

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-15>

УДК 339.1

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

MARKETING INNOVATIONS AS A TOOL FOR ACTIVATION OF INNOVATIVE ACTIVITIES OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESS ENTERPRISES

Найчук-Хрущ Марта Богданівна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет "Львівська політехніка"
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9796-6546>

Коновалець Олег Володимирович

аспірант,
Національний університет "Львівська політехніка"
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-3408-6066>

Naychuk-Khrushch Marta, Konovalets Oleh

Lviv Polytechnic National University

У статті розглядаються маркетингові інновації як інструмент активізації інноваційної діяльності підприємства в умовах міжнародних економічних відносин. На основі літературних джерел та інших ресурсів розглянуто та сформульовано основні особливості міжнародних економічних відносин та виокремлено маркетингові інновації з їх урахуванням. Окремо також проаналізовано роль маркетингових інновацій на прикладі підприємства, а також їх вплив на конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Розкрито маркетингову стратегію підприємства, умови, в яких воно існує та інструменти, які використовує для активізації інноваційної діяльності, запропоновано декілька нових варіантів для покращення і застосування нових підходів.

Ключові слова: маркетингові інновації, інноваційна діяльність, міжнародні економічні відносини, маркетингові стратегії, конкурентоспроможність.

In the context of increasing competition in the global market, enterprises need to constantly innovate to remain competitive. Innovative activity of enterprises includes various aspects, such as the development of new products and services, the introduction of new technologies, the creation of new marketing strategies, etc. Marketing innovations are an important tool for enhancing innovative activity of an enterprise. They allow an enterprise to increase its competitiveness, conquer new markets, and increase profits. The purpose of this article is to determine the role of marketing innovation in activating the innovative activity of an enterprise taking into account the characteristics of international economic relations. The relevance of the article is determined by the following factors: the intensification of competition in the global market requires enterprises to activate their innovative activity. Marketing innovations are an important tool for activating the innovative activity of an enterprise. They allow an enterprise to increase its competitiveness, conquer new markets and increase profits. The characteristics of international economic relations also require enterprises to activate their innovative activity. In the competitive struggle in the international market, enterprises need to constantly introduce new technologies, develop their marketing strategies to meet the needs of different consumers. The article used the following methods: analytical method for processing theoretical sources and statistical data; comparative analysis method for comparing the experience of other enterprises; expert assessment method for evaluating the effectiveness of marketing innovations. The article found that marketing innovation plays an important role in activating the innovative activity of an enterprise taking into account the characteristics of international economic relations. Marketing innovation can help an enterprise to: improve its competitiveness by providing new products and services that meet the needs of consumers; conquer new markets by adapting its marketing strategies to the needs of different markets; increase profits by reducing costs and increasing sales. The results of the article can be used by enterprises to activate their innovative activity taking into account the characteristics of international economic relations.

Keywords: marketing innovations, innovative activity, international economic relations, marketing strategies, competitiveness.



Постановка проблеми. У сучасних умовах посилення конкуренції на світовому ринку, підприємствам необхідно постійно інноваційно розвиватися щоб залишатися конкурентоспроможними. Інноваційна діяльність підприємств включає в себе різні аспекти, зокрема, розробку нових товарів і послуг, впровадження нових технологій, створення нових маркетингових стратегій тощо.

Маркетингові інновації є важливим інструментом активізації інноваційної діяльності підприємства. Вони дозволяють підприємству підвищити свою конкурентоспроможність, завоювати нові ринки і збільшити прибуток.

Майбутня повоєнна відбудова економіки країни посилює роль міжнародних економічних відносин, що в свою чергу вимагає від підприємств активізації їх інноваційної діяльності. У конкурентній боротьбі на міжнародному ринку підприємствам необхідно постійно впроваджувати нові технології, розвивати свої маркетингові стратегії, щоб задовольняти потреби різних споживачів.

Актуальність дослідження. Дослідження ролі маркетингових інновацій в активізації інноваційної діяльності підприємства з урахуванням особливостей міжнародних економічних відносин є актуальним, оскільки дозволяє: визначити роль маркетингових інновацій в активізації інноваційної діяльності підприємства; розробити рекомендації щодо впровадження маркетингових інновацій для підприємств, які працюють на міжнародному ринку; результати дослідження можуть бути використані підприємствами для активізації інноваційної діяльності з урахуванням особливостей міжнародних економічних відносин.

Підприємство може використати результати дослідження для розробки своїх маркетингових стратегій, для оцінки ефективності своїх маркетингових стратегій, для навчання своїх співробітників з питань маркетингових інновацій.

Формулювання мети та завдань статті. Метою дослідження є визначення ролі маркетингових інновацій в активізації інноваційної діяльності підприємства з урахуванням особливостей міжнародних економічних відносин.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- охарактеризувати особливості міжнародних економічних відносин;
- проаналізувати роль маркетингових інновацій в активізації інноваційної діяльності підприємства;

– розглянути досвід ТОВ “Екопродукт Рітейл” у впровадженні маркетингових інновацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

На сьогодні роль маркетингових інновацій визначається зростаючою потребою підприємств швидко та ефективно комерціалізувати результати своєї діяльності. Активний розвиток ІТ сфер, виробничих інновацій, а згодом період пандемії, перехід частини важливих сфер підприємництва в онлайн простір, а також воєнне сьогоднішнє Україну – зумовили необхідність пошуку нових інструментів маркетингу та їх застосування у діяльності підприємств різного типу, галузі та розміру, можливість адаптування існуючих методів за рахунок інноваційних рішень. Таким чином, маркетингові інновації сміливо зайняли простір не лише вітчизняного чи іноземного бізнесу, але й увійшли в простір науки, досліджень та навіть навчальних дисциплін. Таким чином, за період 2018–2023 років низка дослідників присвятили свої праці саме маркетинговим інноваціям. Загалом, інноваційна діяльність є однією з господарсько-правових форм інвестиційної діяльності, що здійснюється з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво і соціальну сферу з метою досягнення певного соціально-економічного ефекту, що включає виробництво і поширення принципово нових видів техніки і технології, досягнення прогресивних галузевих структурних прогресивних міжгалузевих структурних зрушень, здійснення якісних змін у стані продуктивних сил, поліпшення соціальної та екологічної ситуації, виробництво нових конкурентоспроможних товарів і послуг тощо [1, с. 103].

Загалом, під маркетинговими інноваціями розуміють інновації, котрі пов'язані з застосуванням нових методів, технологій та інструментів маркетингу в процесі виробництва й просування продукції. Вони забезпечують підприємству ексклюзивність, відмінність, індивідуальність підходу до задоволення потреб споживачів та посилюють його конкурентні позиції [2, с. 57].

Схожий підхід до визначення маркетингових інновацій підтримують у своїх працях, що створені у різні періоди, і автори І. Лисенко [3, с. 869], та С. Ілляшенко [4, с. 132]. Зокрема, у їх роботах зазначено, що це маркетингові інновації це інструменти та діяльність, спрямована на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства щодо розробки на цій основі нових продуктів і техно-

логій та просування їх на ринок з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективнішим, ніж у конкурентів, способом, отримання в результаті прибутку і забезпечення умов для довгострокового виживання і розвитку на ринку.

У своїй праці автори А. Двіведі та Н. Павзі досліджують значимість та вплив та різних факторів на активність маркетингових інновацій у малих та середніх підприємствах (МСП). У статті дослідники використовують регресійний аналіз, щоб визначити, які фактори можуть впливати на маркетингову інноваційну активність МСП. В результаті дослідження автори визначили, що найбільш значущими факторами що визначають інноваційну активність у маркетингу МСП є: наявність внутрішніх та зовнішніх ресурсів, орієнтація на ринок та споживача, гнучкість та швидкість прийняття рішень, схильність до ризику [5].

Як результат, стає очевидним, що маркетингові інновації покликані забезпечити більш широке та повне задоволення потреб споживачів, розширення їх структури, відкриття потенційних нових ринків збуту для компаній та забезпечують в кінцевому результаті – підвищення обсягів продажів. Часто підприємства, що успішно ведуть ринкову діяльність, своїм успіхом зобов'язані саме інноваціям, зокрема у галузі маркетингу. Безперервне та регулярне впровадження у процеси виробництва та збуту на ринку нових товарів, що здатні забезпечити більший ступінь задоволення споживачів, ніж традиційні, підтримують і постійний активний інтерес до такого виробника [6].

Інноваційний маркетинг потребує унікальних ідей, які або використовують існуючі технології та ринки, або створюють нові. Існує

чотири типи маркетингових інновацій: радикальні інновації, інкрементні інновації, підривні інновації та архітектурні інновації (рис. 1).

Доречно розглянути ці різні підходи більш детально.

1. *Радикальні інновації.* Радикальна інновація суттєво змінює бренд, продукт, послугу чи ринок – зазвичай через створення нової технології. Щоб вважатися радикальним, цей тип інноваційного маркетингу повинен змінити уявлення клієнтів про бренд, продукт чи процес. Amazon є чудовим прикладом компанії, яка використовує радикальні інновації. Кнопка Dash Button – на той час абсолютно нова технологія – зробила замовлення та перезамовлення побутових товарів легким і простим. Спрощення процесу замовлення змінило ставлення клієнтів до цього онлайн-замовлення і до самого бренду.

2. *Інкрементальні інновації.* Інкрементальні інновації повільно впроваджують зміни або оновлення існуючих продуктів або брендингу з метою підвищення задоволеності клієнтів. Цей тип інновацій відбувається повільно і фокусується на корисних змінах, а не на реконструкції. Компанія Coca-Cola, яка була заснована в 1892 році, використовувала інкрементальні інновації, щоб залишатися актуальною і підвищувати задоволеність споживачів. Нові смаки, такі як "Кока-Кола Апельсин" та "Кока-Кола Малина", покликані підвищити популярність вже улюбленого продукту.

3. *Підривні інновації.* Підривні інновації виникають як відповідь на зміни в поведінці та технологіях. Цей тип інновацій фокусується на клієнтському досвіді, пристосовуючись до поведінки користувачів, а не до трендів. Наприклад, Uber – і супутня йому технологія спільного використання автомобілів – пристос-

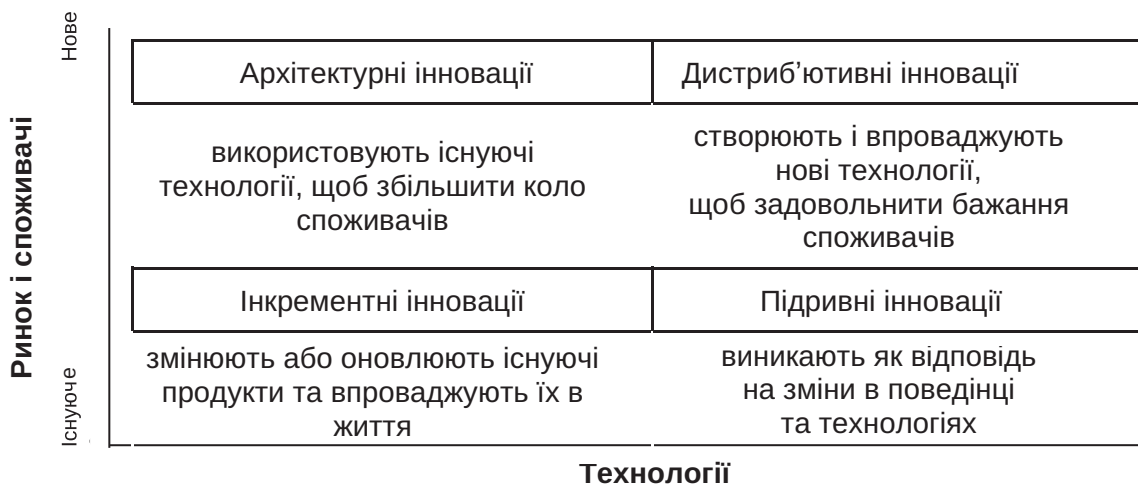


Рис. 1. Типи маркетингових інновацій в діяльності підприємства [5]

совується до поведінки клієнтів. Коли потреба в доступному, недорогому та спрощеному транспорті зростає, нова технологія відреагувала на це. Крім того, Uber дозволяє користувачам бути водіями або пасажиром, залежно від їхніх потреб та наявності вільного часу, що суттєво змінює досвід користування громадським транспортом.

4. *Архітектурні інновації*. Архітектурні інновації використовують існуючі технології для створення нових продуктів, призначених для нових користувачів. Цей тип інновацій часто передбачає ребрендинг, перепакування або трансформацію технологій у нові ідеї чи концепції. Візьмемо, наприклад, автономний ксерокс. Ця існуюча технологія була перероблена і відтворена у вигляді настільного ксерокса, який краще підходить для малого бізнесу та особистого використання. Крім того, цей тип портативного ксерокса часто виконує додаткові завдання, включаючи кольоровий друк, сканування та спільну роботу.

Що стосується міжнародних економічних відносин (МЕВ) – це відносини між суб'єктами економічної діяльності різних країн, які виникають у процесі міжнародного поділу праці, обміну товарами, послугами, капіталом, технологіями та інформацією [7, с. 34].

МЕВ мають ряд особливостей, які відрізняють їх від внутрішньодержавних економічних відносин:

- *міжнародний характер*. Вони виникають між суб'єктами економічної діяльності різних країн. Це означає, що у МЕВ беруть участь суб'єкти, які мають різні економічні системи, різні культурні особливості, різні правові системи тощо. Це може навіть певним чином ускладнювати взаємодію між суб'єктами.

- *міжнародний поділ праці*. Вони є одним з факторів, який сприяє міжнародному поділу праці.

- *міжнародна торгівля*. Включає в себе обмін товарами, послугами, капіталом, технологіями та інформацією між країнами. Міжнародна торгівля сприяє розвитку міжнародного поділу праці, підвищенню ефективності виробництва, підвищенню добробуту населення.

- *міжнародні економічні організації* (МФО). Відіграють важливу роль у регулюванні МЕВ. МФО встановлюють правила і норми, які регулюють міжнародну торгівлю, міжнародні інвестиції, міжнародні валютні відносини тощо. МФО сприяють розвитку міжнародних економічних відносин, підвищенню добробуту населення [8, с. 62].

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові інновації можуть мати значний вплив на інноваційну діяльність підприємства, зокрема:

- стимулюють розробку нових товарів і послуг. Маркетингові дослідження можуть допомогти підприємству виявити нові потреби і запити споживачів, що може призвести до розробки нових товарів і послуг.

- сприяють підвищенню ефективності маркетингових комунікацій. Маркетингові інновації в сфері комунікацій можуть допомогти підприємству більш ефективно донести свою пропозицію до споживачів.

- створюють нові можливості для міжнародного співробітництва. Маркетингові інновації можуть допомогти підприємству вийти на нові ринки і співпрацювати з міжнародними партнерами.

Для прикладу дослідження впливу маркетингових інновацій на інноваційну діяльність можна навести компанію ТОВ «Екопродукт Рітейл». Дана компанія – це українське підприємство, основним видом діяльності якого є виробництво органічних продуктів харчування. Компанія була заснована в 2010 році і за цей час стала одним із лідерів на українському ринку органічних продуктів і є досить важливою стратегічною одиницею в українській економіці загалом.

Одним із ключових факторів успіху компанії є її маркетингова політика. Компанія активно інвестує в маркетингові інновації, що дозволяє їй підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку.

Прикладом маркетингових інновацій компанії є стратегія використання соціальних мереж для просування своїх продуктів. Компанія активно веде свої сторінки в соціальних мережах, що дозволяє їй налагодити контакт із споживачами і підвищити їхню обізнаність про свої продукти [9].

Оскільки маркетинг є частиною управлінської діяльності і базується на виконанні збутових та постачальницьких функцій, то в даному підрозділі перш за все має бути проаналізовано діяльність відділу маркетингу, планування збуту на ТОВ «Екопродукт Рітейл», яким чином стимулюється збут на ТОВ «Екопродукт Рітейл» та оцінити ринки збуту продукції ТОВ «Екопродукт Рітейл». Для успішного та ефективного управління ресторанним бізнесом необхідно знати всі аспекти правильного користування інструментами маркетингу. З кожним роком ресторанний бізнес набуває розвитку та створює нові сучасні тенденції, і

тому виникає потреба в дослідженні сфери маркетингових інновацій на цьому ринку. Маркетинговими інноваціями можна назвати всю діяльність ТОВ «Екопродукт Рітейл», на меті якої є створення продукції та просування її сучасними новими методами.

Маркетингова стратегія ТОВ «Екопродукт Рітейл» спрямована на пошук найбільш оптимальних форм і шляхів для приваблення клієнтів, швидкого досягнення беззбитковості та можливостей виходу на оптимальну величину рентабельності. Для цього ТОВ «Екопродукт Рітейл» веде пошук оптимальних каналів збуту своєї продукції; обирає відповідні методи організації рекламної діяльності. А найголовніше – формує раціональну політику ціноутворення.

Карантинні обмеження 2020–2021 років в ТОВ «Екопродукт Рітейл» призвели до стрімкого розвитку доставки їжі та приготування їжі на виніс. Такі тренди реалізуються з допомогою використання додатків:

- Delivery.com;
- Uber Eats;
- Caviar.

Також компанія одна із перших у даній ніші запустила використання мобільного додатку має гарно розроблений для закладу веб-сайт, використовує автоматизований бот та голосове управління у процесі роботи. ТОВ «Екопродукт Рітейл» оновило дизайн

продукції, згідно з трендами, створило інтерактивне меню, систему онлайн-знижок, онлайн-бонусів. В таблиці 1 представлено структуру витрат на маркетингові заходи ТОВ «Екопродукт Рітейл» по відношенню до сукупних маркетингових витрат за період 2019–2022 рр.

Серед маркетингових інновацій ТОВ «Екопродукт Рітейл» за 2022 рік можна виділити наступні: (таблиця 2).

Щоб проаналізувати маркетингові інновації в умовах міжнародних економічних відносин доцільно буде також навести SWOT-аналіз ТОВ «Екопродукт Рітейл», щоб розуміти його сильні та слабкі сторони, можливості і загрози.

Маркетингові інновації в умовах міжнародних економічних відносин мають ряд особливостей, які відрізняють їх від маркетингових інновацій у національному масштабі.

Однією з найважливіших особливостей є полікультурність. Підприємства, які працюють на міжнародному ринку, повинні враховувати культурні особливості різних країн. Це стосується всіх аспектів маркетингової діяльності, від товарної політики до комунікаційної політики.

Іншою особливістю маркетингових інновацій в умовах міжнародних економічних відносин є складність. Міжнародні ринки більш складні, ніж національні ринки. Підприємствам, які працюють на міжнародному ринку,

Таблиця 1

Структура витрат на маркетингові заходи ТОВ «Екопродукт Рітейл» по відношенню до сукупних маркетингових витрат за період 2019–2022 рр.

Основні напрямки маркетингових витрат	% до сукупних маркетингових витрат			
	2019	2020	2021	2022
Зв'язки з громадськістю	22	10	15	25
Функціонування посади маркетолога	48	40	30	30
Стимулювання збуту	25	40	45	30
Зовнішня реклама	5	10	10	15

Джерело: побудовано за даними ТОВ «Екопродукт Рітейл» [9]

Таблиця 2

Перелік маркетингових інновацій ТОВ «Екопродукт Рітейл» за 2019–2022 рр.

Маркетингові інновації
<ul style="list-style-type: none"> – використання упаковки, здатної до біодеградації; – розроблення фірмового стилю; – використання нових підходів та методів у розробці продуктів харчування (маркетинг подій та інтернет-маркетинг); – розвиток сучасних технологій маркетингу, реклами та просування товару; – використання нових методів для досягнення маркетингових цілей підприємства (зосередження уваги на загальній картині замість тимчасових витрат).

Джерело: побудовано за даними ТОВ «Екопродукт Рітейл» [9]

Таблиця 3

SWOT-аналіз ТОВ «Екопродукт Рітейл»

<p><i>Сильні сторони (Strengths)</i> Розширення асортименту продукції. Компанія постійно впроваджує нові продукти, що відповідає зростаючим потребам споживачів. Розширення мережі збуту. Компанія активно розвиває свою мережу збуту, що дозволяє їй охоплювати все більше споживачів. Ефективною маркетинговою політикою. Компанія активно використовує маркетингові інновації, такі як створення власного бренду, використання соціальних мереж для просування продукції тощо.</p>	<p><i>Слабкі сторони (Weaknesses)</i> Висока вартість продукції. Органічні продукти харчування, як правило, дорожчі за традиційні продукти харчування. Це може бути обмеженням для деяких споживачів. Недостатня присутність на міжнародному ринку. Компанія поки що представлена лише в Україні та Польщі. Це може обмежувати її потенціал зростання.</p>
<p><i>Можливості (Opportunities)</i> Зростання попиту на органічні продукти харчування. Все більше споживачів усвідомлюють важливість здорового харчування і обирають органічні продукти харчування. Це створює можливості для зростання компанії. Розширення міжнародних ринків. Вихід на нові ринки може допомогти компанії збільшити свої продажі і прибуток.</p>	<p><i>Загрози (Threats)</i> Зростання конкуренції. Кількість компаній, які займаються продажем органічних продуктів харчування, зростає. Це може призвести до посилення конкуренції. Зміни в законодавстві. Зміни в законодавстві, які регулюють виробництво і продаж органічних продуктів харчування, можуть вплинути на діяльність компанії.</p>

Джерело: побудовано автором

необхідно враховувати фактори, такі як: різні законодавчі вимоги в різних країнах, різні економічні умови в різних країнах, різні конкурентні умови в різних країнах. Ці фактори можуть ускладнити розробку і впровадження маркетингових інновацій.

Ще однією особливістю маркетингових інновацій в умовах міжнародних економічних відносин є високі ризики. Успіх маркетингової інновації на міжнародному ринку не гарантований. Підприємства, які інвестують у маркетингові інновації, повинні бути готові до ризиків.

Наприклад, компанія, яка створює новий бренд, повинна бути готова до того, що цей бренд не буде успішним на всіх ринках.

Маркетингові інновації є важливим інструментом активізації інноваційної діяльності підприємства. Вони можуть допомогти підприємству підвищити свою конкурентоспроможність на ринку, зокрема на міжнародному ринку.

На прикладі компанії ТОВ «Екопродукт Рітейл» можна проаналізувати такі інноваційні підходи в антикризовому управлінні:

– *Розробка нових товарів і послуг.* Компанія постійно працює над розробкою нових продуктів, які відповідають зростаючим потребам споживачів. Наприклад, у 2023 році компанія запустила лінійку органічних продук-

тів для дітей. Ця інновація дозволила компанії завоювати нову цільову аудиторію і збільшити обсяг продажів.

– *Впровадження нових технологій.* Компанія активно впроваджує нові технології, щоб підвищити свою ефективність і конкурентоспроможність. Наприклад, у 2022 році компанія впровадила систему автоматизації складських операцій. Ця інновація дозволила компанії економити час і ресурси.

– *Розширення міжнародної діяльності.* Компанія активно розвиває свою міжнародну діяльність. У 2023 році компанія відкрила свій перший магазин в Польщі. Ця інновація дозволила компанії вийти на новий ринок і збільшити свої продажі.

Наступним важливим етапом є оцінка ефективності маркетингових інновацій. Вона дозволяє підприємству визначити, чи відповідають маркетингові інновації поставленим цілям і чи приносять вони бажаний ефект.

Існує безліч методів оцінки ефективності маркетингових інновацій. Вони можуть бути класифіковані за такими критеріями:

Залежно від часу проведення оцінки:

Попередня оцінка: проводиться до впровадження маркетингової інновації.

– Оцінка в процесі впровадження: проводиться в ході впровадження маркетингової інновації.

– **Заключна оцінка:** проводиться після впровадження маркетингової інновації.

Залежно від об'єкта оцінки:

– **Оцінка ефективності маркетингової інновації в цілому:** проводиться для визначення загального ефекту від впровадження маркетингової інновації.

– **Оцінка ефективності окремих елементів маркетингової інновації:** проводиться для визначення ефекту від впровадження окремих елементів маркетингової інновації.

Залежно від методу оцінки:

– **Фінансові методи:** оцінка ефективності маркетингової інновації проводиться на основі фінансових показників, таких як прибуток, рентабельність, оборотність.

– **Маркетингові методи:** оцінка ефективності маркетингової інновації проводиться на основі маркетингових показників, таких як частка ринку, обсяг продажів, рівень задоволення споживачів.

– **Комплексні методи:** оцінка ефективності маркетингової інновації проводиться на основі комбінації фінансових і маркетингових показників.

Приклади методів оцінки ефективності маркетингових інновацій:

Фінансові методи:

– **Чистий дисконтований доход (NPV):** розраховується як різниця між дисконтованою сумою майбутніх доходів від маркетингової інновації і дисконтованою сумою витрат на її впровадження.

– **Індекс рентабельності інвестицій (ROI):** розраховується як відношення дисконтованого прибутку від маркетингової інновації до дисконтованих витрат на її впровадження.

– **Період окупності інвестицій (PP):** розраховується як кількість років, необхідних для того, щоб дисконтований прибуток від маркетингової інновації перевищив дисконтовані витрати на її впровадження.

Маркетингові методи:

– **Частина ринку:** розраховується як відношення обсягу продажів товару або послуги, що випускається підприємством, до загального обсягу продажів цього товару або послуги на ринку.

– **Обсяг продажів:** розраховується як кількість одиниць товару або послуги, що були продані підприємством за певний період часу.

– **Рівень задоволення споживачів:** розраховується на основі результатів опитувань споживачів.

Комплексні методи:

– **Метод індикаторів:** оцінка ефективності маркетингової інновації проводиться на основі набору показників, які відображають різні аспекти її впливу на діяльність підприємства.

– **Метод порівняння:** оцінка ефективності маркетингової інновації проводиться шляхом порівняння її результатів з результатами інших маркетингових інновацій, які були впроваджені підприємством.

Вибір методу оцінки ефективності маркетингових інновацій залежить від конкретних цілей і завдань, які ставить перед собою підприємство. На прикладі ТОВ «Екопродукт Рітейл» варто зазначити, що використовуються комплексні методи оцінки.

І останнім пунктом варто більш детально розкрити стан справ підприємств після пандемії COVID-19, зокрема і ТОВ «Екопродукт Рітейл», оскільки це мало вагомий вплив на подальший їх розвиток і планування діяльності.

Серед галузей, які серйозно постраждали від пандемії, є подорожі, транспорт, будівництво, виробництво, нерухомість і реклама. З іншого боку, медіа, фінанси, продукти харчування та охорона здоров'я повідомили про позитивне зростання.

Навіть після завершення карантину приблизно 70-80% покупців і продавців B2B віддають перевагу цифровому самообслуговуванню та віддаленій взаємодії з людьми, а не особистій взаємодії.

Справа в тому, що портали самообслуговування додали швидкість і зручність як для покупців, так і для продавців. Таким чином *цифровий маркетинг* став прямим шляхом до продажів.

Те, як люди взаємодіють із цифровими медіа, швидко змінюється. До минулого року люди робили високу ставку на відеоконтент, але раптом на ринок з'явилися голосові інтерфейси.

Опитування споживачів у США, проведене Adobe, показує, що 46% респондентів використовують голосовий пошук для перевірки новин і 35% для дослідження /підтвердження інформації.

Таким чином, якщо зробити кампанії інтерактивними та адаптованими до тенденцій, це дасть поштовх маркетингу. З точки зору залучення потенційних клієнтів, наступні стратегії принесуть результати.

Як один із хороших сучасних варіантів таких інтерактивних залучень є віртуальні конференції, основною метою яких є формування потенційних клієнтів і попиту. Проте компанії, які займаються проведенням захо-

дів, також забезпечують нетворкінг, поінформованість про бренд і налагодження стосунків між делегатами та відвідувачами.

На ринку є кілька інструментів для віртуальних конференцій. Найкраще було б інвестувати в систему, яка інтегрується з локальною CRM, щоб усунути потребу стежити за реєстрантами, оновлювати для них розклад подій тощо з зовсім іншої платформи.

Іншим таким варіантом є контент для бізнесу (офіційні документи, документи щодо рішень, тематичні дослідження)

Бізнес-кейси та технічні документи – найкращий спосіб довести свою сміливість у вирішенні конкретних бізнес-завдань.

Типовий шлях до продажів підприємства включає етапи усвідомлення, розгляду та прийняття рішення. Тематичні дослідження та технічні документи дуже допомагають на етапах розгляду та прийняття рішень. Майже 80% осіб, які приймають бізнес-рішення, більше покладаються на інформацію зі статті, ніж на оголошення.

На підбір такого вмісту може знадобитися трохи більше часу, але воно того варте, оскільки залучить кваліфікованих потенційних клієнтів. Крім того, співпрацюючи зі своїми технічним відділом і відділом продажів, ви можете внести деякі цінні відомості.

В основі всіх цих інноваційних маркетингових кампаній лежать методи, яких маркетингологи дотримуються століттями. Наприклад, щоб рекламувати свій вебінар, вам знадобляться PPC, соціальні мережі та маркетингові стратегії електронною поштою.

Справа в тому, що традиційні маркетингові методи формують основу нових та інтерактивних медіа-кампаній. Якщо ви пробуєте ці стратегії вперше, то вам доведеться багато чого навчитися. Щось може працювати, а щось – ні. Таким чином, ви повинні підтримувати аналітику, щоб вимірювати та розуміти ефективність ваших кампаній [10].

Висновки. Отже, маркетингові інновації можуть допомогти підприємству підви-

щити свою конкурентоспроможність на ринку, зокрема на міжнародному ринку. В умовах міжнародних економічних відносин маркетингові інновації мають ряд особливостей, які відрізняють їх від маркетингових інновацій у національному масштабі.

Однією з найважливіших особливостей є полікультурність. Підприємства, які працюють на міжнародному ринку, повинні враховувати культурні особливості різних країн. Ще однією особливістю маркетингових інновацій в умовах міжнародних економічних відносин є високі ризики.

На прикладі компанії ТОВ «Екопродукт Рітейл» було проаналізовано такі інноваційні підходи в антикризовому управлінні:

– *Розробка нових товарів і послуг.* Компанія постійно працює над розробкою нових продуктів, які відповідають зростаючим потребам споживачів.

– *Впровадження нових технологій.* Компанія активно впроваджує нові технології, щоб підвищити свою ефективність і конкурентоспроможність.

– *Розширення міжнародної діяльності.* Компанія активно розвиває свою міжнародну діяльність.

Компанія ТОВ «Екопродукт Рітейл» активно впроваджує маркетингові інновації, які допомагають їй підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку, зокрема на міжнародному ринку.

Подальші дослідження в даній галузі можуть бути спрямовані на наступні напрямки:

– Аналіз впливу маркетингових інновацій на фінансові результати діяльності підприємства.

– Розробка методів оцінки ефективності маркетингових інновацій, які враховують особливості міжнародних ринків.

– Аналіз ефективності маркетингових інновацій на різних етапах їх життєвого циклу.

– Вивчення досвіду зарубіжних підприємств у використанні маркетингових інновацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Турчин Л. Я. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові інновації» для студентів всіх форм навчання рівня вищої освіти «магістр» Тернопіль : ТНЕУ, 2018, 103 с.
2. Курбацька Л. М., Самілик Т. М., Шутько Т. І. Сучасні форми організації бізнес-процесів: аналітика та оцінка ефективності. *Економіка та держава*. 2021. № 7. С. 57–61.
3. Лисенко І. В. Цифровізація процесів маркетингу: сучасний стан та тенденції розвитку. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та в smart-суспільстві: управлінський вимір: колективна монографія Львів : Кошовий Б.-П. О. 2023. 869 с.

4. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України. *Електронний журнал. Ефективна економіка*. 2023. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5626>
5. Dwivedi, A., & Pawsey, N.. Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. *Journal of Business Research*. 155(2) 113409. 2023. DOI: <http://doi: 10.1016/j.jbusres.2022.113409> [in English].
6. Сагер Л. Ю., Савченко О. С. Сутність поняття «Маркетингові інновації», 2021. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/28795>
7. Гальперіна, І. М. Міжнародні економічні відносини: Підручник. 3-тє вид., перероб. і доп. Київ : Знання, 2022. 591 с.
8. Кірсанов Г. Г., Моторний О. В., Іванова О. В.. Міжнародні економічні відносини: Підручник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Знання, 2023. 622 с.
9. Фінансова звітність ТОВ « Екопродукт рітейл» за 2019–2023 рр.
10. Агарвал Н. Інноваційні ідеї для корпоративного маркетингу в 2024 році. 2023. URL: <https://www.leadsquared.com/learn/marketing/innovative-enterprise-marketing-ideas> (дата звернення: 30.12.2023).

REFERENCES:

1. Turchyn L. Ia. (2018) Konspekt lektsii z dystsypliny «Marketynhovi innovatsii» dlia studentiv vsikh form navchannia rivnia vyshchoi osvity «mahistr» [Synopsis of lectures on the discipline "Marketing innovations" for students of all forms of education at the "master's" level]. Ternopil: TNEU, 103 p. (in Ukrainian)
2. Kurbatska L. M. (2021) Suchasni formy orhanizatsii biznes-protsesiv: analityka ta otsinka efektyvnosti [Modern forms of organization of business processes: analytics and efficiency assessment]. *Ekonomika ta derzhava* [Economy and the state], no. 7, pp. 57–61. (in Ukrainian)
3. Lysenko I. V. (2023) Tsyfrovizatsiia protsesiv marketynhu: suchasnyi stan ta tendentsii rozvytku. Marketynh u pidpriemnytstvi, birzhovii diialnosti ta v smart-suspilstvi: upravlinskyi vymir: kolektyvna monohrafiia Lviv [Digitization of marketing processes: current state and development trends. Marketing in entrepreneurship, exchange activity and trade in a smart-society: managerial dimensions: a collective monograph Lviv]. Publisher Koshovy B.-P.O. 869 p. (in Ukrainian)
4. Illiashenko S. M. (2023), Rud M.P. Marketynhovi innovatsii v innovatsiinii diialnosti pidpriemstv Ukrainy [Marketing innovations in innovative activities of Ukrainian enterprises]. *Effective economy*, no. 6. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5626> (access date 12.30.2023).
5. Dwivedi, A., & Pawsey, N. (2022) Examining the drivers of marketing innovation in SMEs [Examining the drivers of marketing innovation in SMEs]. *Journal of Business Research*. 155(2), 113409. DOI: <http://doi:10.1016/j.jbusre> (access date 12/30/2023).
6. Saher L. Yu.. Savchenko O. S. (2021) Sutnist poniattia «Marketynhovi innovatsii» [The essence of the concept of "Marketing innovations"]. Available at: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/28795> (access date 12/30/2023)
7. Halperina, I. M. Mizhnarodni (2021) ekonomichni vidnosyny: Pidruchnyk. 3-tie vyd., pererob. i dop. [International economic relations]: Textbook. 3rd ed., revised. and additional. Kyiv: Znannia. 591 p. (in Ukrainian)
8. Kirsanov, H. H. (2023) Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny [International economic relations]. Textbook for students of higher educational institutions. Znannia, 622 p.
9. Finansova zvitnist TOV « Eкопродукт рітейл» за 2019–2023 rr. [Financial statements of Eco-product Retail LLC for 2019–2023]. (in Ukrainian)
10. Aharval N. (2023) Innovatsiini idei dlia korporatyvnoho marketynhu v 2024 rotsi [Innovative ideas for corporate marketing in 2024]. Available at: <https://www.leadsquared.com/learn/marketing/innovative-enterprise-marketing-ideas/> (access date 12.30.2023).