

СЕКЦІЯ 7. МАРКЕТИНГ

Блинов В.Є.

аспірант,

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-1203-0524>

Череп О.Г.

доктор економічних наук,

професор кафедри управління персоналом і маркетингу,

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-475-0-66>

ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ

Сучасні бізнес-умови вимагають постійного пошуку нових способів досягнення споживачів і підвищення конкурентоспроможності. З кожним роком ринок стає більш насиченим, а поведінка споживачів змінюється під впливом технологічних прогресів, глобалізації та зростання інформаційного потоку. Щоб залишатися на плаву, компаніям необхідно адаптуватися до цих змін, впроваджуючи інновації в усі аспекти своєї діяльності, включно з маркетингом.

Інновації в маркетингу являють собою впровадження нових технологій і підходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів з більшою ефективністю і персоналізацією. Це може включати розробку унікальних продуктів, вдосконалення клієнтського досвіду, використання цифрових технологій, впровадження нових форматів взаємодії з аудиторією, таких як соціальні мережі та інтерактивні платформи [1].

Важливо зазначити, що інновації в маркетингу стосуються не тільки використання нових технологій, а й кардинальної зміни парадигми маркетингових стратегій. Наприклад, традиційні маркетингові кампанії, націлені на масову аудиторію, поступаються місцем більш точним і персоналізованим стратегіям, що базуються на даних та аналітиці.

Прикладом інноваційного маркетингу може слугувати впровадження технології штучного інтелекту для персоналізації клієнтського досвіду. Компанії, такі як Netflix і Amazon, використовують штучний інтелект для аналізу даних про поведінку користувачів і пропонують персоналізовані рекомендації продуктів і послуг. Це не тільки збільшує продажі, а й покращує лояльність клієнтів, оскільки вони відчувають, що сервіси враховують їхні вподобання та інтереси [5].

Ще один приклад – використання технологій доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR) у маркетингових кампаніях. Наприклад, бренд ІКЕА розробив застосунок ІКЕА Place, який дає змогу користувачам «поміщати» віртуальні меблі у свої реальні кімнати через смартфони, використовуючи AR.

Інноваційні підходи дають змогу компаніям швидше адаптуватися до змін на ринку та реагувати на нові потреби споживачів. В умовах стрімкого зростання цифровізації та збільшення обсягу інформації споживачі стають більш вибірковими. Вони очікують від брендів не просто продуктів або послуг, а унікального досвіду, який відповідає їхнім особистим інтересам і вподобанням. Впровадження інноваційних підходів допомагає компаніям створювати більш релевантні пропозиції для клієнтів, що, своєю чергою, підвищує їхню задоволеність і лояльність [3].

Також інновації дають змогу значно підвищити ефективність маркетингових кампаній. Використання даних та аналітики, автоматизація процесів і штучний інтелект дають змогу компаніям точніше прогнозувати поведінку споживачів, оптимізувати бюджети на рекламу і досягати вищих результатів за менших витрат [2].

Одним із ключових аспектів сучасних інноваційних підходів у маркетингу є цифровізація. Вона охоплює використання цифрових технологій для поліпшення взаємодії з клієнтами, підвищення ефективності маркетингових кампаній і збільшення їхньої окупності.

Цифровізація надає маркетологам безліч інструментів для глибшого розуміння цільової аудиторії. Зокрема, використання великих даних дає змогу компаніям збирати й аналізувати інформацію про поведінку споживачів на різних платформах – від веб-сайтів і соціальних мереж до застосунків і офлайн-магазинів. Ці дані дають можливість передбачити майбутні потреби клієнтів і точніше налаштувати маркетингові пропозиції.

Знов-таки прикладом успішного використання великих даних у маркетингу є компанія Amazon, яка збирає величезну кількість інформації про своїх клієнтів і використовує їх для персоналізації

пропозицій. Це дає змогу компанії не тільки збільшувати продажі, а й підвищувати задоволеність клієнтів [4; 5].

Штучний інтелект і машинне навчання відкривають нові горизонти для маркетингу, даючи змогу автоматизувати багато процесів і значно підвищити їхню ефективність. Наприклад, за допомогою штучного інтелекту компанії створюють чат-ботів для миттєвого спілкування з клієнтами, аналізувати великі масиви даних для прогнозування поведінки споживачів і автоматично оптимізувати рекламні кампанії в реальному часі [2].

Машинне навчання використовується для сегментації аудиторії, передбачення купівельної поведінки та автоматичного створення персоналізованого контенту. Це дає змогу маркетологам точніше досягати своєї цільової аудиторії та пропонувати їм релевантні пропозиції. Наприклад, Google і Meta активно використовують алгоритми машинного навчання для оптимізації показів реклами, щоб вона досягала потрібних людей у потрібний час.

Також персоналізація стає однією з ключових тенденцій сучасного маркетингу. Завдяки великим даним і штучному інтелекту компанії можуть пропонувати споживачам не тільки релевантні продукти, а й індивідуальні маркетингові повідомлення. Це може проявлятися в персоналізованих електронних листах, пропозиціях на сайті, контенті в соціальних мережах і навіть в адаптації інтерфейсу застосунку під конкретного користувача. Таргетування, зі свого боку, дає змогу налаштовувати маркетингові кампанії таким чином, щоб вони були спрямовані тільки на найбільш релевантні аудиторії. Це підвищує ефективність кампаній і знижує витрати на рекламу.

Автоматизація також стає однією з найважливіших складових сучасних маркетингових стратегій. З її допомогою компанії можуть оптимізувати виконання рутинних завдань, як-от розсилка електронних листів, управління кампаніями в соціальних мережах, збір та аналіз даних. Це звільняє час для маркетологів, даючи їм змогу зосередитися на стратегічних завданнях.

Прикладом успішної автоматизації є використання CRM-систем (Customer Relationship Management), які дають змогу компаніям відстежувати взаємодію з клієнтами на всіх етапах їхнього життєвого циклу. Такі системи, як HubSpot і Salesforce, об'єднують усі дані про клієнтів, що дає змогу компаніям краще розуміти їхні потреби та пропонувати більш персоналізовані пропозиції [2].

Соціальні мережі стали потужним інструментом для просування брендів і взаємодії з цільовою аудиторією. Вони пропонують унікальні можливості для прямого спілкування зі споживачами, що робить маркетинг у соціальних медіа найважливішою частиною загальної стратегії компаній. Ба більше, соціальні мережі дають змогу компаніям відстежувати активність своїх клієнтів у режимі реального часу, аналізувати їхні вподобання та оперативно реагувати на зміни в поведінці.

Одним із найбільш помітних інноваційних підходів у соціальних мережах є маркетинг впливу (influencer marketing). Вплив на цільову аудиторію через блогерів і лідерів думок став одним із найефективніших методів просування свого продукту чи послуги. Це пов'язано з тим, що користувачі соціальних мереж довіряють рекомендаціям впливових людей, які мають авторитет у тій чи іншій ніші [4].

Стають дедалі популярнішими інтерактивні елементи в маркетингу, адже вони залучають аудиторію і роблять взаємодію з брендом більш незабутньою. Це може бути впровадження ігор, квізів або конкурсів на вебсайті або в мобільному застосунку. Прикладом успішного використання гейміфікації є Starbucks, який розробив програму лояльності, де клієнти за кожен покупок отримують «зірки», які можна обміняти на безкоштовні продукти.

Беручи до уваги все вищезазначене можна сказати що, в епоху глобальної цифровізації та стрімких змін у споживчих уподобаннях маркетинг зазнає значних трансформацій. Інноваційні підходи стають не просто модним трендом, а необхідністю для компаній, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними на ринку. Грамотне використання даних, впровадження автоматизації, інтеграція нових технологій і дотримання тенденцій допомагають брендам не тільки адаптуватися до змін ринку, а й активно розвиватися в умовах високої конкуренції. Ті компанії, які вже зараз впроваджують інновації у свої маркетингові стратегії, мають більше шансів на успіх у майбутньому, створюючи стійкі конкурентні переваги.

Література:

1. Котлер Ф. та Армстронг Г. Маркетинг: загальні принципи. Чикаго, 2021. 832 с.
2. Бергман, Йонас. Маркетинг майбутнього: Як передбачати бажання клієнта за допомогою великих даних. Берлін, 2020. 240 с.

3. Шварц Т. Майбутнє маркетингу: Як блокчейн, AR та VR змінять взаємодію з клієнтом. Харків : Альпіна Діджітал, 2021. 240 с.
4. Райан Д. Цифровий маркетинг. Стратегії та інструменти для маркетингу в інтернеті. Ванингтон : Альпіна Паблішер, 2020. 352 с.
5. Лис У. Штучний інтелект у маркетингу: як машинне навчання та ІІ змінюють маркетингові стратегії. Чикаго, 2021. 256 с.