

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут новітніх освітніх технологій
Кафедра міжнародних економічних відносин

ДАЦКО Віта Василівна

**Маркетинг інноваційних продуктів на міжнародних
ринках / Marketing of Innovative Products on the
International Markets**

спеціальність: 292 - Міжнародні економічні відносини
освітньо-професійна програма - Міжнародний маркетинг

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи
МЕВМАЗм-21
В. В. Дацко

Науковий керівник:
к.е.н., доцент, О. М. Войтенко

Кваліфікаційну роботу допущено
до захисту:

" " 20 р.

Завідувач кафедри
Р. Є. Зварич

ТЕРНОПІЛЬ - 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
 РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ	
1.1. Ключові аспекти та основні концепції інноваційного продукту.....	6
1.2. Сутність та основні теорії інноваційного маркетингу	13
 РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ	
2.1. Оцінка розвитку міжнародних технологій та інновацій.....	20
2.2. Аналіз розвитку інноваційних маркетингових стратегій бізнесу	27
 РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ	
3.1. Шляхи розвитку міжнародного ринку інноваційних продуктів.....	34
3.2. Стратегічні напрями трансформації інноваційного маркетингу на міжнародних ринках.....	40
 ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ.....	54

ВСТУП

Актуальність теми. У ринковому середовищі ефективність маркетингової системи є важливим фактором, що визначає конкурентоспроможність компанії, але інноваційному маркетингу приділяється найбільша увага, оскільки інновації часто призводять до створення абсолютно нових продуктів, які користуються великим попитом серед споживачів, а це означає, що він відіграє важливу роль. Крім того, в сучасному суспільстві компанії не можуть вижити без створення інноваційних виробничих процесів та інноваційних інструментів. У науковій літературі багато авторів використовують термін «зміни», коли йдеться про продуктові інновації. Продуктова інновація є частиною ширшої перспективи управління змінами. Організації вносять зміни у відповідь на мінливі потреби клієнтів. Інновації призводять до змін у використовуваних процесах і вироблених продуктах. Інновації часто передбачають зміни в процесах і продуктах, що є результатом взаємопов'язаних і комплексних змін.

Проблемі вивчення та узагальнення досвіду впровадження маркетингу інновацій присвячені наукові розробки таких провідних вчених, як: І. Ансоффа, Г. Асселя, П. Діксона, В. Кондратьєва, Ф. Котлера, М. Портера, Ф. Хайєка, Й. Шумпетера, Л. Балабанової, Т. Данько, Н. Куденко, С. Ілляшенка, Т. Максимової, В. Пілюшенка, І. Семеняка, А. Старостіної, І. Решетнікова, П. Перерва, Н. Кузнєцова та інші. Однак варто зазначити, що, незважаючи на наявність значної кількості наукових досліджень, проблема вивчення досвіду

Однак, незважаючи на значний науковий доробок у цій сфері, в сучасній науковій літературі відсутній комплексний актуальний системний аналіз маркетингу інноваційних продуктів на міжнародних ринках, що й обумовило вибір кваліфікаційної роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ формування маркетингу інноваційних продуктів на міжнародних ринках та напрацювання перспективних напрямів його розвитку.

Виходячи з мети дослідження, у роботі поставлені такі завдання:

- визначити ключові аспекти та основні концепції інноваційного продукту;
- дослідити сутність та основні теорії інноваційного маркетингу;
- оцінити розвиток міжнародних технологій та інновацій;
- проаналізувати розвиток інноваційних маркетингових стратегій бізнесу;
- запропонувати шляхи розвитку міжнародного ринку інноваційних продуктів;
- напрацювати напрями трансформації інноваційного маркетингу на міжнародних ринках.

Об'єктом дослідження є процес маркетингу інноваційних продуктів на міжнародних ринках.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та прикладних аспектів, що визначають маркетинг інноваційних продуктів на міжнародних ринках.

Методи дослідження. Методичними засадами кваліфікаційної роботи є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, які стосуються проблематики здійснення маркетингу інноваційних продуктів на міжнародних ринках. В роботі використано такі методи дослідження: логічно-теоретичний (при встановленні сутності та основних концепцій інноваційного продукту); класифікації (при визначенні ключових аспектів та основних концепцій інноваційного продукту); системного аналізу і синтезу (при проведенні дослідження тенденцій розвитку маркетингу інноваційних продуктів на міжнародних ринках); статистичні та економіко-математичні методи (при оцінці поточного стану ринку міжнародних технологій та інновацій).

Наукова новизна одержаних результатів полягає у встановленні теоретичних засад формування маркетингу інноваційних продуктів на

міжнародних ринках, дослідженні стратегій його розвитку та напрацюванні його стратегічних напрямів.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблені автором пропозиції щодо стратегічних напрямів трансформації інноваційного маркетингу на міжнародних ринках можуть слугувати методологічною та практичною основою визначення цілей та інструментарію розвитку ринку інноваційних продуктів в Україні, економічної та торговельної політики України, в економіко-аналітичній і прогностичній роботі Міністерства економіки України, Міністерства цифрової трансформації України, Департаменту економічного розвитку і торгівлі і у поточній діяльності установ, підприємств та фірм, що працюють в Україні та закордоном.

Положення, що їх винесено на захист. Усі наукові результати, які містяться в кваліфікаційній роботі і винесено на захист, отримано автором особисто.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та наукові результати дослідження пройшли апробацію на XVII Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (27 березня 2024 р.).

Основні наукові розробки щодо перспектив формування маркетингу інноваційних продуктів на міжнародних ринках будуть використані кафедрою міжнародних економічних відносин при формуванні науково-технічного звіту за підсумками фундаментального дослідження «Концепція відбудови та зеленої реконструкції України» (державний реєстраційний номер 0124U000003).

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота загальним обсягом 55 сторінок складається з вступу, трьох розділів, висновків, 1 додатка на 2 сторінках, містить список використаних джерел із 45 найменувань. Кваліфікаційна робота ілюстрована 16 рисунками, які розміщені на 16 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

1.1. Ключові аспекти та основні концепції інноваційного продукту

Інновації передбачають зміну і вдосконалення продуктів і процесів компанії, яка активно працює на благо своїх клієнтів і бізнес-організацій. Інновації – це вдосконалення внутрішніх бізнес-процесів і структури підприємства, створення нових знань і ідей для досягнення результатів, спрямованих на створення продуктів, орієнтованих на ринок. Інновації – це креативне рішення, що створює нову цінність для ринків та організацій, задовольняючи явні та приховані потреби клієнтів та зацікавлених сторін. У науковій літературі термін «інновація продукту» використовується для опису «нових або вдосконалених продуктів чи послуг на ринку, які суттєво відрізняються від попередніх продуктів або послуг компанії, що були представлені на ринку». Продуктова інновація може ґрунтуватися на нових способах використання або комбінування існуючих знань і технологій. Термін «продукт» використовується для визначення товарів і послуг. Продуктова інновація включає в себе впровадження нових продуктів, значні поліпшення функціональних характеристик існуючих продуктів. Новий продукт – це продукт або послуга, характеристика якого відрізняються від характеристик існуючої продукції компанії. Значні вдосконалення існуючих продуктів можуть відбутися через зміни в матеріалах, компонентах та інших функціях, що покращують якість продукції (див. рис. А1).

Інновація продукту – це реакція компанії на зміни у внутрішньому чи зовнішньому середовищі або превентивна дія компанії щодо впливу на навколишнє середовище. Інновація продукту відображає здатність організації до змін та адаптації. Організації впроваджують інновації не тільки для захисту існуючих конкурентних позицій, а й для отримання нових конкурентних переваг. Наведені вище визначення підкреслюють ключову роль, яку відіграють інновації продукту для зростання та стійкості компанії. Продуктові інновації

допомагають компаніям залишатися конкурентоспроможними на ринку, утримувати існуючих клієнтів і залучати нових [9].

У науковій літературі багато авторів говорять про термін зміни, коли йдеться про інновації продукту. Продуктові інновації є підмножиною широких перспектив управління змінами. Компанії вносять зміни як відповідь на потреби клієнтів, що розвиваються. Інновації призводять до змін у виробництві, або в процесі, який використовується, або в продуктах, які створюються. Інновації зазвичай включають зміни, які є результатом взаємопов'язаних комбінованих змін у процесах і продуктах. Зміни вимагають адаптивної поведінки компанії для підтримки та підвищення її ефективності. Фаріборз Даманпур визначає інновації продукту як джерело змін в організаціях і зосереджується на ролі зовнішніх факторів організації, які провокують зміни. Організації впроваджують інновації під тиском зовнішнього середовища або через внутрішньоорганізаційний вибір щодо придбання відмінні компетенції, досягнення вищого рівня фокусу, збільшення обсягу та якості продуктів. Інновації вносять зміни в організацію або як відповідь на зміни у внутрішньому чи зовнішньому середовищі, або як превентивні дії для впливу на середовище.

З точки зору ваги інноваційної продукції, О'Салліван і Дулі погодились, що найбільш підходящим типом інновації для будь-якої бізнес-організації є розробка інноваційної продукції, оскільки вона являє собою впровадження чогось нового в організацію, що безпосередньо впливає на її бізнес, створює та додає цінність клієнтам. На думку авторів, інновації продукту сприяють розвитку знань організацій і галузей загалом. Девід Рейні стверджує, що інновації продукту мають вирішальне значення для росту та процвітання сучасної корпорації. За словами Девіда Рейні, інновація продукту є «основною основою для планування, розробки, впровадження та оцінки нових продуктів, а також для втілення можливостей у реальність». Зіштовхнувшись із повільним зростанням ринків, загостренням внутрішньої та закордонної конкуренції, а також зрілими продуктами, компанії все більше шукають нові продукти як шлях до досягнення своїх цілей продажів і прибутку. Продуктові інновації

зосереджені на інтеграції можливостей організації в творчий суб'єкт для розробки нових рішень, які перевершують очікування клієнтів. Продуктові інновації – це широка стратегічна перспектива створення нових продуктів, яка допомагає компаніям отримати конкурентну перевагу та довгострокове зростання. Інновації продукту є підмножиною системи стратегічного управління, що забезпечує напрямки стратегії та рішення, які визначають варіанти розгляду та створення атмосфери в організації для виявлення можливостей і реагування на виклики. Отже, інновації продукту також можна розглядати як стратегічну структуру, яка спрямовує впровадження нових або вдосконалених продуктів, які приносять цінність на ринок і забезпечують сталість і довгострокове зростання компанії. У цій стратегічній структурі приймаються важливі рішення щодо розробки нових продуктів і застосування відповідних моделей для виконання процесу інновацій продукту [12].

У науковій літературі з інновацій багато авторів звертають увагу та підкреслюють переваги продуктових інновацій для організацій. Черрун Регія є одним із цих авторів, який окреслює дев'ять внесків інноваційних продуктів:

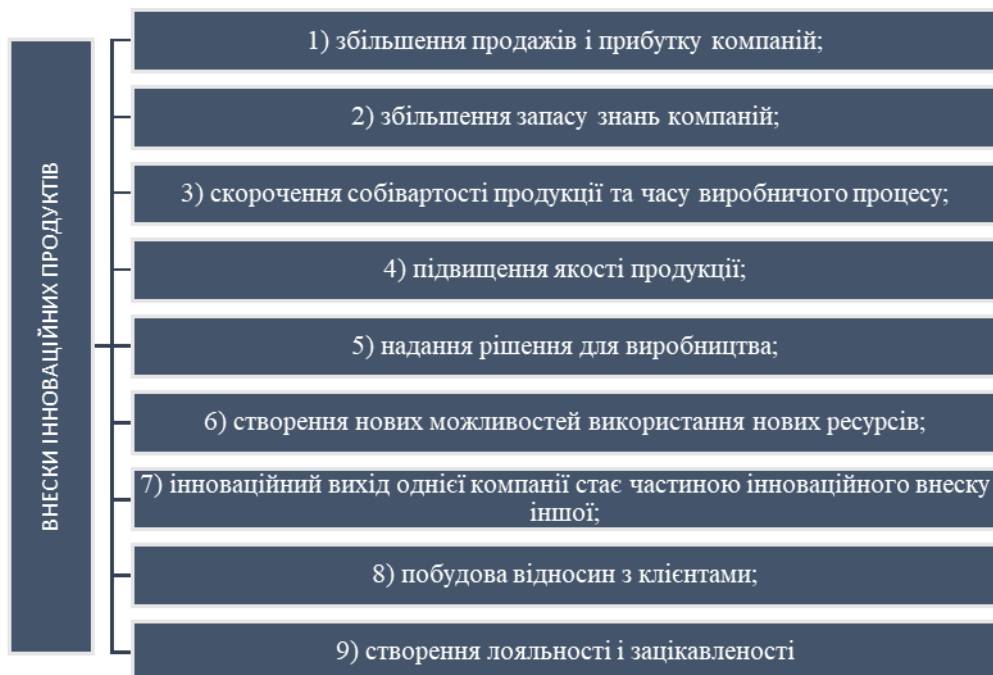


Рис. 1.1. Переваги продуктових інновацій для організацій

Джерело: [Автор].

Успішні інноваційні продукти створюють нові продукти та послуги, відкривають нові ринки, сприяють зростанню підприємств і створюють цінність для клієнтів. Продуктові інновації вдосконалюють існуючі продукти та процеси, тим самим сприяючи вищій продуктивності, зниженню витрат, збільшенню прибутку та зайнятості. З одного боку, інноваційні компанії мають вищу частку світового ринку, темпи зростання та ринкову оцінку. З іншого боку, споживачі інноваційних продуктів отримують переваги з точки зору більшого вибору, кращих послуг, нижчих цін і вдосконалених продуктів. Такі терміни, як «внесок», «рішення» та «стійкі результати» висвітлюють ще один важливий аспект інноваційної продукції, а саме цінність, яку вона приносить ринку та організації. Основними цілями інноваційної продукції є створення цінності та максимізація компанії ціннісна пропозиція. Клієнти шукають цінність, купуючи продукти та послуги, і хочуть отримати рішення, а не продукти які є стійкими рішеннями для майбутнього. Створення цієї цінності, інновації продукту вимагають співпраці від усіх підрозділів організації та кожного учасника всередині. Це залучає багатьох внутрішніх і зовнішніх учасників, включаючи потенційних клієнтів, постачальників і зацікавлених сторін. Враховуючи цю цінність, Девід Рейні визначає інновації продукту як «стійкі рішення для майбутнього» [4].

Згідно з Джорджем Красадакісом, інновація продукту стосується впровадження нового продукту (товару чи послуги) або вдосконалення існуючого продукту шляхом впровадження значних удосконалень. Автор визначає термін продукт як щось, що може бути запропоновано ринку для задоволення конкретних потреб споживачів – це може бути фізичний об’єкт, цифровий продукт, такий як програма або веб-досвід. Роберт Купер пояснює цей термін як щось, що призначене для продажу, використання чи споживання. Термін включає фізичні продукти чи послуги або комбінації продуктів і послуг. Продукт, як результат виробничої діяльності компанії, можна класифікувати як товар або послугу. Різниця між цими двома поняттями товару та послуги різна залежно від авторів. Існує низка аргументів, які розрізняють товари та послуги

відповідно до їхньої природи, матеріальної чи нематеріальної. Ці два поняття також можна розрізняти залежно від того, чи можна зберігати продукт. Послуги, на відміну від продуктів, не можна зберігати. Джордж Красадакіс продовжив стверджувати, що інноваційні продукти можуть мати тривалий життєвий цикл через кілька етапів, пов'язаних із процесом розробки та впровадження інновацій. Водночас ці інновації вимагають значних інвестицій, команди розробників, дослідницької та маркетингової діяльності. Хендерсон і Кларк пропонують подібний погляд на природу інноваційних продуктів. Автори визначають інновацію продукту як впровадження продукту, який є новим або суттєво покращеним з точки зору його характеристик, призначення, технологічних специфікацій, компонентів і матеріалів, вбудованого програмного забезпечення, простоти використання чи інших функціональних характеристик. Продуктові інновації можуть використовувати нові знання чи технології, або можуть ґрунтуватися на нових способах використання чи поєднанні існуючих знань чи технологій. Вони є результатом важкого процесу, який обумовлений технологічним прогресом, змінами ринкового попиту, скороченням життєвого циклу продукту та зростанням конкуренції. Інновації є одним із ключових факторів економічного зростання, що веде до підвищення продуктивності та загальної економічної ефективності. Важливість продуктових інновацій спонукає дослідників досліджувати наукову літературу та знаходити знання, які могли б пояснити природу продуктових інновацій і допомогти в проведенні різних емпіричних досліджень, які мають на меті перевірити теоретичні концепції [20].

Досліджуючи теорію інновацій, варто звернути увагу на унікальність продуктових інновацій. Дослідження продуктових інновацій показують, що одна продуктова інновація є успішною, якщо вона унікальна та має переконливу ціннісну пропозицію. Однак багато бізнес-організацій все ще вважають, що створити такий проривний новий продукт важко, оскільки ринки стають все більше зрілими та все більше комерціалізованими. З іншого боку, потреби та переваги клієнтів постійно змінюються. З'являються незадоволені,

або надмірно задоволені потреби клієнтів, що призводить до появи нових ринків з потенціалом зростання, які компанії можуть обслужити своїми унікальними рішеннями. Існують різні напрямки та способи унікальності продукту, які компанії можуть створювати.

Багато науковців враховують важливість здатності компаній використовувати наявні та власні сильні сторони та компетенції для процесу інноваційної продукції. Пітер Друкер є одним із цих авторів, який стверджує, що інновації продукту спрямовані на лідерство, що пов'язано з фокусом і використанням сильних сторін і передового досвіду компанії. Заява формує ще один аспект продуктових інновацій – основні компетенції та сильні сторони компанії. Роберт Купер зауважив, що якщо компанія може адаптуватися та правильно використовувати власні ресурси, вона може значно мінімізувати ризик і невизначеність процесу інноваційного продукту. Купер визначив три чинники, які характеризують внутрішні сильні сторони компанії для успішних продуктових інновацій [32].

1) Ресурси. Продуктові інновації, які використовують наявні внутрішні знання та навички компанії, є менш витратними та ризикованими, ніж продуктові інновації, які використовують зовнішні знання. З точки зору маркетингової діяльності, використання існуючих каналів розподілу та обслуговування існуючих клієнтів є менш ризикованим, ніж пошук нових ринків і розробка нових маркетингових стратегій для їх охоплення та обслуговування.

2) Знання. Знання та досвід компанії на ринках і технологіях представляють «базові знання», які використовуються всіма учасниками, залученими в процес розробки продукту. Продуктові інновації, які вимагають новий досвід та знання, приречені на провал.

3) Досвід. Інноваційний продукт потребує досвіду. Систематичність і безперервність у розробці продуктових інновацій формують досвід. Інноваційний продукт на основі досвіду більш передбачуваний і коштує дешевше.

На основі огляду літератури щодо концепції інновацій продукту, можна підсумувати та окреслити наступні ключові аспекти інноваційного продукту (див. табл. 1.1).



Рис. 1.2. Ключові аспекти продуктових інновацій

Джерело: [автор].

Черрун Регія також окреслив ключову роль клієнтів, визначаючи термін інновації продукту з двох сторін: 1) внутрішньої сторони, яка залежить від знань, ресурсів і технологічних можливостей компанії, і 2) зовнішньої сторони, яка пов'язана з клієнтами та їхніми потребами та вподобаннями. Аннік Ун стверджують, що компанії відчують великі проблеми в управлінні знаннями клієнтів. Виділяють дві основні причини. По-перше, існує проблема отримання неявних знань клієнта. По-друге, існує проблема налагодження співпраці між організацією та клієнтом. На основі представленого огляду літератури можна запропонувати ще один ключовий аспект інновації продукту, це роль клієнта в процесі інновації продукту. Співпраця та міждисциплінарний характер інноваційного процесу продукту визначають ще один ключовий аспект інновацій продукту – це паралельна діяльність, яку виконують представники різних функціональних відділів усередині та за межами організації. Різноманітність знань, навичок, креативності та ідей є ключем до успішного розвитку інноваційних продуктів.

1.2. Сутність та основні теорії інноваційного маркетингу

Бренди, здатні підштовхнути ринок і створити привабливість для полегшення продажів, здатні залучити торгових посередників. Водночас торговельні посередники, які здатні ефективно підтримати бренд у проникненні на ринок і створити привабливість для бренду, здатні привернути увагу бренд-менеджерів. У той час як створення стимулів і потягів на конкурентному ринку приносить користь як брендам, так і торговим посередникам, воно вимагає від них інноваційної співпраці один з одним. Тобто, якщо торгові посередники отримують вигоду від рекламної діяльності бренду, місцеві знання та домашні стосунки торгових посередників відіграють важливу роль у формуванні компетентності та здатності менеджерів брендів інноваційно маніпулювати з різними бар'єрами та недоліками ринків, що розвиваються. Маніпулювання, що виконується для зміни та реорганізації дій бренду на основі його стандартизованої політики та вимог місцевого ринку, може призвести до відкриття інноваційної маркетингової ідеї, яка дуже залежить від контексту та сприяє безперервному функціонуванню бренду в гнучкій ситуації. Такі дії на конкурентному ринку, якщо розглядати їх з точки зору теорії ресурсних переваг, ведуть до очікування, що успіх маніпулювання залежить від необхідних ресурсів і присвоєння стимулів, передбачених інноваційною маркетинговою ідеєю [11].

Бренди і торговельні посередники беруть на себе новаторську маркетингову ідею після того, як вони визначили внесок, який вона робить у їхню конкурентоспроможність, як стимул для впровадження інновацій у їхній маркетинговій практиці. Модель потрійної спіралі інновацій відображає складності, які спонукають до інновацій, а національна система інновацій пояснює формальні та неформальні зв'язки між суб'єктами, які співпрацюють для мобільності, проникнення та плавного потоку знань із ресурсами для реалізації інновації. Ці рамки використовувалися дослідниками маркетингу для пояснення маркетингових інновацій як появи нової ідеї, тобто прориву або радикальної інновації, або поступової модифікації існуючої концепції для

імпровізації, тобто поступової інновації. Проривні інновації включають впровадження нового продукту або бізнес-моделі, а поступові інновації – створення додаткової цінності через ініціативи, такі як запуск кращої версії продукту або розширення ринку чи створення нових альянсів. При оцінці розвитку конкурентної переваги ці дослідження висвітлюють фактори, які є головними для розгляду менеджерами фірми перед тим, як визначити ініціативи, які є інноваційними за своєю природою. Однак вони знехтували обмеженнями фірм, які працюють у промисловому середовищі щодо застосування інноваційних методів маркетингу, і не визнали важливості внеску фірм-партнерів у конкурентоспроможність, необхідну для визначення інноваційних методів маркетингу.

Так, інноваційний маркетинг охоплює дослідження потреб і побажань цільової аудиторії, розуміння її моделей поведінки та вподобань, а також розробку прототипів або зміну існуючих процесів для її досягнення. Це також стосується запуску, ціноутворення та унікального просування продукту. Інноваційний маркетинг – це творчість і пошук свіжих ідей для залучення клієнтів. Йдеться про розуміння поточних тенденцій у маркетингу, щоб створити щось нове та захоплююче. Інноваційний маркетинг може бути чим завгодно: від креативної кампанії чи концепції до нового підходу та традиційних маркетингових методів, що виділяє бізнес серед конкурентів [7].

Конкурентоспроможність фірми на ринку відображає її здатність захопити ринок за допомогою інноваційних маркетингових ідей через свої ділові відносини. Здатність партнера в ділових відносинах успішно використовувати можливості залежить від його власної здатності сприяти конкурентоспроможності партнерства. Відповідно до Андерсона, стосунки між брендом і торговим посередником створюють конкурентоспроможність обох сторін на основі взаємного розуміння компетентності одна одної актуалізувати ресурси, а також їхньої можливості сприймати ринок і створювати цінності. Результати дослідження, проведеного Шармою та Шетом, показали, що бажання компаній стати конкурентоспроможними спонукає їх змінити свою

філософію, орієнтовану на транзакції, на цінності, орієнтовані на відносини. Шарма та Шет передбачили, що влада покупців на конкурентному ринку може зменшити кількість постачальників на ринку, а рішення покупця зробити інвестиції в брендові продукти постачальника пов'язують із інноваційністю постачальників у наданні підтримки своїм посередникам.



Рис. 1.3. Модель конкурентоспроможності маркетингових інновацій
Джерело: [автор].

Незважаючи на різні тлумачення та розуміння, літератури, що описує теорію конкуренції, інноваційність підходу, який використовується для маркетингу продукту, є життєво важливою для конкурентоспроможності як фірм-покупців, так і фірм-продавців. Обмін ресурсами між двома фірмами може розвинути здатність інноваційного використання бізнес-можливості іншої компанії для отримання взаємної вигоди. Хоча в поточній літературі з промислового маркетингу повідомляється, що фірма-власник бренду та фірма-посередник роблять свій внесок у бізнес іншої компанії в різних форматах, вона не пояснює, як внесок, який робить одна компанія, формує конкурентоспроможність іншої та допомагає їм визначити і реалізувати інноваційну маркетингову ідею. Таким чином, конфігурації можуть включати комбінації конкурентоспроможності бренду та конкурентоспроможності посередника, що призводить до наступних гіпотез: (а) конкурентоспроможність

торгового посередника на зростаючому ринку залежить від наміру фірми-власника бренду використовувати свої ресурси для підтримки бізнесу торгового посередника; (б) конкурентоспроможність бренду на зростаючому ринку залежить від наміру торговельних посередників використовувати свої ресурси для підтримки бізнесу фірми-власника бренду [40].

Технології та інформація сприяють маркетинговим інноваціям на конкурентних ринках. Відповідно, імпровізація, модифікація, розширення або трансформація існуючих каналів торгівлі за допомогою використання технологій може зменшити трансакційні витрати. Натомість інноваційний маркетинг без використання технологій у торговій установці потребує ресурсних переваг для ініціювання обміну знаннями та інформацією про можливості, доступні на ринку. Обмін польовими записами між фірмами-покупцями та продавцями може сприяти дослідженню непередбачуваних ситуацій та ідентифікації нових ідей для вирішення випадкових можливостей. Дослідники з різних галузей бізнесу та менеджменту по-різному розуміли концепцію інновації. Економісти розглядають маркетингові інновації з точки зору продукту та процесу, а дослідники маркетингу концептуалізують інновації з точки зору комерціалізації. Дослідження одноголосно описує інновації як інструмент, який дозволяє менеджерам ефективно використовувати свої ресурси для розвитку конкурентної переваги.

Успіх інноваційної маркетингової ідеї залежить від її здатності працювати однорідно та гармонійно в межах місцевої екосистеми. Масштаб, корисність і довгострокові цілі інноваційних маркетингових ідей впливають на цінність, яку прагнуть створити всі партнери в ланцюгу доставки. Ідея маркетингових інновацій у міжнародному середовищі об'єднує теорії маркетингу, дистрибуції та продажів. Хоча Баллантайн і Ейткен та Гандольфо і Паделлетті наголошують про переваги інновацій, вони не можуть визначити умови, за яких бренд, мережа дистриб'юторів і торгових посередників об'єднуються для створення інноваційної маркетингової ідеї в міжнародному середовищі. Левітт стверджує, що на додаток до інновацій у продуктах і

виробничих процесах існують також інновації в маркетингу, і на відміну від інновацій у продуктах більшість маркетингових інновацій були небажаними, незапланованими та випадковими і виникли поза межами центрального ядра компанії і галузі, в яких вони зрештою процвітали. За словами Слейтера та Нарвера, найбільш імовірний спосіб, у який деякі підприємства покращують свої маркетингові ініціативи, – це розробка нових послуг або переформулювання існуючих, створення нових каналів розподілу та відкриття нових підходів до управління. Такі маркетингові інновації представляють способи, за допомогою яких компанії можуть розробити нові способи маркетингу для потенційних або існуючих клієнтів. З іншого боку, Лін, Чен і Чіу пов'язують маркетингові інновації з дослідженнями ринку, стратегією встановлення цін, сегментацією ринку, рекламними просуваннями, роздрібними каналами та системами маркетингової інформації [23].

Торгові посередники, які продають фірмові продукти, є дуже маленькими підприємницькими фірмами мікрорівня. Таким фірмам важко конкурувати на зростаючому ринку через їхні слабкі фінансові можливості та обмеження, пов'язані з наявністю ресурсів, необхідних для розширення бізнесу. Торговельні посередники віддають перевагу продажу фірмових продуктів, виходячи з припущення, що діяльність виробника щодо формування попиту на продукт завдяки лідерству бренду зробить продаж легшим і дешевшим для них. Торговельний посередник розглядає силу бренду в залученні клієнтів як цінність бренду, оскільки він дозволяє їм використовувати свої ресурси в іншому місці. Отже, торговельні посередники люблять брати на себе відповідальність за задоволення попиту, створеного продажем продукції бренду, який займає лідируючу позицію на ринку, тоді як виробники фірмової продукції зосереджуються на розвитку можливостей торгових посередників за допомогою своїх ресурсів і підтримки. Бренди відіграють певну роль у забезпеченні стратегічного спрямування через використання високотехнологічних процесів або програм підвищення кваліфікації, які, ймовірно, сприятимуть силі місцевих торгових посередників мислити

інноваційно, коли вони стикаються з бізнес-можливостями. Торговельні посередники цінують підтримку бренду в різних формах, таких як навчання на основі навичок, маркетингові інвестиції та галузеве ноу-хау.

Ідентифікація торговим посередником можливостей продажу, доступних на конкурентному ринку, і використання ресурсів бренду для забезпечення успішного постачання продукції бренду потребує інноваційного підходу до маркетингу з боку торгового посередника. Встановлення довіри до інноваційної фірми позиціонує посередника в конкурентній позиції на ринку та заохочує конкуруючі бренди шукати асоціації з посередником. Можливість обслуговувати більшу клієнтську базу підвищує конкурентоспроможність торговельного посередника та збільшує увагу, яку торговельний посередник отримує від брендів, що пропонують конкуруючі або додаткові продукти. Хоча відомо, що зв'язок із торговими посередниками є корисним для торговельних посередників, невідомо, як бренди дозволяють своїм торговим посередникам використовувати інноваційні незаплановані можливості на основі своїх знань і місцевих відносин, використовуючи нові методи та ідеї для доставки своїх продуктів. Саме тому, (а) чим вища конкурентоспроможність бренду, тим вищою буде здатність бренду здійснювати інноваційні маркетингові ініціативи на конкурентному ринку; (б) чим вища здатність бренду приймати інноваційні маркетингові ініціативи, тим вищою буде його конкурентоспроможність на конкурентному ринку [2].

На ринках із високим потенціалом зростання прибутковості від розповсюдження продукту низька. Тому дистриб'ютори одночасно надають свої послуги багатьом постачальникам і підтримують багато брендів. Як наслідок, бренди, що працюють на ринках, що розвиваються, через дистриб'юторів стикаються з конкуренцією в отриманні частки доходу торгового посередника. Постачальники, які прагнуть утвердити свої бренди на конкурентному ринку, обходять дистриб'юторів і об'єднуються з тими торговими посередниками, які відповідають їхнім вимогам щодо знання локальної місцевості. Крім того, місцева підтримка, отримана від посередника,

дозволяє бренду сильно конкурувати, ефективно використовуючи свій ринковий бюджет.

Бренди також отримують вигоду від підтримки торговельних посередників на основі їх можливостей, таких як управління продуктами та надання ринкової інформації в реальному часі для інноваційної реалізації місцевих маркетингових ініціатив. Інноваційна підтримка бренду робить фірми-посередники компетентними самостійно вибирати, обслуговувати та керувати клієнтами від імені бренду та стати активними учасниками ефективного управління ринками для бренду. Таким чином, брендам стає життєво важливо орієнтувати свою діяльність на вимоги торговельних посередників для підвищення їх конкурентоспроможності на ринку. Тобто, репутація підтримуючого бренду заохочує різноманітних торговельних посередників шукати асоціації з цим брендом, що створює конкуренцію між торговельними посередниками. Водночас репутація бренду, який надає інноваційну підтримку, приваблює конкуруючих торгових посередників, і привносить в бренд можливості, які вони мають, та покращує бізнес бренду. Як результат: (а) чим вища конкурентоспроможність торгового посередника, тим вища здатність бренду застосовувати інноваційні маркетингові практики на конкурентному ринку; (б) чим вища здатність бренду приймати інноваційні маркетингові ініціативи, тим вища конкурентоспроможність його посередників на конкурентному ринку.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

2.1. Оцінка розвитку міжнародних технологій та інновацій

У 2023 році світ зустрівся із серйозними соціально-економічними викликами. Намагаючись оговтатися від пандемії COVID-19, багато країн справлялися з наслідками війни в Україні, яка не лише спричинила величезні страждання, але й посилила геополітичну напругу та створила загрози світовій торгівлі, енергетичній та продовольчій безпеці. Найважчий вибір у країнах, що розвиваються, де ця кон'юнктура криз загрожує досягнутим з працею досягненням розвитку. Щоб усунути бідність, їм потрібна диверсифікована та більш продуктивна економіка для створення більшої кількості кращих робочих місць і підвищення доходів домогосподарств. Але швидше економічне зростання вимагає значно більше енергії, яка, якби вона була отримана з викопного палива, спрямувала б мільйони тонн вуглецю в атмосферу.

Країнам, що розвиваються, не обов'язково йти історичними шляхами зростання, що стимулюється використанням вуглецю, якщо світова спільнота віддана справедливим соціальним, економічним і технологічним перетворенням, керуючись Цілями сталого розвитку. Для країн, які прагнуть наздогнати більш технологічно розвинуті країни, перехід на «зелений» курс вимагає не простого наслідування, а творчої адаптації та інновацій. Шляхи, імовірно, суттєво відрізнятимуться від тих, якими користуються розвинені економіки. На рис. 2.1 показано чотири основні компоненти екологічних інновацій. Відправною точкою є експерименти з новими ідеями та технологіями та адаптація їх до місцевих обставин, цінностей і пріоритетів (див. рис. 2.1). Щоб скористатися цими ідеями, країнам знадобиться відповідна інфраструктура у вигляді суспільних благ – шляхом прямого втручання уряду, підтримки створення нових зелених секторів, або запровадження нормативних актів, щодо забруднення повітря чи води. На зелені інновації також впливають

глобальні угоди та порядок денний, правила та механізми, особливо ті, що стосуються зміни клімату, такі як Паризька угода.

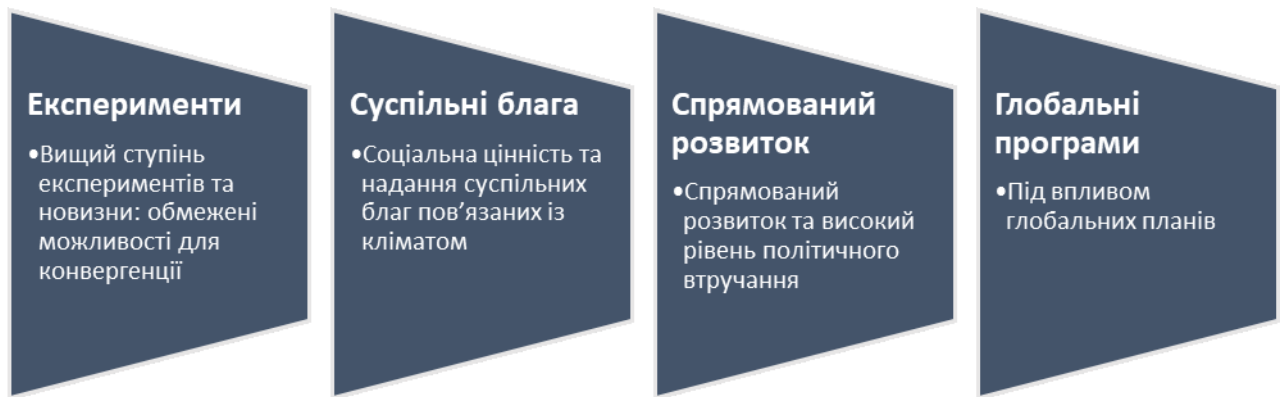


Рис. 2.1. Послідовність інноваційного озеленення

Джерело: [45].

Окрім цього, існує низка нових технологій, що швидко розвиваються та використовують переваги цифровізації та Інтернет-підключення. Це передові технології – від штучного інтелекту (ШІ) до екологічно чистого водню та біопалива – підкреслюючи свої потенційні економічні переваги та оцінюючи можливості країни використовувати, приймати та адаптувати ці інновації. Ці технології зазнали значного зростання протягом останніх двох десятиліть: у 2020 р. загальна вартість ринку оцінювалась у 1,5 трильйона доларів США, а до 2030 року вона може зрости до 9,5 трильйона доларів США. Орієнтовно половина цієї суми припадає на Інтернет речей (IoT), який охоплює різноманітні пристрої у численних секторах. Поставки цих технологій здебільшого здійснюються декількома країнами, зокрема США, КНР та країнами Західної Європи [41].

Як і попередні етапи автоматизації, новітні технології призводять до зникнення старих робочих місць і водночас появи нових. Поточні прогнози щодо ринку праці можуть бути більш песимістичними через динамічно зростаючу здатність штучного інтелекту (ШІ) імітувати людський інтелект. Проте більшість тривожних прогнозів часто не враховують, що не всі аспекти

робочих процесів можна автоматизувати, а також те, що технології створюють нові продукти, завдання, професії та економічні можливості в цілому. Реальний вплив на робочі місця буде залежати від балансу між створенням нових і зникненням старих. Щодо цих нових технологій, то лідерами в галузі знань є США та КНР, які разом володіють близько 30% світових публікацій і майже 70% усіх патентів (див. рис. 2.2). Інші країни, такі як Франція, Німеччина, Індія, Японія, Південна Корея та Великобританія, конкурують лише у окремих категоріях.

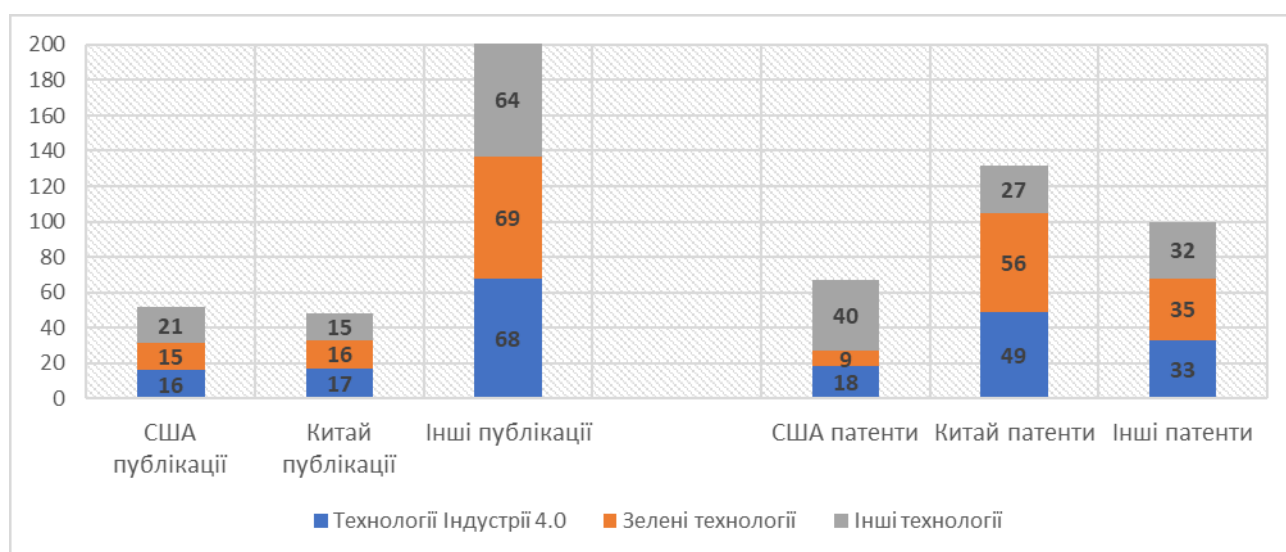


Рис. 2.2. Частка країн у публікаціях і патентах за передовими технологіями, %.
Джерело: [41].

Всі згадані технології знаходяться на порозі значних змін, однак деякі з них більш зрілі, ніж інші, що можна побачити за показником кількості патентів та публікацій. Оцінюючи період подачі патентних заявок та час, коли оригінальні патенти почали цитуватися, можна зробити висновок, що штучний інтелект (ШІ) є найзрілішою технологією. Більшість патентів на ШІ були подані ще в 2014 році, а патенти, що стали основою для подальших розробок, цитуються в середньому з 2005 року, тобто за 9 років до початкової подачі. Це може здатися нелогічним, але сучасні патенти в галузі ШІ, такі як ті, що стосуються автономних транспортних засобів чи метавсесвітів, технологічно

схожі до патентів на пошукові системи та цифрові карти, а базові принципи, що були запатентовані ще в 2005 році, продовжують залишатися актуальними і надалі.

На противагу цьому, Інтернет речей (IoT) є менш зрілим, з 2017 роком подачі патентних заявок році та 2016 роком датою цитування в (див. рис. 2.3). Це засвідчує, що основні принципи та концепції, на яких базуються інновації в сфері IoT, оновлюються майже щороку, що відображає швидкий розвиток цієї технології. Для країн, що розвиваються, більш зрілі технології можуть виглядати як простіші та доступніші варіанти, оскільки вони потребують менше досліджень і розробок. Наприклад, біомаса та сонячна фотоелектрична енергія є добре перевіреними технологіями, які можна адаптувати та використовувати з імпортованим обладнанням. КНР, наприклад, спочатку імпортував обладнання для сонячних фотоелектричних систем, а потім скористався ефектом масштабу. Однак вихід на ці ринки зараз може бути складнішим, оскільки провідні компанії розвивають потужніші та ефективніші виробничі процеси, що дозволяє їм пропонувати конкурентоспроможні ціни на міжнародних ринках.

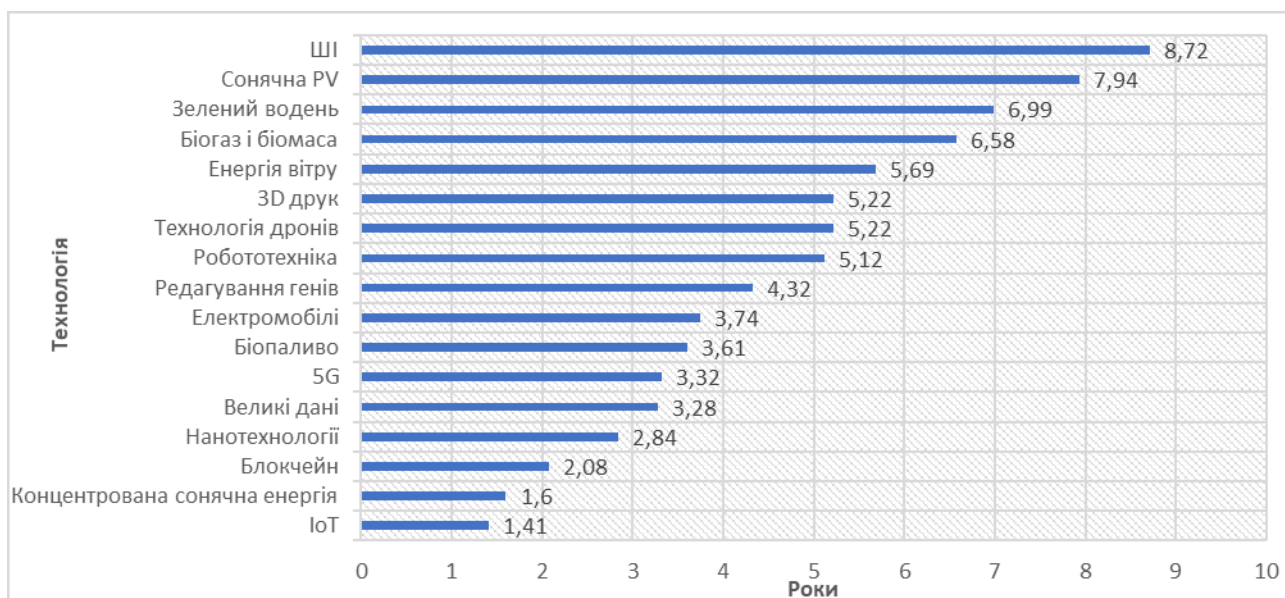


Рис. 2.3. Патентна зрілість передових технологій, роки.

Джерело: [41].

Для того щоб країни, що розвиваються, змогли отримати економічні переваги від нових технологій, їхні компанії повинні мати необхідні можливості. Це передбачає не тільки науково-технічні навички, а й відповідну політику, правила та інфраструктуру. Для того щоб оцінити готовність національних економік до справедливого використання, впровадження та адаптації передових технологій, використовується «індекс готовності», що об'єднує показники науково-дослідних розробок, ІКТ, промислового потенціалу, фінансів та навичок. У рейтингу, який охоплює 166 країн, лідирують країни з високим рівнем доходу, зокрема США, Сінгапур, Швеція, Швейцарія та Нідерланди. До другої чверті списку входять країни з економіками, що розвиваються, такі як КНР (35 місце), Бразилія (40 місце), Індія (46 місце), Південна Африка (56 місце). Здивування викликає нижча, ніж очікувалося, позиція КНР в рейтингу, якщо порівнювати її з його потенціалом у виробництві та інноваціях передових технологій. Це пояснюється значними відмінностями в доступі до Інтернету та швидкості широкосмугового зв'язку між міськими та сільськими районами. Далі йдуть країни Латинської Америки, Карибського басейну та Африки Сахари, що мають найменшу готовність до використання і адаптації нових технологій і ризикують втратити можливості. В цілому країни, що розвиваються, мають дещо нижчі показники підключення до ІКТ та рівня навичок. Країни з найнижчими оцінками за усіма показниками – це Нігерія, Південний Судан та Мадагаскар, які особливо відстають в інфраструктурі ІКТ і науково-дослідних розробках. Країни, що найкраще готові до переходу до інтелектуального виробництва, – це ті, що мають високий рівень кваліфікації працівників та розвинену обробну промисловість.

З огляду на те, якою мірою виробництво та споживання продуктів, пов'язаних із зеленими технологіями, торгуються на міжнародному рівні, багато що залежатиме від умов, на яких відбувається ця торгівля. Правила торгівлі мають, наприклад, дозволити країнам, що розвиваються, захищати молоді зелені галузі за допомогою тарифів, субсидій та державних закупівель, щоб вони не лише задовольнили місцевий попит, але й досягли ефекту

масштабу, що робить експорт більш конкурентоспроможним. Мають також існувати вимоги до місцевого вмісту, хоча ними потрібно ретельно керувати та встановлювати послідовність, щоб уникнути пасток, з якими стикалася попередні промислові політики в більшості країн, що розвиваються. Щоб підтримати ці зусилля, Світова організація торгівлі може переглянути правила торгівлі, щоб зробити їх більш узгодженими з Паризькою угодою. Однак країни-члени також можуть вживати заходів у рамках існуючих правил СОТ. Країни з більшими внутрішніми ринками, наприклад, можуть субсидувати сектори, що зароджуються, для компонентів для внутрішньої сонячної та вітрової енергії. Таким чином, вони можуть розпочати виробництво для заміщення імпорту, зміцнюючи потенціал для експорту, покращуючи спрощення торгівлі та забезпечуючи стабільні та конкурентоспроможні обмінні курси, що матиме ефект, подібний ефекту експортних субсидій [45].

Міжнародне співтовариство також має бути інноваційним і пропонувати нові та сміливі торговельні механізми для підтримки розвитку інновацій та технологічного потенціалу в країнах, що розвиваються, для більш чистого та продуктивнішого виробництва. Розвинені країни можуть використовувати допомогу в розвитку, щоб допомогти країнам наслідувати виробництво більш розвинених країн. Що стосується попиту, то розвинені країни повинні відкрити свої ринки для продукції країн, що прийшли пізніше. Однак для визначення продуктів і країн, які мають отримати вигоду від такої пропозиції, ймовірно, знадобиться нова інституційна структура. Пілотною може бути міжнародна програма гарантованої покупки ринкових «зелених» товарів, таких як продукти, частини та компоненти, що використовуються для відновлюваної енергії.

Більшість наукових, технологічних та інноваційних зусиль регулюються на національному рівні та загалом відображають пріоритети розвинених країн. Міжнародна спільнота може компенсувати цю упередженість, перенісши дослідження з національного на міжнаціональний рівень. Такі дослідження мають ґрунтуватися на відкритих інноваціях, щоб усі результати були доступні міжнародним експертам і спільнотам знань. Корисною моделлю є

Консультативна група з міжнародних сільськогосподарських досліджень. Багатостороннє дослідження може охоплювати весь ланцюжок створення вартості або лише його частину. Науково-дослідні установи могли б наблизити продукти або процеси до технологічної зрілості та запросити приватні компанії подбати про швидке розгортання. Або вони можуть перенести концепції лише на стадію лабораторії чи ранніх демонстраційних проектів. Більшість технологій можуть мати як позитивні, так і негативні наслідки залежно від місцевого контексту та способу їх використання. Кожна країна повинна мати можливість оцінити переваги та небезпеки кожної технології відповідно до власних потреб, пріоритетів і проблем. На сьогодні технології оцінювалися або з точки зору розвинених країн, або з економіки, що розвивається. Однак потрібна більш загальна багатостороння система для оцінки нових технологій, таких як ШІ та редагування генів, на основі можливостей і ризиків, які вони пропонують для різних типів країн.

Технологічні інновації для подолання глобальної кліматичної кризи все більше повинні генеруватися на транснаціональному або навіть глобальному рівнях. Дослідники та інвестори в бідніших країнах не мають стимулів співпрацювати з колегами з регіону, і вони, швидше за все, вступають у дослідницькі проекти з розвиненими країнами та країнами з економікою, що розвивається, які можуть запропонувати доступ до досліджень і лабораторій світового рівня, а також обчислювальної потужності. Крім того, малі та вразливі країни також мають обмежені внутрішні ринки для залучення місцевих або міжнародних інвестицій у виробництво товарів, пов'язаних із зеленими інноваціями. Більш технологічно розвинені країни, що розвиваються, повинні активізувати та зміцнити зусилля для сприяння регіональному співробітництву для екологічних інновацій. Успішні інноваційні системи створюють численні стимули для компаній і підприємців розвивати власні ідеї та втілювати їх у життя. Проте більшості країн, що розвиваються, не вистачає фінансових чи управлінських можливостей для розробки подібних стимулів.

2.2. Аналіз розвитку інноваційних маркетингових стратегій бізнесу

Інноваційний маркетинг проявляється, як творче мислення та унікальне поєднання традиційних і цифрових методів маркетингу. Такий підхід може випередити бізнес від конкурентів. Існує багато методів залучення цільової аудиторії, від використання автоматизованих маркетингових інструментів і співпраці з впливовими особами до створення інтерактивного контенту та розробки програм лояльності клієнтів. Застосовуючи інноваційні маркетингові методи, бізнес може не тільки збільшити продажі, але й створити базу лояльних клієнтів і випереджати сучасні тенденції маркетингових інновацій. Інноваційний маркетинг передбачає розуміння поточних тенденцій у маркетингу та рух вперед для створення нового та захоплюючого. Інноваційний маркетинг може бути чим завгодно: від креативної кампанії чи концепції до нового підходу до традиційних маркетингових методів, що виділяє бізнес серед конкурентів. Інноваційний маркетинг охоплює дослідження потреб і побажань цільової аудиторії, розуміння її моделей поведінки та вподобань, а також розробку прототипів або зміну існуючих процесів для їх охоплення. Це також стосується запуску, ціноутворення та унікального просування продукту. Якщо компанія хоче покращити свою маркетингову діяльність, вона вибирає одну із низки наявних інноваційних маркетингових стратегій, яку може використовувати у своєму бізнесі [45].

Репозиціонування бренду. Репозиціонування може бути потужною стратегією для відновлення існуючого бренду та оновлення його іміджу на ринку. Аналізуючи сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, можна змінити позиціонування свого бренду, щоб покращити його впізнаваність. Це передбачає зміну повідомлення та тону бренду, оновлення візуальних елементів і логотипів і навіть перейменування компанії чи продуктів. За допомогою правильної стратегії репозиціонування бренду можна відкрити нові ринки, налагодити зв'язок із існуючими клієнтами на глибшому рівні та створити потужний вплив.

Наявним прикладом успішного репозиціонування бренду є Guccі (див. рис. 2.4). У 2015 році компанія змінила свій фокус з розкоші високого класу на доступну моду, наголошуючи на яскравих кольорах, вуличному стилі та несподіваному дизайні. Вона відшліфувала свій логотип, переробили свій бренд і націлилися на молодих клієнтів, які більше орієнтуються на вулицю. У результаті продажі Guccі різко зросли, перетворивши її з традиційного бренду класу «люкс» на центр моди. Найкраще в інноваційній маркетинговій стратегії Guccі полягає в тому, що вони не змінили фундаментальних цінностей свого бренду; вони просто оновили його, щоб відповідати новій аудиторії.



Рис. 2.4. Приклад репозиціонування бренду є Guccі

Джерело: [<https://x.com/gucci/status/986529851988422661>].

Маркетинг у соціальних мережах. Соціальні мережі більше не є просто платформою для трансляції повідомлень; це інтерактивний простір для взаємодії з клієнтами. Можна використовувати його, щоб спілкуватися зі своєю аудиторією, налагоджувати стосунки та створювати чати, щоб бути на вершині. Компанії можуть використовувати соціальні медіа як частину своєї маркетингової стратегії: від цільової реклами до фірмового вмісту. Використовуючи можливості соціальних медіа, можна створювати кампанії та

конкурси для підвищення видимості, ділитися вмістом, який резонує вашою аудиторією, і вимірювати ефективність за допомогою аналітики.

Кампанія Dove «#ShowUS» є прикладом того, як інноваційна стратегія соціальних мереж може мати потужний ефект (див. рис. 2.5). У 2019 році косметичний бренд створив потужну кампанію, щоб популяризувати бодіпозитив і кинути виклик традиційним уявленням про красу. Вони попросили жінок по всьому світу поділитися своїми історіями та зображеннями, які показали, як для них виглядає краса. Реакція була надзвичайною: понад 1,6 мільярда людей взяли участь у кампанії, і вона успішно просувала ідею Dove про любов до себе. Ця кампанія є чудовим прикладом того, як компанії можуть використовувати соціальні медіа для створення змістовних розмов і стимулювання взаємодії.

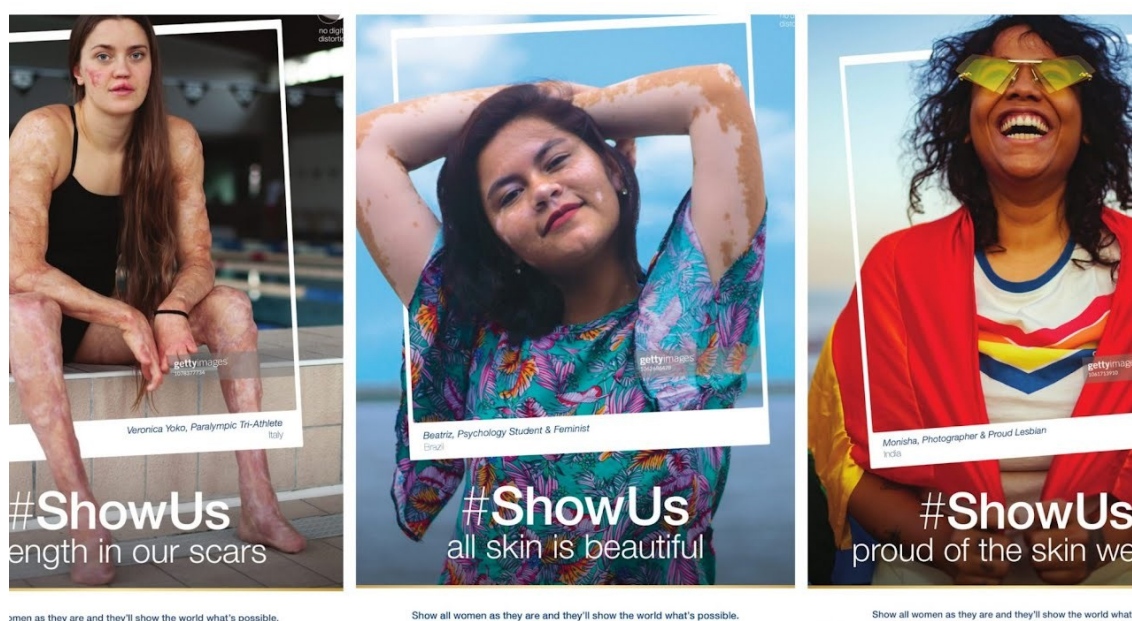


Рис. 2.5. Інноваційна кампанія Dove «#ShowUS» в соціальних мережах

Джерело: [<https://www.dove.com/us/en/campaigns/purpose/showus.html>].

Утримання клієнтів за допомогою програм лояльності. Залучення нового клієнта набагато дорожче, ніж утримання існуючого. Можна винагороджувати постійних клієнтів, пропонуючи програми лояльності та стимули для збільшення продажів і лояльності до бренду. Можна створювати власні

програми винагород, які пропонують ексклюзивні пропозиції, знижки та інші бонуси для клієнтів, які регулярно роблять покупки. Програми лояльності ефективно залучають клієнтів і заохочують їх повернутися. Від систем балів до абонентських коробок.

Програма винагород Starbucks є однією з найуспішніших програм лояльності (див. рис. 2.6). Програма дозволяє клієнтам збирати зірки за кожен долар, який вони витрачають на замовлення через мобільний додаток. Клієнти можуть обмінювати зірки на безкоштовні напої та продукти харчування, коли вони накопичують зірки. Сьогодні ця стратегія досить поширена, але Starbucks була одним із піонерів у її реалізації. Найкраще в програмах лояльності полягає в тому, що вони є безпрограшними: клієнти отримують винагороди, а компанії збільшують залучення клієнтів і продажі.

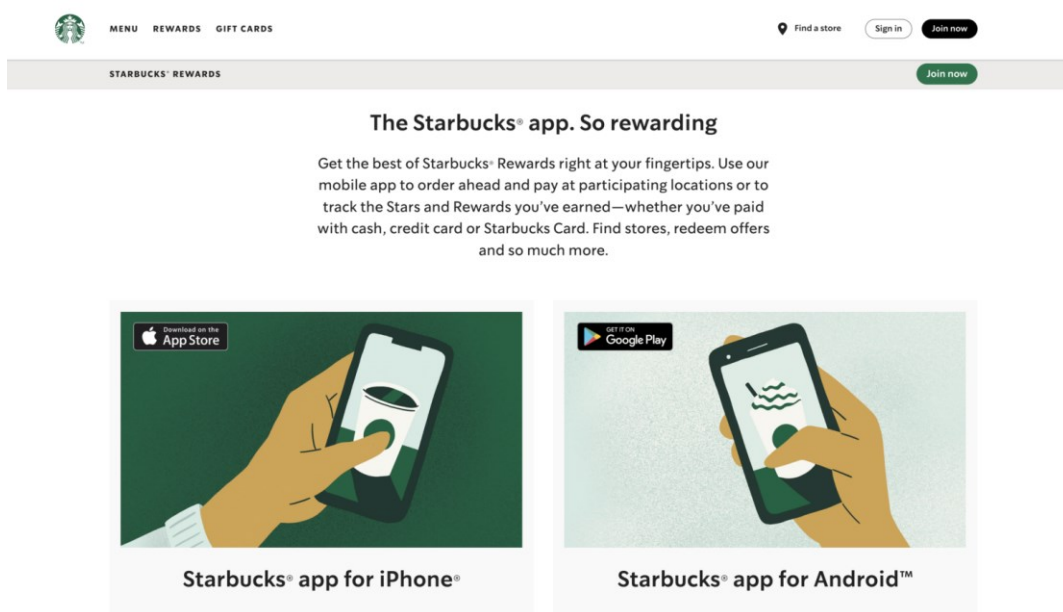


Рис. 2.6. Програма винагород Starbucks

Джерело: [<https://www.starbucks.com/rewards/mobile-apps/>].

Створення освітнього контенту. Що стосується контент-маркетингу, то освітній контент може допомогти утвердити свій бізнес як авторитет у галузі. Створюючи публікації в блозі, вебінари чи відео, можна використовувати навчальний вміст, щоб продемонструвати свій досвід і надати цінну

інформацію своїй аудиторії. За допомогою освітнього контенту можна залучити клієнтів, налагодити стосунки з клієнтами та збільшити кількість потенційних клієнтів для бізнесу.

Центр догляду за ротовою порожниною Colgate є чудовим прикладом того, як освітній контент може допомогти створити бізнес авторитетним (див. рис. 2.7). Сайт містить детальну інформацію про здоров'я ротової порожнини, поради щодо підтримки належної гігієни ротової порожнини та поради щодо вибору правильних продуктів. Підвищуючи обізнаність про здоров'я порожнини рота, цей веб-сайт спонукає клієнтів купувати продукти, про які вони, можливо, не думали раніше. Стиль, у якому представлено цей навчальний контент, робить його легким для розуміння та надає цінну інформацію без надмірної реклами.

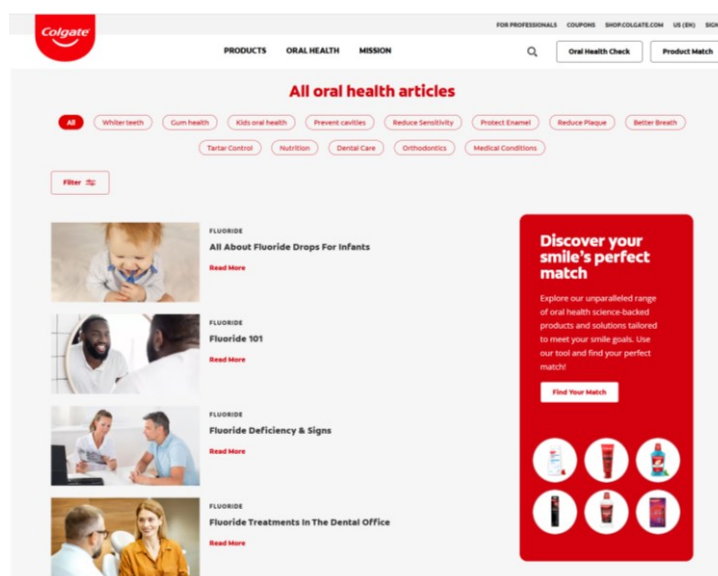


Рис. 2.7. Освітній центр догляду за ротовою порожниною Colgate

Джерело: [<https://www.colgate.com/en-us/oral-health>].

Коригування ціни. Для багатьох споживачів ціна є важливим фактором у процесі прийняття рішень. Переглянувши свої ціни та скоригувавши їх відповідно до поточних тенденцій на ринку, можна збільшити свої прибутки та залучити нових клієнтів. Різні тактики ціноутворення, як-от післяплата, пакетні угоди та моделі підписки, також можуть допомогти збільшити продажі.

Стратегічно регулюючи свої ціни та розуміючи цінові переваги цільової аудиторії, можна запровадити ефективні стратегії ціноутворення, щоб підвищити свої прибутки.

Компанія Wave, яка розробляє програмне забезпечення для виставлення рахунків і бухгалтерського обліку, пропонує користувачам зареєструвати безкоштовний обліковий запис із багатьма функціями. Wave дозволяє клієнтам використовувати безкоштовні функції виставлення рахунків, бухгалтерського обліку та банківського обслуговування, на відміну від інших компаній, що займаються програмним забезпеченням. Клієнти можуть перейти на платний план із більшою кількістю преміальних функцій, коли вони більше інвестують у продукт. Одна з найважливіших переваг використання цієї стратегії ціноутворення полягає в тому, що вона допомагає Wave розширити свою клієнтську базу без початкових витрат.

Співпраця з некомерційними організаціями. Співпраця з некомерційними організаціями – це чудовий спосіб підвищити помітність компанії та показати, що вона дбає про те, щоб змінити світ на краще. Можна об'єднатися з некомерційними організаціями, щоб створити спільну кампанію, пожертвувати частину своїх доходів на їхню справу або навіть пропонувати знижки клієнтам, які підтримують їх місію. Це не тільки допоможе охопити нову аудиторію, але й створить позитивний вплив на суспільство та сприятиме доброму ставленню до компанії.

З 2012 року Gillette співпрацює з Movember, щоб зібрати кошти та поінформувати про здоров'я чоловіків. Щороку в листопаді Movember заохочує чоловіків відрощувати вуса, щоб зібрати кошти та поінформувати про чоловіче здоров'я. Для реклами Movember Challenge та збору життєво важливих коштів Gillette надає безкоштовну бритву кожному, хто зареєструється та продає свій «King C. Gillette Movember Styling Kit» (див. рис. 2.8). Цими ініціативами вони демонструють свою підтримку цій благодійності. Це чудовий приклад того, як компанії можуть співпрацювати з некомерційними організаціями, щоб змінити світ, просуваючи свої продукти.

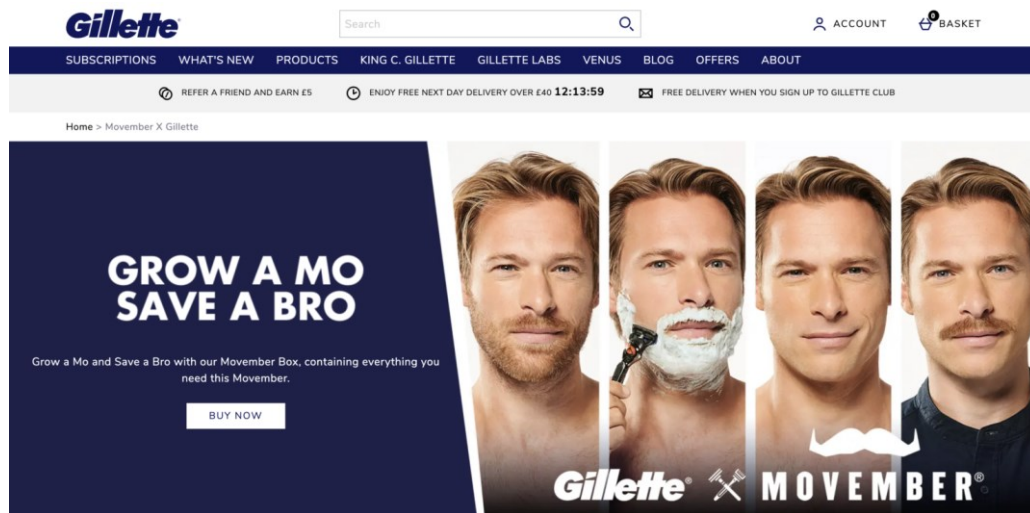


Рис. 2.8. Співпраця Gillette з Movember

Джерело: [<https://www.gillette.co.uk/movember.list>].

Нові території. Коли мова заходить про інноваційний маркетинг, розширення на нові географічних територій може надати підприємствам безліч можливостей. Запуск цільових кампаній у різних регіонах і країнах дозволяє вийти на нові ринки та охопити більше потенційних клієнтів. Від мовної локалізації до локалізації вмісту існує багато способів охопити клієнтів у різних країнах. За допомогою правильної стратегії можна вийти на нові ринки та збільшити впізнаваність свого бренду в глобальному масштабі. Airbnb, глобальний ринок розміщення та вражень, вийшов на нові географічні території, локалізуючи свої послуги. Заснована в 2008 році в Каліфорнії, зараз компанія має понад 1 500 000 мільйонів оголошень у 34 000 містах світу. Орієнтуючись на різні країни за допомогою мовної локалізації, компанія вийшла на нові ринки та охопили глобальну аудиторію. Найкраще в цій стратегії те, що вона дозволяє Airbnb створити глобальну присутність без значних інвестицій у розширення.

У сучасному бізнес-середовищі, яке швидко розвивається, використання технологій та інновацій стало ключовим фактором маркетингового успіху. Компанії використовують передові технології та інноваційні стратегії для посилення своїх маркетингових зусиль, охоплення ширшої клієнтської бази та збереження конкурентних позицій на ринку.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

3.1. Шляхи розвитку міжнародного ринку інноваційних продуктів

Поточне бізнес-середовище швидко розвивається і вимагає постійних інновацій, щоб зберегти конкурентні позиції. Інновації є ключем до успіху, оскільки вони дозволяють компаніям створювати нові та привабливі пропозиції, що відповідають мінливим потребам і бажанням клієнтів. Щоб досягти цього, підприємства повинні прийняти нові стратегії, спрямовані на стимулювання творчості та інноваційності.



Рис. 3.1. Шляхи сприяння інноваціям в організації

Джерело: [Автор].

Пропаганда розвитку культури інновацій. Важливо створити культуру інновацій в організації, щоб досягти постійних інновацій. Це починається з лідерів, які задають тон інноваціям, спонукають працівників мислити нестандартно та винагороджують інновації. Відкритий діалог і спілкування є ключовими для цього процесу, оскільки вони дозволяють ідеям перетинатися, створювати унікальні ідеї та сприяти процвітаючому інноваційному середовищу. Так, Google відома своїм правилом «20% часу», яке заохочує співробітників витрачати п'яту частину робочого тижня на проекти, які, на

їхню думку, принесуть найбільшу користь Google. Це призвело до найуспішніших продуктів компанії на сьогоднішній день, включаючи Gmail і Google News. Допомагаючи своїм співробітникам бути більш інноваційними, Google розвинув культуру інновацій, яка заохочує творчість.

Прийняття дизайнерського мислення. Концепція дизайнерського мислення – це інноваційна стратегія вирішення проблем, яка надає пріоритет розумінню бажань і потреб кінцевих користувачів [6]. Співчуючи клієнтам і розуміючи їхні сильні сторони, компанії можуть створити справжній резонанс у своїй цільовій аудиторії. Такий підхід заохочує постійне вдосконалення та зворотній зв'язок, надаючи продукти, оптимізовані відповідно до очікувань клієнтів. Одним із яскравих прикладів мислення в дії є розробка iPhone. Наріжним каменем успіху iPhone стала орієнтація Apple на досвід користувача та її зосередженість на красі та простоті. Ставлячи користувача в центр процесу розробки продукту, Apple постійно створює провідні інновації на ринку.

Співпраця із зовнішніми партнерами. Співпраця часто слугує каталізатором інновацій. Співпраця із зовнішніми організаціями, такими як стартапи, дослідницькі установи чи інші підприємства, може запропонувати нові точки зору та розуміння процесу розробки продукту [13]. Це може призвести до унікальних рішень і швидшого шляху до інновацій. Так, фармацевтичні підприємства часто співпрацюють з університетами та науково-дослідними інститутами, щоб використовувати їх наукові знання. Це перехресне запилення концепцій прискорює розробку та відкриття ліків. Використовуючи досвід зовнішніх співробітників, підприємства можуть знайти інноваційні відповіді на проблеми розробки продуктів.

Використання новітніх технологій. Застосування нових технологій є ще одним інноваційним способом просування інноваційної продукції [11]. Такі технології, як штучний інтелект, віртуальна реальність і блокчейн, пропонують захоплюючі можливості для розробки продуктів. Вони можуть покращувати існуючі продукти, створювати абсолютно нові або оптимізувати процеси, що призводить до інновацій у різних галузях. Одним із таких прикладів є

автомобільна промисловість, де електромобілі (EV) набули популярності. Такі компанії, як Tesla, використали прогрес у технології акумуляторів, а також штучний інтелект, щоб виробляти електромобілі, які є більш енергоефективними, безпечнішими та технологічно досконалішими. Використовуючи ці новітні технології, Tesla змінила традиційний автомобільний ринок і запровадила інновації.

Заохочення інтрапренерства. Внутрішнє підприємництво передбачає надання працівникам корпорації можливості діяти як підприємці [18]. Це дає їм змогу пропонувати та розробляти інноваційні продукти чи заходи, користуючись підтримкою та ресурсами організації. Цей підхід не тільки використовує креативність і мотивацію працівників, але й заохочує почуття власності, а також відповідальність за інновації. Одним із найвідоміших прикладів внутрішнього підприємництва є 3M Post-it Notes. Науковий співробітник компанії 3M, випадково виявив клей з низьким рівнем липкості в 1968 році. Лише після того, як інший співробітник усвідомив потенціал цього клею для створення закладок, були створені Post-it Notes. Традиція компанії сприяти внутрішньому підприємництву призвела до створення революційного продукту.

Пріоритет сталого розвитку та етики. На сучасному екологічно свідомому та соціально відповідальному ринку стійкість і етичні практики є критично важливими промоутерами інноваційної продукції [9]. Клієнти поступово шукають продукти, які відповідають їхнім цінностям, а компанії, які віддають перевагу сталому розвитку, можуть створювати інноваційні рішення, які вирішують соціальні та екологічні проблеми. Такі підприємства, як Patagonia, зробили стійкий розвиток основним елементом своєї бізнес-моделі. Вони використали екологічно чисті матеріали та екологічно чисті виробничі процеси, що призвело до створення інноваційних продуктів, які приваблюють екологічно свідомих споживачів. Віддаючи пріоритет стійкості та етичним практикам, підприємства можуть виділитися на ринку та стимулювати інновації, сприяючи кращому майбутньому.

Отже, продуктові інновації мають вирішальне значення для процвітання та адаптації компаній на міжнародних ринках, що постійно змінюються. Культивування культури інновацій, охоплення дизайнерського мислення, співпраця із зовнішніми партнерами, використання нових технологій, заохочення внутрішнього підприємництва та пріоритетність сталого розвитку і етичних практик є шляхами сприяння інноваціям в організації. Застосовуючи ці підходи, компанії можуть залишатися попереду своїх галузей і продовжувати постачати продукцію, яка відповідає вимогам і стандартам клієнтів, що постійно змінюються [37].

Для створення інноваційних продуктів, потрібно врахувати низку умов: витрати, попит, конкуренти, правова база, цінність пропозиції (див. рис. 3.2).



Рис. 3.2. Передумови створення інноваційних продуктів

Джерело: [Автор].

Витрати. Інновації є витратомісткими. Компанії повинні розподіляти ресурси, такі як гроші, люди та час, для створення нових продуктів, послуг і процесів. З іншого боку, інновації можуть призвести до значної економії коштів.

Попит та умови ринку. Продуктові інновації спрямовані на покращення споживчого досвіду та користі, тому компанії повинні враховувати, чого хоче ринок і що потребують клієнти, щоб стимулювати прийняття.

Конкуренти. Основна мета інноваційної продукції полягає в тому, щоб отримати конкурентну перевагу на ринку. Таким чином, компанії повинні завжди враховувати, чим займаються їхні конкуренти, і враховувати це у своїй інноваційній політиці та стратегії.

Правова база. Важливо зрозуміти чи зустрінеється інноваційна продукція з правовими конфліктами (нормами, законами та патентами) або етнічними конфліктами та суспільними цінностями. Компанія може випустити на ринок продукт, який порушує державні правила та норми – наприклад, служба споживання помітить запуск енергетичного напою зі значною кількістю кофеїну.

Ціннісна пропозиція. Успішна інновація продукту забезпечує унікальну цінність і конкурентну перевагу. Наприклад, це може заощадити кошти та час клієнтів, забезпечити значні переваги для суспільства та забезпечити кращу якість, зручність або довговічність.

Як результат, компанії потрібно забезпечити три стадії процесу інновації продукту, незалежно від того, створює вона новий інноваційний продукт чи вносить зміни та вдосконалення в існуючий [33].

1) Дослідження ринку. Компанії можуть проводити первинне або вторинне дослідження ринку, коли починають процес інноваційної продукції. Мета полягає в тому, щоб зібрати якомога більше інформації про смаки та вподобання потенційних споживачів та будь-які існуючі прогалини на ринку. Первинне дослідження передбачає індивідуальний збір інформації з перших рук за допомогою різних методів вибірки, фокус-груп, анкет або інтерв'ю. Вторинне дослідження – це загальнодоступна інформація з попередніх досліджень. Первинне дослідження дає конкретні результати та обмежується бізнесом, тоді як вторинне дослідження є недорогим, але доступним у всьому

світі. Під час проведення маркетингових досліджень потрібно зробити наступне:

Створити сегменти клієнтів. Розділити клієнтів за їхніми загальними характеристиками, такими як поведінка та демографічні показники. Збирати відгуки клієнтів. Збирайте відгуки клієнтів, щоб допомогти приймати зважені рішення. Подумайте про способи вдосконалення відповідно до потреб клієнтів. Також, варто подумати про способи покращення пропозиції продукту відповідно до особистості покупця та цільових потреб клієнтів.

2) *Розробка продукту.* Розробка продукту полягає в тому, що дизайнери та розробники створюють перший тестовий продукт (прототип) і тестують його. Цей етап включає постійне тестування та вдосконалення для розробки кінцевого продукту. Процес передбачає пріоритизацію нових можливостей розвитку. Оскільки у компанії ніколи не буде достатньо часу та ресурсів для всіх пропонованих ідей розробки нових продуктів, варто визначити пріоритети нових можливостей розвитку, щоб звузити вибір. Потрібно уникати зупинки вибору та розподіляти характеристики продукту за життєздатністю, здійсненністю та бажаністю. Крім того, потрібно оцінити варіанти за шкалою від зусилля до впливу. Важливо створити прототип, щоб перевірити реакцію клієнтів. Потрібно перевірити свій прототип, щоб оцінити його функціональність і корисність за допомогою фокус-групи, щоб зрозуміти його ефективність і обмеження.

3) *Техніко-економічне обґрунтування.* На цьому етапі потрібно звернути увагу на правові та фінансові обмеження виведення нового продукту на ринок. Враховувати прогнози продажів, ціну продукту, оцінку прибутковості та загальні витрати виробництва [44].

Отже, інновації продукту є абсолютною необхідністю для конкурентоспроможності та прибутковості. Це не просто творчий пошук, але й стратегічний імператив для отримання конкурентної переваги та узгодження з потребами клієнтів.

3.2. Стратегічні напрями трансформації інноваційного маркетингу на міжнародних ринках

Розширення бізнесу у всьому світі створює потребу в ефективних міжнародних маркетингових стратегіях. У середовищі міжнародного бізнесу, що швидко розвивається, перспективи розвитку вимагають від компаній залишатися на випередженні за допомогою інноваційних та сучасних маркетингових стратегій. Цифрова ера змінила спосіб спілкування компаній зі споживачами в усьому світі, підкреслюючи важливість адаптації стратегій до нових тенденцій і технологій. Глобальне розширення пропонує підприємствам неперевершені можливості для зростання. Оскільки весь світ взаємопов'язаний, підприємства, що обмежуються внутрішніми ринками, втрачають потенціал для виходу на нові ринки, збільшення клієнтської бази та підвищення впізнаваності бренду в глобальному масштабі. Значення міжнародного маркетингу виходить за рамки просто доходу; це передбачає формування особливостей ринку, адаптацію продуктів і послуг і створення репутації лідера ринку [14].

Однією з переваг міжнародного маркетингу є можливість виходу на нові ринки та розширення клієнтської бази. Оскільки компанії розширюються по всьому світу, вони отримують доступ до різноманітних аудиторій з унікальними потребами та вподобаннями. Це розширення не тільки збільшує потенційну клієнтську базу, але й відкриває двері до неосвоєних сегментів ринку. Вихід на нові ринки відкриває можливості для зростання та отримання прибутку, які можуть бути недоступні в межах країни. У цьому контексті міжнародний маркетинг допомагає збільшити продажі, інновації та диверсифікацію. Охоплюючи глобальну аудиторію, компанії можуть збільшити продажі, обслуговуючи більш широку базу клієнтів. Вплив на різні ринки також сприяє інноваціям, оскільки підприємства адаптують продукти та послуги для задоволення різноманітних споживчих вимог. Диверсифікація стає природним результатом, зменшуючи залежність від конкретних ринків і пом'якшуючи ризики, пов'язані з економічними коливаннями в будь-якому окремому регіоні. Глобальна експансія за своєю суттю передбачає ризики, але

міжнародний маркетинг є стратегічним інструментом управління ризиками. Працюючи на кількох ринках, підприємства можуть диверсифікувати свої ризики та мінімізувати вплив економічної чи політичної нестабільності в певному регіоні. Ця стратегія зменшення ризиків особливо важлива для компаній, які можуть зіткнутися з проблемами на своїх внутрішніх ринках, дозволяючи їм підтримувати діяльність і зростання навіть у неспокійні часи.

Проведення поглибленого маркетингового аналізу є основою ефективної міжнародної маркетингової стратегії. Компанії повинні інвестувати в розуміння нюансів міжнародних клієнтів, враховуючи такі фактори, як культурні уподобання, купівельна поведінка та економічні умови. Цей аналіз є основою для адаптації маркетингових повідомлень і продуктів до конкретних ринків. Визначення цільової аудиторії на міжнародних ринках вимагає тонкого підходу. Ефективна комунікація передбачає адаптацію повідомлень відповідно до культурних і мовних уподобань кожної аудиторії. Підприємства повинні віддавати пріоритет чіткості та культурній чутливості у своїх комунікаційних стратегіях, щоб зміцнити довіру та взаємодію на різноманітних ринках. Вибір правильних маркетингових каналів має вирішальне значення для ефективного охоплення міжнародної аудиторії. Різні регіони можуть віддавати перевагу певним платформам, а культурна та політична динаміка може впливати на ефективність маркетингових каналів. Поєднання короткострокових і довгострокових стратегій, таких як використання соціальних медіа разом із пошуковою оптимізацією, дозволяє компаніям диверсифікувати свій міжнародний маркетинговий портфель [24].

Для міжнародного успіху необхідний гнучкий маркетинговий бюджет. Це дозволяє підприємствам адаптуватися до нових клієнтських баз, реагувати на зміни ринку та стратегічно розподіляти ресурси. Фінансові партнери та досвідчені агентства цифрового маркетингу можуть надати цінну інформацію, щоб розробити бюджет, який підтримує цілі міжнародного маркетингу. Встановлення ключових показників ефективності (KPI) має вирішальне значення для вимірювання ефективності міжнародних маркетингових стратегій.

Ключові показники ефективності, такі як зростання продажів, охоплення соціальних мереж і рівень залучення, а також вартість залучення клієнтів, дають цінну інформацію про прогрес. Регулярна оцінка ключових показників ефективності дозволяє компаніям вдосконалювати свої стратегії та оптимізувати результати на міжнародних ринках [30].

Соціальні медіа продовжують залишатися домінуючою силою в міжнародному маркетингу. Такі платформи, як Facebook, Instagram, TikTok та інші, надають підприємствам можливість зміцнювати авторитет, спілкуватися з аудиторією та просувати продукти. Налаштування вмісту на основі дослідження цільової аудиторії має важливе значення, оскільки кожна платформа обслуговує унікальну базу користувачів (див. рис. 3.3).



Рис. 3.3. Канали застосування інноваційного маркетингу на міжнародних ринках

Джерело: [Автор].

Методи пошукової оптимізації (SEO). Пошукова оптимізація (SEO) залишається наріжним каменем міжнародного маркетингу. Оптимізація таких елементів веб-сайту, як заголовки сторінок, мета-описи, підзаголовки та вміст для відповідних ключових слів, покращує видимість у пошукових системах.

Хоча SEO може не дати миттєвих результатів, воно пропонує довгострокові переваги, підвищуючи впізнаваність бренду та довіру.

Інтернет-реклама та PPC-кампанії. Платна онлайн-реклама, зокрема кампанії з оплатою за клік (PPC), прискорює міжнародні маркетингові зусилля. Інтеграція дослідження ключових слів від SEO з різними онлайн-каналами максимізує видимість у результатах пошуку. Платна реклама збільшує ймовірність залучення клієнтів і доступна в основних соціальних мережах, пошукових системах і на веб-сайтах угод.

Партнерські відносини та співпраця. Побудова партнерських стосунків і співпраці з місцевими компаніями або впливовими особами на цільових ринках сприяє довірі та авторитету. Стратегічні альянси дозволяють компаніям підключатися до існуючих мереж і залучати сформовану аудиторію. Співпраця може варіюватися від спільних рекламних кампаній до спільних підприємств, покращуючи імідж бренду та проникнення на ринок.

Стратегії мовної локалізації. Мовна локалізація – це більше, ніж просто переклад; вона передбачає адаптацію змісту до культурних нюансів і мовних уподобань. Підприємствам слід інвестувати в професійні послуги з локалізації, щоб гарантувати резонанс маркетингових матеріалів міжнародної аудиторії. Такий підхід сприяє глибшому зв'язку з клієнтами та мінімізує ризик культурного неправильного тлумачення.

Участь у міжнародних виставках та заходах. Міжнародні виставки та заходи надають підприємствам можливість продемонструвати продукцію, спілкуватися з потенційними клієнтами та отримати інформацію про місцеві ринки. Участь у цих заходах підвищує впізнаваність бренду та довіру до нього. Компанії повинні стратегічно вибирати події, які відповідають їхній цільовій аудиторії та галузі.

Використання публікацій у ЗМІ. Взаємодія з місцевими та міжнародними медіа-публікаціями посилює оприлюднення бренду. Прес-релізи, гостьові статті та статті у відповідних публікаціях сприяють формуванню авторитету та

довіри до бренду. Налаштування контенту відповідно до інтересів аудиторії кожного видання підвищує ймовірність висвітлення в ЗМІ.

Адаптація місцевого продукту. Адаптація продуктів або послуг відповідно до місцевих уподобань покращує визнання на ринку. Це може включати коригування функцій, упаковки чи навіть брендингу відповідно до культурних очікувань. Місцева адаптація демонструє прагнення зрозуміти та задовольнити унікальні потреби міжнародних споживачів.

Підходи відеомаркетингу. Відеоконтент продовжує залишатися потужним інструментом міжнародного маркетингу. Такі платформи, як YouTube, Vimeo та місцеві сайти для обміну відео, популярні в усьому світі. Створення культурно релевантного та привабливого відеоконтенту дозволяє компаніям ефективно доносити повідомлення навіть попри мовні бар'єри.

Використання інфлюенсер-маркетинг. Інфлюенсер-маркетинг використовує охоплення та довіру людей із значною кількістю підписників у соціальних мережах. Виявлення впливових осіб на цільових ринках і співпраця в просуванні чи підтримці можуть швидко розширити видимість бренду. Автентичні партнерства з впливовими особами, які відповідають духу бренду, сприяють зміцненню довіри міжнародної аудиторії.

Вихід на зовнішні ринки несе в собі ризики через різні невизначеності, які виникають на цьому шляху. Проте експансія стартапів на зовнішні ринки можлива кількома шляхами. Так, вихід компанії на зовнішні ринки із інноваційними продуктами повинен і надалі враховувати: *розмір ринку* (кількість потенційних клієнтів на цільовому ринку); *ринкову вартість* (капіталомісткість ринку, для витрат на продукт); *ринкову конкуренцію* (рівень конкуренції на ринку, перенасиченість ринку); *цінність продукту* (унікальність та цінність продукту) [8].

Важливе місце в міжнародному маркетингу буде займати тактика розширення мережі споживачів та клієнтів і клієнтів. Так, до найбільш дієвих на ринку інноваційних продуктів варто вднести: тактика брендингу; позиціонування та обмін повідомленнями; потенційного клієнту; контент-

маркетингу; комунікації в соціальних мережах і створення спільноти; платна реклама; спонсорство події (офлайн та онлайн) і волонтерство; відносини з PR та аналітикою; брендинг роботодавця. Проте варто зауважити, що при використанні певної тактики, потрібно врахувати її особливість та потенційну не сумісність із іншою із тактик. Саме тому, не варто реалізовувати декілька заходів одночасно. Найкраще розпочати реалізацію тактики в ієрархічному зростанні та виконувати послідовність дій у відповідності до порядку.

У 2025 інновації залишатимуться ключовим фактором міжнародного маркетингу для успіху компанії. Випередження галузевих тенденцій, використання новітніх технологій та адаптація стратегії, щоб задовольнити мінливі очікування споживачів, створюють умови для стабільного зростання компаній на глобальній арені. Технології відіграють ключову роль у формуванні міжнародних маркетингових стратегій. Від аналітики даних і штучного інтелекту до віртуальної реальності та блокчейну – компанії можуть використовувати передові технології для отримання інформації, оптимізації операцій і покращення взаємодії з клієнтами. Інтеграція технологій гарантує, що міжнародний маркетинг залишиться динамічним і чуйним в глобальному бізнес-середовищі, що швидко змінюється [45].

Прогноз на 2025 рік дає безпрецедентні можливості для компаній, які бажають використовувати міжнародний маркетинг. Переваги в поєднанні з ефективними стратегіями та використанням найрелевантніших каналів дозволяють компаніям процвітати в глобальному масштабі. Розуміючи та пристосовуючись до різноманітних факторів, що впливають на міжнародні ринки, підприємства можуть сприяти інноваціям, зменшувати ризики та досягати сталого зростання та успіху в конкурентному глобальному середовищі. Як результат, міжнародний маркетинг стає стратегічним імперативом для компаній, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними та прибутковими у міжнародній торгівлі, що постійно розширюється.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі запропоновано нове вирішення проблеми дослідження теоретичних основ формування маркетингу інноваційних продуктів на міжнародних ринках та напрацювання перспективних напрямів його розвитку. Це дало можливість не тільки сформулювати висновки щодо шляхів розвитку міжнародного ринку інноваційних продуктів, алей окреслити стратегічні напрями трансформації інноваційного маркетингу на міжнародних ринках.

1. Продуктова інновація може ґрунтуватися на нових способах використання або комбінування існуючих знань і технологій. Продуктові інновації допомагають компаніям залишатися конкурентоспроможними на ринку, утримувати існуючих клієнтів і залучати нових. Інновації продукту також можна розглядати як стратегічну структуру, яка спрямовує впровадження нових або вдосконалених продуктів, які приносять цінність на ринок і забезпечують сталість і довгострокове зростання компанії. У цій стратегічній структурі приймаються важливі рішення щодо розробки нових продуктів і застосування відповідних моделей для виконання процесу інновацій продукту.

2. Інноваційний маркетинг – це творчість і пошук свіжих ідей для залучення клієнтів. Інноваційний маркетинг може бути чим завгодно: від креативної кампанії чи концепції до нового підходу та традиційних маркетингових методів, що виділяє бізнес серед конкурентів. Технології та інформація сприяють маркетинговим інноваціям на конкурентних ринках. Відповідно, імпровізація, модифікація, розширення або трансформація існуючих каналів торгівлі за допомогою використання технологій може зменшити трансакційні витрати. Натомість інноваційний маркетинг без використання технологій у торговій установці потребує ресурсних переваг для ініціювання обміну знаннями та інформацією про можливості, доступні на ринку.

3. Існує низка нових технологій, що швидко розвиваються та використовують переваги цифровізації та Інтернет-підключення. Це передові технології – від штучного інтелекту до екологічно чистого водню та біопалива – підкреслюючи свої потенційні економічні переваги та оцінюючи можливості країни використовувати, приймати та адаптувати ці інновації. Новітні технології призводять до зникнення старих робочих місць і водночас появи нових. Реальний вплив на робочі місця буде залежати від балансу між створенням нових і зникненням старих. Щодо цих нових технологій, то лідерами в галузі знань є США та КНР, які разом володіють близько 30% світових публікацій і майже 70% усіх патентів.

4. Якщо компанія хоче покращити свою маркетингову діяльність, вона вибирає одну із низки наявних інноваційних маркетингових стратегій, яку може використовувати у своєму бізнесі. Репозиціонування може бути потужною стратегією для відновлення існуючого бренду та оновлення його іміджу на ринку. Соціальні мережі більше не є просто платформою для трансляції повідомлень; це інтерактивний простір для взаємодії з клієнтами. Залучення нового клієнта набагато дорожче, ніж утримання існуючого. Освітній контент може допомогти утвердити свій бізнес як авторитет у галузі. Для багатьох споживачів ціна є важливим фактором у процесі прийняття рішень. Співпраця з некомерційними організаціями – це чудовий спосіб підвищити помітність компанії та показати, що вона дбає про те, щоб змінити світ на краще. Коли мова заходить про інноваційний маркетинг, розширення на нові географічних територій може надати підприємствам безліч можливостей.

5. Продуктові інновації мають вирішальне значення для процвітання та адаптації компаній на міжнародних ринках, що постійно змінюються. Культивування культури інновацій, охоплення дизайнерського мислення, співпраця із зовнішніми партнерами, використання нових технологій, заохочення внутрішнього підприємництва та пріоритетність сталого розвитку і етичних практик є шляхами сприяння інноваціям в організації. Застосовуючи ці підходи, компанії можуть залишатися попереду своїх галузей і продовжувати

постачати продукцію, яка відповідає вимогам і стандартам клієнтів, що постійно змінюються.

6. Інновації залишатимуться ключовим фактором міжнародного маркетингу для успіху компанії. Випередження галузевих тенденцій, використання новітніх технологій та адаптація стратегії, щоб задовольнити мінливі очікування споживачів, створюють умови для стабільного зростання компаній на глобальній арені. Прогноз на 2025 рік дає безпрецедентні можливості для компаній, які бажають використовувати міжнародний маркетинг. Переваги в поєднанні з ефективними стратегіями та використанням найрелевантніших каналів дозволяють компаніям процвітати в глобальному масштабі. Розуміючи та пристосовуючись до різноманітних факторів, що впливають на міжнародні ринки, підприємства можуть сприяти інноваціям, зменшувати ризики та досягати сталого зростання та успіху в конкурентному глобальному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker, D. A. Innovation: Brand it or lose it. *California Management Review*, 2007, 50(1), 8–24. URL: <https://doi.org/10.2307/41166414>
2. Agarwal, S., Krishna Erramilli, M., & Dev, C.S. Market orientation and performance in service firms: Role of innovation. *Journal of Services Marketing*, 2003, 17(1), 68–82. URL: <https://doi.org/10.1108/08876040310461282>
3. Allaway, A. W., Berkowitz, D., & D'Souza, G. Spatial diffusion of a new loyalty program through a retail market. *Journal of Retailing*, 2003, 79(3), 137–151. URL: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00037-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00037-X)
4. Anselmsson, J., & Johansson, U. Retailer brands and the impact on innovativeness in the grocery market. *Journal of Marketing Management*, 2009, 25(1–2), 75–95. URL: <https://doi.org/10.1362/026725709X410043>
5. Ashley, C., & Tuten, T. Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 2015, 32(1), 15–27. URL: <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
6. Atuahene-Gima, K. Resolving the capability – Rigidity paradox in new product innovation. *Journal of Marketing*, 2005, 69(4), 61–83. URL: <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.61>
7. Balan, C. Pay what you want: A participative price setting mechanism. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2014, 4(5), 952–963.
8. Bartoloni, E., & Baussola, M. Does technological innovation undertaken alone have a real pivotal role? *Economics of Innovation and New Technology*, 2016, 25(2), 91–113. URL: <https://doi.org/10.1080/10438599.2015.1057002>
9. Becheikh, N., Landry, R., & Amara, N. Lessons from innovation empirical studies in the manufacturing sector: A systematic review of the literature from 1993–2003. *Technovation*, 2006, 26 (5), 644–664. URL: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2005.06.016>
10. Berghman, L., Matthyssens, P., & Vandenbempt, K. Value innovation, deliberate learning mechanisms and information from supply chain partners. *Industrial*

- Marketing Management*, 2012, 41 (1), 27–39. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.014>
11. Bertini, M., Gourville, J., & Ofek, E. The best way to name your product 2.0. *Harvard Business Review*, 2011, 89(5), 36.
 12. Beverland, M. Managing the design innovation-brand marketing interface: Resolving the tension between artistic creation and commercial imperatives. *Journal of Product Innovation Management*, 2005, 22(2), 193–207. URL: <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2005.00114.x>
 13. Beverland, M. B., Napoli, J., & Farrelly, F. Can all brands innovate in the same way? A typology of brand position and innovation effort. *Journal of Product Innovation Management*, 2010, 27(1), 33–48. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00698.x>
 14. Bonney, F., & Williams, B. From products to solutions: The role of salesperson opportunity recognition. *European Journal of Marketing*, 2009, 43(7/8), 1032–1052. URL: <https://doi.org/10.1108/03090560910961506>
 15. Bortoluzzi, G., Kadic-Magljalic, S., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Balboni, B. Innovativeness as a driver of the international expansion of developing markets' firms: Evidence of curvilinear effects. *International Marketing Review*, 2018, 35(2), 215–235. URL: <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2015-0258>
 16. Brexendorf, T. O., Bayus, B., & Keller, K. L. Understanding the interplay between brand and innovation management: Findings and future research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2015, 43(5), 548–557. URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0445-6>
 17. Burki, U., & Dahlstrom, R. Mediating effects of green innovations on interfirm cooperation. *Australasian Marketing Journal*, 2017, 25(2), 149–156. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.05.001>
 18. Chen, Y., & Zhang, T. Interpersonal bundling. *Management Science*, 2015, 61(6), 1456–1471. URL: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2004>

19. Chiesa, V., & Frattini, F. Commercializing technological innovation: Learning from failures in high-tech markets. *Journal of Product Innovation Management*, 2011, 28(4), 437–454. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00818.x>
20. Chimhundu, R., Hamlin, R., & McNeill, L. Impact of manufacturer brand innovation on retailer brands. *International Journal of Business and Management*, 2010, 5(9), 10. URL: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n9p10>
21. D’Antone, S., Canning, L., Franklin-Johnson, E., & Spencer, R. Concerned innovation: The ebb and flow between market and society. *Industrial Marketing Management*, 2017, 64, 66–78. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.02.006>
22. De Luca, L. M., & Atuahene-Gima, K. Market knowledge dimensions and cross-functional collaboration: Examining the different routes to product innovation performance. *Journal of Marketing*, 2007, 71(1), 95–112. URL: <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.095>
23. Dotzel, T., Shankar, V., & Berry, L. Service innovativeness and firm value. *Journal of Marketing Research*, 2013, 50(2), 259–276. URL: <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0426>
24. Eggert, A., Thiesbrummel, C., & Deutscher, C. Heading for new shores: Do service and hybrid innovations outperform product innovations in industrial companies? *Industrial Marketing Management*, 2015, 45(1), 173–183. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.013>
25. Elliot, E. A., Ngugi, B., & Malgwi, C. A. Mitigating microfinance marketing channels inefficiencies with customerization of mobile technology. *International Marketing Review*, 2018, 35(4), 619–636. URL: <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2015-0256>
26. Ernst, H., Kahle, H. N., Dubiel, A., Prabhu, J., & Subramaniam, M. The antecedents and consequences of affordable value innovations for emerging markets. *Journal of Product Innovation Management*, 2015, 32(1), 65–79. URL: <https://doi.org/10.1111/jpim.12171>

27. Fernandes, T., & Remelhe, P. How to engage customers in co-creation: Customers' motivations for collaborative innovation. *Journal of Strategic Marketing*, 2016, 24(3–4), 311–326. URL: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095220>
28. Grimpe, C., Sofka, W., Bhargava, M., & Chatterjee, R. R&D, marketing innovation, and new product performance: A mixed methods study. *Journal of Product Innovation Management*, 2017, 34(3), 360–383. URL: <https://doi.org/10.1111/jpim.12366>
29. Gebauer, H., Krempf, R., Fleisch, E. and Friedli, T. Innovation of product-related services, *Managing Service Quality: An International Journal*, 2008, Vol. 18 No. 4, pp. 387-404.
30. Harun, A., Rokonzaman, M., Prybutok, G. and Prybutok, V.R. How to influence consumer mindset: a perspective from service recovery, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018, Vol. 42, pp. 65-77.
31. Jaw, C., Lo, J. and Lin, Y. The determinants of new service development: service characteristics, market orientation, and actualizing innovation effort, *Technovation*, 2010, Vol. 30 No. 4, pp. 265-277.
32. Kindström, D. and Kowalkowski, C. Development of industrial service offerings: a process framework, *Journal of Service Management*, 2009, Vol. 20 No. 2, pp. 156-72.
33. Liu, C.H., Chang, A.Y.P., Horng, J.S., Chou, S.F. and Huang, Y.C. Co-competition, learning, and business strategy for new service development, *The Service Industries Journal*, 2020, Vol. 40 Nos 7-8, pp. 585-609.
34. Paswan, A., D'Souza, D. and Zolfagharian, M. Toward a contextually anchored service innovation typology, *Decision Sciences*, 2009, Vol. 40 No. 3, pp. 513-540.
35. Pellathy, D.A., Mollenkopf, D.A., Stank, T.P. and Autry, C.W. Cross-Functional integration: concept clarification and scale development, *Journal of Business Logistics*, 2019, Vol. 40 No. 2, pp. 81-104.

36. Pivec, M. and Maček, A. Employment background influence on social media usage in the field of European project management and communication, *Journal of Business Research*, 2019, Vol. 94, pp. 280-289.
37. Sicotte, H., De Serres, A., Delerue, H. and Ménard, V. Open creative workspaces impacts for new product development team creativity and effectiveness, *Journal of Corporate Real Estate*, 2019, Vol. 21 No. 4, pp. 290-306.
38. Stahle, M., Ahola, T. and Martinsuo, M. Cross-functional integration for managing customer information flows in a project-based firm, *International Journal of Project Management*, 2019, Vol. 37 No. 1, pp. 145-160.
39. Stamm A and Figueroa A. Effective international science, technology and innovation collaboration. Meeting Global Challenges through Better Governance: International Co-Operation in Science, Technology and Innovation. OECD Publishing. Paris: 2012, 207–231.
40. Storey, C., Cankurtaran, P., Papastathopoulou, P. and Hultink, E.J. Success factors for service innovation: a meta-analysis, *Journal of Product Innovation Management*, 2016, Vol. 33 No. 5, pp. 527-548.
41. Technology and Innovation Report. United Nations Publications. 2023. URL: <https://unctad.org/tir2023>
42. Trischler, J., Kristensson, P. and Scott, D. Team diversity and its management in co-design team, *Journal of Service Management*, 2018, Vol. 29 No. 1, pp. 120-145.
43. Valtakoski, A., Reynoso, J., Maranto, D., Edvardsson, B.E. Cross-country differences in new service development: the moderating effects of national culture, *Journal of Service Management*, 2019, Vol. 30 No. 2, pp. 186-208.
44. Ubaid, A., Sahban, M., Hammad, O., Ramadan, A., Abdel-Razek, R. Advancing Knowledge in Technological Innovation: Innovation Mapping Model. Advances in Science and Engineering Technology International Conferences. 2019. URL: <https://doi.org/10.1109/ICASET.2019.8714545>
45. UNCTAD. Digital Economy Report 2021: Cross-border Data Flows and Development: For Whom the Data Flow. UNCTAD. Geneva. 2022.

ДОДАТКИ

Додаток А

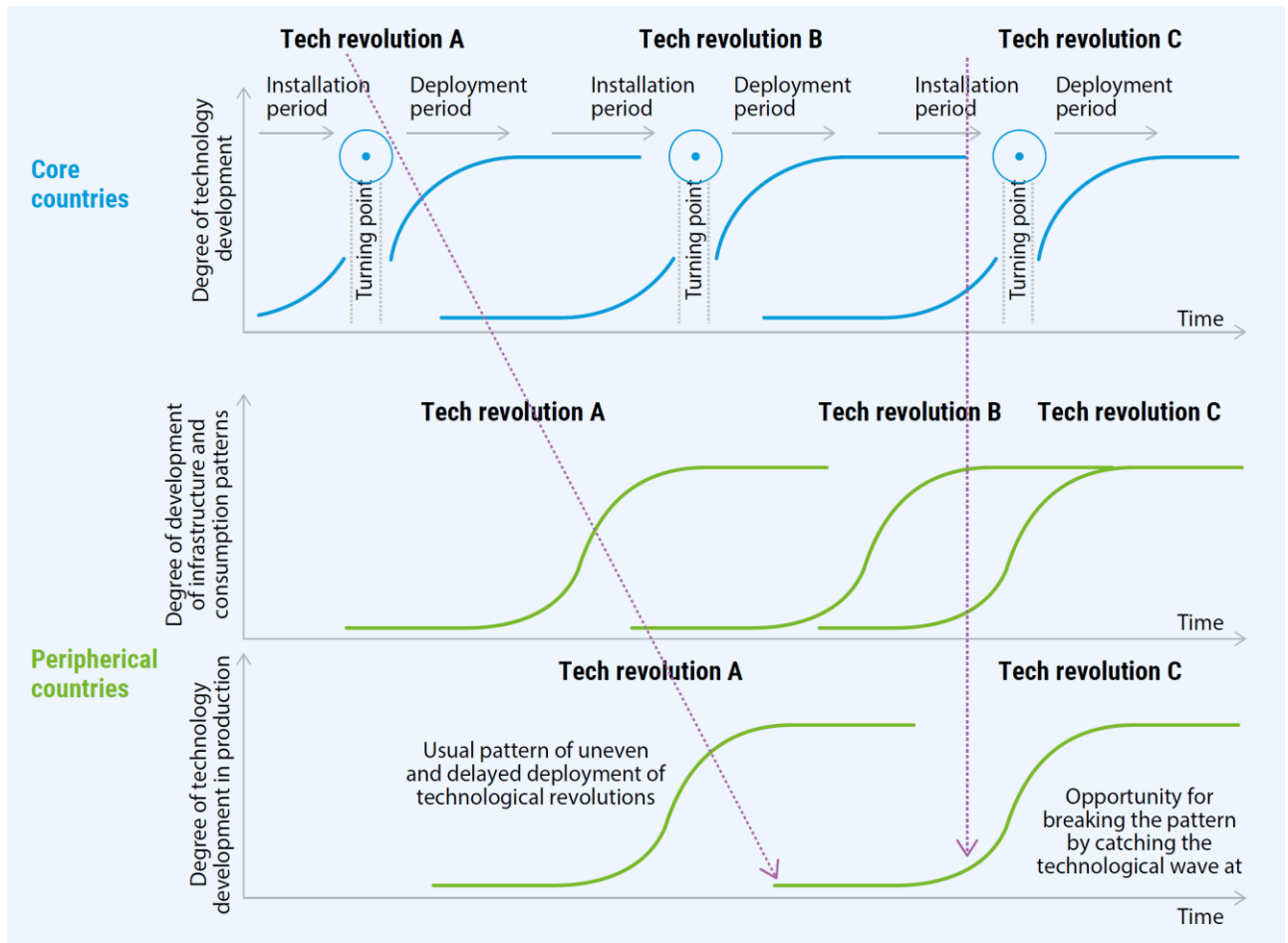


Рис. А1. Технологічні хвилі та їх перекриття
Джерело: [UNCTAD].

Продовження додатку А

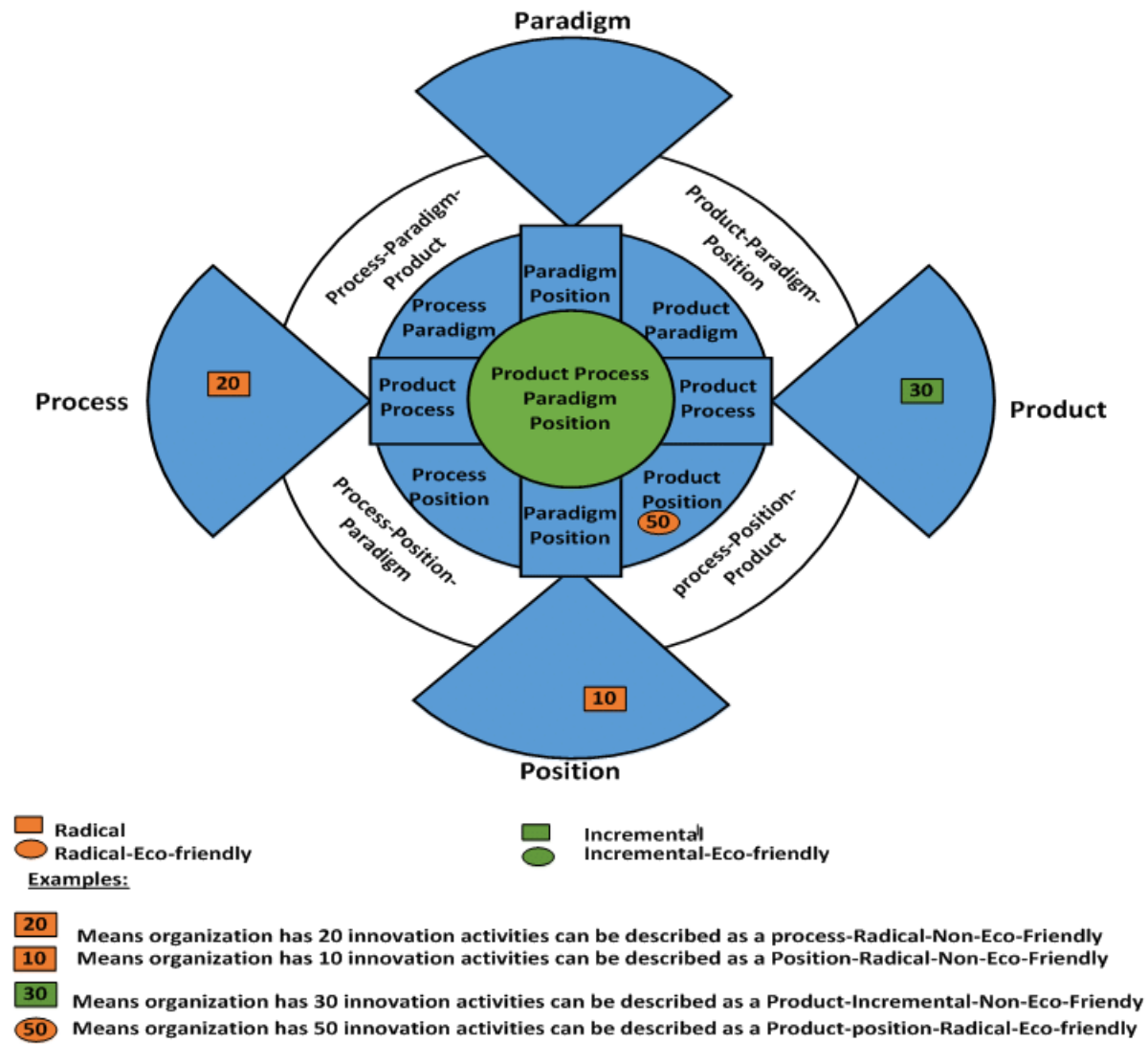


Рис. А2. Модель відображення інновацій
Джерело: [45].