноваційний маркетинг в умовах глобалізації бізнесу стає особливо важливим, оскільки зростає конкуренція на міжнародному ринку. Для забезпечення успіху на міжнародному ринку, підприємства повинні бути готові до використання новітніх технологій та інноваційних підходів до маркетингу.

Інноваційний маркетинг може допомогти підприємствам залучати увагу споживачів у світі, де інформаційний шум і рекламний потік є дуже великим. Для досягнення цієї мети, підприємства можуть використовувати соціальні мережі, мобільні додатки, відео-маркетинг та інші інноваційні технології, що дозволяють створювати цікаві та привабливі пропозиції для споживачів. Крім того, інноваційний маркетинг може допомогти підприємствам відповідати на потреби споживачів у різних країнах, забезпечуючи високу якість продукту та послуги. Інноваційний маркетинг – це підхід до маркетингу, що базується на використанні новітніх технологій та ідей, щоб розвивати та просувати продукти або послуги. Важливим аспектом інноваційного маркетингу є відкритість для змін та готовність до експериментів. Підприємства, що успішно використовують інноваційний маркетинг, часто відзначаються високою рівнем адаптивності та гнучкості [2, с. 120; 3].

Мета інноваційного маркетингу в умовах глобалізації бізнесу полягає у створенні та впровадженні нових, інноваційних стратегій маркетингу, щоб забезпечити успіх підприємства на міжнародному ринку. Основні цілі інноваційного маркетингу в умовах глобалізації бізнесу включають наступне:

1. Залучення уваги споживачів – зростання конкуренції на міжнародному ринку робить важливим створення інноваційних маркетингових стратегій, які допоможуть підприємствам залучати увагу споживачів та вирізнятися серед конкурентів.

2. Розширення ринків – інноваційний маркетинг може допомогти підприємствам знаходити нові ринки та розширювати свою присутність на міжнародному ринку шляхом запуску нових продуктів та послуг, які відповідають потребам місцевих споживачів.

3. Підвищення конкурентоспроможності – за допомогою інноваційного маркетингу підприємства можуть створювати продукти та послуги, які мають високу якість та відповідають потребам місцевих ринків, що дозволяє збільшити конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

4. Збільшення прибутковості – інноваційний маркетинг може допомогти підприємствам збільшувати свою прибутковість шляхом ефективного використання новітніх технологій та інноваційних стратегій маркетингу [3; 5, с. 107].

Основні завдання інноваційного маркетингу в умовах глобалізації бізнесу можна сформулювати таким чином:

- створення та впровадження нових, інноваційних стратегій маркетингу, які дозволяють підприємствам відрізнятись від конкурентів та забезпечити успіх на міжнародному ринку;

- дослідження та аналіз місцевих ринків та споживачів для визначення потреб та попиту на нові продукти та послуги;

- розробка нових продуктів та послуг, які відповідають потребам місцевих ринків та споживачів;

- ефективне просування нових продуктів та послуг на міжнародних ринках за допомогою інноваційних маркетингових кампаній та рекламних стратегій;

- розвиток нових ринків та збільшення обсягів продажів на міжнародному ринку;

- оптимізація витрат на маркетинг та забезпечення високої ефективності маркетингових кампаній;

- використання новітніх технологій та інструментів маркетингу для досягнення поставлених цілей;

- встановлення ефективної системи моніторингу та аналізу результатів маркетингових кампаній для коригування стратегій та підвищення ефективності маркетингових заходів [1, с. 23].

Інноваційний маркетинг в умовах глобалізації бізнесу має свої особливості, оскільки глобалізація змінює традиційні підходи до маркетингу та вимагає від підприємства більш гнучких та адаптивних стратегій. Особливості інноваційного маркетингу в умовах глобалізації бізнесу можуть включати:

1. Глобальна орієнтація: інноваційний маркетинг диктує умови глобальної орієнтації, тобто підприємство повинно розуміти та враховувати різні культурні, економічні та політичні особливості країн, в яких вони діють.

2. Активне використання технологій: інноваційний маркетинг допомагає розвиватися підприємству, використовуючи нові технології та інструменти для залучення та збереження клієнтів, а також для аналізу та прогнозування ринкових тенденцій.

3. Створення унікальної цінності: інноваційний маркетинг передбачає створення підприємством унікальної цінності для своїх клієнтів, що дозволяє вирізнитися на ринку та конкурувати з іншими підприємствами.

4. Адаптивність та гнучкість: підприємство повинні бути готовими до змін та адаптуватися до нових ринкових умов, що потребує гнучкості та швидкості прийняття рішень.

5. Комунікація з клієнтами: інноваційний маркетинг передбачає активну комунікацію з клієнтами та залучення їх до процесу створення та розробки нової продукції [4, с. 89].

Умови глобалізації бізнесу вимагають від підприємства постійного пошуку інноваційних підходів у маркетингу для успішного конкурсування на міжнародному ринку. Перелік інструментів інноваційного маркетингу, які може використати підприємство у процесі глобалізації власного бізнесу є наступними:

1. Цифровий маркетинг – маркетинг дозволяє підприємствам дійти до своєї аудиторії через різні канали, такі як електронна пошта, соціальні медіа, контент-маркетинг та рекламні кампанії.

2. Розвиток бренду – інноваційні підходи до брендингу можуть включати в себе використання нових технологій, дизайну та інших елементів.

3. Маркетингові дослідження – інноваційні методи досліджень можуть включати в себе використання аналітики даних та штучного інтелекту.

4. Взаємодія зі споживачами – відкритість до споживачів може допомогти підприємству залучити їхню увагу та побудувати з ними довгострокові стосунки.

5. Геомаркетинг – використання геоданих може допомогти підприємству залучити саме тих споживачів, які будуть зацікавлені найбільше у продукції підприємства і чий потреби підприємство зможе повністю задовольнити [3].

Впровадження інноваційного маркетингу в умовах глобалізації бізнесу може бути складним та тривалим процесом. Для успішного впровадження інноваційного маркетингу у діяльність підприємства для подальшої глобалізації його бізнесу, важливим є запровадження наступних етапів:

1. Аналіз потреб ринку – підприємство має зрозуміти, що потрібно її клієнтам та які інновації можуть бути використані для залучення нових клієнтів та збереження старих.

2. Розробка стратегії – після аналізу потреб ринку підприємство має розробити стратегію впровадження інноваційного маркетингу. Ця стратегія повинна включати мету, завдання та плани дій.

3. Розробка інноваційних продуктів – підприємство має розробити нові та інноваційні продукти, які відповідають потребам ринку та споживачів.

4. Тестування продуктів – після розробки нових продуктів, підприємство має провести тестування для перевірки ефективності та популярності продуктів серед споживачів.

5. Впровадження та маркетинг – після успішного тестування продуктів, підприємство має впровадити їх на ринок та розробити стратегії маркетингу для просування продуктів серед споживачів.

6. Моніторинг та аналіз результатів – підприємство має проводити моніторинг та аналіз результатів своїх інноваційних маркетингових стратегій, щоб забезпечити успішність та ефективність своїх продуктів та маркетингових підходів на ринку [1, с. 57].

Отже, завдання інноваційного маркетингу в умовах глобалізації бізнесу полягає в створенні та впровадженні нових, ефективних маркетингових стратегій та інструментів, які допоможуть підприємствам успішно працювати на міжнародному ринку та збільшувати свою конкурентоспроможність.

### **Список використаних джерел:**

1. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань. Харків : ТОВ «Діса плюс», 2016. 192 с.
2. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Особливості класифікації маркетингових інновацій. *Вісник ХДУ Серія Економічні науки*. 2018. Том 3. № 30. С. 114–120.
3. Кузнецова К. Інноваційний маркетинг у сучасному бізнесі. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/19147/1/106-108.pdf>.
4. Мостова А. Д. Сучасні види інноваційного маркетингу в діяльності підприємств. *Придніпровська державна академія будівництва та архітектури*. 2018. Вип. 1 (12). С. 88–93.
5. Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи : монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. 411 с.