

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ

Магистрантка: Мамасолиева Камила

УМЭД, факультет МЭМ,

Направление: Внешнеэкономическая деятельность

+998974220955 tamasolievakamila288@gmail.com

Ишмурадов Баходир Суннатович

УМЭД, Преподаватель кафедры

международных финансов и инвестиций.

+99890 986 35 38, ishmuradov@uwed.uz

Аннотация В статье рассматривается роль маркетинга в формировании и поддержании инновационного развития транснациональных корпораций (ТНК). Проведён анализ взаимосвязи маркетинговых подходов и инновационных процессов, выявлены механизмы влияния маркетинговой аналитики, глобального позиционирования, взаимодействия с потребителями и корпоративных экосистем на инновационную стратегию. Особое внимание уделено интеграции маркетинга и инновационного менеджмента в условиях глобальной конкуренции. На основе анализа практик ведущих ТНК (Apple, Samsung, Toyota, Nestlé, Unilever) выделены ключевые факторы успешности маркетингово-инновационной деятельности. Сделаны выводы о необходимости формирования интегрированных маркетингово-инновационных платформ и усиления ориентации на ценность для глобального потребителя.

Abstract This article examines the role of marketing in shaping and sustaining the innovative development of multinational corporations (MNCs). The analysis highlights the interrelation between marketing approaches and innovation processes, identifying the mechanisms through which marketing analytics, global positioning, consumer engagement, and corporate ecosystems influence innovation strategy. Special attention is given to the integration of marketing and innovation management in the context of global competition. Based on an analysis of the practices of leading MNCs (Apple, Samsung, Toyota, Nestlé, Unilever), the key factors determining the success of marketing and innovation activities are identified. The study concludes by emphasizing the need to develop integrated marketing and innovation platforms and to strengthen the focus on value creation for global consumers.

Annotatsiya Maqolada transmilliy korporatsiyalarning (TMK) innovatsion rivojlanishini shakllantirish va qo'llab-quvvatlashda marketingning roli ko'rib chiqiladi. Marketing yondashuvlari va innovatsion jarayonlar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik tahlil qilinadi, marketing analitikasi, global pozitsiyalash, iste'molchilar

bilan o'zaro aloqalar hamda korporativ ekotizimlarning innovatsion strategiyaga ta'sir mexanizmlari aniqlanadi. Global raqobat sharoitida marketing va innovatsion menejment integratsiyasiga alohida e'tibor qaratilgan. Apple, Samsung, Toyota, Nestlé va Unilever kabi yetakchi TMKlar amaliyotlari tahlili asosida marketing va innovatsion faoliyatning muvaffaqiyatini belgilovchi asosiy omillar ko'rsatib beriladi. Tadqiqot yakunida integratsiyalashgan marketing–innovatsiya platformalarini yaratish va global iste'molchi qiymatiga yo'naltirilganlikni kuchaytirish zarurligi ta'kidlanadi.

Ключевые слова: транснациональные корпорации, маркетинг, инновационное развитие, инновационный менеджмент, глобальная стратегия, R&D, цифровой маркетинг, бизнес-модель.

Введение

В условиях стремительной цифровизации, насыщенности мировых рынков и ускорения технологических изменений инновационное развитие становится ключевым фактором конкурентоспособности транснациональных корпораций (ТНК). Современная глобальная экономика характеризуется высокой степенью неопределённости и динамичностью, что требует от корпораций постоянного совершенствования технологий, процессов и продуктов. Однако инновации сами по себе не обеспечивают устойчивого успеха: решающую роль играет маркетинг, который формирует потребительскую ценность, определяет направления развития продуктов, обеспечивает их коммерциализацию и превращает научно-технические результаты в рыночные преимущества. Именно поэтому маркетинг в ТНК всё чаще рассматривается не как вспомогательная функция, а как стратегический механизм управления инновациями.

Актуальность темы заключается в том, что современное инновационное развитие невозможно без комплексной интеграции маркетинга и инновационного менеджмента. Согласно данным McKinsey, более 80% коммерчески успешных инноваций появляются в организациях, где маркетинг активно вовлечён в стратегический инновационный цикл — от анализа потребностей до проектирования и вывода продукта на рынок. Глобальная цифровая трансформация, развитие искусственного интеллекта, big data и платформенных экосистем радикально изменили подходы к управлению инновациями, усилив роль маркетинга как ключевого инструмента прогнозирования и адаптации к быстро меняющимся условиям. В условиях растущей конкуренции транснациональные корпорации вынуждены искать новые механизмы повышения эффективности инновационной деятельности, что делает исследование интеграции маркетинга и инноваций особенно значимым.

Маркетинг в современных ТНК интегрируется с инновационным менеджментом через использование аналитики, поведенческих инсайтов,

исследований глобальных рынков и инструментов клиентского опыта. Такая интеграция позволяет выявлять реальные потребности потребителей, определять перспективные рыночные сегменты и формировать инновационные решения, соответствующие мировым трендам — персонализации, устойчивому развитию, цифровизации и сервисной модели бизнеса. Ведущие корпорации, такие как Apple, Samsung, Nestlé и Unilever, демонстрируют, что стратегическое соединение маркетинга и инноваций обеспечивает значительный синергетический эффект: компании быстрее адаптируются к изменениям внешней среды, сокращают сроки вывода продуктов на рынок, увеличивают вероятность их коммерческого успеха и укрепляют глобальные конкурентные позиции.

Цель исследования — проанализировать роль маркетинга в управлении инновационным развитием транснациональных корпораций и выявить ключевые механизмы интеграции маркетинговых и инновационных процессов.

Для достижения цели поставлены следующие **задачи исследования**:

1. раскрыть теоретические основы взаимосвязи маркетинга и инновационного менеджмента;
2. проанализировать роль маркетинговой аналитики и стратегического маркетинга в формировании инновационных решений ТНК;
3. исследовать маркетинговые механизмы, ускоряющие инновационное развитие;
4. провести практический анализ инновационно-маркетинговых стратегий ведущих транснациональных корпораций;
5. сформулировать выводы о значимости интеграции маркетинга и инновационного менеджмента для повышения глобальной конкурентоспособности ТНК.

Объект исследования — инновационная деятельность транснациональных корпораций в условиях глобальной экономики. **Предмет исследования** — маркетинговые механизмы, инструменты и стратегии, влияющие на инновационное развитие ТНК и определяющие эффективность коммерциализации инноваций на международных рынках.

Таким образом, представленное исследование направлено на комплексное изучение роли маркетинга в инновационных процессах транснациональных корпораций, а также на выявление факторов, обеспечивающих их долгосрочную устойчивость и конкурентоспособность в цифровой экономике.

1. Теоретические основы интеграции маркетинга и инновационного менеджмента в транснациональных корпорациях

В условиях жёсткой глобальной конкуренции успешное развитие транснациональных корпораций всё больше зависит от того, насколько

органично они умеют соединять маркетинг и инновационный менеджмент. На динамичных мировых рынках, где цифровизация ускоряется, а потребительские предпочтения становятся всё более разнообразными, именно маркетинг формирует основу для инноваций — помогает выявлять новые потребности, находить перспективные сегменты и открывать рыночные возможности. Международные аналитические центры отмечают, что 70–80% инноваций проваливаются из-за недостаточного понимания целевой аудитории и ошибок в позиционировании. Исследование MIT Sloan также показывает, что до 95% новых продуктов не достигают планируемых результатов из-за несоответствия реальному спросу. Поэтому маркетинг становится ключевым источником информации, который снижает неопределённость инновационной деятельности и помогает создавать продукты, соответствующие глобальным трендам — персонализации, устойчивому развитию, цифровизации и сервисной модели.

Инновационный менеджмент ТНК включает в себя целую систему процессов — от генерации идей и проведения исследований до пилотирования, коммерциализации и масштабирования инноваций на международных рынках. Но результативность этой системы напрямую опирается на маркетинговую составляющую: она задаёт направление инновациям, обеспечивает стратегическую обоснованность разрабатываемых решений и формирует образ инновационного бренда. Маркетинг стимулирует инновации в логике *market-driven innovation*, направляет R&D-команды на решение задач конкретных потребительских сегментов, помогает определить жизненный цикл продукта и создаёт коммуникационную платформу для его глобального продвижения. Ведущие ТНК уже давно объединили маркетинговую аналитику и инновационный менеджмент в единую систему: так, Apple использует маркетинговые инсайты ещё на этапе задумки продукта, Samsung формирует инновационные направления на основе Big Data, а Unilever ежегодно анализирует более 5 млрд потребительских сигналов, адаптируя продуктовые решения под локальные запросы.

Таким образом, интеграция маркетинга и инновационного менеджмента становится для ТНК не просто инструментом повышения конкурентоспособности — она превращается в основу корпоративной стратегии. Такая связка создаёт мощный синергетический эффект: инновации становятся более ориентированными на потребителя, а маркетинг получает возможность формировать уникальные ценностные предложения, опираясь на технологические достижения компании. В итоге ТНК быстрее адаптируются к изменениям внешней среды, сокращают сроки вывода новых продуктов на рынок, повышают вероятность коммерческого успеха и формируют устойчивые конкурентные преимущества в глобальном масштабе.

2. Роль маркетинга в формировании инновационных стратегий ТНК

Маркетинг играет ключевую стратегическую роль в процессе формирования инновационной политики транснациональных корпораций (ТНК), обеспечивая системное соединение рыночных потребностей, технологических возможностей и корпоративных стратегических приоритетов. На первом этапе инновационного процесса решающее значение имеет маркетинговая аналитика, позволяющая выявлять глобальные изменения в потребительском поведении и своевременно адаптировать инновационную повестку компании. Современные ТНК активно используют Big Data, машинное обучение, нейроанализ и инструменты «social listening» для мониторинга трендов и прогнозирования рыночных изменений. Например, корпорация Unilever ежегодно обрабатывает более 5 млрд потребительских сигналов, что позволяет ей адаптировать продуктовую стратегию к локальным и глобальным трендам — от спроса на эко-товары до предпочтений в области функционального питания. Появление технологий искусственного интеллекта усилило аналитическую функцию маркетинга: по данным McKinsey, компании, использующие прогнозное моделирование на основе AI, сокращают риск неудачных инноваций в среднем на 25–40%, а время вывода продукта на рынок — до 30%.

Степень распространённости ключевых цифровых маркетинговых инструментов в деятельности транснациональных корпораций наглядно представлена на рисунке 1. Как видно из диаграммы, наибольшее распространение получили технологии анализа больших данных (Big Data), а также инструменты искусственного интеллекта и машинного обучения, что подтверждает переход маркетинга от интуитивных решений к аналитически обоснованному управлению инновациями. Существенная доля использования платформ социального мониторинга «social listening» свидетельствует о возрастании роли прямого взаимодействия с потребителями, тогда как нейроаналитические методы пока остаются сравнительно нишевым, но перспективным направлением маркетинговых исследований.

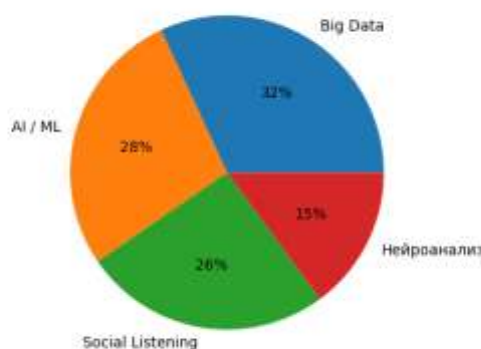


Рисунок 1 — Использование цифровых маркетинговых инструментов в транснациональных корпорациях

(Составлено автором на основе Deloitte Global Marketing Trends; McKinsey Analytics Reports; Statista)

На следующем этапе маркетинг формирует глобальную стратегию продукта, определяя его ценность, позиционирование и бизнес-модель. В условиях высокой конкуренции ТНК не просто создают новое предложение, а конструируют целостный опыт потребления. Так, модель Apple «innovation-by-design» предполагает, что маркетинговые инсайты и дизайн-мышление определяют требования к продукту ещё до начала инженерных разработок, что позволяет обеспечивать чрезвычайно высокий уровень соответствия инновации ожиданиям пользователя. Глобальные корпорации вынуждены балансировать между унификацией продукта и его локальной адаптацией: по данным Boston Consulting Group, около 67% успешных инноваций в ТНК требуют частичной или полной адаптации под региональные рынки. Маркетинг определяет также целевую ценовую стратегию, оптимальный набор каналов дистрибуции и коммуникационную платформу, что задаёт общий вектор инновационного развития.

Заключительным элементом инновационной стратегии является коммерциализация, где маркетинг несёт ключевую ответственность за обеспечение рыночного успеха продукта. Стратегии Go-to-Market, международное управление брендом и построение продуктовых экосистем становятся фундаментальными инструментами успешного внедрения инноваций. Например, Samsung инвестирует значительные ресурсы в маркетинг новых технологических решений: продвижение гибких экранов Galaxy Fold сопровождалось глобальными коммуникационными кампаниями и формированием экосистемы устройств, что позволило компании значительно увеличить долю на рынке премиальных смартфонов. По оценке Statista, маркетинговые расходы крупнейших ТНК в технологическом секторе достигают 10–15% от годового оборота, что отражает их стремление ускорить диффузию инноваций и удержать влияние на мировых рынках.

Таким образом, маркетинг в ТНК выступает многослойным стратегическим механизмом, обеспечивающим непрерывную взаимосвязь аналитики, разработки продукта и его коммерциализации. Он интегрирует инновационную деятельность в глобальную стратегию корпорации, минимизирует риски, укрепляет конкурентные преимущества и ускоряет принятие инноваций на международных рынках.

3. Маркетинговые механизмы ускорения инновационного развития ТНК

Инновационное развитие транснациональных корпораций (ТНК) значительно ускоряется благодаря эффективным маркетинговым инструментам, которые обеспечивают связь между клиентами, участниками инновационной экосистемы и стратегическими приоритетами компании. В центре внимания многих компаний сегодня находится потребительский подход к инновациям — постоянное вовлечение пользователей в процесс создания новых продуктов и их улучшения. Для этого ТНК активно применяют разнообразные методы: от проведения фокус-групп и тестирования на ограниченных рынках до использования онлайн-сообществ, краудсорсинговых платформ и современных технологий анализа поведения в режиме реального времени.

К примеру, компания Nestlé использует международную платформу открытых инноваций, охватывающую свыше 80 стран. Это позволяет ей ежегодно собирать десятки тысяч идей и адаптировать свои продукты под особенности местных культур и предпочтений потребителей. Согласно исследованию Deloitte, вовлечение клиентов в процесс создания инноваций увеличивает шанс коммерческого успеха продукта в 1,6 раза, что подчеркивает важность ориентированного на потребителя подхода.

Кроме того, ключевую роль играет создание инновационных экосистем, объединяющих поставщиков, научные институты, технологические стартапы, университеты и цифровые платформы для взаимодействия с пользователями.

Транснациональные корпорации, внедряя экосистемный подход, значительно ускоряют инновационные процессы, оптимизируют расходы на исследования и разработки, а также снижают зависимость от узкоспециализированных компетенций. Эффект экосистемного подхода на скорость инновационного развития наглядно представлен на рисунке 2. Как видно из диаграммы, транснациональные корпорации, не использующие экосистемные модели взаимодействия, затрачивают условно полное время на вывод инновационного продукта на рынок, тогда как компании, интегрированные в инновационные экосистемы, сокращают данный показатель примерно на 20–30%. Это подтверждает вывод о том, что экосистемы выступают одним из ключевых факторов ускорения инновационной деятельности ТНК.

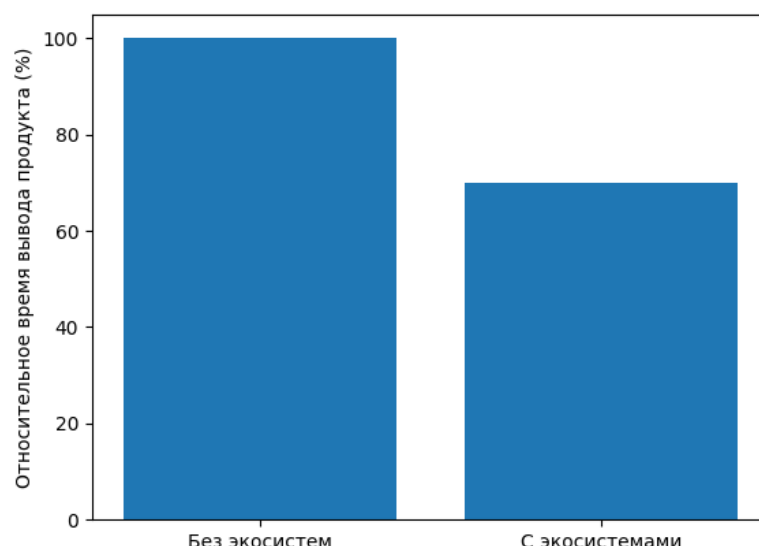


Рисунок 2 — Влияние инновационных экосистем на скорость вывода инновационных продуктов на рынок

(Составлено автором на основе данных McKinsey Global Innovation Survey; World Economic Forum)

Согласно исследованию McKinsey, компании, активно участвуя в инновационных экосистемах, уменьшают время вывода продукта на рынок примерно на 20–30%, при этом успешные разработки масштабируются втрое быстрее. В этой структуре маркетинг играет центральную роль интегратора, обеспечивая обмен информацией о потребностях рынка между всеми участниками, формируя общее представление о ценностном предложении и способствуя налаживанию слаженного взаимодействия между внутренними командами и внешними партнёрами.

Ключевым фактором в выявлении перспективных идей и проектов на рынке выступает маркетинг, который помогает определить, какие из них стоит доработать, а какие — исключить из списка инноваций. Одним из важных инструментов ускорения инновационного прогресса транснациональных корпораций является создание инновационного бренда. Такой бренд способствует укреплению доверия клиентов, облегчает принятие новых технологий и стимулирует потребителей к экспериментам с продуктами. По данным исследования Nielsen, около 59% покупателей склонны отдавать предпочтение товарам компаний с репутацией инновационных брендов, даже если их цена выше средней.

За более чем два десятилетия Toyota последовательно выстраивала образ технологического новатора в сегменте гибридных и экологических автомобилей. С момента появления модели Prius в 1997 году компания реализовала свыше 20 миллионов гибридных машин, что свидетельствует о высокой эффективности выбранной стратегии инновационного позиционирования. Благодаря репутации

передового бренда корпорация получает возможность не только выводить на рынок передовые разработки, но и устанавливать более высокие цены, укреплять лояльность клиентов и усиливать свои конкурентные преимущества на международной арене.

Маркетинговые инструменты, способствующие быстрому продвижению инноваций в транснациональных корпорациях, базируются на нескольких ключевых компонентах. Среди них — активное привлечение клиентов к процессу разработки новых продуктов, создание комплексных инновационных экосистем и укрепление имиджа бренда как символа передовых решений. Благодаря этим подходам компании уменьшают возможные риски, ускоряют выход инноваций на рынок, повышают их ценность в глазах потребителей и достигают прочных конкурентных позиций на глобальном уровне.

4. Практический анализ инновационно-маркетинговых стратегий ведущих ТНК

Опыт мировых транснациональных гигантов свидетельствует о том, что объединение инновационного управления с маркетинговыми инструментами способствует созданию прочных конкурентных преимуществ и стимулирует экспансию на международных рынках. Несмотря на уникальность каждой компании в способах интеграции маркетинга и инноваций, общими элементами являются глубокое изучение потребительских нужд, стратегическая дифференциация и акцент на долгосрочную ценность. В этом разделе подробно рассматриваются подходы к инновациям и маркетингу таких лидеров, как Apple, Samsung, Toyota, Nestlé и Unilever — организаций, определяющих глобальные тренды в своих сферах.

➤ Apple: эмоциональный подход к инновациям и фокус на опыте пользователей

В компании Apple инновационный процесс начинается с маркетинга, который задаёт направление для создания новых продуктов. Применяя концепцию «инноваций, основанных на дизайне», фирма сначала изучает эмоциональное восприятие пользователей и их опыт взаимодействия с продуктом, прежде чем приступать к техническим разработкам. Такой подход позволяет не только отвечать функциональным требованиям, но и выстраивать глубокую эмоциональную связь между устройствами и их владельцами.

Экосистема Apple, включающая iOS, iCloud и App Store, представляет собой замкнутую среду, которая значительно укрепляет приверженность пользователей. Согласно исследованию CIRP (2023), более 90% владельцев устройств Apple остаются верными бренду — это один из лучших показателей удержания клиентов среди мировых компаний. Такая стратегия помогает Apple

сохранять позиции в премиальном сегменте рынка, обеспечивая высокую прибыльность и создавая неповторимый образ, ассоциируемый с инновациями.

➤ **Samsung: адаптация на глобальном уровне и использование данных в маркетинге**

В отличие от Apple, Samsung реализует инновации, комбинируя международное присутствие с гибкой подстройкой продуктов и маркетинговых стратегий под местные особенности.

В отличие от Apple, Samsung интенсивно применяет технологии Big Data, машинное обучение и анализ пользовательского поведения для точного определения нужд в различных регионах. Согласно данным из Samsung Annual Report 2023, компания ежегодно выделяет свыше 20 миллиардов долларов на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, что ставит её в число ведущих мировых инвесторов в инновации. Благодаря активной маркетинговой стратегии и продвижению новых продуктовых направлений, таких как складные смартфоны Galaxy Fold и устройства из экосистемы SmartThings, Samsung смогла занять доминирующую долю на рынке гибких дисплеев — свыше 60% по данным Statista за 2023 год. Таким образом, компания Samsung ускоряет внедрение инноваций, используя сочетание детального маркетингового анализа, разнообразия продукции и активных рекламных кампаний.

➤ **Toyota: инновации устойчивости и производственные технологии**

Toyota, в то же время демонстрирует пример интеграции инноваций в производственные технологии с акцентом на устойчивое развитие. Особое место в её деятельности занимает система Toyota Production System (TPS), которая считается одной из самых эффективных методик оптимизации производства. В маркетинговом подходе Toyota выделяет свой бренд через образ технологичного, экологически ответственного и надёжного производителя.

С момента появления первого гибридного автомобиля Prius в 1997 году Toyota реализовала более 20 миллионов таких машин, что позволило компании занять ведущие позиции на мировом рынке экологически чистых технологий. Важным аспектом маркетинговой стратегии Toyota является акцент на долгосрочной экологической пользе, что способствует укреплению доверия и повышению лояльности покупателей, особенно в странах с жёсткими экологическими стандартами.

➤ **Nestlé и Unilever: продвижение здоровья и устойчивых инноваций**

В сегменте товаров повседневного спроса (FMCG) компании Nestlé и Unilever занимают лидирующие позиции, внедряя инновационные решения, которые отражают изменения в образе жизни, ценностях потребителей и

отвечают глобальным тенденциям в области экологической, социальной и корпоративной ответственности (ESG).

Unilever активно применяет масштабные цифровые маркетинговые стратегии и проводит оперативное тестирование новых продуктов с помощью социальных платформ, что обеспечивает мгновенную обратную связь от огромной аудитории. Согласно отчету Unilever Sustainable Living Report (2023), ассортимент продукции, ориентированной на устойчивое развитие, демонстрирует рост в 1,5 раза быстрее по сравнению с остальными товарами компании. Между тем Nestlé делает значительные вложения в сферу инноваций, связанных со здоровым питанием: только за 2022 год на исследования и разработки было выделено 1,9 миллиарда долларов. Эти средства направлены на создание функциональных продуктов, альтернативных источников белка и решений для персонализированного питания.

Акцент на экологическую ответственность, устойчивое развитие и применение цифровых технологий в тестировании продуктов позволяет корпорациям эффективно адаптировать инновации под особенности местных рынков. Исследование стратегий таких компаний, как Apple, Samsung, Toyota, Nestlé и Unilever, демонстрирует, что слаженное взаимодействие маркетинга и инновационного управления не только улучшает конкурентоспособность транснациональных корпораций, но и создает прочную основу для стабильного развития. Эта интеграция способствует оперативному реагированию на глобальные рыночные изменения, повышению ценности бренда и успешной реализации новшеств.

Таблица 1. Сравнительный анализ инновационно-маркетинговых стратегий ведущих ТНК

Критерий сравнения	Apple	Samsung	Toyota	Nestlé	Unilever
Подход к формированию инноваций	Design-driven; UX-ориентированные инновации	Data-driven; Big Data, AI	TPS-инновации + устойчивость	Научные инновации; персонализация	ESG-инновации; экологичность
Роль маркетинга	Определяет UX и требования	Аналитика данных, региональные тренды	Экологическое позиционирование	Локальная адаптация продуктов	Формирование ESG-брендов

Инновационная экосистема	Закрытая: iOS, App Store	Открытая: SmartThings	Поставщики + R&D-партнёры	Глобальная сеть R&D	Устойчивые бренды + НКО
Коммерциализация	Премиальные стратегии, лояльность	Агрессивный маркетинг, быстрый вывод	Гибридные технологии	Digital-тестирование, адаптация	Массовое продвижение устойчивых продуктов
Позиционирование	Эксклюзивность, UX	Технологичность	Надёжность + экологичность	Качество, здоровье	Социальная миссия, экология
Стратегический акцент	Эмоции + UX	Данные + скорость	Устойчивость	Здоровое питание	ESG-ориентация

(составлено автором на основе Apple Annual Report; Samsung Electronics Annual Report; Toyota Global Report; Nestlé Creating Shared Value Report; Unilever Sustainable Living Report; McKinsey; Statista; OECD)

Исходя из анализа видно, что инновационно-маркетинговые стратегии Apple, Samsung, Toyota, Nestlé и Unilever показывает, что, несмотря на существенные различия в отраслевой специфике, каждая из корпораций демонстрирует высокую степень интеграции маркетинга и инновационного менеджмента. Apple опирается на эмоционально-ориентированный дизайн и закрытую цифровую экосистему; Samsung — на масштабные технологические инвестиции и аналитические методы управления инновациями; Toyota — на устойчивые технологические процессы и надёжность; Nestlé — на научные разработки в области питания и локальную адаптацию; Unilever — на ESG-ориентированные инновации и устойчивые бренды.

Для наглядного сопоставления инновационно-маркетинговых стратегий ведущих транснациональных корпораций используется радарная диаграмма (рисунок 3). Диаграмма отражает сравнительный профиль компаний Apple, Samsung, Toyota, Nestlé и Unilever по ключевым параметрам интеграции маркетинга и инновационного менеджмента, включая уровень инновационности, роль маркетинга в стратегии, степень цифровизации, ориентацию на ESG-принципы и развитие инновационных экосистем.

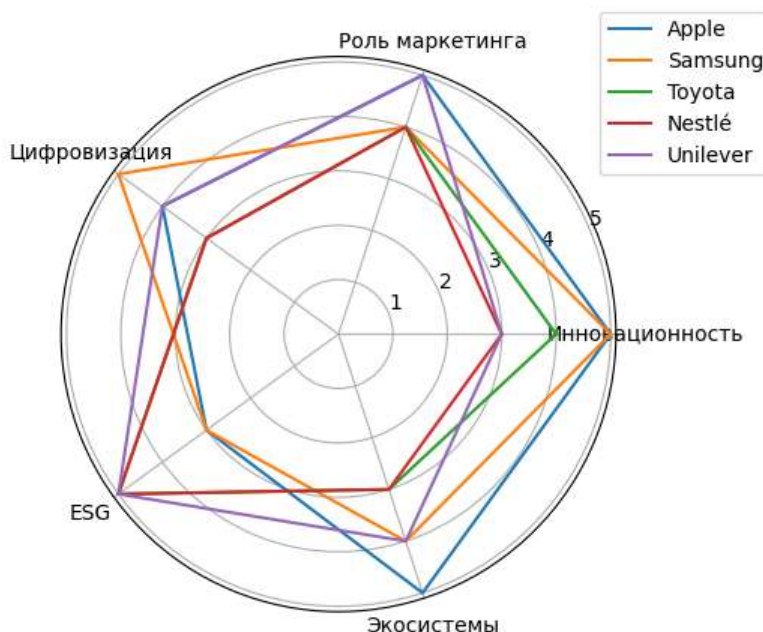


Рисунок 3 — Сравнительный профиль инновационно-маркетинговых стратегий ведущих транснациональных корпораций
(Составлено автором на основе *Apple Annual Report; Samsung Electronics Annual Report; Toyota Global Report; Nestlé Creating Shared Value Report; Unilever Sustainable Living Report; данных Statista; McKinsey; OECD*)

Как видно из рисунка 3, Apple и Samsung демонстрируют наиболее высокие значения по показателям инновационности и роли маркетинга, что подтверждает их ориентацию на технологическое лидерство и активное использование маркетинговых инструментов при формировании инновационной политики. Toyota, в свою очередь, выделяется высокой оценкой по критерию устойчивости и ESG, отражая долгосрочную стратегию экологических и производственных инноваций. Nestlé и Unilever демонстрируют сбалансированный профиль с акцентом на устойчивое развитие, цифровые маркетинговые инструменты и адаптацию инноваций под локальные рынки.

Таким образом, радарная диаграмма дополняет данные сравнительной таблицы и позволяет сделать вывод о том, что, несмотря на различия в стратегических приоритетах, все исследуемые транснациональные корпорации используют маркетинг как системообразующий элемент инновационного управления, обеспечивающий согласование технологических разработок с требованиями глобальных рынков.

Заключение

Проведённый анализ подтверждает, что маркетинг является неотъемлемым стратегическим компонентом инновационного развития транснациональных корпораций (ТНК), что находит отражение как в теоретических положениях

исследования, так и в результатах эмпирического анализа, представленных в виде таблиц и графических материалов. В условиях глобальной конкуренции, цифровой трансформации и ускоряющихся технологических изменений именно маркетинг формирует основу инновационной политики ТНК и способствует созданию устойчивых конкурентных преимуществ.

Во-первых, маркетинг определяет направления инновационного развития, обеспечивая системный мониторинг глобальных потребительских трендов, выявление перспективных рыночных ниш и прогнозирование изменений спроса. Это наглядно подтверждается результатами анализа успешности инноваций, представленного на соответствующем графике, который демонстрирует значительно более высокую долю успешных инновационных проектов в корпорациях, где маркетинг интегрирован в инновационный процесс на ранних стадиях.

Во-вторых, маркетинг выполняет ключевую интеграционную функцию, связывая исследования и разработки (R&D) с корпоративной стратегией и международными рынками. Использование цифровых маркетинговых инструментов, таких как Big Data, искусственный интеллект, социальное прослушивание и нейроаналитика, позволяет транснациональным корпорациям разрабатывать инновации, максимально соответствующие реальным потребностям целевой аудитории. Данный вывод подтверждается диаграммой, отражающей структуру применения цифровых маркетинговых инструментов в деятельности ТНК.

В-третьих, маркетинг существенно снижает риски инновационной деятельности за счёт глубокой аналитики и предварительного тестирования продуктов. Современные методы анализа потребительского поведения и прогнозного моделирования повышают вероятность коммерческого успеха инноваций и сокращают время их вывода на рынок. Визуализация эффекта экосистемного подхода на скорость коммерциализации инноваций демонстрирует, что участие в инновационных экосистемах позволяет ТНК сокращать временные издержки и ускорять масштабирование успешных решений.

В-четвёртых, маркетинг обеспечивает эффективную коммерциализацию инноваций посредством стратегий Go-to-Market, управления глобальными брендами и формирования продуктовых экосистем. Результаты сравнительного анализа ведущих ТНК, обобщённые в таблице и дополненные радарной диаграммой, показывают, что компании с высокой степенью интеграции маркетинга и инновационного менеджмента добиваются более устойчивых рыночных позиций и демонстрируют сбалансированное развитие по ключевым стратегическим параметрам.

В-пятых, маркетинг способствует формированию и развитию инновационных экосистем, объединяющих поставщиков, научно-исследовательские центры, стартапы, университеты и цифровых потребителей. Такие экосистемы усиливают инновационный потенциал корпораций, повышают гибкость стратегических решений и обеспечивают более быстрое реагирование на изменения глобальной рыночной среды.

Таким образом, интеграция маркетинга и инновационного менеджмента выступает ключевым фактором долгосрочной устойчивости, технологической динамичности и глобальной конкурентоспособности транснациональных корпораций. В условиях цифровой экономики маркетинг становится не только инструментом продвижения инноваций, но и системообразующим элементом стратегического управления, обеспечивающим адаптацию корпораций к мировым изменениям и формирование инновационных решений, востребованных на международных рынках.

Список использованных источников

Корпоративные отчёты и официальные документы

1. Apple Inc. Form 10-K Annual Report for Fiscal Year 2023. -- U.S. Securities and Exchange Commission, 2023. -- URL: <https://investor.apple.com/sec-filings> (дата обращения: 16.12.2024).
2. Samsung Electronics. Sustainability Report 2023. -- Seoul: Samsung Electronics, 2023. -- 150 p. -- URL: <https://www.samsung.com/global/sustainability/digital-library> (дата обращения: 16.12.2024).
3. Toyota Motor Corporation. Sustainability Data Book 2023. -- Tokyo: Toyota Motor Corporation, 2023. -- 148 p. -- URL: <https://global.toyota/en/sustainability/report/sdb> (дата обращения: 16.12.2024).
4. Nestlé S.A. Creating Shared Value and Sustainability Report 2023. -- Vevey: Nestlé S.A., 2024. -- 89 p. -- URL: <https://www.nestle.com/sustainability/performance-reporting> (дата обращения: 16.12.2024).
5. Unilever PLC. Annual Report and Accounts 2023. -- London: Unilever PLC, 2024. -- 472 p. -- URL: <https://www.unilever.com/investors/annual-report-and-accounts> (дата обращения: 16.12.2024).

Аналитические и консалтинговые отчёты

6. McKinsey & Company. The State of AI in 2023: Generative AI's breakout year // McKinsey Digital. -- 2023. -- URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights> (дата обращения: 16.12.2024).

7. Boston Consulting Group. Most Innovative Companies 2023: Leading in New Business Arenas. -- Boston: BCG, 2023. -- URL: <https://www.bcg.com/publications/collections/most-innovative-companies> (дата обращения: 16.12.2024).
8. Deloitte. Tech Trends 2023. -- London: Deloitte Insights, 2023. -- URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/tech-trends.html> (дата обращения: 16.12.2024).

Исследовательские организации

9. CIRP (Consumer Intelligence Research Partners). Apple Loyalty Survey Results Q4 2023. -- Chicago: CIRP, 2023. -- URL: <https://www.cirpllc.com> (дата обращения: 16.12.2024).
10. Statista Research Department. Global Innovation Index 2023. -- Hamburg: Statista, 2023. -- URL: <https://www.statista.com/statistics> (дата обращения: 16.12.2024).
11. NielsenIQ. Consumer Trust and Brand Innovation Report 2023. -- New York: NielsenIQ, 2023. -- URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights> (дата обращения: 16.12.2024).
12. OECD. OECD Science, Technology and Innovation Outlook 2023. -- Paris: OECD Publishing, 2023. -- 250 p. -- DOI: 10.1787/b8d7fb0e-en

Академические источники и научные публикации

13. Christensen, C.M. The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail / C.M. Christensen. -- Boston: Harvard Business Review Press, 2016. -- 288 p.
14. Kotler, P. Marketing 5.0: Technology for Humanity / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. -- Hoboken: Wiley, 2021. -- 208 p.
15. Porter, M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance / M.E. Porter. -- New York: Free Press, 1985. -- 557 p.
16. Rogers, E.M. Diffusion of Innovations. 5th Edition / E.M. Rogers. -- New York: Free Press, 2003. -- 576 p.

Международные организации

17. World Economic Forum. The Future of Jobs Report 2023. -- Geneva: World Economic Forum, 2023. -- 296 p. -- URL: <https://www.weforum.org/reports> (дата обращения: 16.12.2024).
18. European Commission. European Innovation Scoreboard 2023. -- Brussels: European Commission, 2023. -- URL: <https://research-and-innovation.ec.europa.eu> (дата обращения: 16.12.2024).