

2. EU Code of Conduct on Responsible Food Business and Marketing Practices. Food Safety. URL: [https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy/sustainable-food-processing/code-conduct\\_en](https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy/sustainable-food-processing/code-conduct_en)

3. Марчук Л.Л., Казарян О. Г. Інноваційні інструменти забезпечення економічної безпеки регіону в контексті стрімкого розвитку технології – blockchain. *Агросвіт* 2018. № 23. С.45-50.

## **НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ: ТЕХНОЛОГІЯ «ІНТЕРНЕТ РЕЧЕЙ»**

**Л.О. Іванова**, канд. екон. наук, доц.

Львівський державний університет фізичної культури  
ім. Івана Боберського, м. Львів, Україна

**О.М. Вовчанська**, канд. екон. наук, доц.

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна

В еру цифрової трансформації всі очікують і вимагають всього якнайшвидше. Старі традиційні методи не встигають за темпами, з якими рухається сучасний світ, тому адаптація та імпровізація з сучасними технологіями стає обов'язковою. Однією з новітніх цифрових технологій, яка суттєво впливає на економічні процеси та має великий потенціал, є Інтернет речей. Інтернет речей (Internet of Things – IoT) передбачає використання Інтернету для обміну інформацією не тільки між людьми, але і між різними «речами – машинами, пристроями, датчиками тощо. Інакше кажучи, речі, забезпечені датчиками, можуть обмінюватися даними й обробляти їх без участі людини. З іншого боку, людина може активно брати участь у цьому процесі (наприклад, розумний будинок). Офіційне визначення IoT подає його як систему, що об'єднує обчислювальні пристрої, які мають можливість передавати дані через мережу без будь-якої взаємодії людини. Незважаючи на те, що поняття «Інтернет речей» було сформовано у 1999 р., значного розвитку ця технологія зазнала саме під впливом еволюції цифрових мереж, розвитку інфраструктури 5G, значних досягнень у галузі штучного інтелекту, машинного навчання та Big Data [1]. Експерти прогнозують, що кількість підключень до Інтернету зросте втричі до 2050 р., це означає, що використання IoT буде лише зростати в найближчі десятиліття.

Розвиток Інтернету мав важливе значення для прогресу IoT. Сьогодні це радикально змінило життя людей, а також корпоративний

світ. У маркетинговій діяльності за допомогою IoT компанії можуть збирати важливі дані та обмінюватися ними зі своїми клієнтами. IoT дозволяє їм створювати базу даних клієнтів, збираючи та об'єднуючи дані за допомогою датчиків, під'єднаних до смартфонів, розумної побутової техніки, транспортних засобів, планшетів, ноутбуків, смарт-телевізорів, розумних переносних пристроїв тощо. Ці бази даних допомагають маркетологам краще розуміти, чого від них хочуть їхні клієнти. Це також дає змогу компанії створювати точніші плани та стратегії цифрового маркетингу для просування на ринку, орієнтуючись на широку аудиторію. Є багато напрямів, де IoT сприяє покращанню багатьох маркетингових функцій. По-перше, це дизайн продукту, IoT допомагає маркетологам зрозуміти, яку якість продукту очікують і вимагають клієнти. По-друге, аналіз поведінки клієнтів та їх задоволення. IoT може відстежувати, де зараз знаходиться клієнт на шляху до покупки, і чітко переглядати класифікацію клієнтів на основі цього. Він також записує моделі купівлі, ринкові тенденції, які впливають на моделі купівлі, а також місце розташування, що допомагає маркетологам відповідно налаштувати продукти компанії. По-третє, IoT надає велику кількість даних для аналізу, що дуже корисно для розуміння смаків і вподобань клієнтів. Просування бренду пов'язане з багатьма ризиками, IoT успішно зменшує фактори ризику та збільшує маркетингові можливості компанії [2].

IoT, сьогодні, без сумніву, є найціннішим інструментом для розуміння думок клієнтів і підвищення ефективності маркетингової діяльності. Відстеження активності клієнтів на їхніх інтелектуальних пристроях допомагає зрозуміти, які товари/послуги можуть зацікавити клієнта. Смарт-пристрої зберігають і регулюють величезну кількість даних, які можна використовувати для вивчення важливих відомостей про моделі покупок і переглядів клієнтами, ці дані також можуть надати інформацію про повсякденний спосіб життя клієнтів. Крім того, IoT дозволяє передбачити, коли клієнту потрібен певний продукт. Таким чином, IoT можна використовувати для визначення часу продажів і пропозицій, щоб збільшити маржу прибутку. Важливо розуміти, що збільшення продажу повинно відбуватися без завдання шкоди клієнтському досвіду, що легко досягається шляхом персоналізації послуг і продуктів компанії. Персоналізація продуктів означає, що продукт створено таким чином, щоб охопити, зв'язати та залучити різні верстви суспільства.

IoT виконує феноменальну роботу в автоматизації маркетингових досліджень. Зазвичай збирання та первинна обробка даних вручну займає величезну кількість часу та терпіння, а

запровадження ефективного управління даними IoT значно її полегшує. IoT дозволяє цифровим маркетологам збирати та обробляти інформацію про поведінку клієнтів, моделі покупок, місце знаходження тощо. Раніше ефективність контекстного маркетингу обмежувалася лише телефонними розмовами або усними відгуками, які маркетологи могли отримувати від клієнтів, щоб розуміти їх потреби, поведінку, бажання та очікування. Але тепер IoT може збирати стільки даних про користувача, що стає легко відстежувати навіть час, коли клієнт може бути зацікавлений у придбанні послуг і продуктів компанії. IoT також допомагає глибше зрозуміти цикл купівлі клієнтами, роблячи маркетинг ефективнішим, не викликаючи роздратування у клієнтів. Раніше маркетологів вважали людьми, які люблять турбувати споживачів, щоб зібрати інформацію, сьогоднішні цифрові маркетологи не мають такого образу повторюваних і надокучливих. Цифровий маркетинг дозволяє доставляти рекламні оголошення та повідомлення як онлайн, так і офлайн своїм клієнтам, не забираючи їх дорогоцінний час. Клієнтам показуються автоматичні повідомлення, коли вони щиро зацікавлені в придбанні певних продуктів [3].

Таким чином, можемо визначити основні переваги застосування технології IoT в маркетинговій діяльності компанії: автоматизація маркетингових процесів, швидкий збір і обробка даних, розрахунок часу продажів і пропозицій з метою збільшення прибутку, персоналізація рекламних оголошень, націлених на клієнтів за допомогою рекламних повідомлень, інтелектуальне передавання інформації релевантній аудиторії, створення автоматизованих публікацій, розширення можливостей окремих конкретних бізнес-моделей, надання клієнтам індивідуального досвіду, зменшення витрат на маркетинг і відкриття нових можливостей для бізнесу.

### **Список використаних джерел**

1. The Economist Intelligence Unit (2020). The Internet of Things: Applications for Business. Exploring the transformative potential of IoT. P. 41. URL: [https://euagenda.eu/upload/publications/18062020\\_cte-20report\\_final.pdf](https://euagenda.eu/upload/publications/18062020_cte-20report_final.pdf).
2. Hengsberger, A. (2018) How new technologies improve innovation marketing. URL: <https://www.lead-innovation.com/english-blog/new-technologies-improve-innovation-marketing>.
3. Skelia. (2020). 10 Ways IoT is Changing Digital Marketing in 2020. URL: <https://skelia.com/articles/10-ways-iot-is-changing-digital-marketing-in-2020>.