

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

*Безпала А.Р., здобувач вищої освіти
bezpalaaanastasia@gmail.com*

*Науковий керівник: Писарчук О.В., к. е. н., доцент
Харківський національний економічний університет
ім. С. Кузнеця*

Технологічний прогрес є ключовим фактором підвищення доходів і рівня життя. Але нові знання, технології та інновації не обов'язково розвиваються скрізь і одночасно. Таким чином, те, як технології та інновації поширюються між країнами, є ключовим для того, як глобальне зростання генерується та розподіляється між країнами. Дійсно, протягом 1995–2014 років Сполучені Штати, Японія, Німеччина, Франція та Велика Британія (G5) створили три чверті всіх запатентованих інновацій у світі.

Останніми роками інші великі країни, зокрема Китай і Корея, почали робити значний внесок у світовий запас знань, увійшовши до п'ятірки лідерів у ряді секторів. Хоча це свідчить про те, що в майбутньому вони також будуть важливими джерелами нових технологій, протягом досліджуваного періоду G5 становила основну частину передових технологій. Саме тому інноваційний маркетинг є одним із ключових інструментів розвитку інновацій та технологій у всьому глобалізованому світі та дієвим способом виходу більшості країн із фінансово-економічної кризи, спричиненою пандемією та війною.[1]

Одним із найважливіших аспектів управління інноваційним маркетингом є його спрямованість у майбутнє, яка полягає в прогнозуванні можливості видобутку ресурсів, використання нових технологій, методів очищення, переробки та утилізації відходів, здатності задовольняти економічні та екологічні потреби шляхом пропозиції відповідних (або альтернативних) товарів чи послуг. Однією з головних переваг інновацій є їх внесок в економічне зростання.

Простіше кажучи, інновації можуть призвести до підвищення продуктивності, тобто те саме введення дає більший результат. Із зростанням продуктивності виробляється більше товарів і послуг – іншими словами, глобальна економіка зростає.

Інноваційний маркетинг, як метод просування нових товарів і послуг у процесі інноваційної діяльності, включає дослідження поведінки клієнтів, потреб і тенденцій, щоб допомогти розробити зміни в дизайні продукту, щоб бути більш успішним.[2] Система інноваційного маркетингу базується на знанні споживчого попиту та його очікуваних змін у найближчому майбутньому, чим повніше продукт відповідає побажанням і потребам покупця, тим більше успіх виробника.

Компанії використовують інноваційний маркетинг з кількох причин, у тому числі для підвищення успіху нових продуктів і послуг, коли компанія випускає їх на ринок, і для визначення нових або майбутніх ринків, на які вона може вийти [3].

Коли компанія створює новий продукт, маркетинг важливий для ознайомлення та навчання споживачів тому, що це за продукт і як він працює. Це може підвищити інтерес і дати споживачам більше впевненості у своїх покупках. Інноваційний маркетинг допомагає компаніям визначати нові ринки на стадії дослідження маркетингового процесу, що може збільшити прибуток і надати можливості для більшої кількості інновацій. Крім того, інноваційний маркетинг посилює міжнародну конкуренцію, в тому числі внаслідок зростання фірм, що розвиваються, і це посилює стимули компаній до інновацій та впровадження іноземних технологій.

Цей вид маркетингу популярний, оскільки сфера постійно змінюється. Традиційні методи, як от телевізійна реклама чи рекламні презентації, не завжди спрацьовують або добре працюють поодиноці, коли вони протистоять новітнім методам і технологіям. Бренди використовують інноваційний маркетинг, щоб переконати власні команди та цільову аудиторію в тому, що продукт або послуга мають цінність. На сьогоднішній день, найпоширеніші дев'ять маркетингових методів, які можна використовувати в інноваційній маркетинговій стратегії:

Ребрендинг — використовує дослідження ринку, щоб можна було змінити позиціонування бренду таким чином, щоб він був привабливим для цільового ринку.

Утримання нових клієнтів — метод, який інноваційний маркетинг використовує для підтримки відносин із клієнтами, що може допомогти під час продажу інноваційних продуктів.

Бути експертом у галузі, щоб заохотити споживачів вважати компанію лідером у галузі, маркетологи випускають цінний

інформаційний вміст і будують стосунки з клієнтами, щоб споживачі довіряли їхньому бренду.

Розширення у нові регіони. Розширення діяльності в нових регіонах може допомогти компаніям створювати продукти чи послуги для цільових ринків, з якими вони раніше не працювали, що може сприяти розвитку інновацій.

Взаємодія в соціальних мережах. Соціальні медіа є ефективними для інноваційного маркетингу, оскільки вони надають доступ багатьом споживачам і можуть допомогти швидко поширювати інформацію.

Створення навчального контенту. Освітній контент може допомогти на ринку нових продуктів, оскільки навчає споживачів, як ними користуватися, і викликає інтерес до нових послуг.

Проведення віртуальних або особистих заходів може зацікавити клієнтів новими продуктами чи послугами.

Запуск програми лояльності клієнтів. Представляючи новий продукт або послугу, може бути корисно запросити клієнтів до програми, яка спонукатиме їх купувати більше товарів.

Встановлення партнерських відносин з неприбутковими організаціями.

Отже, інноваційний маркетинг на сьогоднішній день є один із інструментів розвитку технологій та інновацій у всьому глобалізованому світі. З його допомогою компанії мають можливість виходити на міжнародний рівень. В умовах постковідної кризи та війни в центрі Європи, Україні, глобалізований світ шукає шляхи виходу на новий технологічний рівень розвитку аби бути конкурентоздатними та забезпечувати новими інноваціями своїх вибагливих споживачів по всьому світі. А тому інноваційний маркетинг лише набирає своєї популярності та в подальшому стане ключовим для подолання кризових наслідків для всього глобалізованого світу.

Література.

1. https://www.dstu.dp.ua/Portal/Data/7/34/7-34-z_kl55.pdf
2. <https://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/download/422/409>
3. <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>