

Палагнюк С. Ю.
*аспірант кафедри бізнесу та управління персоналом,
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
м. Чернівці, Україна*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-362-3-33>

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У сучасному світі підприємства галузі інформаційних технологій є неабияким каталізатором економічного та соціокультурного розвитку. Швидкий темп технологічних інновацій, постійні зміни у вимогах споживачів та конкуренція на ринку створюють унікальні виклики для підприємств цієї галузі. У цьому контексті виникає питання ефективної побудови маркетингових стратегій для підприємств цієї галузі. Актуальність даної теми визначається не лише потребою пристосовуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі, але й можливістю використовувати інноваційні підходи для забезпечення стійких конкурентних переваг.

Побудова маркетингових стратегій для підприємств галузі інформаційних технологій стикається з рядом важливих викликів та проблем, які визначають необхідність пошуку інноваційних підходів у цьому напрямі.

По-перше, різкі зміни технологій визначають потребу в постійній переоцінці стратегій. Завдяки швидкому розвитку новітніх технологій, підприємства повинні бути готові швидко адаптуватися до нових умов та впроваджувати інноваційні методи маркетингу, щоб залишатися на передових позиціях. Динамічний характер технологічного прогресу у галузі ІТ означає, що підприємства постійно змушені адаптуватися до нових реалій. Технологічні та індустріальні зміни, такі як впровадження штучного інтелекту, блокчейн-технологій, а також зростання кількості даних, створюють нові можливості і виклики для маркетингових команд.

По-друге, суперництво на ринку інформаційних технологій призводить до посилення вимог до стратегій маркетингу. Підприємства

мають конкурувати не лише у сфері функціональних можливостей своїх продуктів, але й у мистецтві привертати увагу та утримувати клієнтів. Зростання конкуренції в галузі ІТ призводить до необхідності пошуку нових способів диференціації та позиціонування продуктів і послуг. Це ставить підвищені вимоги до розуміння споживачів та реакції на їхні змінні потреби.

Глибокий зріз літературного матеріалу дозволяє визначити ключові тенденції та перспективи, що характеризують маркетингові стратегії в галузі інформаційних технологій. Інновації в цьому секторі не обмежуються лише технічними рішеннями, але включають у себе також трансформації у підходах до маркетингу та комунікацій.

Однією з ключових тенденцій є перехід від традиційного продуктового підходу до орієнтації на користувача. Замість акценту на технічних характеристиках ІТ продуктів, підприємства все частіше ставлять на перший план індивідуальні потреби та емоційні аспекти споживачів.

Додатково, розвиток соціальних мереж та онлайн-спільнот створює нові можливості для взаємодії з клієнтами. Маркетологи активно використовують платформи, такі як Telegram, Viber, Facebook, LinkedIn та інші, для забезпечення прямого спілкування з аудиторією, отримання зворотного зв'язку та підтримки участі споживачів у формуванні стратегій брендів. Високою ефективністю відзначаються закриті спеціалізовані групи в соціальних мережах, які концентрують в собі увагу потенційних клієнтів та є відмінним каналом розповсюдження спеціалізованої інформації про технологічні продукти.

Особливу роль в побудові маркетингових стратегій відіграє аналіз великих масивів даних та використання штучного інтелекту (ШІ). Штучний інтелект відіграє ключову роль у трансформації маркетингу в галузі інформаційних технологій. Автоматизація процесів аналізу великих обсягів даних дозволяє ефективно визначати та передбачати зміни в споживчому попиті. Системи машинного навчання та алгоритми аналізу даних допомагають створити персоналізовані маркетингові стратегії, враховуючи унікальні характеристики кожного клієнта.

Додатково, стратегії використання відео маркетингу та інтерактивного контенту стають все більш популярними. Вони надають можливість створювати високоякісний та цікавий контент, який забезпечує не тільки інформацію про продукт, але й враження та емоції.

Особливу увагу потрібно звернути також на такий канал взаємодії з клієнтами як інфлюенсери. Лідери громадської думки, відомі

особистості, експерти та блогери в сучасному світі відіграють ключову роль у маркетинговій комунікації. Вони володіють впливом на своїх прихильників та аудиторію, що робить їх потужним каналом для передачі повідомлень і створення позитивного іміджу продуктів чи брендів. Нижче розглянемо роль цих осіб у маркетинговій комунікації:

1. Довіра та авторитет. Лідери громадської думки викликають довіру в своїй аудиторії. Їхні рекомендації часто вважаються більш авторитетними, оскільки вони розглядаються як експерти в своїх сферах.

2. Вплив на прийняття рішень. Ці особистості можуть впливати на рішення своїх прихильників щодо покупки чи використання конкретних продуктів і послуг. Їхня підтримка може значно збільшити продажі та визнання бренду.

3. Створення образу бренду. Участь лідерів громадської думки в рекламних кампаніях чи подіях може значно підсилити імідж бренду. Асоціація з впливовими особистостями може надати продукту або бренду додатковий рівень привабливості та впізнаваності.

4. Співпраця на платформах соціальних мереж. Багато лідерів громадської думки та блогерів мають сильну присутність в соціальних мережах, що робить їх ідеальними партнерами для маркетингових кампаній. Співпраця на платформах, таких як Instagram, YouTube чи Facebook, дозволяє досягати широкої аудиторії та взаємодіяти з нею.

5. Сприяння вірусному маркетингу. Відомі особистості можуть стати катализаторами для вірусних кампаній. Їхні рекомендації часто поширюються швидше та ширше, сприяючи більшій відвідуваності та популярності бренду.

6. Особистий контент і сторітелінг. Лідери громадської думки часто створюють особистий контент, що викликає емоції та співпереживання. Це дозволяє їм ефективно розповідати історії та передавати цінності бренду, залучаючи аудиторію.

Співпраця з лідерами громадської думки, відомими особистостями, експертами та блогерами відкриває нові можливості для брендів побудови ефективних маркетингових стратегій, залучення аудиторії та зміцнення їхнього позитивного іміджу, тому цей канал потрібно обов'язково враховувати при побудові маркетингових стратегій.

При дослідженні питання інноваційних маркетингових стратегій, особливо руль варто приділити процесу їх адаптації та впровадження на підприємствах, що включає в себе:

1. Оптимізацію процесу внутрішньої комунікації. Впровадження інноваційних маркетингових стратегій передбачає не лише зовнішню

комунікацію з клієнтами, але й внутрішню. Ключовою є взаємодія маркетингових та розробницьких команд, забезпечуючи внутрішню узгодженість та розуміння стратегічних цілей.

2. Навчання та розвиток команд. Для успішної адаптації інноваційних підходів, важливо забезпечити навчання та розвиток персоналу. Команди маркетингу повинні бути ознайомлені з новими технологіями, аналітичними інструментами та стратегіями для ефективного впровадження інновацій.

3. Метрики та вимірювання ефективності. Для оцінки успішності інноваційних стратегій потрібно розробити відповідні метрики та систему вимірювання ефективності. Аналіз даних, збір яких включає в себе взаємодію з аудиторією, конверсії та інші показники, дозволяє постійно вдосконалювати стратегії.

4. Посилання на глобальні тренди. Адаптація маркетингових стратегій повинна враховувати глобальні тенденції в галузі інформаційних технологій. Звернення до трендів, таких як розвиток штучного інтелекту, кібербезпека чи зростання цифрової трансформації, може допомогти адаптувати стратегії до швидкозмінюваного середовища.

5. Останній, але не менш важливий, аспект – це процес впровадження інновацій. Це включає в себе пілотні проекти, поетапне впровадження та постійний моніторинг для адаптації стратегій відповідно до результатів та змін у середовищі.

У світі швидкозмінюваних технологій і високої конкуренції, розробка та впровадження інноваційних маркетингових стратегій в галузі інформаційних технологій стає стратегічним завданням для підприємств. Загалом, інноваційні маркетингові стратегії в галузі ІТ вимагають від підприємств не лише використання передових технологій, але й врахування специфіки галузі, зосередження на якості, співпрацю зі спільнотами та створення унікальних іміджів. Лише такі стратегії можуть успішно впроваджувати інновації та виходити за рамки стандартних маркетингових підходів, щоб досягти високих показників успіху в динамічному світі інформаційних технологій.

Література:

1. Федорович Р.В. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України. Монографія. Тернопіль, 2019. С. 359.

2. Роберт Мак-Кі. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Vivat, 2019. С. 214.