

УДК 658.8:004.738

Федотова І.В.

*доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри менеджменту*

Гончаров В.Ф.

здобувач першого рівня вищої освіти

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПІДХОДИ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

В сучасних умовах, коли конкуренція на ринку продуктів і послуг є дуже високою, важливо мати ефективну стратегію маркетингу, яка допоможе залучити нових клієнтів та зберегти існуючих. Для цього необхідно впроваджувати інноваційні методи та підходи, що дозволять покращити якість продукту та його просування на ринку. В цьому контексті актуальність дослідження необхідності та актуальності впровадження інновацій у сфері маркетингу стає очевидною.

У науковій літературі [1-6] виділяються різні напрями впровадження інновацій у сфері маркетингу. Одним з них є використання цифрових технологій, які дозволяють підвищити ефективність маркетингових стратегій та залучити більше клієнтів. До таких технологій належать інтернет-маркетинг, соціальні медіа, електронна комерція та інші. Крім того, дослідження показали, що важливим фактором у підвищенні ефективності маркетингу є персоналізація пропозицій для клієнтів та використання аналітики даних для прогнозування їхніх потреб та попередження проблем.

Маркетологи можуть використовувати аналітику даних для прогнозування потреб клієнтів та адаптації своїх стратегій маркетингу до цих потреб. Аналітика даних допомагає маркетологам розуміти, які пропозиції та рекламні повідомлення найбільш ефективні для конкретних груп клієнтів, що дозволяє підвищувати ефективність маркетингових кампаній та збільшувати прибуток. В останній час все більше уваги приділяється розвитку важливої інновації в маркетингу – використанню штучного інтелекту (AI) і автоматизації процесів. Штучний інтелект можна використовувати для аналізу даних, прогнозування ринкових тенденцій, персоналізації рекламних кампаній, автоматизації взаємодії з клієнтами, оптимізації

рекламних бюджетів і багатьох інших аспектів маркетингу. Це допомагає оптимізувати роботу маркетингових команд, забезпечує точніше та ефективніше управління маркетинговими кампаніями, а також дозволяє швидше реагувати на зміни ринку та поведінки споживачів. Однак, важливо також зберігати баланс між технологією та людською взаємодією. Особистий підхід до клієнтів, здатність слухати їх потреби та надавати персоналізовані рішення залишається важливим аспектом маркетингу.

Ще один напрямок використання інновацій у маркетингу – реалізація персоналізованого підходу до взаємодії з клієнтами. Використання персоналізованих пропозицій, акцій і повідомлень може забезпечити більший інтерес клієнтів до продукту чи послуги, підвищити їх лояльність і стимулювати повторні покупки. Він може використовувати дані про минулі покупки, перегляд продуктів, демографічні дані клієнтів та іншу інформацію для створення персоналізованих пропозицій і рекомендацій для кожного клієнта. Водночас важливо враховувати вимоги щодо захисту персональних даних та дотримання відповідних нормативних вимог.

Крім того, маркетингові інновації також пов'язані з використанням нових різних каналів комунікацій, таких як соціальні мережі, месенджери, блоги, підкасти, чат-боти, віртуальні асистенти та інші. Зміна поведінки споживачів та їхніх пріоритетів вимагає від брендів бути присутніми на тих платформах, де знаходиться їхня цільова аудиторія, та взаємодіяти з нею за допомогою інноваційних каналів комунікації. Також, маркетингові інновації можуть бути пов'язані зі створенням нових форматів контенту та способів його розповсюдження. Наприклад, відео-маркетинг, стрімінгові сервіси, віртуальна реальність, доповнена реальність та інші технології дозволяють організаціям створювати більш захоплюючий та емоційно привабливий контент для своєї аудиторії. Маркетингові інновації можуть бути пов'язані з розширенням каналів збуту та використанням електронної комерції, мобільних додатків та інших технологій для залучення та взаємодії з клієнтами. Важливо розуміти, що споживачі стають все більше цифровими та мобільними, тому організації повинні пристосовуватися до цього і надавати зручні та цікаві взаємодії на цих платформах.

Нарешті, екологічний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність можуть стати важливими маркетинговими інноваціями для організацій, оскільки споживачі все більше цінують

екологічні та етичні аспекти в продуктах та послугах, які вони споживають. Наприклад, організація може розробляти екологічно чисті продукти, сприяти переробці відходів, підтримувати благодійні організації або робити внесок у соціальні проєкти.

Отже, можна зробити висновок про необхідність та актуальність впровадження інновацій у сфері маркетингу. Використання цифрових технологій, персоналізація пропозицій для клієнтів, аналітика даних та інші підходи є ключовими факторами, які допоможуть підвищити ефективність маркетингу та залучити більше клієнтів. Реалізація цих підходів дозволить організаціям бути конкурентоспроможними на ринку та збільшувати свій прибуток.

Список використаних джерел:

1. Ailawadi K. L., Farris P. W., Parry M. E. Innovation and marketing strategy. *Journal of Marketing*. 2018. № 82(1). P. 1-4.
2. Homburg C., Jozić D., Kuehn C. Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 48(1) P. 24-43.
3. Kotler P., Keller K. L. *Marketing management*. Pearson. 2016. 692 p.
4. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
5. Пономаренко І.В. Реалізація інноваційних підходів у цифровому маркетингу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. Вип.3(83).С. 94-98.
6. Савченко С., Аблязова Н., Сукач О. Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством. *Підприємництво та інновації*. 2021. №17. С. 46-49.

УДК 338.24:339.138

Чайковська М. П.

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування

Шкеда О.О.

здобувач PhD

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

ЗАСТОСУВАННЯ НАВЧАННЯ ШТУЧНОЇ НЕЙРОННОЇ МЕРЕЖІ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасний маркетинг невіддільний від роботи з даними. Дані є фундаментальним елементом у прийнятті маркетингових рішень. Це дозволяє брендам отримати уявлення про потреби та вподобання