

**Бубенець І.Г., канд. екон. наук, доцент**  
**Христенко С.С., Зіненко К.К., здобувачки вищої освіти ступеня бакалавр**  
**Державний біотехнологічний університет, Україна**

### **Інноваційні маркетингові підходи ведення бізнесу в умовах глобальних викликів**

В умовах сьогоденних глобальних викликів та стрімкого розвитку технологій відбуваються кардинальні зміни у правилах ведення бізнесу. Інноваційний маркетинг стає ключовим елементом стратегії розвинення та життєстійкості бізнесу в постпандемічних умовах і військової агресії як в регіональному так і в глобальному масштабі, та дозволяє підприємствам здобувати визнання як сучасних так і передових гравців.

У науковій літературі існує багато підходів до визначення поняття «інноваційний маркетинг». На думку Ілляшенка С. М. «...інноваційний маркетинг – це концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції, інновації, і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників» [1].

Питанням вивчення та узагальнення досвіду застосування інноваційного маркетингу, присвячені наукові праці відомих українських і зарубіжних учених. Проте, слід зазначити про недостатнє висвітлення питань вивчення досвіду застосування інноваційних маркетингових підходів ведення бізнесу в умовах сучасних глобальних викликів, як вектору розвитку конкурентоспроможності, що і зумовлює актуальність та необхідність даного дослідження.

Інноваційний маркетинг в економіці України грає важливу роль, бо визначає новий рівень взаємодії компаній із світом. За допомогою технологій, креативних стратегій та персоналізації, підприємства стають не лише постачальниками товарів чи послуг, але й активними учасниками глобальних ринкових процесів.

Важливо розуміти, що інноваційний маркетинг не обмежується лише використанням технологій. Він також включає в себе творчий підхід до вирішення проблем та задоволення потреб споживачів у світовому масштабі.

Компанії, які вміють впроваджувати інновації у маркетинг, отримують переваги в конкуренції. Вони стають не лише постачальниками товарів чи послуг, але й креативними партнерами для своїх клієнтів. Такий підхід не тільки допомагає збільшити продажі, але й буде довгострокові відносини зі споживачами, що є ключовим чинником успіху в умовах динамічних змін.

Авторами досліджено підходи використання інноваційного маркетингу компанією «WOG». Це одна з найбільших мереж на ринку нафтопродуктів, яка об'єднує понад 400 АЗК, обслуговує понад 150 тис. клієнтів щодня і є драйвером інновацій як ринку АЗК, так і ритейлу загалом. WOG реалізує проекти, спрямовані на розвиток ринку, вводить інноваційні рішення, які допомагають спростити надання послуг і зробити перебування клієнтів на заправках більш

комфортним і безпечним. Так, WOG першим серед АЗК запусив багатофункціональний мобільний додаток WOG PRIDE та постійно розвиває його сервіси. WOG PRIDE – це накопичення і використання бонусів, можливість оформити страховку авто, сплатити штраф ПДР, онлайн-магазин, безконтактна заправка WOG PAY і попереднє замовлення страв WOG SAFE тощо. Нині WOG встановлює каси самообслуговування, які скоротять час перебування клієнта в приміщенні АЗК і мінімізують контакти [2].

Усе це підтримує створення сучасного образу компанії, яка не тільки виробляє продукти та надає послуги, але й активно взаємодіє зі світом, враховуючи його зміни та тенденції.

Інноваційні маркетингові підходи ведення бізнесу в умовах постійних змін та викликів повинні включати низку стратегій і тактик, спрямованих на зміцнення позицій компанії, залучення та утримання клієнтів, а також на пошук нових можливостей для розвитку. Вони стають ключовим інструментом для відновлення та життєстійкості бізнесу в умовах воєнного стану та кризових явищ.

За підсумками проведених досліджень та аналізу наукових праць [3-6], авторами виділено ключові інноваційні маркетингові підходи ведення бізнесу в умовах глобальних викликів, а саме:

- цифровізація та онлайн-присутність: використання цифрових каналів комунікації та продажів допоможе компаніям диверсифікувати свої доходи та залучити нових клієнтів. Це може включати розробку зручних мобільних додатків, відкриття та поліпшення інтернет-магазинів, використання соціальних мереж для залучення аудиторії і навіть використання віртуальної реальності для створення більш привабливого досвіду покупки;
- персоналізація: використання баз даних про клієнтів для створення персоналізованих пропозицій та акцій допоможе компанії покращити взаємодію з потенціальними споживачами та підвищити рівень їх задоволеності. Це може включати аналітику споживчої поведінки, використання штучного інтелекту для адаптації рекламних кампаній і багато іншого;
- адаптивний маркетинг: компанії можуть використовувати дані та аналітику для швидкої реакції на зміни у ринковому середовищі. Він включає динамічну зміну маркетингових стратегій, рекламних кампаній і ціноутворення відповідно до поточних трендів і поведінки споживачів;
- поглиблене розуміння клієнтів: в умовах кризових явищ розуміння потреб та переваг клієнтів стає ще більш важливим. Використання аналітичних інструментів і інформаційних технологій допомагає компаніям адаптувати свої продукти та послуги під потреби своєї цільової аудиторії;
- соціальна відповідальність та емоційна привабливість: кризова ситуація може стати моментом для компаній, щоб проявити свою соціальну відповідальність та підтримати своїх клієнтів. Проява щирої допомоги суспільству в умовах військової агресії або інших кризових явищ з позиції емоційної привабливості та підтримки спільноти може зміцнити зв'язок із споживачами та підвищити лояльність до бренду;

- реінвентаризація товарів та послуг: кризова ситуація може вимагати перегляду асортименту товарів та послуг підприємства. Інноваційні підходи до адаптації існуючого продуктового портфеля або створення нових продуктів, які відповідають потребам ринку, що постійно змінюються, можуть допомогти компанії вийти з кризи з сильнішим брендом і конкурентоспроможністю;

- гнучкість та експерименти: в умовах сучасних глобальних викликів компанії повинні бути готові до експериментів та швидких змін. Гнучкість у стратегіях маркетингу та готовність до прийняття ризиків можуть допомогти компаніям вийти на нові ринкові сегменти та забезпечити конкурентну перевагу;

- співробітництво та партнерство: встановлення партнерських відносин з іншими компаніями може допомогти у спільному розвитку та просуванні продуктів і послуг, а також у спільному використанні ресурсів для скорочення витрат.

Отже, інноваційний маркетинг в умовах сучасних глобальних викликів являє собою стратегію, що спрямована на використання новаторських підходів, технологій та концепцій для просування товарів або послуг на ринку. Він включає унікальні методи привернення уваги споживачів, встановлення конкурентних переваг і створення цінності для клієнтів. Компанії, які зможуть впровадити інноваційні маркетингові підходи, будуть мати значну конкурентну перевагу на ринку в умовах постійних змін.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С. М., Рудь М.П., Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Випуск 24. С.38-42;
2. Топ-25 інноваційних компаній України. URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/reitingi/top-25-innovacionnyh-kompaniy-ukrainy-25102021-440469/amp>;
3. Бубенець І.Г. Маркетингові інновації в торговельних мережах. *Marketing of innovations. Innovations in marketing*. Materials of the International Scientific Internet Conference. 2021p. С.8-10. URL: [https://wseh.pl/uploads/Marketing\\_of\\_Innovations. Innovations in marketing 2021.pdf](https://wseh.pl/uploads/Marketing_of_Innovations._Innovations_in_marketing_2021.pdf);
4. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 3, (306). С. 323-326. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-48.pdf>;
5. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*, 2022. 1(01). 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18.>;
6. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. *Бізнес Інформ*. 2016. № 11. С. 419–424. URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2016-11\\_0-pages-419\\_424.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-11_0-pages-419_424.pdf)