DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-10

УДК 338.2

ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: ВИКЛИКИ ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

INNOVATIONS IN THE MARKETING SYSTEM OF A MODERN INDUSTRIAL ENTERPRISE: CHALLENGES IN ENTERING FOREIGN MARKETS

Кобрин Леся Йосифівна
старший викладач,
Інститут поліграфії і медійних технологій
Національного університету «Львівська політехніка»
ORCID: https://orcid.org/0009-0003-7283-3394

Kobryn Lesia
Institute of Printing Art and Media Technologies
of the Lviv Polytechnic National University

Метою дослідження є характеристика особливостей впровадження інновації в маркетингову діяльність сучасного промислового підприємства. Основне завдання що ставиться в рамках цієї статті це обґрунтування ключових викликів при виході на зовнішні ринки для промислового підприємства при формуванні власної маркетингової діяльності. Доведено, що вихід на нові зарубіжні ринки є стратегічним імперативом для промислових підприємств, які прагнуть диверсифікувати джерела доходів і збільшити свою частку ринку. Визначено основні сучасні виклики при виході на нові зовнішні ринки для промислових підприємств. Виокремлено ключові форми інновацій в маркетингові діяльності для виходу на нові зовнішні ринки. Охарактеризовано, що нові ринки часто мають різні споживчі переваги, правове середовище та конкурентне середовище. Для українських промислових підприємств використання інновацій – розробка продукту, операційні процеси – може допомогти адаптувати свої пропозиції для задоволення конкретних потреб ринку та дотримання місцевих правил.

Ключові слова: інноваційна політика, попит, інновації, конкурентоздатність, ринкові переваги, маркетингові дослідження ринку, промислове підприємство.

Innovative marketing can significantly enhance the brand perception among both current and potential customers. By consistently implementing new and relevant marketing practices, an enterprise is seen as forward-thinking and customer-oriented. This not only helps attract new customers but also retains existing ones who appreciate being associated with a brand that remains cutting-edge. This underscores the topic raised in our article. The goal of the research is to characterize the features of implementing innovation in the marketing activities of a modern industrial enterprise. The main task set within this article is to substantiate the key challenges when entering new foreign markets for an industrial enterprise while shaping its own marketing activities. Consumer behavior and preferences are constantly changing, often influenced by advancements in technology, changes in social norms, and economic factors. For an industrial enterprise, it is crucial to keep up with these changes through innovative marketing strategies. This may include adopting new digital marketing platforms, using data analytics to understand consumer trends, or implementing personalized marketing approaches. Marketing innovations allow the enterprise to meet customer expectations and needs, thereby enhancing customer engagement and loyalty. It has been proven that entering new foreign markets is a strategic imperative for industrial enterprises that aim to diversify revenue sources and increase their market share. The main modern challenges when entering new foreign markets for industrial enterprises are identified. Key forms of innovation in marketing activities for entering new foreign markets are distinguished. It is characterized that new markets often have different consumer preferences, legal environments, and competitive landscapes. For Ukrainian industrial enterprises, utilizing innovations in product development and operational processes can help adapt their offerings to meet specific market demands and comply with local regulations.

Keywords: innovative policy, demand, innovations, competitiveness, market advantages, market research, industrial enterprise.

© Кобрин Л. Й., 2024

Постановка проблеми. Споживча поведінка та переваги постійно змінюються, часто під впливом досягнень у галузі технологій, змін у соціальних нормах та економічних факторів. Для промислового підприємства важливо йти в ногу із цими змінами за допомогою інноваційних маркетингових стратегій. Це може включати впровадження нових цифрових маркетингових платформ, використання аналітики даних для розуміння споживчих тенденцій або впровадження персоналізованих маркетингових підходів. Інновації у маркетингу дозволяють підприємству відповідати очікуванням та потребам клієнтів, тим самим підвищуючи залученість та лояльність клієнтів.

На переповнених ринках диференціація стає ключовим чинником успіху. Маркетингові інновації можуть допомогти промисловому підприємству виділитися, пропонуючи унікальний клієнтський досвід чи нові комунікаційні стратегії, які наголошують на особливій цінності його пропозицій. Впроваджуючи нові маркетингові тактики, такі як досвід доповненої реальності чи кампанії, орієнтовані на сталий розвиток, підприємство може виділитися серед конкурентів та привернути увагу потенційних клієнтів.

Інноваційний маркетинг може значно покращити сприйняття бренду як поточними, і потенційними клієнтами. Послідовно впроваджуючи нові та актуальні маркетингові практики, підприємство розглядається як далекоглядне та орієнтоване на клієнта. Це не лише допомагає залучати нових клієнтів, а й утримувати існуючих, які цінують зв'язок із брендом, який залишається на передовій. Все це актуалізує підняту нами тему статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливі аспекти підвищення ефективності маркетингової діяльності промислових підприємств були досліджені в роботах таких вчених як В. Соболєв, З. Федорчук, Л. Бережна, М. Ткаченко, Я. Коваль, З. Шевчук, О. Верба, С. Білий, М. Кравченко, І. Савчук, О. Петренко, І. Боднар, С. Горбатюк, І. Калініченко, Т. Романюк, В. Кузьменко, Є. Харченко, І. Волошин, В. Таран, В. Лисенко, В. Горбач, Я. Стеценко, І. О. Силкін, Рибак, Є. Мороз, С. Литвин, М. Павлик, В. Хоменко, М. Данилюк, Л. Василенко, О. Кравець, А. Бережний, А. Штангрет та ін. До прикладу, Кравченко М. Д. [1] аналізує як зміни в технологічному середовищі та ринкових умовах впливають на маркетингові стратегії промислових підприємств. Автор зосереджується на адаптації до змін за допомогою інноваційних підходів, таких як впровадження більш гнучких і реагуючих стратегій, що дозволяють швидше реагувати на зміни в попиті та пропозиції. Петренко О. Я. [2] висвітлює значення цифрової трансформації в сучасному маркетинговому ландшафті. Автор розглядає впровадження новітніх технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання, та великі дані як засоби досягнення більшої персоналізації та оптимізації маркетингових кампаній. Василенко Л. О. [3] розглядає, як українські промислові підприємства використовують інноваційні маркетингові стратегії для ефективного виходу на міжнародні ринки. Автор підкреслює значення культурної адаптації та локалізації продукції та маркетингових матеріалів для досягнення успіху на зовнішніх ринках. Бережний А. В. [4] аналізує основні виклики, з якими стикаються промислові підприємства при впровадженні інновацій в маркетинг. Особливу увагу автор приділяє внутрішнім організаційним бар'єрам, таким як опір змінам, а також зовнішнім викликам, таким як постійно змінювальні регуляторні умови. Незважаючи на численні досягнення, багато теорій та концепцій, що враховують сучасні виклики при виході на зовнішні ринки, все ще не висвітлені достатньо повно, що й обумовило вибір даної тематики та її актуальність.

Метою дослідження є характеристика особливостей впровадження інновації в маркетингову діяльність сучасного промислового підприємства. Основне завдання що ставиться в рамках цієї статті це обґрунтування ключових викликів при виході на зовнішні ринки для промислового підприємства при формуванні власної маркетингової діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вихід на нові зарубіжні ринки є стратегічним імперативом для промислових підприємств, які прагнуть диверсифікувати джерела доходів і збільшити свою частку ринку [5-7]. Ця потреба стає особливо гострою в контексті України, де повномасштабна війна порушила місцеві ринки та бізнес-операції, змушуючи промислові підприємства стежити за межами своїх кордонів, щоб підтримувати зростання та стабільність. Ось чому інновації та стратегічна реклама мають вирішальне значення. Для українських промислових підприємств внутрішній ринок може загрожувати невизначеністю через продовження війни. Ці умови можуть радикально вплинути на споживчі витрати та порушити ланцюжки поставок. Виходячи на нові зарубіжні ринки,

підприємства можуть зменшити ризики, пов'язані з надмірною залежністю від місцевого ринку. Диверсифікація на ринки, які є політично стабільними та економічно активними, може забезпечити більш передбачувані джерела доходів та знизити волатильність, яку випробовує на батьківщині.

Інновації мають вирішальне значення при виході на нові ринки, особливо для підприємств з регіонів, що постраждали від війни, таких як Україна. Нові ринки часто мають різні споживчі переваги, правове середовище та конкурентне середовище. Для українських промислових підприємств використання інновацій – розробка продукту, операційні процеси – може допомогти адаптувати свої пропозиції для задоволення конкретних потреб ринку та дотримання місцевих правил. Бар'єри входу ринку можуть бути високими, особливо у складних чи насичених ринках. Українські промислові підприємства мають впроваджувати інновації, щоб відрізнятись від існуючих гравців. Це може включати розробку унікальних продуктів, використання нових технологій для кращої взаємодії з клієнтами (табл. 1).

Слід зазначити, що саме ефективна реклама має вирішальне значення для українських промислових підприємств, які намагаються вийти на нові ринки. Вона служить не тільки для просування продуктів, але й для інформування потенційних клієнтів про цінності бренду та унікальні торгові пропозиції його продуктів. Для підприємств із країни, охопленої війною, маркетинг також має тактовно вирішувати потенційні проблеми стабільності та надійності (рис. 1).

Для підприємств з України міжнародні рекламні кампанії мають ретельно опрацьовувати імідж бренду. Це може боротися з будь-яким негативним сприйняттям, яке може виникнути через продовження війни, демонструючи підприємство як стійке і здатне забезпечувати якість, незважаючи на труднощі. Стратегічна реклама може підкреслити інновації, контроль якості та відданість обслуговуванню клієнтів, перетворюючи потенційні зобов'язання на свідчення сили та відданості справі [8-10].

Таблиця 1

Основні сучасні виклики при виході на нові зовнішні ринки для промислових підприємств

№	Виклики	Характеристика
1	Культурні та мовні бар'єри	Різноманітність культур і мов може створювати значні перешкоди для ефективної комунікації та маркетингу. Підприємствам необхідно глибоко розуміти культурні особливості потенційних ринків, щоб адаптувати свої продукти, рекламні матеріали та стратегії продажу відповідно до місцевих очікувань і вимог
2	Регулятивні вимоги та стандарти	Різні країни мають різні регулятивні рамки та стандарти для продуктів і послуг. Підприємства мають враховувати ці вимоги при плануванні входу на нові ринки, що може включати зміни в процесах виробництва, сертифікації продукції або навіть адаптацію продуктів до місцевих стандартів безпеки та якості
3	Логістика та ланцюги постачання	Налагодження ефективної логістики та стійких ланцюгів постачання є ключовим для успіху на зовнішніх ринках. Виклики, такі як довгі транспортні маршрути, митне оформлення, управління запасами та місцеві особливості доставки, можуть істотно впливати на вартість та доступність товарів
4	Конкуренція та позиціонування на ринку	Підприємства мають зіткнутися з місцевою та міжнародною конкуренцією. Вивчення конкурентів, розуміння їхніх стратегій, ціноутворення та позиціонування допоможе підприємствам розробити власні конкурентоспроможні пропозиції та ефективніше залучати цільові сегменти споживачів
5	Цифрова трансформація та технологічні інновації	Цифрові технології швидко змінюють ландшафт бізнесу, особливо в межах міжнародної торгівлі. Адаптація до нових технологій, таких як електронна комерція, інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI) та блокчейн, може відіграти ключову роль в оптимізації виробничих процесів, маркетингу та управлінні відносинами з клієнтами

Джерело: власні дослідження

Рис. 1. Основні форми інновацій в маркетингові діяльності для виходу на нові зовнішні ринки

Джерело: власні дослідження

Цифровий маркетинг та електронна комерція є особливо ефективними інструментами для виходу на нові ринки. Вони дозволяють безпосередньо взаємодіяти з різноманітними споживчими базами за відносно низьких витрат. Українські промислові підприємства можуть використовувати онлайн-платформи для охоплення глобальних клієнтів, адаптуючи цифровий контент до місцевих мов та культурних нюансів. Інновації в аналітиці цифрового маркетингу також можуть надати інформацію щодо поведінки споживачів, що дозволяє краще націлювати та адаптувати маркетингові стратегії.

Формування альянсів із іноземними партнерами може полегшити вихід на ринок для українських промислових підприємств. Інноваційні підходи, такі як спільні підприємства або партнерства, можуть надати локальні ідеї та негайний доступ до мереж дистрибуції. Така співпраця також може підвищити довіру до українських підприємств, пов'язуючи їх із відомими іменами і, таким чином, знижуючи невід'ємні ризики, які сприймають клієнти на нових ринках.

Підсумовуючи, можна сказати, що для промислових підприємств, особливо тих, які працюють в умовах надзвичайних проблем, спричинених війною в Україні, інновації та стратегічна реклама не просто корисні, а й необхідні. Вони є найважливішими інструментами подолання бар'єрів виходу ринок, встановлення значних зв'язків із клієнтами та забезпечення довголіття і успіху підприємства на світовому ринку.

Висновки. Підсумовуючи, слід зазначити, що вивчення нових маркетингових каналів має вирішальне значення з розширенням цифрового середовища. Чи це підключення до нових платформ соціальних мереж, експерименти з оптимізацією голосового пошуку або використання реклами на основі штучного інтелекту, кожен новий канал пропонує спосіб ефективного охоплення більшої кількості клієнтів. Для промислового підприємства раннє впровадження цих каналів може призвести до суттєвого зростання та сильної конкурентної переваги. Маркетингові інновації часто спрямовані на підвищення ефективності кампаній, підвищуючи тим самим окупність інвестицій (ROI). Завдяки використанню передових алгоритмів аналітики та машинного навчання підприємства можуть оптимізувати свої маркетингові витрати, орієнтуючись на потрібну аудиторію з правильним повідомленням у потрібний час. Більш того, інноваційні інструменти можуть допомогти оптимізувати маркетингові операції і скоротити

витрати за рахунок автоматизації завдань, що повторюються, і поліпшення координації на різних маркетингових платформах. Сучасні споживачі все частіше шукають більше, ніж просто продукти та послуги, вони зацікавлені в етиці підприємств, яким вони сприяють. Інноваційний маркетинг може включати кампанії, орієнтовані на стійкість, етичні методи ведення бізнесу та участь у житті суспільства, що може підвищити репутацію бренду та залучити соціально свідомих споживачів. Такі ініціативи не тільки роблять позитивний внесок у розвиток суспільства та навколишнього середовища, а й підвищують лояльність клієнтів та суспільний імідж. Інтеграція великих даних та аналітики в маркетинг дозволяє промисловим підприємствам приймати більш обґрунтовані та стратегічні рішення. Інновації у зборі та аналізі даних забезпечують глибоке розуміння поведінки клієнтів, ринкових тенденцій та ефективності кампаній. Ці знання дозволяють підприємствам точно налаштовувати свої маркетингові стратегії, прогнозувати зміни на ринку та краще задовольняти потреби клієнтів, тим самим забезпечуючи конкурентну перевагу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Кравченко М. Д. Новітні тенденції в маркетинговій стратегії промислових підприємств. *Індустріальна економіка*. 2023. Том 12, № 4. С. 112–120.

2. Петренко О. Я. Цифрова трансформація як ключовий елемент інновацій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент*. 2021. Том 9, № 1. С. 45–53.

3. Василенко Л. О. Інноваційні підходи до виходу на зовнішні ринки: досвід українських підприємств. *Глобальна економіка*. 2022. Том 5, № 3. С. 134–142.

4. Бережний А. В. Виклики інноваційної діяльності у маркетингу промислових підприємств. *Науковий вісник «Промисловий розвиток».* 2024. Том 3, № 2. С. 76–83.

5. Thompson, J. E. Digital transformation in industrial marketing: Emerging trends and strategies. *Journal of Industrial Marketing Management*, 14(3), 2023: 295–303.

6. Rodriguez, L. M. Challenges and opportunities for industrial enterprises on international markets. *Global Business Review*, 15(1), 2022: 87–94.

7. Kim, S. H. The impact of marketing innovation on export performance in manufacturing firms. *International Journal of Trade and Commerce*, 8(4), 2021: 210–218.

8. Patel, R. N. Integrating AI in marketing strategies of industrial companies: A case study approach. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(6), 2022: 450–460.

9. Jackson, T. K. Sustainability as a marketing innovation driver: Insights from the industrial sector. *Environmental Business Journal*, 11(5), 2023: 122–130.

10. Santana, M. F. Overcoming cultural barriers in international marketing: Approaches for industrial enterprises. *Market Dynamics International*, 20(2), 2022: 168–175.

REFERENCES:

1. Kravchenko, M. D. (2023). Novitni tendentsii v marketynhovii stratehii promyslovykh pidpryiemstv [Recent trends in the marketing strategy of industrial enterprises]. *Industrialna Ekonomika – Industrial Economics*, 12(4), 112–120. [in Ukrainian]

2. Petrenko, O. Ya. (2021). Tsyfrova transformatsiia yak kliuchovyi element innovatsii u marketynhu [Digital transformation as a key element of innovation in marketing]. *Marketynh i Menedzhment – Marketing and Management*, 9(1), 45–53. [in Ukrainian]

3. Vasylenko, L. O. (2022). Innovatsiini pidkhody do vykhodu na zovnishni rynky: dosvid ukrainskykh pidpryiemstv [Innovative approaches to entering foreign markets: experience of Ukrainian enterprises]. *Hlobalna Ekonomika – Global Economy*, 5(3), 134–142. [in Ukrainian]

4. Berezhnyi, A. V. (2024). Vykyly innovatsiinoi diialnosti u marketynhu promyslovykh pidpryiemstv [Challenges of innovative activity in the marketing of industrial enterprises]. *Promyslovyi Rozvytok – Industrial Development*, 3(2), 76–83. [in Ukrainian]

5. Thompson, J. E. (2023). Digital transformation in industrial marketing: Emerging trends and strategies. *Journal of Industrial Marketing Management*, 14(3): 295–303.

6. Rodriguez, L. M. (2022). Challenges and opportunities for industrial enterprises on international markets. *Global Business Review*, 15(1): 87–94.

7. Kim, S. H. (2021). The impact of marketing innovation on export performance in manufacturing firms. *International Journal of Trade and Commerce*, 8(4): 210–218.

8. Patel, R. N. (2022). Integrating AI in marketing strategies of industrial companies: A case study approach. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(6): 450–460.

9. Jackson, T. K. (2023). Sustainability as a marketing innovation driver: Insights from the industrial sector. *Environmental Business Journal*, 11(5): 122–130.

10. Santana, M. F. (2022). Overcoming cultural barriers in international marketing: Approaches for industrial enterprises. *Market Dynamics International*, 20(2): 168–175.