

глибоко і створювати продукти та маркетингові кампанії, які викликають у них емоційний відгук та захоплення.

6. Мережева взаємодія та соціальні медіа: інноваційний маркетинг активно використовує можливості мережевої взаємодії та соціальних медіа для поширення інформації, взаємодії з клієнтами та створення глибших відносин.

Застосування інноваційного маркетингу може допомогти компаніям виділитися на тлі конкурентів, створити сильний бренд, залучити лояльних клієнтів та сприяти зростанню бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Інноваційний маркетинг та маркетинг інновацій. IDmarketing - Блог про маркетинг від реального маркетолога. URL:<https://idmarketing.com.ua/slovnyk-marketyngu/innovacijnyj-marketyng/>; 2. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. Головна. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/16\\_ukr/46.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/46.pdf); 3. Значення інновацій в маркетингу. Stud. URL: [https://stud.com.ua/78067/marketing/znachennya\\_innovatsiy\\_marketyngu](https://stud.com.ua/78067/marketing/znachennya_innovatsiy_marketyngu); 4. Маркетинг інновацій. Курс лекцій. ELARTU – Інституційний репозитарій ТНТУ імені Івана Пулюя: Домівка. URL:<https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/crop3.pdf>

**Михайлова М.В. канд. екон. наук, доцент**  
**Яценко Б.М., здобувач вищої освіти ступеня бакалавр**  
**Державний біотехнологічний університет, Україна**

### **Вплив технологічних інновацій на стратегії маркетингу в глобальних корпораціях**

Технологічні інновації визначають еволюцію сучасного бізнесу, зокрема в глобальних корпораціях, де вони впливають на стратегії маркетингу. В умовах високої конкуренції та швидкозмінюючогося ринку, глобальні корпорації активно використовують передові технології для оптимізації маркетингових стратегій.

Технологічні інновації спрощують взаємодію зі споживачами та перетворюють способи збору та аналізу даних, що є ключовим для формування персоналізованих стратегій маркетингу. Застосування штучного інтелекту дозволяє прогнозувати попит, аналізувати поведінку споживачів та індивідуалізувати пропозиції, забезпечуючи ефективніші комунікації та взаємодію з аудиторією.

Електронна комерція стає необхідною частиною стратегій маркетингу, дозволяючи глобальним корпораціям досягати широкої аудиторії та пристосовуватися до різних ринків. Віртуальні майданчики та онлайн-платформи розширюють можливості взаємодії з клієнтами, забезпечуючи швидше та зручне отримання продуктів.

Технологічні інновації також засвідчують зростання важливості етичних питань та кібербезпеки. З одного боку, вони відкривають нові можливості для

кращого спілкування та залучення клієнтів, а з іншого – постають перед викликами у збереженні конфіденційності та захисті персональних даних.

Автори щорічного дослідження компанії PricewaterhouseCoopers «Global Innovation 1000 Study» Баррі Ярузельський, Кевін Шварц і Фолькер Штак [1] у результаті свого аналізу прийшли до думки, що практично всі компанії дотримуються однієї з трьох нижче перерахованих стратегій, які вони виділяють за тим, наскільки активно компанії використовують власну технологічну базу і втягують своїх клієнтів у процес формування нових продуктів:

1) Needseekers (Apple, Procter & Gamble, Tesla) – компанії, які активно залучають фактичних і потенційних клієнтів у формування на основі їхніх потреб нових продуктів, послуг і процесів для того, щоб отримати перевагу першої компанії на ринку.

2) Market readers (Samsung, Caterpillar, Visteon) – компанії, які вивчають ринки, на яких вони здійснюють свою діяльність, часто віддаючи перевагу поступовому вдосконаленню наявних товарів і послуг так званим «радикальним інноваціям» і випуску принципово нового продукту.

3) Technology drivers (Google, Bosch, Siemens) – подібні компанії слідують тенденціям розвитку, зумовленим внутрішніми факторами: наявними технологіями, досвідом роботи на ринку і поточними успіхами

НДДКР. Основна мета такої стратегії – використовувати внутрішній потенціал для інноваційної та поступальної зміни компанії та її продуктів.

Усе враховуючи, технологічні інновації радикально змінюють підходи до маркетингу в глобальних корпораціях, забезпечуючи їм конкурентні переваги і покращену ефективність в умовах швидкозмінюючогося світу. Це відкриває нові перспективи та вимагає від компаній постійного адаптування до технологічних та ринкових тенденцій.

Список використаних джерел:

1. Сайт проєкту «Global Innovation 1000 Study» компанії Pricewaterhouse Coopers. URL: <http://www.strategyand.pwc.com/global/home/what-we-think/innovation1000/innovation-strategy-models#/tabadvantagesofglobalizingr-d>

**Муштай В.А., канд. екон. наук, доцент  
Сумський національний аграрний університет, Україна**

### **Роль інноваційних стратегій в маркетинговій діяльності підприємства**

У ринковій економіці способами досягнення основних цілей як національної економіки в цілому, так і окремих підприємств є інноваційні стратегії підприємств, інноваційний маркетинг та інноваційний менеджмент.

Інноваційна стратегія підприємства включає рішення про напрямок досліджень та розробок, використання отриманих результатів та фінансування для досягнення майбутніх стратегічних економічних цілей.