

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ РИНКОВИХ ЗМІН ТА ВИКЛИКІВ

Горбачова Ірина Володимирівна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри управління та адміністрування,

Житомирський інститут Приватного акціонерного товариства

«Вищий навчальний заклад

«Міжрегіональна Академія управління персоналом»

Гарбузюк Яна Олександрівна

магістр,

Житомирський інститут Приватного акціонерного товариства

«Вищий навчальний заклад

«Міжрегіональна Академія управління персоналом»

У сучасних умовах глобалізації та швидкоплинних змін світові ринки стикаються з безпрецедентними викликами. Економічні кризи, технологічні прориви, зміни в споживчій поведінці, а також зовнішні фактори, такі як зміна клімату, пандемії та війни, суттєво впливають на функціонування бізнесу. Це вимагає від підприємств перегляду своїх підходів до маркетингу, адаптації стратегій, що враховують нові реалії та нестабільні умови. Актуальність теми дослідження полягає в тому, що традиційні методи маркетингу втрачають ефективність в умовах глобальних трансформацій. Зростання конкуренції, цифровізація економіки та підвищення вимог споживачів спонукають підприємства до впровадження інноваційних підходів у маркетингову діяльність. Це дає змогу не лише зберігати конкурентоспроможність, але й формувати нові стратегії розвитку, орієнтовані на сталість та адаптивність.

Метою цієї статті є дослідження інноваційних підходів до маркетингу, які дозволяють підприємствам ефективно реагувати на виклики сучасних ринків.

У сучасних умовах глобальних ринкових трансформацій бізнес стикається з безліччю викликів: зростання конкуренції, цифровізація, зміни в споживчій поведінці та екологічні вимоги. Традиційні маркетингові підходи вже не можуть забезпечити ефективність у таких динамічних умовах. Впровадження інноваційних підходів, таких як цифрова трансформація, використання штучного інтелекту, гейміфікація, сталий розвиток і орієнтація на клієнтський досвід, стають ключовими для успішної адаптації підприємств до сучасних викликів та підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Пропонуємо інноваційні підходи до маркетингу, що дозволять ефективно реагувати на глобальні ринкові зміни та виклики. Серед ключових рішень – цифрова трансформація та автоматизація маркетингових процесів, впровадження штучного інтелекту для персоналізації клієнтського досвіду, інтеграція екологічних та сталих практик, використання соціальних медіа для активної взаємодії з аудиторією, а також застосування технологій доповненої та віртуальної реальності для створення нових форматів взаємодії з продуктом [1, с. 37]. Ці підходи дозволяють підприємствам залишатися конкурентоспроможними у швидко змінюваних умовах глобальних ринків. Деталізуємо інноваційні підходи до маркетингу в умовах глобальних ринкових змін та викликів [2, с. 11]:

- Цифрова трансформація та автоматизація маркетингу. У зв'язку зі зростанням використання інтернету та мобільних технологій, підприємства переходять на цифрові платформи, що дозволяє їм досягати ширшої аудиторії та створювати персоналізовані маркетингові кампанії. Використання інструментів автоматизації маркетингу (CRM-системи, штучний інтелект, Big Data) допомагає збирати та аналізувати великі обсяги даних про споживачів, передбачати їхні потреби та поведінку. Наприклад, автоматизовані чат-боти та персоналізовані email-кампанії покращують взаємодію з клієнтами, забезпечуючи ефективніший досвід споживання.

- Маркетинг через соціальні мережі та створення контенту. Соціальні медіа стали основною платформою для залучення аудиторії, особливо серед молодого покоління. Компанії інвестують у створення креативного контенту та працюють з інфлюенсерами для просування своїх продуктів чи послуг. Відео-контент, стріми та інтерактивні елементи, такі як опитування або конкурси, дозволяють брендам взаємодіяти з аудиторією в реальному часі, будуючи міцнішу емоційну прив'язаність до бренду.

- Інновації у сфері сталого розвитку та екологічного маркетингу. Сучасні споживачі все більше звертають увагу на екологічні питання та сталість виробництва. Бренди, які інтегрують принципи соціальної відповідальності та екологічно чисті продукти у свою маркетингову стратегію, отримують конкурентну перевагу. Використання стійких упаковок, перехід на зелену енергетику та підтримка екологічних ініціатив допомагають зміцнити репутацію компанії та підвищити лояльність споживачів.

- Доповнена (AR) і віртуальна реальність (VR). Інтерактивні технології, такі як AR і VR, стають важливим інструментом маркетингу. Вони дозволяють створювати захопливі віртуальні середовища для клієнтів, в яких можна протестувати продукт або послугу перед покупкою. Наприклад, меблеві компанії пропонують додатки, де споживачі можуть візуалізувати, як їхній інтер'єр виглядатиме з новими

предметами меблів, а косметичні бренди дозволяють “приміряти” макіяж через додатки з використанням доповненої реальності.

- Орієнтація на клієнтський досвід (CX) та омніканальність. У фокусі сучасного маркетингу знаходиться створення безперервного та комфортного досвіду для клієнтів через всі доступні канали. Омніканальний підхід забезпечує узгодженість і доступність бренду незалежно від того, де знаходиться клієнт – онлайн чи офлайн. Це включає використання різних платформ (веб-сайти, соціальні мережі, мобільні додатки, магазини) для надання клієнтам зручного та швидкого доступу до продуктів і послуг.

- Маркетинг на основі штучного інтелекту та машинного навчання. AI та машинне навчання стали ключовими елементами інноваційних підходів до маркетингу. Вони дозволяють підприємствам створювати глибокі аналітичні інсайти на основі поведінкових даних, автоматизувати процеси прийняття рішень і робити більш точні прогнози щодо потреб споживачів. Рекомендаційні системи на базі AI допомагають налаштовувати індивідуальні пропозиції для кожного клієнта, підвищуючи конверсію та рівень задоволеності.

- Гейміфікація. Використання ігрових елементів у маркетингових кампаніях стало популярним трендом, який дозволяє підвищити залучення клієнтів і створити позитивний емоційний досвід. Програми лояльності, інтерактивні конкурси, системи винагород за активність – усе це сприяє збільшенню часу взаємодії споживачів з брендом та мотивує їх до повторних покупок.

Отже, інноваційні підходи до маркетингу, такі як цифровізація, інтеграція екологічних практик, використання новітніх технологій та орієнтація на клієнтський досвід, дають можливість підприємствам ефективно адаптуватися до глобальних викликів. Використання цих методів дозволяє не лише підвищити конкурентоспроможність, але й створити стабільніший та більш стійкий бізнес у швидко змінюваних умовах світового ринку.

Список використаних джерел:

1. Бойко І.В., Літвін Н.М. Тестування концепцій інноваційного продукту, як маркетинговий метод забезпечення економічної безпеки. Менеджмент і безпека: теоретичні та прикладні аспекти: матеріали науково-практичної інтернет-конференції. Львів : ЛьвДУВС, 2023. С. 99–101.

2. Бойко І.В., Літвін Н.М. Розробка та впровадження показників маркетингової безпеки для зменшення ризиків при просуванні інноваційного продукту. *Вчені записки Університету «КРОК». Серія «Економіка»*. 2023. Вип. 4 (56). С. 98–107.