

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ, ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

ДИПЛОМНА РОБОТА

НА ТЕМУ:

«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ»

Освітньо-кваліфікаційний рівень «Бакалавр»

Спеціальність 292 «Міжнародний бізнес»

Керівник роботи:

(підпис)

Дудченко В. Ю.
(ініціали, прізвище)

Студент:

(підпис)

Конопліна А. Р.
(ініціали, прізвище)

Група:

МЕ-71а

Суми-2021

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавр

на тему

«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ»

студента Конопліної Анастасії Романівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

Основний зміст кваліфікаційної бакалаврської роботи викладено на 33 сторінках, у тому числі список використаних джерел з 44 найменувань, який розміщено на 5 сторінках. Робота містить 1 таблицю, 2 рисунків та 1 додаток.

Ключові слова: МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ, ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ, ІННОВАЦІЇ, РЕКЛАМА, БІЗНЕС, МАРКЕТИНГ, ПОДУКТ, МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає у дослідженні змісту маркетингу інновацій у міжнародному бізнесі.

Об'єктом дослідження є

Предметом дослідження є.

Під час написання даної роботи застосовувалися загальнонаукові методи: аналізу, синтезу, індукції, моделювання та конкретизації. Разом з тим були використані такі конкретно-наукові та емпіричні прийоми як: формалізація, прогнозування, спостереження та інші.

Інформаційною базою послужили: Наукові статті, статистики, матеріали відкритого ринку, конференції тощо.

За результатами дослідження сформульовані такі висновки:

Одержані результати можуть бути використані у процесі розробки маркетингової стратегії

Рік виконання кваліфікаційної роботи – 2021 рік

Рік захисту роботи – 2021 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	
1 Теоретичні засади дослідження маркетингу інновацій у міжнародному бізнесі.....	
1.1 Функції та завдання маркетингу інновацій.....	
1.2 Зміст маркетингових інновацій у міжнародному бізнесі.....	
1.3 Розробка та реалізація комплексу маркетингу інновацій.....	
2 Застосування методів та інструментів маркетингу інновацій в міжнародному бізнесі.....	
2.1 Аналіз підходів в реалізації комплексу просування нового товару на міжнародний ринок.....	
2.2 Тенденції розвитку маркетингу інновацій в період пандемії....	
2.3 Розвиток інноваційного маркетингу в сфері інтернету та персоналізація.....	
Висновки.....	
Перелік джерел посилання.....	
Додатки.....	

ВСТУП

Успіх провідних світових компаній у створенні конкурентоспроможної продукції залежить в першу чергу від їх інноваційної діяльності щодо створення принципово нових продуктів.

Інноваційний маркетинг у найширшому та вужчому розумінні створює ефект синергії, оскільки він спрямований на вирішення різноманітних проблем, включаючи: сегментацію ринку, привабливість та конкурентоспроможність створених товарів та послуг, аналіз товарного асортименту, асортимент та цінову політику, моделі лояльності поведінки споживачів, порівняльний аналіз, контроль, бюджетування інноваційних процесів та маркетингу.

Дослідженням маркетингу інновацій займалися такі вчені, як: Алешина І. В., Балобанов І. Т., Баранчєв В. П., Бондаренко А. Ф., Бурмістрова Т. Ф. та інші. Незважаючи на достатній внесок вчених з цього питання, тема все ще актуальна для досліджень. Дослідження мають особливе значення в часи активних глобалізаційних маркетингових процесів.

Метою моєї бакалаврської роботи є узагальнення та згрупування теоретичних аспектів, знаходження проблем та їх вирішення, знайомлення з інноваційними продуктами та їх просуванням «інновацій».

Основними завданнями дослідження є:

- ознайомити з теоретичними аспектами маркетингу інновацій;
 - розглянути класифікацію та зміст маркетингу інновацій як об'єкта ринку;
 - здійснити аналіз функцій та цілей інновацій;
 - визначити перспективи інноваційного продукту та його просування
- Об'єктом дослідження виступають економічні та маркетингові відносини між суб'єктами господарювання з приводу функціонування маркетингу інновацій

Предметом дослідження є теоретичні знання та практичні аспекти розвитку ринку інновацій та їх просування

Методами дослідження в бакалаврській роботі послужили такі, як: теоретичне узагальнення (теорія), (при з'ясуванні визначень та сутності маркетингу інновацій та інноваційних продуктів), метод класифікації (при групуванні видів маркетингу інновацій), аналіз та синтез (при опануванні явищ у маркетингу інновацій та нових інноваційних продуктах), статистичний аналіз (при розгляді діяльності різних підприємств) та інші.

Основним теоретичним результатом кваліфікаційної бакалаврської роботи є виявлення сучасних тенденцій розвитку маркетингу інновацій в міжнародному бізнесі та в період COVID 19.

Практичне значення роботи полягає в аналізі та загальному оцінюванні просування інноваційного продукту та інновацій в маркетингу.

1. ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Інноваційний маркетинг як окрема предметна область включає маркетингову діяльність в інноваційному процесі. Сюди входять, наприклад, дослідження потреб споживачів, випробування концепції та прототипів із замовниками та маркетинг нових продуктів. Це все ключові завдання в рамках управління інноваціями та інноваційного маркетингу, тому відіграє дуже важливу роль у забезпеченні та збільшенні інноваційного успіху.

Постійне зростання та прибутковість компаній визначаються в довгостроковій перспективі здатністю розробляти інновації продуктів та послуг та успішно впроваджувати їх на ринок. Цю тезу вже відстоював Шумпетер у 30-х роках, який також розумів інновації як основу економічних змін та процвітання. Відповідь на прискорену зміну потреб споживачів та зростаючу застарілість багатьох товарів має полягати у послідовному та систематичному маркетингу інновацій. Перш за все, виникає питання про завдання та зміст інноваційного маркетингу, зокрема про термін інновація.

Необхідно враховувати два еталонні рівні: з одного боку, еталонний об'єкт для інновації повинен бути розмежований; з іншого боку, потрібно поставити питання про рівень інноваційності або про ступінь інноваційності. Послуги та продукти, а також процеси та практики викликають сумніви як еталонні об'єкти, де тут потрібно більш інтенсивно обробляти товари та послуги. Щоб визначити ступінь інноваційності, слід враховувати дві різні інноваційні умови, які є важливими для проекту інноваційного маркетингу.[5]

З одного боку, існує об'єктивний інноваційний термін, який оцінює інновацію з точки зору відповідних споживачів. У цьому контексті ми говоримо про інновацію, якщо можна визнати вплив спостережуваних результатів на попередні поведінкові моделі споживачів. У цьому контексті слід цитувати постійні нововведення, які мають лише незначний вплив на усталені моделі поведінки. Зміни до існуючих товарів належать до цієї категорії, завдяки чому

зберігаються основні елементи товару (приклади: ментолові сигарети, зміни моделей в автомобільному секторі).

До другої групи належать динамічні безперервні інновації, які вже мають значний вплив на усталені моделі поведінки, проте, як правило, не змінюючи їх. Ця категорія включає вирішальні вдосконалення продуктів, що вже є на ринку (приклади: електричні зубні щітки, кольорові телевізори). Нарешті, розривні інновації спричиняють фундаментальну зміну поведінкової моделі людини. Ця категорія включає спочатку нові продукти або класи продуктів (приклади: телевізори, комп'ютери). Цей підрозділ з точки зору споживача має вирішальний вплив на окремі процеси прийняття рішень про придбання, а отже, на процеси прийняття та розповсюдження. Тому їх потрібно враховувати при розробці маркетингової діяльності виробничої компанії. [6]

На додаток до вже представленого об'єктивного, існує суб'єктивний термін інновація, який, у свою чергу, має значний вплив на маркетингову діяльність компанії, що здійснює маркетинг інновації. У цьому контексті слід пояснити, чи є послуга новою, чи пропонується вперше з суб'єктивної точки зору компанії. Якщо це так, існує три різні варіанти щодо часу виходу на ринок. З одного боку, новаторська стратегія може бути застосована, якщо дана послуга є інновацією як для споживача, так і для компанії. З іншого боку, вихід на ринок може бути обраний як більш ранній, так і пізніший послідовник. Якщо порівняти варіанти виходу на ринок суб'єктивних інновацій з різними об'єктивними типами інновацій, поляризуючим чином виникають дві різні галузі з різними базовими стратегіями. [11]

1.1 Функції та завдання маркетингу інновацій

Сутність інновації проявляється в її функціях. Функції інновації відображають її призначення в економічній системі держави і її роль в господарському процесі. Особливу роль грають інновації в підвищенні конкурентоспроможності підприємств.

При впровадженні нововведення, запропонованого до продажу відбувається обмін «гроші - інновації». Касовий апарат, який отримує підприємець в результаті такого обміну, по-перше, покриває витрати на створення та продаж інновацій, по-друге, приносять прибуток від впровадження інновацій, витрати, слугують стимулом для створення нових інновацій, по-четверте, є джерелом фінансування нових інновацій.

Таким чином, інновація виконує наступні три функції:

- 1) відтворювальну;
- 2) інвестиційну;
- 3) стимулюючу.

Відтворювальна функція означає, що інновації є важливим джерелом фінансування розширеного відтворення. Функція полягає у використанні інновацій та використанні їх як джерела фінансових ресурсів. [4]

Прибуток від інновацій може бути використаний в ряді напрямків, в тому числі і в якості капіталу. Цей капітал може бути адресований на фінансування нових «інновацій». Таким чином, використання інноваційного прибутку для інвестицій є частиною інвестиційної функції інновацій. Прибуток для підприємця за рахунок продажів інновації - мета кожної комерційної організації.

Для підприємця прибуток служить стимулом для впровадження нових інновацій; спонукає його постійно вивчати попит, вдосконалювати організацію маркетингової діяльності та застосовувати сучасні методи управління фінансами. Все разом - це стимулююча функція інновацій.

Цілі маркетингу різняться залежно від фази інноваційного процесу.

1. На початковому етапі (пошук інноваційних ідей) створюється “портфоліо інноваційних ідей”. Дослідження ринку проводяться для аналізу пропозиції на ринку та визначення вільної ринкової ніші (незадоволений ринковий попит). На цьому етапі результати проведених досліджень стають джерелом інноваційних ідей.

2. На етапі розробки відбираються перспективні ідеї та на їх основі створюються інновації (прототипи). Метою дослідження ринку є аналіз тенденцій розвитку для:
 - 1) визначення найдосконалішого напрямку;
 - 2) Визначення альтернатив існуючому напрямку. Після отримання пробного зразка проводяться ринкові випробування («зондування ринку») для перевірки інновації та виявлення можливих недоліків.
3. На етапі впровадження основним завданням маркетингу є розповсюдження інформації про інновацію. Проводиться робота з формування уподобань споживачів, визначення цінової політики та оптимальних схем продажу. Ціноутворення залежить від багатьох факторів, включаючи маркетингову стратегію, яку переслідує компанія, і визначається ціною пропозиції або ціною пропозиції.
4. Фаза зростання характеризується розширенням частки ринку та кількості споживачів. Реактивні інновації конкурентів прискорюють розвиток ринку. Компанія втрачає свою монополію, а широка реклама використовується для максимізації вигоди від початкового просування інновацій.
5. На фазі зрілості відбувається стабілізація обсягу продажів, що залежить від уподобань споживачів до торгової марки. Інновація стає рутинною, тобто перетворення інновації у старий продукт. Завданням маркетингу є розробка та реалізація заходів щодо збереження частки компанії на ринку.
6. Фаза зрілості неминуче закінчується фазою розпаду. Для того, щоб зменшити витрати на підтримку необхідних обсягів продажів, необхідно негайно вилучити застарілий, неконкурентоспроможний товар з ринку та замінити його на більш досконале нововведення. На цьому етапі важливо шукати та готувати нові ідеї для інноваційних проектів.

1.2 Зміст маркетингових інновацій у міжнародному бізнесі

Сучасна економічна ситуація в Україні характеризується зростанням інтересу до інноваційного шляху розвитку. Все більше компаній обирають інноваційний шлях розвитку, який відрізняється від традиційного. З одного боку, це пов'язано з посиленням міжнародної конкуренції серед виробників

По-друге, більш уважне ставлення споживачів до товарів та послуг.

Виробники, орієнтовані на потреби споживачів, намагаються вивести на світовий ринок кращі та вдосконаленіші товари, що мають ціннісні характеристики та користуються попитом у потенційних споживачів.

Маркетинг інноваційних досліджень споживачів у міжнародному бізнесі переслідує різні цілі і розділений на багато напрямків. [7] Це включає сегментацію споживачів, зображення споживачів на основі їх соціально-демографічних характеристик, мотивації споживачів, їх лояльності до певного бренду, а також дослідження цін, дослідження бренду та реклами. Фундаментальною характеристикою інноваційного маркетингового дослідження споживачів у міжнародному бізнесі, що відрізняє його від збору та аналізу внутрішньої та зовнішньої поточної інформації, є спрямованість на вирішення конкретної проблеми або комплексу проблем міжнародного маркетингу.

Цей фокус також перетворює збір та аналіз інформації на інноваційне дослідження ринку. Маркетинг Інноваційні дослідження споживачів у міжнародному бізнесі та розвиток, засновані на маркетингових стратегіях, нерозривно пов'язані зі збором, обробкою та аналізом інформації [1].

Інформація дозволяє організації приймати оптимальні рішення для розвитку компанії, мінімізуючи ризик негативних рішень. Інформація, необхідна для роботи маркетолога, часто відсутня у правильній формі, тому головним завданням кожного конкурента є не лише визначення джерел інформації, а й розробка власних методів аналізу.

Інформаційний фактор відіграє сьогодні все більш важливу роль не тільки в маркетинговому аналізі, але і в діяльності всієї організації. Маркетингову

інформацію зазвичай поділяють на вторинну та первинну. Первинна маркетингова інформація - це специфічні дані

Вирішення проблеми конкретного дослідження ринку [2]. Цю інформацію можна отримати в організації, яка ініціювала дослідження, а також у сторонньої організації. Існують спеціальні маркетингові компанії, основним видом діяльності яких є дослідження ринку.

Аналітики фірми маркетингу використовують найдосконаліші методи дослідження ринку, щоб керувати ними у проведенні цих досліджень, які допоможуть вам отримати найбільш точні результати. Вторинна маркетингова інформація - це дані, які не збираються для вирішення проблем конкретного дослідження [2].

Джерела вторинної зовнішньої інформації різноманітні, наприклад, це можуть бути дані асоціацій та фондів, або офіційна статистика, матеріали з промислових та інших журналів та інших джерел. Значна частина даних є загальнодоступною і не вимагає оплати та витрат. Загалом, рекомендується включати вторинні джерела при проведенні маркетингових досліджень, щоб розпочати збір та аналіз інформації. Найважливіші методи дослідження споживачів у маркетингу можна розділити на три групи [3]:

1. Перша група включає опитування споживачів та підрядників. Проведення опитування передбачає два можливі підходи до вашої організації: анкетування та співбесіди. При виконанні анкети анкету заповнює респондент, під час співбесіди - інтерв'юер.
2. Спостереження респондентів належать до другої групи. Цей метод збору інформації про споживачів полягає у пошуку дослідника в їх середовищі, спостереженні за тим, як приймаються рішення споживачів та даються відгуки.
3. Третя група включає пробний маркетинг. Досліджується, як зміна параметрів торгової пропозиції впливає на продаж. Особливістю міжнародного ринку споживчих товарів є те, що ці ринки поділяються на численні сегменти, конкретні категорії покупців із власними потребами,

смаками, запитами, традиціями, культурними особливостями, в рамках платоспроможного попиту. У практичному інноваційному маркетингу, який активно використовується міжнародною економікою, споживачі поділяються на дві групи: кінцеві споживачі та споживчі організації. Тема дослідження ринку не втрачає своєї актуальності, і це тому, що дослідження споживчого ринку в даний час відіграє важливу роль у розвитку промислових компаній.

Маркетингові інновації можуть бути використані для ефективнішого просування існуючого товару чи послуги на основі інноваційних технологій маркетингу. [18]

1.3 Розробка та реалізація комплексу маркетингу інновацій

Вживаючи заходів у галузі інноваційного маркетингу, необхідно враховувати етапи, на яких нова продукція сприймається споживачами. За словами Роджера Беста, інноваційні продукти приваблюють лише частину цільової групи на початковому етапі виходу на ринок - новаторів [1]. Тому судити не можна

Успіх або невдача інноваційного продукту на початкових етапах його комерціалізації на ринку. Компанія повинна мати уявлення про те, як довго вона буде тримати інноваційний продукт на ринку, і коли вона повинна прийняти рішення про завершення проекту або продовження його просування та вдосконалення.

Згідно з теорією інноваційного маркетингу, процес полягає у сприйнятті нового товару покупцем складається з наступних фаз:

1. початкове усвідомлення. Споживач дізнається про інновації, але їх не вистачає інформації;
2. Розпізнавання товару. Споживач вже має певну інформацію, виявляє інтерес до новин;
можна шукати додаткову інформацію про новини;

3. Ідентифікація нового товару. Споживач порівнює новини зі своїми потребами; Оцінка можливого використання інновацій. Споживач приймає рішення про тестування

Інновації;

5. Згода на споживчі інновації для з'ясування інновацій та про можливість;

6. Прийняти рішення про придбання інновацій або інвестування у створення інновацій.

Що стосується ціноутворення, в інноваційному маркетингу використовуються такі типи цінових стратегій:

- Стратегія "скіммінгу" використовується при запуску нового продукту, коли ціни досить високі. Найкращим виконавцем цього методу "видалення крему" є компанія DuPont. Щоб представити споживачеві ще одну новинку, компанія зазвичай призначає її максимально можлива ціна для покупців з високим доходом. При продажу стабілізувавшись, компанія знижує ціну, щоб залучити наступний сегмент покупців, задоволених новою ціною;

- Стратегія проникнення на ринок при встановленні відносно низьких цін на новий продукт - за наявності великої кількості конкурентів;

- Стратегія престижних нагород, яка використовується для презентації нових продуктів з точки зору якості та престижу, припускаючи, що висока ціна означає високоякісну продукцію для споживачів;

- стратегія споживчої думки, в якій ціна встановлюється таким чином, що споживач готовий заплатити за товар.

Інноваційний процес є циклічним і складається з багатьох інноваційних циклів. Інноваційний цикл (ІЦ) зазвичай починається з початком інноваційної роботи і закінчується використанням його комерційного виробництва або впровадженням.

Інновації пропонують ексклюзивність, різницю та індивідуальність підходу до задоволення потреб споживачів, унікальний на певний період - конкурентна перевага. Тому важливим завданням є постійне зосередження на пошуку нових ідей та їх подальшому розвитку та реалізації.

Інноваційний процес - це процес створення (розробка і виробництво) та комерціалізація інновацій, що містяться в нових продуктах, технологіях, методах управління тощо, що мають споживчу цінність. Він включає маркетингові та прикладні дослідження, планування, розробку, виробництво та просування інновацій (маркетингових інновацій) на ринку тощо.

Інноваційний процес у маркетингу називається аналітичний процес, що включає пошук і відкриття нових можливостей для маркетингової діяльності. Є два способи розпочати інноваційний процес:

1. Аналіз потреб споживачів, виявлення потреб та бажань, незадоволений розвиток та виробництво інновацій для стимулювання попиту;
2. Основні та прикладні дослідження розробка та виробництво інновацій, формування та стимулювання попиту.

Необхідні умови для інноваційного процесу:

- 1) Виробничо-збутовий потенціал: фінансовий, кадровий, технологічний, маркетинговий, а також організаційно-ділові компоненти управління;
- 2) Ринковий потенціал: маркетинг, споживачі, конкуренція, складові інфраструктури;
- 3) Інноваційний потенціал: інтелектуал, інформація, інтерфейси та компоненти дослідження. [7]

Інноваційний процес є циклічним і складається з багатьох інноваційних циклів. Інноваційний цикл (ІЦ) зазвичай починається з початком інноваційної роботи і закінчується використанням його комерційного виробництва або впровадженням.

Фази інноваційного процесу:

- 1) генерування ідей;
- 2) Розробка інноваційного плану (концепції) та його перегляд;
- 3) Розробка маркетингової стратегії для просування інновацій на ринку
- 4) Оцінка можливості та прибутковості компанії цілі, встановлені в маркетинговій програмі;

- 5) розробка проектно-технологічної документації нововведення, виготовлення дослідних зразків та їх випробування
- 6) Випробування інновацій у ринкових умовах.
- 7) Забезпечення комерційного виробництва інновацій у кількостях, визначені в маркетинговій програмі

2.ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Цифрові технології безперечно вказують зміни та активно розвиваються, тому професіонали з маркетингу повинні вивчати дані тенденції у практичній діяльності. Споживче сподівання ніколи не було вищими від тих, які зменшують сьогодні. Зростаюче насильство цифрового маркетингового середовища є складним завданням для маркетологів, коли справа надходить до того, щоб зацікавити споживачів та привернути їх увагу.

Таблиця 1.1 Методи та інструменти інноваційного маркетингу

Направлення діяльності	Завдання	Методи та інструменти маркетингу
Оцінка ринку в процесі розвитку нових товарів	Організація пошуку та оцінка ринку ідей, пошук потенційних сфер застосування нових продуктів	Краудсорсинг та спільне створення, бічний маркетинг, бенчмаркінг, схема Абеля та інноваційна арена Купера, спостереження, стратегічні карти, інші методи морфологічного аналізу

	Ринкове тестування нових товарів, уточнення споживчих властивостей	тести Купера: концептуальний, альфа і бета тести, пробний маркетинг; імітація, ринкові експерименти, емпатичне моделювання, нейромаркетинг та ін.
Формування ринку: комерціалізація та поширення інновацій	Розвиток раннього ринку (комерціалізація інновацій)	Модель дифузії інновацій Роджерса, атрибути новизни, що визначають ступінь проникнення, комунальна модель Басса, модель мінімального цільового продукту (корпоративна стратегія)
	Вихід на основний ринок (дифузія інновацій)	Цілісний продукт для ринкової ніші, метод Кегельбана, ціноутворення на основі сприйнятої вартості
Стратегія маркетингу новинки	Маневрування, від раннього ринку до ринкової ніші та лідерства на ринку	життєвий цикл впровадження технологій, диференціації та стратегія

Просування інновацій	подолання бар'єрів сприйняття новинок споживачами, вибудовування комунікацій	Карта ринку, посилання на аналоги, комунікаційна видимість нових продуктів, вірусний маркетинг, маркетингова євангелізація, відгуки, модель нейромаркетингу та метод гейміфікації, сторітейлінг
	формування і донесення до споживачів цінності інноваційного продукту	метод Кано, ціноутворення на основі цінності, "праця" яку виконує новинка
Конкуренція і партнерство	формування відмінних позицій на ринку	асиметрія стимулів і компетенцій компаній, оцінка конкурентів з позиції ресурсів, процедур і цінностей
	стратегічне партнерства в рамках концепції відкритих інновацій	Спільна конкуренція, комунікаційні механізми у відкритих системах

2.1 Тенденції розвитку маркетингу інновацій в період пандемії

Дослідницька компанія Euromonitor International визначила, як пандемія коронавірусу, змінила основні тенденції на споживчому ринку, від яких залежить поведження покупців у найближчих роках.

Ще на початку року незалежна міжнародна компанія Euromonitor International опублікувала чергове глобальне дослідження Top Global Consumer Trends 2020, де було визначено нові споживчі тренди, що забезпечують силу в цьому році. Це дослідження - відслідковувати зміни у споживчих цінних відносинах, визиваючи покупки торгового бізнесу усім миром

Уже за результатами першого кварталу 2020 року стало зрозуміло, що пандемія COVID-19 вводила користувачів для введення нових привілеїв, переоцінки пріоритетів та зміни потреби. У той час підприємства стали орієнтовані на задоволення цих нових потреб. Euromonitor International в рамках вебінарії проаналізувала короткострокові та довгострокові оновлення змін до даних про користувачів та те, як ці зміни впливають на бізнес-стратегії компаній.

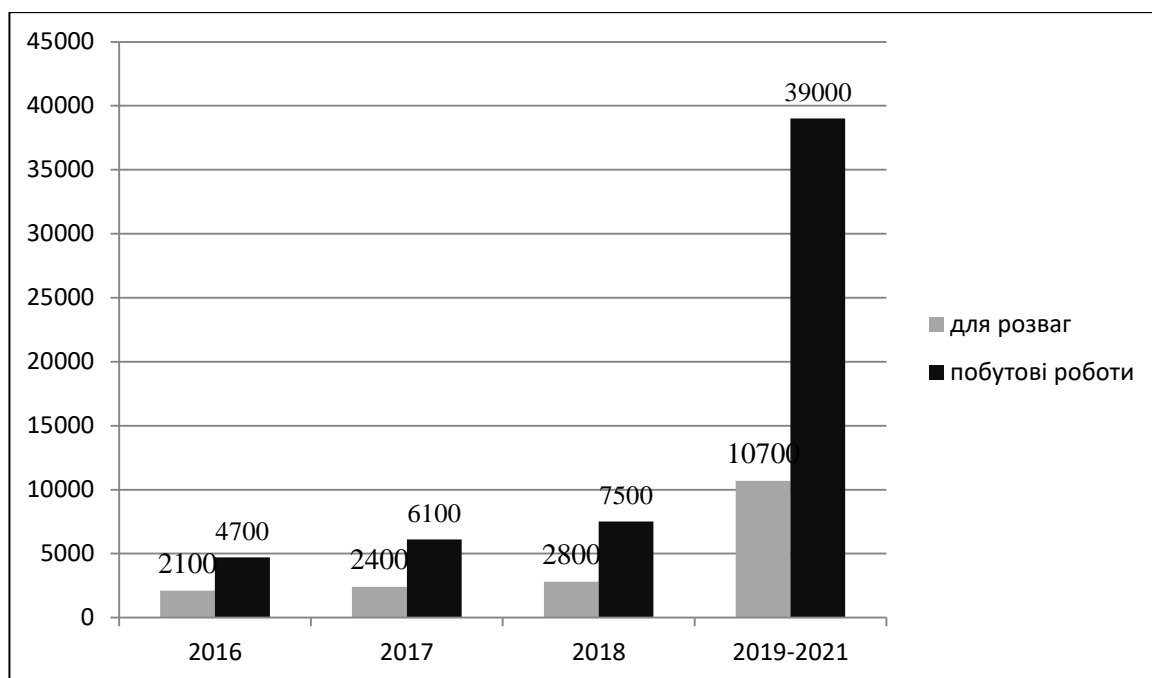
Співпраця людина-робот - ще одна важлива тенденція в робототехніці. Завдяки здатності працювати в тандемі з людьми, сучасні роботизовані системи здатні адаптуватися до швидко мінливого середовища. Спектр спільних програм, пропонованих виробниками роботів, продовжує розширюватися. В даний час програми спільного робочого простору є найбільш поширеними. Робот і робітник діють поряд один з одним, виконуючи завдання послідовно.

Очікується, що ринок персональних роботів зросте на рівні CAGR 24,56%. Зростання ринку відбуватиметься завдяки зростаючому попиту на допоміжних роботів для людей з обмеженими фізичними можливостями та літніх людей та постійному зниженню ціни на особисті роботи, що створює попит у країнах, що розвиваються.

Очікується, що поширення COVID-19 матиме позитивний вплив на ринок. У світі після COVID-19, як очікується, все частіше будуть використовувати роботів для взаємодії з дітьми та людьми похилого віку.

Очікується, що особисті роботи для домашньої роботи займуть основну частку ринку. Роботи-супутники / помічники / гуманоїди, пилосос, прибирання підлоги, косіння газону, прибирання басейну та прибирання вікон, серед іншого, є одними з основних типів побутових роботів для персонального обслуговування, що розглядаються в цій галузі

Рис. 1.1 Динаміка продажів персональних сервісних роботів, тис. шт.



Серед усіх побутових роботів автоматизовані пилососи та мопери - це найбільш комерційна та розроблена продукція компаній. Компанії постійно інвестують у розробку більш компактних та інтегрованих пилососів та роботів для миття, щоб дістатися до вузьких місць вдома. Компанії інтегрують передові технології, такі як розпізнавання голосу та лазерні технології, для картографування конструкції підлоги. Наприклад, iRobot запустив Roomba i7 +, який може отримувати голосові команди та інтелектуальні методи картографування.

Такі компанії, як iRobot, Robomow та Mayfield Robotics, є одними з найвидатніших гравців, інноваційних роботів для побутового простору. Інновації, такі як виявлення поведінки людини та розпізнавання голосу, підвищують довіру споживачів, таким чином, стимулюючи робототехнічне

розгортання для побутових цілей, таких як прибирання, прання та інші заходи з підтримкою голосу IoT.

Старіння населення є одним з основних факторів значного зростання розміщення роботів у вітчизняних системах охорони здоров'я та допомоги в регіоні. Японський уряд оголосив про фінансування розвитку роботів для догляду за похилими людьми, щоб заповнити передбачуваний проміжок у 380 000 кваліфікованих робітників до 2025 року. Це, як очікується, сприятиме впровадженню роботів по догляду за літніми людьми також у їхніх резиденціях у недалекому майбутньому.

Роботизовані інвалідні коляски також набувають привабливості в регіоні. Panasonic, один з головних гравців регіону, нещодавно розробив одну модель - це ліжко, яке при необхідності може перетворитися на інвалідне крісло.

Крім того, зусилля Китаю щодо розвитку своєї вітчизняної індустрії робототехніки продовжувались, оскільки компанія Hangzhou Guochen Robot Technology залучила 15 мільйонів доларів США на фінансування серії А для досліджень і розробок та інтеграції робототехніки. Очікується, що це сприятиме розвитку вивченого ринку.

Очікується, що зростаюче проникнення 5G у такі країни, як Індія, сприятиме розгортанню роботів безпеки та спостереження, оскільки мешканці можуть отримати доступ до даних у дорозі. Такі країни, як Індія, повинні здати в оренду 5G-спектр до кінця 2020 року.

Ця тенденція не нова. З тих пор, як люди починають вивчати мистецький інтелект, масові комерційні додатки були загальними очікуваннями.

Прийняття користувачем даної тенденції надає змінне значення для прийняття нових моделей введень, таких як спілкування з віртуальними довідниками, як Amazon Alexa або, якщо потрібно, щоб діти грали з роботами, такими як Ubtech Alpha Mini.

Основна задача в цьому випадку, якщо облегчити життя споживачам, які вже покладаються на прибори, керовані штучним інтелектом. За даними опису Euromonitor International у 2019 році, 12% респондентів використовують

особистих помічників у розумних приборах, а не менше третіх респондентів в даний час урядовують розумну побутову техніку в домашніх умовах. Попит на ці технології динамічний.

Очікується, що ринок GPS-пристроїв для відстеження зросте з 12% CAGR з 2019 по 2024 рік.

Майбутнє ринку пристроїв GPS-відстеження виглядає багатообіцяючим завдяки можливостям у галузі транспорту та логістики, будівництва, нафти та газу, уряду, металургії та гірничої промисловості. Основними драйверами цього ринку є зростання комерційних автомобілів та доступна ціна GPS-пристрою.

Побутова електроніка є найбільшою галуззю застосування NFC і на неї припадає основна частка загального ринку NFC завдяки комерціалізації технологій у смартфонах, мультимедійних планшетах, смарт-телевізорах, телевізійних приставках та ігрових консолях. Збільшилось виробництво інтерфейсів на основі NFC, які дозволяють користувачам керувати пристроями за допомогою цієї технології зв'язку короткого діапазону.

Багатофункціональний будинок

Доля домогосподарств у світі, що мають доступ до широкополосного інтернету, відтворювалася з 2010 року. Споживачі отримали домашній інтернет, який є швидким, як і на роботі. Як результат - зростають можливості роботи, зустрічей, скайп-розмов з дому.

Для роботодавців гнучкої трудової політики, в рамках якої співробітники можуть працювати кілька разів або в усі дні вдома, значить більш високий рівень якості та продуктивності праці співробітників, а також більш низькі накладні результати.

Співробітники економлять гроші та час з причини відсутності трат на поїздки на роботу, працюють за власним графіком.

Рух від офісу до дому позначається на багато. Від нових орієнтирів у покупках одягу до готовності співпрацювати з інтернет-торгівлею.

У результаті віддалених працівників підпитують зростання в таких областях, як Інтернет-торгівля, домашній фітнес, готові до використання продуктів харчування та доставка продуктів харчування.

2.3 Розвиток інноваційного маркетингу в сфері інтернету та персоналізація

Персоналізація маркетингу, також відома як персоналізований маркетинг або маркетинг «віч-на-віч», - це практика використання даних для доставлення повідомлень про бренд, орієнтованих на конкретну перспективу. Цей метод відрізняється від традиційного маркетингу, який здебільшого покладався на розгортання широкої мережі, щоб заробити невелику кількість клієнтів. За допомогою рекламних щитів, холодних дзвінків, розсилки тощо, традиційний маркетинг підкреслює кількість повідомлень над їх актуальністю. Пізніше аналітика стала більш досконалою, а дані про індивідуальні перспективи зростали. Сьогодні маркетологи користуються обома перевагами, щоб доставити потенційним клієнтам найбільш актуальне повідомлення в ідеальний час.

Якщо ви хочете виділитися в 2021 році, вам потрібно персоналізувати свій маркетинг - а це означає персоналізований вміст, продукти, електронні листи тощо.

Розглянемо такі статистичні дані:

1. 63% споживачів сильно дратують загальні рекламні вибухи
2. 80% заявляють, що вони частіше ведуть бізнес з компанією, якщо вона пропонує персоналізований досвід
3. 90% заявляють, що вони вважають персоналізацію привабливою

Кевін Джордж із «EmailMonks» стверджує, що "персоналізовані електронні листи, що ініціюються, засновані на поведінці, втричі кращі, ніж електронні листи, що надсилаються".

Коли ви хочете вивчити приклади потужності персоналізації, важко не помітити «Netflix» та «Amazon» з їх рекомендованими продуктами чи назвами фільмів. Ось ще кілька компаній, які сьогодні успішно використовують персоналізацію:

«EasyJet» запустив електронну кампанію, керовану даними, яка використовує історію подорожей клієнтів із авіакомпанією для створення персоналізованих історій, які потім пропонують, куди вони можуть хотіти подорожувати далі. Відправлено близько 12,5 мільйона унікальних електронних листів, які мали на 25% вищий показник кліків, ніж неперсоналізовані електронні листи.

«Cadbury's» створив персональну відеокампанію, яка відповідає смаку молочного молока користувачам на основі даних їхнього профілю у «Facebook», включаючи вік, інтерес та місцезнаходження. Кампанія забезпечила показник кліків 65% та коефіцієнт конверсії 33,6%, що підтверджує, що особистий контакт працює.

«Starbucks» використовує ігровий мобільний додаток, який спирається на дані, такі як історія покупок та місцеположення, щоб отримати якомога більше персональних даних, дозволяє клієнтам налаштувати свої напої та заохочує до подальшого використання за допомогою своєї системи винагород, що зростає їх дохід до \$ 2,56 млрд.

Переваги персоналізованого маркетингу. Попередні - це стратегії, і коли ви починаєте їх вдосконалювати, покращуючи більше даних, ваші клієнти починають бачити такі переваги, які стосуються всіх підприємств:

1. Вони отримують відповідний зміст. Споживачі не ненавидять рекламу; вони ненавидять погану рекламу. Вони ненавидять недоречні повідомлення про бренд. Оскільки персоналізований зміст базується на минулій поведінці, швидше за все споживач позитивно відреагує на його повідомлення.
2. Вони нагадують про недавню історію перегляду. Ремаркетинг в теорії страшніший, ніж на практиці. Дані показали, що до певного моменту, чим більше ви ремаркетуєте свою продукцію, тим більше шансів придбати її у ваших потенційних клієнтів. Реальність така: люди відволікаються, навіть коли купують. Їхній начальник зайде; вони отримуватимуть телефонні дзвінки. Можливо, на касі вони зрозуміли, що не мають коштів, на які

думали. Якою б не була причина, ремаркетинг - це хороший спосіб боротьби з ним. Якщо все зробити правильно, це не дратує і не моторошно - це просто нагадування, яке говорить: «Гей, не забувайте, ви дивились на це раніше. Можливо, ви готові купити його зараз ».

3. Вони отримують цінні пропозиції. Споживачі отримують користь не лише від нагадувань про товари, які вони вже бачили, але й про нові, про які вони, можливо, не усвідомлювали. Це можуть бути доповнення, оновлені версії або пов'язаний вміст. Після того, як ви передбачили потреби своїх потенційних клієнтів, наступним кроком буде показати їм, що їм потрібно, перш ніж вони цього потребують, електронними листами, оголошеннями, публікаціями в блогах тощо
4. Вони отримують інформацію, коли їм це потрібно. Актуальність вмісту має вирішальне значення, але надання його в потрібний час - тим більше. Не просто думайте "що?" Думайте також "коли".

Дослідження «McKinsey» показують, що персоналізація зменшує витрати на придбання на цілих 50%, збільшує доходи на 5-15% та підвищує ефективність маркетингових витрат на 10-30%. На зворотному боці нерелевантний вміст генерує на 83% нижчий рівень відповіді в середній маркетинговій кампанії. Відсутність персоналізації та довіри коштувала бізнесу минулого року 756 мільярдів доларів.

COVID-19 повністю змінив спосіб спілкування з віртуальними соціальними мережами. Технологічні компанії були найбільш домінуючими в 2020 році. Однак, як і очікувалося, уряд Китаю недавно заблокував «Clubhouse» через його небажану політичну дискусію. Китайці більше не можуть використовувати свій номер телефону для запрошення людей, навіть якщо вони можуть використовувати VPN (віртуальну приватну мережу), щоб потрапити в «Clubhouse».

На відміну від «Zoom» та «TikTok», Clubhouse - це програма для соціальних мереж із аудіо-чатом, яку запрошують лише запускати розробники програмного забезпечення від «Alpha Exploration Co». для професіоналів.

Такі загальнодоступні слова, як "Hey Google" та "Alexa", увійшли в нашу популярну народну мову, оскільки голос став синонімом великих технологій.

У сфері, спрямованій на споживача, бренди починають усвідомлювати, як володіння своїми особистими помічниками дає їм вибір: вибрати, як, коли і де вони з'являться без голосової присутності, продиктованої технологічними компаніями.

Одним з найперших та найуспішніших прикладів власного асистента є «Bank of America Erica» - з пандемією Erica накопичила лише більше користувачів. Цього року американський банк пішов по стопах Еріки та випустив Smart Assistant для подолання сплеску мобільного банкінгу. Моніфі банку MidFirst, цільовий додаток для цифрового банкінгу, також запусив функцію "Запитати Моніфі", що дозволяє збагатити розумні транзакції на основі природних мов, дозволяючи користувачам мобільних додатків порівнювати звички витрат за продавцями чи категоріями лише зі своїм голосом.

За межами фінансів, безліч власників помічників у галузі автомобілебудування та розваг починають заселяти голосову екосистему. Mercedes-Benz, Hyundai, Kia, Honda та PSA Groupe прийняли індивідуальних персональних помічників у партнерстві з Houndify. Серенс анонсував спеціальну платформу для автовиробників для персоналізації своїх голосових помічників. У розважальному та інформаційному просторах голосовий режим Пандори, голосове сканування «Snapchat» та BBC Beeb були введені в еру вільних мобільних телефонів, і «Spotify» зараз створює свого власного асистента з пробуджуючими словами "Hey Spotify".

Екологічна креативна агенція Eco Planet Media на власному досвіді поглядає на зелені тенденції, що спостерігаються в різних секторах бізнесу. Занепокоєння щодо навколишнього середовища продовжується, але дослідники та повсякденні жителі Землі пробуджують нові ідеї та технології для подолання зростаючих проблем зі зміною клімату та забрудненням. У 2019 році ці

екологічні тенденції потрапили на першу сторінку екологічної свідомості та екологічного життя.

Суспільство ніколи більше не займалося проблемами довкілля. Само собою зрозуміло, що наші особисті думки повинні бути окремо від наших бізнес-цілей, але як можливість, зелений маркетинг пропонує значні переваги.

Дослідження eMarketer у 2019 році виявило, що основна причина зміни користувачами інтернету своїх товарів / послуг - порушення їхніх "особистих цінностей" щодо "захисту навколишнього середовища".

Цифровий маркетинг - це напрямок електронного спілкування, який використовується маркетологами для схвалення товарів та послуг на ринку. Цифровий маркетинг перемістився у популярну галузь по всьому світу. Це дасть вічнозелене торговельне місце в 2020 році. Найвища мета цифрового маркетингу стосується споживачів і дозволяє споживачам змішуватися з товаром завдяки цифровим носіям. Мобільні телефони є масовою тенденцією в маркетингу вже багато років і складають понад половину веб-трафіку. Інтернет речей трохи новіший та захоплюючіший, але ще не зовсім зрозуміло, як саме він вплине на маркетологів. Маркетологи часто сприймаються як такі, що намагаються переглянути ефективність своїх кампаній. Вони не винні. Підвищити їх продажі дуже важко. Зміна різних способів обміну повідомленнями, таких як обмін повідомленнями на веб-сайті та реклама на сайтах, дасть значний поштовх команді продажів. Це має сенс, і це захоплююча метаінновації з продуктом цифрового маркетингу використовуються все частіше, де інновації без продукту цифрового маркетингу поза етапом.

Штучний інтелект ще більше впливає на індустрію цифрового маркетингу в найближчі роки способами:

1. Ефективна реклама: Створення кращих рекламних оголошень є одним із найбільших способів впливу штучного інтелекту на маркетинг у 2021 році. Можливість брендів використовувати ШІ для дослідження та розробки важливих маркетингових аспектів, таких як пошук за ключовими словами, дає

можливість маркетологам створювати розумніші та ефективніші оголошення, які повинні призвести до більшої кількості конверсій.

2. Розумніший пошук: підприємства, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними, повинні навчитися інтегрувати штучний інтелект у свою маркетингову кампанію, інакше вони ризикують залишитися позаду. Пошуковий гігант Google використовує ШІ під назвою Rank Brain, який покращує результати пошуку, надаючи шукачам кращі відповіді на їх запитання; маркетологи можуть скористатися перевагами RankBrain, виробляючи якісніший вміст, спрямований на голосовий пошук.

3. Розумніші настрої: ШІ дозволяє маркетологам аналізувати, що саме думають цільові клієнти та як вони ставляться до бренду. Отже, цифровий маркетинг є вічнозеленим і має майбутнє поле в цей інформаційний період. Інновації з цифровим маркетингом товару / послуги використовуються більше, де інновації без цифрового маркетингу товару / послуги використовуються менше через недостатню обізнаність про товар / послугу компанії. Тому цифровий маркетинг потрібен у майбутньому для будь-якої галузі.

Цифровий маркетинг зростає з кожним днем. Оскільки кількість платформ соціальних медіа збільшується, збільшується і цифровий маркетинг на цих платформах. Це стосується маркетингу в соціальних мережах. Щодня відкриваються нові компанії, і всі ці компанії намагаються продавати свою продукцію, і оскільки інтернет захопив світ, немає кращого способу продати товар, ніж через Інтернет цифровим способом Тож із кожним днем у міру збільшення кількості компаній цифровий маркетинг також зростає.

Програмна реклама означає використання ШІ для автоматизації купівлі оголошень, щоб Ви могли націлитись на більш конкретну аудиторію. Наприклад, торги в режимі реального часу - це тип програмного придбання реклами. Ця автоматизація є набагато ефективнішою та швидшою, що означає вищі конверсії та менші витрати на залучення клієнтів. Це настільки швидко змінює обличчя цифрової реклами, що, за даними eMarketer, 86,2% цифрових медійних оголошень у США будуть програмованими до 2022 року.

Таблиця 1.2 Програмна реклама на практиці

Крок 1: хтось натискає веб-сторінку	Крок 2: видавець сторінки виставляє на показ оголошення на аукціон
Крок 3: Рекламний ринок проводить аукціон серед рекламодавців, які змагаються за показ	Крок 4: Рекламодавець, який бажає зробити найбільшу ставку за показ, має право показу своєї реклами
Крок 5: оголошення доставляється потенційному клієнту	Крок 6: Клієнт натискає рекламу, і рекламодавець перетворює їх на продаж та прибуток

Розмовний маркетинг полегшує взаємозв'язок між маркетологами та клієнтами в режимі реального часу. Зрештою, головна мета розмовного маркетингу - покращити взаємодію з користувачем за допомогою моделі, що керується зворотним зв'язком, яка сприяє вищій зацікавленості та більшій лояльності.

Відеомаркетинг - одна з, якщо не найважливіша маркетингова тенденція сьогодні, ймовірно, на найближчі 5-10 років. Ці цифри показують важливість включення відео у вашу стратегію цифрового маркетингу в 2021 році:

1. 70% споживачів кажуть, що вони поділилися відео бренду
2. 72% підприємств заявляють, що відео покращило коефіцієнт конверсії
3. 52% споживачів заявляють, що перегляд відео про товари робить їх більш впевненими в рішеннях про покупку в Інтернеті
4. 65% керівників відвідують веб-сайт маркетолога, а 39% телефонують продавцю після перегляду відео

Відео - це найпопулярніший спосіб, яким клієнти хочуть дізнатись про нові продукти.

І не просто думайте про YouTube. Існує безліч способів підвищити зацікавленість у своєму відеомаркетингу, оскільки ви можете зробити відео допис або розпочати пряму трансляцію на Facebook, Instagram або LinkedIn.

Однією з проблем, з якою маркетологи стикалися в останні роки, є все більший перехід на мобільні пристрої. Ці довгі сторінки продажів та електронні листи минулих років швидко зникають, оскільки їх просто надто складно читати на маленьких мобільних екранах. Однак відео може подавати ту саму інформацію у форматі, який ідеально працює незалежно від пристрою.

Якщо ваш сайт містить відео, це в 50 разів частіше сприятиме результатам звичайного пошуку порівняно з текстом. Оскільки люди вважають відеовміст більш привабливим, тому Google висуває сторінки, які включають відео, вище в рейтингу.

Ось деякі інші тенденції відеомаркетингу, які набувають все більшої популярності:

1. Відео в режимі реального часу користується особливою популярністю у великої кількості підприємств, які використовують його для інтерв'ю, демонстрацій продукту та закулісних поглядів на бренд, таких як життя в офісі, спосіб виготовлення продуктів, корпоративні події тощо.
2. Відео 1: 1 - це коли бізнес або маркетологи створюють персоналізовані відеоповідомлення, а не телефонують або надсилають електронні листи. Зі зменшенням вартості кінообладнання та все більш якісними камерами для смартфонів це стає простішим, ніж будь-коли.
3. Відео SEO. YouTube та інші відео відображаються в SERP, тому оптимізація відео стає набагато важливішим - наприклад, використання текстових накладок та субтитрів, крім вашого опису, назв та назв файлів
4. 360-градусний відеоконтент.

Інфлюенсер - маркетинг - це різновид маркетингу з вуст в уста, який фокусується на використанні ключових лідерів для посилення повідомлення бренду на більшому ринку. Інфлюенсери можуть бути відомими знаменитостями, але частіше це особи в Instagram або YouTube з величезною

нішею, які можуть допомогти поширити інформацію про ваш бізнес або продукт через свої соціальні канали.

Оскільки маркетинг інфлюенсерів, як правило, більш достовірний, ніж корпоративна реклама:

1. 63% споживачів набагато більше довіряють думці впливових осіб щодо продуктів, ніж те, що бренди говорять про себе
2. 58% людей придбали новий продукт за останні півроку за рекомендацією інфлюенсера

З цієї причини Ісландія, популярна британська мережа супермаркетів, перейшла від реклами зі знаменитостями до кампанії, в якій представлені реальні мами. Об'єднавшись із спільнотою YouTube Channel Mum, вона тепер працює з низкою влогерів, щоб просувати свою продукцію більш «автентично»

ВИСНОВОК

У процесі виконання даної роботи були реалізовані всі поставлені завдання та досягнута головна мета. За результатами проведеного дослідження можна сформулювати наступні висновки:

1. Ознайомлення з теоретичними аспектами маркетингу інновацій.

Під інноваційним маркетингом слід розуміти діяльність, яка спрямована на пошук нових сфер діяльності, розробку абсолютно нового продукту та впровадження існуючих продуктів у виробництво. Аналізуючи визначення поняття "інноваційний маркетинг", слід зазначити, що інноваційний маркетинг на практиці - це виробництво та продаж інноваційної продукції для задоволення споживчого попиту та конкурентоспроможності товару.

2. Розглянуто класифікацію та зміст маркетингу інновацій як об'єкта ринку. Інновації в цій класифікації поділяються на групи, типи (типи) та фактори в ринковому середовищі. Група - це колекція, що поєднує інновації в одній з основних сфер маркетингу компанії. Kind - колекція, що поєднує різні інновації в групі. Факторами ринкового середовища є явища, процеси у зовнішньому та внутрішньому середовищі компанії, що

викликають зміни в абсолютних та відносних розмірах виробничої та маркетингової діяльності компанії. Фактори впливають на інновації як у напрямку зростання, так і в бік спаду, якщо частки інновацій, запроваджених у маркетингу, не повністю вичерпані. Отже, якщо інновації - це можливість підвищити конкурентоспроможність компанії, фактори - це явища та процеси, які допомагають реалізувати можливості. Фактори визначають шляхи та методи використання інновацій, що впливають на результати цієї операції.

Характеристики інноваційного маркетингу включають наступне. По-перше, слід враховувати міждисциплінарний характер результатів науково-технічного розвитку. Цей принцип був застосований під час вивчення потреби у конкретних інноваціях у багатьох сферах. По-друге, продаючи наукомістку науково-технічну продукцію, необхідно зосередитись на досвідченому, часто колективному споживачі (комісія за закупівлю від імені компанії). Продаж цього виду продукції здійснюється після тривалих і складних переговорів. Високотехнологічні товари на споживчих ринках, як правило, є попередньо відібраними товарами, і тому їх придбання здійснюється шляхом кількох порівнянь та обговорень із родиною. По-третє, продаж науково-технічної продукції та інтенсивних товарів вимагає реклами. Якщо покупець не пояснить детально важливість інновації, він просто не придбає цей товар, бо не знає. Крім того, технічна складність інтенсивної продукції, як правило, вимагає від виробника надання післяпродажного обслуговування. Це четверта характеристика. Коротше кажучи, без обслуговування новий товар не має комерційного успіху. Остання, п'ята характеристика - це залежність від реалізації науково-вимогливої науково-технічної продукції від обсягу та якості інноваційного потенціалу споживача. Багато інноваційних інновацій не продаються через загальну технологічну відсталість на багатьох ринках.

3. Здійснено аналіз функцій та цілей маркетингу інновацій

Інноваційний маркетинг - це інструмент управління, який об'єднує та координує всі функціональні підрозділи на основі розробленої стратегії та призначений для реалізації таких функцій:

Визначення потреб та переваг споживачів щодо інноваційного продукту;
Проведення всебічного дослідження ринку та аналізу поточної економічної ситуації;
Прогнози та планування споживчих характеристик інноваційного продукту;
Оцінка інновацій з точки зору виробництва та фінансової стійкості на підприємстві;
Розробка маркетингового плану комерціалізації інновацій, виявлення вузьких місць та коригування за необхідності;
Вжити заходів для реалізації розробленого плану;
Аналіз ефективності заходів.

Темою інноваційного маркетингу є інтелектуальна власність, нові матеріали та комплектуючі, нові товари, нові процеси, нові ринки збуту, нові способи збуту товарів та послуг та нові форми управління.

4. Визначено перспективи інноваційного продукту та його просування.

Інноваційний ринок пропонує не тільки нові проблеми, а й нові можливості. Прискорення розвитку технологій пропонує майже безмежний потенціал для створення нових технологічних інструментів для просування продукції. Складається враження, що засоби масової інформації, телекомунікаційні системи та всі пов'язані з ними рішення поступово зливаються між собою. Одним із наслідків цього процесу є персоналізація маркетингових кампаній. Зміни в маркетингу безпосередньо пов'язані з розвитком світової економіки. Сьогодні ми стикаємося з проблемами, які донедавна здавалися немислимыми, наприклад, надлишок вільного часу у людей. Можна припустити, що маркетинг майбутнього буде не тільки обслуговувати ринок і навіть не супроводжувати нововведення, але навіть до того, як його створити

потреби.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ольшак, Н.М., Новиков, Ю.С. Інноваційне управління підприємствами будівельного комплексу в перехідній економіці / В кн .: Управління проектами в перехідній економіці: інвестиції, менеджмент. Зб. праць міжнар. Симпозіуму СОВНЕТ 07, Москва: червень, 2007 т. II
2. Завлін І. Н. Інноваційний менеджмент / І. Н. Завлін, А. В. Васильєв, О. Б. Стрекалов. Казань, 2007
3. GPS Tracking Device Market Report: Trends, Forecast and Competitive Analysis, 2021.
- 4.Алешина І. В. Споживча поведінка: Підручник [для студ.вище е-е. Коопф] / Алешина І. В. - М.: Економіст, 2006. - 525 с.
5. Багрова І. В. Міжнародна економічна діяльність України:Підручник підручника [для студентів. вищий підручник закл.] / Багрова І.В.,
6. Гетьман О.О., Власюк В.Є .; під. Ред. І. В. Багрова - К. «Центр навчальної літератури», 2004. - 384 с.
7. Балабанов ІТ-менеджмент інновацій / Балабанов ІТ - Санкт-Петербург: Петер Верлаг, 2000. - 208 с.

8. Баранчєєв В.П. Маркетинг інновацій (радикальний і "Підривні" інновації - маркетинг високих технологій / Баранчєєв В.П. - М.: ТОВ Компанії
9. «Благовєст-Я», 2007. - 232 с.. Бездудний Ф. Ф. Сутність поняття інновації та їх класифікація / Ф. Ф. Бездудний, Г. А. Смирнова, О. Д. Нечасєва // Інновації. - 1998. - №2.-3.
10. Бондарєнко А. Ф. Маркетинг та управління інноваціями / Бондарєнко А. Ф. - Суми: Ініціатива, 1997.
11. Бурмістрова Т. Нова науково-технічна політика: Контур Заснування та реалізація / Т. Бурмістрова, А. Федотов // Економіст - 1992 - 2-й
12. Тлумачний словник Дал VI у чотирьох томах / Дал VI -М.: «Російська мова», 1989, Т. 2. - 781 с.
13. Діксон П. Управління маркетингом / Діксон П. - М.: Біном, 2003.
14. Дойл П. Витратний маркетинг / П. Дойл. - : ітер, 2001. - 752 с.
15. Дойл П. Менеджмент: стратегія і тактика / Дойл П. - : 1999.
16. Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність Україна: Підручник [для студ. вищій підручник акл.] / Новицький. - .: КНЕУ, 2003. - 948 с.
17. Новошинська Л. В. Інноваційні аспекти міжнародного маркетингу / Л. В. Новошинська // Економіка. Вісник
18. Національний Хмельницький університет. - Том 3. - Хмельницьк, 2006. - С. 186-189. Ожегов С. І. Словник російської мови. Близько 53 тис. Слів / Ожегов С. І. - За ред. 6. Стереотип. М.: Видавець «Радянська енциклопедія», 1964. - 900 с.
19. Пригожин А. І. Інновації: заохочення та бар'єри
«Соціальні проблеми інновацій» / Пригожин А.І. - М.: Політична дата, 1989 рік

20. Споживчі тренди [Електронний ресурс] Офіційні данні
: <https://www.dairynews.ru/news/potrebitelskie-trendy-2020-za-predelami-cheloveche.html>
21. Інновації та тренди інтернет маркетингу [Електронний ресурс]:
<https://sdvv.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/innovatsii-i-trendy-internet-marketinga-2020-goda/>
- 22.
23. Зелений маркетинг та екологія [Електронний ресурс]:
<https://www.einsteinmarketer.com/green-marketing/>
24. Інноваційний маркетинг та способи просування інновацій з допомогою екології [Електронний ресурс]: <https://www.greenamerica.org/blog/green-and-eco-friendly-trends-reflecting-2019>
25. 10 глобальних споживчих трендів 2020 року версії Euromonitor International [Електронний ресурс]: <https://belretail.by/article/riteyl-i-virus-globalnyih-potrebitelskih-trendov-goda-po-versii-euromonitor-international>
26. Інновації та тренди маркетингу [Електронний ресурс]:
<https://sdvv.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/innovatsii-i-trendy-internet-marketinga-2020-goda/>
28. Споживчі тренди світу [Електронний ресурс]:
<https://www.dairynews.ru/news/potrebitelskie-trendy-2020-za-predelami-cheloveche.html>
29. Тренди розвитку GPS та NFC [Електронний ресурс]:
<https://blog.beaconstac.com/2020/10/nfc-latest-trends/>
30. Цифровий маркетинг та його тренди 2021 [Електронний ресурс]:
<https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2021>
31. Криворучко Г.В., Миланич Т.А. Розрахунок та управління

динамічними фінансовими потоками підприємства. Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. Вип. 262, т. 7.

32. Кубіній Н., Бабяк М., Косовілка В. Стратегічний контролінг ефективності. Науковий вісник Ужгородського університету: зб. наук. пр. Ужгород, 2018. Серія Економіка, випуск 2 (52). С. 119-123.

33. Серіков А.В., Криворучко Г.В. Управління грошовими потоками підприємства (на прикладі підприємства будівельної галузі). Фінанси підприємств: проблеми теорії та практики: монографія / Н.Е. Аванесова, К.О. Коледіна, В.І. Успенко та ін. Харків: Лідер, 2016. С. 61-78.

34. Серіков А.В., Криворучко Г.В. Інформаційно-аналітичне забезпечення бюджетування, орієнтованого на результат. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки): зб. наук. пр. Харків: НТУ «ХПІ», 2017. № 45 (1266). С. 83-88.

35. Серіков А.В., Криворучко Г.В. Управління ефективністю господарської діяльності на основі бюджетування, орієнтованого на результат. Економічний вісник Донбасу. 2017. № 2 (48). С. 150-156.

36. Сергєєв Є. Ю. Міжнародні економічні відносини / Сергєєв Є. Ю. - М.: Маркетинг, 2002. - 328 с.

37. Слівотські А. Маркетинг зі швидкістю думки (Інновації в моделі бізнесу) / Слівотські А., Моррісон Д. - М.: Изд-во Ексмо, 2003.- 448 с.

39. Управління організацією. Енциклопедичний словник. М.: 2001, 569 с.

40. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку / Шумпетер Й. - М.: Прогрес, 198

SUMMARY

Konoplina A. R Marketing innovation in international business - Qualification of bachelor robot. Sumy State University, Sumi, 2020.

The qualification of a bachelor's degree robot is assigned to the advanced function of marketing innovation in the context of international business. An analysis of the dynamics of marketing has been carried out and the problems and prospects of their functions have been revealed. The main purpose is to develop marketing innovations in the minds of globalization processes in the light economy.

Keywords: marketing, marketing innovation, innovation, international business, product, innovation product.

Анотація

Конопліна А. Р Маркетинг інновацій в міжнародному бізнесі – Кваліфікаційна бакалаврська робота. Сумський державний університет, Суми, 2020.

Кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена дослідженню функціонування маркетингу інновацій у контексті міжнародного бізнесу. Проведено аналіз стану та динаміки маркетингу інновацій як його складової та виявлено проблеми і перспективи їх функціонування. Визначено основні напрямки удосконалення розвитку маркетингу інновацій в умовах глобалізаційних процесів світової економіки.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг інновацій, інновації, міжнародний бізнес, продукт, інноваційний продукт.