

## **СЕРІЯ «Економіка»**

УДК 339.138:001.895

[https://doi.org/10.32689/2708-7530-2021-1\(7\)-356-369](https://doi.org/10.32689/2708-7530-2021-1(7)-356-369)

**Семенда Ольга Володимирівна** кандидат економічних наук, старший викладач в Уманському національному університеті садівництва, факультет економіки і підприємництва, кафедра маркетингу, вул. Інститутська, 1, Умань, 20300, тел.: (050) 937-06-56, e-mail: [olga-semenda@ukr.net](mailto:olga-semenda@ukr.net), <https://orcid.org/0000-0002-6690-645X>.

**Вдовічена Ольга Геннадіївна** кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу цифрової економіки та підприємництва в Чернівецькому торговельно-економічному інституті Київського національного торговельно-економічного університету, Центральна площа, 7, Чернівці, 58000, e-mail: [olgavdovichena@ukr.net](mailto:olgavdovichena@ukr.net), тел.: (050) 541-97-09, <https://orcid.org/0000-0003-0768-5519>.

**Кохан Маріанна Остапівна** доцент кафедри менеджменту Львівського національного університету імені Івана Франка, вулиця Університетська, 1, Львів, 79000, тел.: (096) 317-07-96, e-mail: [marianna.kokhan@lnu.edu.ua](mailto:marianna.kokhan@lnu.edu.ua), <https://orcid.org/0000-0002-9358-2200>.

### **МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КРИЗИ ВИКЛИКАНОЇ ПАНДЕМІЄЮ КОРОНАВІРУСУ**

**Анотація.** У статті розглянуто сутність та напрями застосування маркетингових інновацій в умовах глобальної кризи, що викликана пандемією коронавірусу та яка має значний негативний вплив на світову економіку. Маркетингові інновації визначаються як зобов'язання компаній до залучення нових методів маркетингу, що дозволяють компаніям ефективно використовувати свої ресурси для задоволення потреб споживачів. Визначено, що використання інноваційних підходів у маркетингу суб'єктами підприємництва виступає невід'ємним елементом сучасних бізнес-процесів. Розумне поєднання інноваційного початку та прагматичного підходу є підґрунтям ефективного функціонування у підприємницькому середовищі.

Виявлено, що у вирашному положенні під час кризи, викликаній пандемією коронавірусу є ті, хто почав розвивати напрямок маркетингових інновацій раніше за решту. Це ті бізнес структури, що не бояться експериментувати та здійснювати активну цифровізацію та автоматизацію своїх бізнес-процесів. Відзначено, що маркетингові інновації повинні бути погоджені із національною стратегією реагування на кризові явища. В умовах нестабільності виникає необхідність проводити перманентний аналіз ринку, відслідковувати зміни попиту з метою моментального реагування на них. Підприємствам необхідно прогнозувати, що відбудеться з ринком після закінчення пандемії коронавірусу та відповідно до цього адаптувати свою активність та бюджет. Досліджено, що своєчасне реагування на зміни у відношенні та поведінці споживачів в умовах кризи допоможе покращити показники при впровадженні нового продукту у нових умовах та буде базою для визначення подальшого напрямку розробки інновацій. Розглянуто які маркетингові інноваційні стратегії підприємства можуть застосувати, щоб пережити кризу та надалі успішно розвивати свій бізнес як у коротко- так і довгостроковій перспективі. Обґрунтовано, що тільки використання неординарних інноваційних підходів у маркетингу дозволить отримати перемогу у боротьбі з глобальною кризою, викликану пандемією коронавірусу.

**Ключові слова:** маркетингові інновації, пандемія коронавірусу, цифровізація, інноваційний механізм.

**Semenda Olga Vladimirovna** Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer at Uman National University of Horticulture, Faculty of Economics and Entrepreneurship, Department of Marketing, Institutska St., 1, Uman, 20300, tel.: (050) 937-06-56, e-mail: olga-semenda@ukr.net, <https://orcid.org/0000-0002-6690-645X>.

**Vdovichena Olga Hennadiivna** Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Digital Economy and Entrepreneurship Marketing at the Chernivtsi Institute of Trade and Economics, Kyiv National University of Trade and Economics, Central Square, 7, Chernivtsi, 58000, tel.: (050) 541-97-09, e-mail: olgavdovichena@ukr.net, <https://orcid.org/0000-0003-0768-5519>.

**Kokhan Marianna Ostapivna**, Associate Professor of Management, Ivan Franko National University of Lviv, University St., 1, Lviv, 79000, tel.: (096) 317-07-96, e-mail: marianna.kokhan@lnu.edu.ua, <https://orcid.org/0000-0002-9358-2200>.

## MARKETING INNOVATION IN THE GLOBAL CRISIS CAUSED CORONAVIRUS PANDEMIC

**Abstract.** The article considers the essence and directions of marketing innovations in the global crisis caused by the coronavirus pandemic and which has a significant negative impact on the world economy. Marketing innovations are defined as the commitment of companies to attract new marketing methods that allow companies to use their resources effectively to meet the needs of consumers. It is determined that the use of innovative approaches in marketing by business entities is an integral part of modern business processes. A reasonable combination of innovation and a pragmatic approach is the basis for effective functioning in the business environment. It has been found that those who began to develop marketing innovations earlier than others are in a winning position during the crisis caused by the coronavirus pandemic. These are the business structures that are not afraid to experiment and actively digitize and automate their business processes. It was noted that marketing innovations should be consistent with the national strategy for responding to crises. In conditions of instability there is a need to conduct a permanent analysis of the market, to monitor changes in demand in order to respond immediately. Businesses need to anticipate what will happen to the market after the end of the coronavirus pandemic and adjust their activity and budget accordingly. It is investigated that timely response to changes in attitudes and behavior of consumers in a crisis will help to improve the performance of a new product in a new environment and will be the basis for determining the further direction of innovation. It is considered what marketing innovation strategies of the enterprise can be used to survive the crisis and further successfully develop their business in both short and long term. It is substantiated that only the use of extraordinary innovative approaches in marketing will allow to win in the fight against the global crisis caused by the coronavirus pandemic.

**Keywords:** marketing innovations, coronavirus pandemic, digitalization, innovation mechanism.

**Постановка проблеми.** Пандемія коронавірусу є безпрецедентною подією та створює новий світ – складніший та мінливіший ніж на початку 2020 року. Під час кризи світосприйняття та поведінка споживачів зазнають великі зміни й деякі нові звички стануть постійними. Доведено, що споживачі більш відкриті для нових ідей саме під час кризи, оскільки, звичний хід їхнього життя вимушено змінюється. Коронавірусна інфекція, якою у світі з грудня 2019 року захворіло вже 94,5 млн людей, не тільки викликала хаос в економіці та паралізувала соціальну активність, а й стала каталізатором інноваційних технологічних змін, що залишаться з нами надовго. За два місяці пандемії світ пройшов два роки

глобальної цифрової трансформації.

Пандемія змусила підприємства перейти на новий рівень використання інноваційних технологій, що дозволило їм укріпити свої позиції, зайняти на ринку нові ніші та викликати інтерес споживачів.

На даний час вітчизняний ринок інновацій знаходиться на стадії становлення. Важливість даної сфери діяльності для підприємств в ринкових умовах є загальновизнаною. Керівництво організацій приходять до розуміння, що використання інновацій у їх діяльності підвищить конкурентоспроможність підприємства на ринку, призведе до створення нових продуктів та засвоєння нових ринків, притоку інвестицій та зниженню усіх видів витрат.

Маркетинг інноваційних товарів та послуг виконує роль системи управління розробкою та збутом товарів та послуг на основі інтенсивного дослідження та прогнозування ринку, постійного оновлення всіх сторін діяльності підприємства та підвищення його конкурентоздатності. Загальновідомо, що жодне підприємство не може без інновацій.

Під час пандемії COVID-19 та глобалізації економіки інноваційні засоби організації системи всіх рівнів є визначальними у становленні нової моделі економічного зростання. При цьому основним інструментом конкуренції стає не володіння капітальними ресурсами та матеріальними цінностями, а здатність до розробки та впровадження інновацій. У зв'язку з пандемією коронавірусу відбувається зростання інтересу до проблеми розвитку маркетингових інновацій зі сторони бізнесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематиці створення та впровадження інновацій у маркетинговій діяльності підприємств присвячено доволі багато праць вітчизняних і зарубіжних дослідників, зокрема: Котлера Ф., Кревенса Д., Решетнікової І.Л., Перерви П.Г., Ілляшенка С.Н., Балабанової Л.В., Загорної Т.О., Костина О.П., Кузнецової Н.В., Павленко А.Ф. Однак, попри вагомий внесок даних учених, враховуючи наслідки кризи, що викликана пандемією коронавірусу, актуальним є детальніше дослідження питання щодо маркетингових інновацій.

**Метою статті** є дослідження сутності та ролі маркетингових інновацій в контексті поглиблення кризових явищ, що викликані пандемією коронавірусу.

**Виклад основного матеріалу.** Пандемія COVID-19 застала світову економіку зненацька. Експерти прогнозують загальний збиток для економіки до кінця 2021 року в розмірі 7 трлн дол США. Вплив пандемії розповсюдився на бізнес, зокрема:

- слабкі компанії та бренди перестали існувати, біля 50% малого бізнесу закрито;
- в деяких сферах продажі впали до 20%, в готельному та туристичному

бізнесі до 0%;

- багато компаній не розуміють яким буде подальший попит та як планувати закупку сировини;

- комерційні об'єкти втратили в ціні через низьку завантаженість офісів.

Пандемія вдарила по всіх сферах, тому компаніям прийшлося в екстреному порядку адаптуватися під нові “правила гри”. І в цей проміжок часу виявилось, що найліпше себе почувають компанії, які активно вкладали кошти в ІТ та інновації. Наприклад, у великих європейських роздрібних мережах магазинів в період карантинних обмежень продажі впали більше ніж на 70%. Якщо ситуація не покращиться і вони не стануть більш гнучкими в плані використання інноваційних технологій, то майже половина магазинів перестане існувати. Деякі передові компанії трансформували свою комунікацію з ринком, щоб проявити більше турботи та уваги до клієнтів з урахуванням їх потреб та проблем.

Сучасними трендами в маркетингу на даний час є наступні:

- компанії орієнтуються на клієнта, а не на продукт;
- актуальність концепцій: 4P (маркетинг-мікс): продукт, ціна, місце та просування; STP: сегментація, таргетинг та позиціонування;

- маркетинговий процес: MR—STP—TM—VP—MP—I—C. Хороший маркетинг починається ще до створення продукту, з досліджень (MR): що з ринком, наскільки він є перспективним та чи вартує в нього інвестувати. Якщо так, то переходимо до сегментації, таргетингу та позиціонуванню (STP). Коли вибрали сегмент та позиціонування, настає час розробки ціннісної пропозиції (TM). Потрібно представити яку вигоду та цінність буде надавати наш бренд покупцю (VP). І вже після цього можна створювати маркетинговий план (MP). Після цього настає впровадження (I) та контроль розвитку бізнесу (C), а також внесення змін. Даний процес використовують всі провідні світові компанії.

- традиційна та цифрова реклама [1, с. 208].

Найбільшого підйому в період всесвітньої ізоляції зазнала сфера e-commerce. В США продажі в онлайн-магазинах за перші два тижні березня 2020 року виростили на 56%, а в країнах Європи на 30%. Це означає, що не всі компанії мають необхідні ресурси та технічну базу. Хтось виявився більш підготовленим до цифровізації, а хтось був захоплений зненацька. Варто розуміти, що рівень існуючих технологій постійно зростає разом із входженням в e-commerce. І вже через декілька років через високий рівень потрібних знань увійти в дану сферу буде дуже непросто. У виграшному положенні опиняться ті, хто почав розвиватися в цьому напрямку раніше за решту. Тих, хто не боїться експериментувати та здійснювати активну цифровізацію та автоматизацію своїх бізнес-процесів.

Модель поведінки споживачів в період пандемії коронавірусу

характеризується наступними вподобаннями:

- багато споживачів переключилось на дешевші товари у зв'язку з падінням рівня заробітної плати;
- люди здійснюють покупки переважно в онлайн;
- стали більш чутливими до свого здоров'я, частіше купують продукти здорового харчування;
- більше віртуального спілкування Zoom, Skype, Facetime;
- більша частина споживачів прагне до балансу між роботою, сім'єю та дозвіллям [5, с. 260].

Новий інноваційний ландшафт, створений COVID-19, поставив перед підприємствами завдання розробляти нові інноваційні механізми не тільки для збереження життєздатності, але й розвитку, що допомогло б адаптуватись до нових реалій зовнішнього середовища. На даний час специфічними рисами маркетингу інновацій є:

- метою маркетингу є проектування споживчих властивостей інновації та ринкової стратегії, що забезпечують задоволення потреб споживача;
- предметом є інновація на різних стадіях інноваційного процесу;
- нові рішення в плануванні та контролі, застосування сучасних технологій продажу;
- маркетингові інструменти орієнтовані на проектування та створення майбутнього попиту [2, с. 50];
- дослідження ринку та інноваційної активності конкурентів;
- високий рівень невизначеності під час прийняття рішень.

Основними засобами маркетингу інновацій є:

- використання нових методів маркетингових досліджень;
- застосування нових стратегій сегментації ринку;
- зміна концепції асортиментної політики;
- репозиціонування товару або послуги;
- побудова нових каналів збуту, зміна спрямованості політики збуту та вихід на нові ринки;
- використання нових форм та засобів комунікаційної політики;
- використання нетрадиційних для підприємства методів стимулювання збуту та залучення клієнтів [4, с. 122].

Криза пандемії відкрила простір для інноваційних ідей. Наприклад, футбольний клуб Боруссія (Менхенгладбах) запропонував вболівальникам цікаву ідею під гаслом «залишайся вдома, але будь на стадіоні»: за 19 євро вони можуть придбати картонний манекен зі своїм фото, який займатиме одне з місць стадіону під час ігор. Менш ніж за пару тижнів надійшло більше 10 тисяч замовлень.

Метрополітен Опера почала щовечора проводити прямі ефіри-записи найкращих вистав. Щоденно сотні тисяч глядачів з усього світу приєднуються до вистав, дізнаються про Метрополітен Оперу та формують своє ставлення до цього бренду. Міжнародний продюсер концертів, компанія Fever, пропонує глядачам стріми живих концертів за незначну плату у 5–10 євро. Подібна ініціатива є і в Україні: Національна Філармонія пропонує онлайн-концерти наживо за 50 грн [6]. Під час карантину виграла телемедицина, де відсутній прямий контакт з лікарем. У США, за оцінками Mc Kinsey, частка споживачів телемедичної платформи зросла з 11% до 46%.

Пандемія коронавірусу поступово спонукає світ відмовитися від рукоштовкань, страх заразитися коронавірусом призвів до “безконтактного буму”. Наприклад, в деяких ресторанах мережі KFC встановлено систему, що впізнає відвідувачів за допомогою біометрії, замовлення можна зробити через діджитал-кіоск, а розрахуватися безконтактно. Американський Forbes назвав “безконтактний” “новим стоп-словом ритейла, тим, що повинно бути в кожного ритейлера, якщо він хоче вижити у важкі часи” [6].

Карантин став каталізатором переходу суспільства на безготівкові розрахунки. Багато компаній офіційно відмовилися від готівки з санітарних міркувань. Перейшовши на зручну оплату картками та телефонами, вже не просто буде повернутися до попереднього формату. Відповідно, це призводить до більшої прозорості у розрахунках, що позитивно впливає на економіку.

В розпал пандемії коронавірусу ринок маркетингу опинився у неоднозначному становищі. З одного боку, на тлі загальної кризи бізнес починає зменшувати витрати на рекламу. З іншої – компанії намагаються вижити за рахунок онлайн-активності, зокрема, інтернет-торгівлі. Все це потребує активного маркетингового просування.

Невід’ємними елементами ринку цифрової реклами після пандемії коронавірусу стануть:

- автоматизована торгівля;
- віртуальні враження;
- відкриті платформи;
- освітні онлайн-ресурси [3, с. 80].

Під час цієї пандемії безсумнівно впровадяться інновації, які зможуть змінити світ. У короткостроковій перспективі підприємства можуть зіштовхнутися із серйозними проблемами: дефіцитом виробничих потужностей та порушенням ланцюга поставок. Тому, для підприємств надзвичайно важливим є прийняття низки інноваційних тактик для “виживання” бізнесу. В довгостроковій перспективі криза може стати можливістю для маркетингових інновацій та трансформації, що призведе до зростання бізнесу та стійких конкурентних

переваг. Розглянемо стратегії та тактики для підприємств з метою розвитку бізнесу та стійких конкурентних переваг (таблиця 1).

Таблиця 1

**Інноваційні стратегії залежно від національної стратегії реагування**

Часова характеристика	Бізнес-проблема	Стратегія I: суворий контроль з необмеженими ресурсами	Стратегія II: постійні вкладення при обмежених ресурсах	Стратегія III: повна раціональність при обмежених ресурсах
Короткострокова	Нестача грошових потоків	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Зовнішнє фінансування: державні субсидії, зниження податків, позики.</li> <li>•Інновації в інтернет-бізнесі.</li> <li>•Маркетинг, орієнтований на клієнта.</li> <li>•Активне управління відносинами з клієнтами.</li> <li>•Заходи щодо скорочення витрат.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Зовнішнє фінансування: державні субсидії, зниження податків, позики.</li> <li>•Інновації в інтернет-бізнесі.</li> <li>•Інновація продукту.</li> <li>•Маркетинг, орієнтований на клієнта.</li> <li>•Активне управління відносинами з клієнтами.</li> <li>•Заходи щодо скорочення витрат.</li> </ul>	
	Закриття об'єктів	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Інновації маркетингових каналів: Інтернет.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Виробництво та інновації каналів: гнучкий графік роботи.</li> </ul>	
	Порушення ланцюга поставок	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Співпраця та інновації в межах ланцюга.</li> </ul>		
Довгострокова	Зростання бізнесу та стійкість	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Інноваційні бізнес-моделі: цифровізація.</li> <li>•Маркетинг та стратегічні інновації.</li> <li>•Злиття та поглинання бізнесу.</li> </ul>		

Джерело: складено за [7, с.178].

У короткостроковій перспективі протягом усієї пандемії головним пріоритетом буде “виживання” бізнесу. Для забезпечення “виживання” підприємство може застосовувати деякі тактики, враховуючи при цьому три різні національні стратегії реагування своєї країни. Наприклад, з метою збільшення доходів підприємство може спробувати подати заявку на зовнішнє фінансування: державні субсидії, зниження податків, позики, венчурні інвестиції та зовнішні гранти. Але, не кожна фірма може отримати ці кошти. У зв'язку з цим, підприємство могло би застосовувати маркетингові інновації з метою вивчення більшої кількості доходів своїх поточних та нових клієнтів.



Наприклад, оскільки багато споживачів працюють дистанційно, підприємство може швидко впровадити інновації в галузі інтернет-маркетингу й розширити діяльність в онлайн-бізнесі з метою переведення більшої частини офлайн-бізнесу в Інтернет. Прикладом такої інновації є використання чат-ботів, підключення клієнтів за допомогою програм обміну повідомленнями, надання персоналізованих пропозицій та інтерактивного контенту клієнтам, а також використання цифрових та соціальних медіа для формування стосунків з клієнтами та іншими зацікавленими особами. В світі багато ресторанних, технологічних та сервісних фірм швидко та успішно застосували подібну практику в своїй діяльності [7, с. 180].

Інша тактика, яку може використовувати підприємство – це впровадження маркетингових інновацій, зокрема, прийняття маркетингових рішень, орієнтованих на клієнта та участь в активному управлінні взаємовідносинами з клієнтами. Під час пандемії багато клієнтів зіштовхнулося з фінансовими, особистими та соціальними труднощами. Тому, вони покладають великі надії на соціальну відповідальність фірм. Більше, ніж зазвичай клієнти скаржаться фірмі на продукти чи послуги. Але такий маркетинг “з уст в уста” це інвестування в онлайн-репутацію: лайки, поширення, онлайн-відгуки. Необхідною умовою цього є інтерактивність компаній. Наприклад, в Нідерландах більше 30% споживачів надсилають свої скарги, оскільки, знають, що компанія почує та відреагує на кожну скаргу. Для підприємств особливо важливо впроваджувати клієнтоорієнтоване мислення, відслідковуючи та вивчаючи проблеми кожного клієнта та приймаючи відповідні оптимальні маркетингові рішення. Під час такої кризи участь в проактивному управлінні – вміння вислухати клієнта, пропозиція допомоги, вивчення проблем та потреб – є як ніколи вкрай важливим. Такі маркетингові інновації зможуть ефективно залучити нових клієнтів та збільшити доходи від поточних. Менеджери повинні знати, що їх контент-маркетинг забезпечує залучення та обізнаність про бренд з мінімальним впливом на прибуток в короткостроковій перспективі та є добрим вкладенням в майбутній прибуток, що ґрунтується на зміцненні відносин [7, с. 182].

Підприємства, де виробничі потужності під час пандемії не повністю закриті можуть взяти до уваги тактику швидкого оновлення продукції, включаючи виробництво масок та медичних захисних засобів, якщо це дозволяють їх можливості. Так, французькі модні бренди Louis Vuitton та Chanel перелаштувавши власні потужності у Франції та США, розпочавши випуск санітайзерів, масок та костюмів для медичних працівників, які передають у лікарні. Італійський бренд Ermenegildo Zegna на додаток до випуску масок на заводах у Італії та Швейцарії пожертвував більше 3 млн євро на італійські лікарні. Британський Burberry та італійський Bulgari налагодили випуск санітайзерів для

лікарень та передали мільйони євро на розробку вакцини проти вірусу. Автомобільна компанія Tesla розпочала виробництво апаратів штучного дихання. Мережа австралійських супермаркетів Woolworths оголосила, що кожен медпрацівник може безкоштовно випити чай чи каву у будь-якому супермаркеті мережі [6]. Таким чином, дані компанії поєднали таку маркетингову інновацію з благодійною діяльністю. Так вони зможуть спробувати просунути вперед продаж своєї продукції чи послуг під час кризи. Підприємство зможе впровадити заходи зі скорочення витрат спрямованих на зменшення несуттєвих виробничих та експлуатаційних витрат. Під час кризи підприємства, в першу чергу, повинні бути налаштовані на людей та справедливо відноситися до своїх співробітників, партнерів та клієнтів. Це означає, що звільнення співробітників повинні розглядатися з обережністю та використовуватися як останній варіант.

У випадку повної зупинки об'єктів, підприємству під час кризи варто, по можливості, перевести всі свої об'єкти в режим онлайн. Компанія може реалізовувати інноваційні онлайн-операції, клієнтську підтримку, розміщення продукції, а також внутрішню взаємодію колективу, що працює дистанційно. Підприємства з частковою зупинкою виробництва можуть застосовувати гнучкі та нові графіки роботи та обслуговування, поєднуючи роботу в режимі онлайн та офлайн.

При порушенні ланцюга поставок, незалежно від того, в якій країні знаходиться підприємство, воно може зробити спроби налагодити внутрішньоланцюгову співпрацю та впровадити інновації. Зокрема, у ланцюгу постачання всі учасники каналу повинні працювати разом і допомагати один одному пережити пандемію. Наприклад, ресторан може закрити свій ресторанний бізнес в умовах карантинних обмежень, але надалі працювати в тісній взаємодії з інтернет-сайтами з доставки їжі з метою отримання контрактів та розширення послуг доставки страв [8].

Що стосується довгострокових стратегій, то ця пандемія коронавірусу може слугувати можливістю для різних бізнес-моделей, маркетингових і стратегічних інновацій, придбання бізнесу. Відносно інновацій бізнес-моделей ефективною довгостроковою стратегією є цифровізація бізнесу. Для цифрових та інформаційних продуктів та послуг ця мета легко досягається за допомогою Інтернету та цифрових технологій. Але, для матеріального виробництва цифровізація є складним завданням та вимагає розробки та застосування нових методів у промисловому програмному забезпеченні. Мобільні роботи для управління виробничим обладнанням замість працівників повинні вміти організувати виробництво, логістику та розподіл відповідно до інтелектуального програмного забезпечення. Наприклад, компанія Amazon зробила роботу своїх співробітників безпечнішою за допомогою розумних складів та сортувальних

центрів, де роботи виконують частину поточних операцій. Вони наповнюють полки складу товарами, сканують та перевозять вантаж з місця на місце, щоб підготувати їх до відправки кінцевим покупцям. Це дозволяє працівникам швидше виконувати свою роботу та звести до мінімуму контакти між собою.

Американський торговельний гігант Amazon готувався до подібної ситуації ще давніше. Сьогодні він доставляє своїм споживачам додому мільйони товарів, включаючи свіжі овочі та фрукти напряму з грядок. Але однією тільки доставкою онлайн-ритейлер не обмежується. У його арсеналі немало сучасних технологій, що знадобилися в розпал пандемії коронавірусу. Ще в 2016 році було введено в дію експериментальний проект Amazon Go – мережа з 26 частково автоматизованих магазинів без касирів та черг. Складна система з масиву сенсорів, камер з технологією комп'ютерного зору та алгоритму глибокого машинного навчання ідентифікує покупця на вході, а потім відслідковує, які товари він кладе в свій кошик. На виході сума списується з його банківського рахунку. Просто, швидко, мінімум контактів з обслуговуючим персоналом, не потрібно стояти в черзі та наражати на небезпеку своє здоров'я. Як виявилось бути інноватором та впроваджувати експериментальні технології для підвищення ефективності бізнес-процесів дуже вигідно. Найважливішими стають технології, що пов'язані з даними: використання машинного навчання та Big Data, сучасна аналітика для динамічного ціноутворення, прогнозування попиту та вивчення купівельної аудиторії, персоналізований маркетинг та підвищення бек-офісу [8].

Використання віртуальної реальності допоможе знаходити нові функції, щоб візуалізувати продукт, який ще знаходиться на стадії розробки для того, щоб раніше зрозуміти як майбутні ринки відреагують на нього. В майбутньому все частіше буде застосовуватися нейромаркетинг – тестування потенційних споживачів за допомогою спеціальних приладів, що зчитують дані реакцій їх мозку під час перегляду рекламних відео.

Окрім цього пандемія коронавірусу показала, що в майбутньому виробничі та бізнес-моделі підприємств можуть поєднувати звичайний та кризовий стан для подолання складнощів та мінливості ринків. При виникненні кризи виробничі технології підприємства повинні застосувати всі можливості для безперервної роботи, замість того, щоб “наосліп” шукати нові можливості для бізнесу. Даний підхід вимагає від підприємств встановлення зарезервованих технологічних напрямків виробництва, що збільшить ймовірність фірми пережити кризу та забезпечити довгострокове зростання. Окрім того, доцільною буде побудова повного інноваційного ланцюжку від сировини, обладнання, технологій та стандартів виробництва до ринків збуту, застосовуючи при цьому виробничу модернізацію з метою підвищення його стійкості до зовнішнього впливу.

Що стосується маркетингу та стратегічних інновацій, підприємства повинні дотримуватися довгострокового перспективного погляду на зростання бізнесу. За допомогою таких технологій як Big Data, комп'ютерне навчання та технології, Інтернет, інформаційні технології підприємство може розвивати та підтримувати відносини зі своїми клієнтами та партнерами у довгостроковій перспективі. Це призведе до інновацій у діловій культурі, що буде орієнтована в першу чергу на інтереси споживача.

Пандемія коронавірусу може стати можливістю для злиття та поглинання підприємств при умові, якщо це відповідає його стратегічним цілям та наявності достатніх фінансових ресурсів.

Отже, така глобальна криза як пандемія COVID-19, у майбутньому може стати можливістю для подальшого існування підприємств, а також його стійкого подальшого зростання.

**Висновки.** Маркетинг та інновації це два постулати розвитку бізнесу, що мають бути присутні в кожній успішній компанії та працювати один з одним. Основною метою маркетингових інновацій є розробка стратегії проникнення інновації на ринок. Тому, складовою частиною маркетингових інновацій є стратегічний маркетинг інновацій, елементами якого є аналіз кон'юнктури ринку, розробка його сегментів, організація та формування попиту, моделювання поведінки споживача. Якісне маркетингове дослідження ринку інновацій дозволить у майбутньому здійснювати ефективну інноваційну діяльність, що відповідатиме вимогам та потребам ринку.

В період пандемії коронавірусу все більше організацій та підприємств усвідомлюють значимість інновацій у своїй діяльності та намагаються підвищити свою інноваційну активність, оскільки це є передумовою стабільного розвитку та успіху у конкурентній боротьбі.

Таким чином, під маркетинговими інноваціями слід розуміти використання нових чи вдосконалених методів, прийомів, технологій та інструментів маркетингу під час процесу створення та розповсюдження нових товарів чи послуг; впровадження нових, відмінних від стандартних методів обслуговування; розробку заходів, що сприяють ефективнішому задоволенню потреб споживачів і забезпеченню прибутку суб'єкту маркетингової діяльності.

Серед актуальних рис маркетингу інновацій можна виділити наступні:

- активне використання мобільного маркетингу, голосовий пошук та чат-боти;
- компанії намагаються вивчити весь шлях, який проходить людина перед тим, як в неї з'явиться думка про покупку того чи іншого товару;
- побудова спільноти фанатів бренду;
- використання платформ соціальних мереж;

- максимальна автоматизація маркетингових процесів, щоб взаємодія з клієнтом відбувалась навіть тоді, коли ви не знаходитесь на робочому місці;
- створення репутації щирої компанії, що піклується про клієнта.

Швидке розповсюдження коронавірусу вимагає неординарних підходів, що дозволяють отримати перемогу у боротьбі з глобальною кризою. Урядам країн слід підтримувати підприємства та організації, що спроможні запропонувати нові інноваційні ідеї та схеми співробітництва, для періоду, що наступить після пандемії. Криза це час пошуку нових можливостей та шляхів розвитку, оскільки, вирішення проблем забезпечується інноваціями.

#### **Література:**

1. Білоцерківська Н.В. Маркетингові інновації: підходи, види, утримання і використання. *Вісник ОДУ*. 2014. № 4 (165). С. 207–214.
2. Соболева Т.О. Трансформація маркетингу інновацій в моделях інноваційного процесу. *Бізнес Інформ*. 2016. № 4. С. 248–288.
3. Кіселев Б. Стратегічні чинники успіху маркетингових інновацій. *Маркетинг*. 2013. № 5. С. 50–59.
4. Сахаров В. Є. Тлумачення, застосування і розвиток понятійного апарату: маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. № 5 (119). С. 122–129.
5. Які маркетингові стратегії запустила пандемія коронавірусу (2020). URL: <https://lvbs.com.ua/news/yaki-marketyngovyi-strategiyi-zapustyla-pandemiya-koronavirusu/> (дата звернення: 17.01.2021).
6. Мельничук Л.С. Взаємозв'язок маркетингу та інновацій на підприємстві. *Наукова праця. Серія: Економіка*. 2016. Вип. 273. С. 78–82.
7. Hongwei, Hen and Harris, Lloyd. The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*. 2020. vol. 116. pp. 176–182.
8. MacConnell, S. Crisis leads to innovation: FinTechvs. healthcare Covid-19 crisis series. *Forbes*. 2020. URL: <https://www.forbes.com/sites/stephaniemacconnell/2020/05/03/before-and-after-fintech-vs-healthcare-covid-19-crisis-series/?shZ44ed77d62d2c> (дата звернення: 17.01.2021).

#### **References:**

1. Bilotserkiv'ska, N.V. (2014), "Marketing innovations, approaches, views, maintenance and use", *Visnyk ODU*, vol. 4 (165), pp. 207–214 [in Ukrainian].
2. Sobolyeva, T.O. (2016), "Transformation of innovation marketing in models of innovation process", *Biznes Inform*, vol. 4, pp. 248–288 [in Ukrainian].
3. Kiselev, B. (2013), "Strategic factors for the success of marketing innovations", *Marketing*, vol. 5, pp. 50–59 [in Ukrainian].
4. Sakharov, V. E. (2011), "Interpretation, application and development of conceptual apparatus: marketing of innovations and innovative marketing", *Aktualni problem ekonomiky – Actual problems of economy*, vol. 5 (119), pp. 122–129 [in Ukrainian].
5. Lviv Business School of Ukrainian Catholic University (2020), "What are the marketing strategies launched by the coronavirus pandemic?", available at: <https://lvbs.com.ua/news/yaki-marketyngovyi-strategiyi-zapustyla-pandemiya-koronavirusu/> (Accessed 17 January 2021) [in Ukrainian].

6. Melnichuk, L.S. (2016), “The relationship between marketing and innovations in the enterprise”, *Naukova praca. Seriya: Ekonomika*, vol. 273, pp. 78–82 [in Ukrainian].
7. Hongwei, He and Lloyd, Harris (2020), “The impact of Covid–19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy”, *Journal of Business Research*, vol. 116, pp. 176–182 [in English].
8. MacConnell, S. (2020), “Crisis leads to innovation: FinTechvs. healthcare Covid-19 crisis series”, *Forbes*, [Online], available at: <https://www.forbes.com/sites/stephaniemacconnell/2020/05/03/before-and-after-fintech-vs-healthcare-covid-19-crisis-series/?shZ44ed77d62d2c> (Accessed 17 January 2021) [in English].