

ЗМІНИ В ІННОВАЦІЙНОМУ МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

Досліджуючи сучасний інноваційний маркетинг, неможливо не звернути увагу на вплив COVID-19. Важливо зауважити, що здійснення економічних операцій не зупинилося, а швидше змінилося.

Сучасними трендами в інноваційному маркетингу на даний час є:

- актуальність концепцій: 4P (маркетинг-мікс): продукт, ціна, місце та просування; STP: сегментація, таргетинг та позиціонування;
- маркетинговий процес: MR–STP–TM–VP–MP–I–C.
- метою є проектування споживчих властивостей інновації та ринкової стратегії, що забезпечують задоволення потреб споживача;
- маркетингові інструменти орієнтовані на проектування та створення майбутнього попиту;
- аналіз конкуренції на ринках (визначення основних конкурентів і їх часткою на ринку, аналіз сильних і слабких сторін, також аналіз товарної, збутової, рекламної стратегії конкурентів);

Вивчаючи вплив пандемії не можна не відзначити високе зростання цифрових технологій в маркетингу. Цифрові медіа створюють можливості не тільки швидкого ведення двостороннього персоніфікованого діалогу зі споживачами, але і дозволяють відразу одержувати аналітичні дані, а не витратити на це величезні зусилля співробітників організації. Існує 6 технологій digital-маркетингу, які кожен повинен освоїти у 2021 році.

Новий інноваційний ландшафт, 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.

Щодо інновацій бізнес-моделей, ватро зазначити, що ефективною довгостроковою стратегією є цифровізація бізнесу. Для цифрових та інформаційних продуктів та послуг ця мета легко досягається за допомогою Інтернету та цифрових технологій. Але виробництво цифровізації є складним завданням та вимагає розробки та застосування нових методів у промисловому програмному забезпеченні.

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.

Процедури маркетингу продукції досить детально розроблені в теорії й реалізуються на практиці. Але для цілей маркетингу інновацій традиційна система повинна бути суттєво уточнена з урахуванням особливостей науково-технічної продукції та інновації як специфічного товару. Необхідно розуміти, що інноваційний процес може бути розглянуто у широкому та вузькому

розумінні. У вузькому розумінні інноваційний процес-це процес власне впровадження нововведення без розгляду процедури його створення. У широкому розумінні інноваційний процес включає науковий процес як початкову стадію розробки нововведення. Між двома цими аспектами розгляду структури інноваційного процесу можна розташувати кілька проміжних форм, в яких до впровадження додаються окремі стадії наукового процесу.

Різноманіття форм інноваційних процесів пов'язано з тим, що потенціал інновацій може виникнути на будь-якій стадії наукового процесу. Причому ймовірність інновацій на кожній стадії пов'язана з технологічними особливостями конкретного підприємства розробляє інновації.

Правильне функціонування ринку інновацій може існувати тільки в тому випадку, якщо пропозиція результату дослідницької роботи сфери науки, відповідає попиту на нього, тобто створює новий попит. Це вимагає побудови системи інформації, яка буде підтримувати інноваційний процес в цілому, а також буде доступною для всіх учасників процесу.

На основі всього сказаного можна зробити висновок про те, що COVID-19 справив істотний вплив на всі процеси функціонування інноваційного маркетингу. У 2021 році одним з основних форматів онлайн-маркетингу повинен стати відео-контент, що вписується в найбільш популярні платформи і може використовувати різні методи.

Перелік використаних джерел:

1. GWI. Driving brand loyalty in a crisis: what CPG brands should know. URL: <https://blog.globalwebindex.com/marketing/brand-loyalty-cpg-brands/>
2. Давыдова А.М. Влияние пандемии COVID-19 на маркетинг в организации // Скиф. 2020. №5–2 (45). С. 62–65.
3. Маркетинг в эпоху цифровых технологий. URL: <https://www.croc.ru/resources/marketing-in-the-digital-age/>
4. Цифрова революція в маркетингу. URL: <https://goodwix.com/cifrovaja-revoljucija-v-marketinge/>
5. Які маркетингові стратегії запустила пандемія коронавірусу (2020). URL: <https://lvbs.com.ua/news/yaki-marketyngovi-strategiyi-zapustyla-pandemiya-koronavirusu/>
6. Hongwei, Hen and Harris, Lloyd. The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. Journal of Business Research.
7. 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-afterfintech-vs-healthcare-covid-19-crisis-series/?shZ44ed77d62d2c>
8. Соболева Т.О. Трансформація маркетингу інновацій в моделях інноваційного процесу. Бізнес Інформ. 2016. № 4. С. 248–288.
9. Мельничук Л.С. Взаємозв'язок маркетингу та інновацій на підприємстві. Наукова праця. Серія: Економіка. 2016. Вип. 273. С. 78–82.
10. Кіселев Б. Стратегічні чинники успіху маркетингових інновацій. Маркетинг. 2013. № 5. С. 50–59.