

перспективних напрямків маркетингового інноваційного процесу, формування середовища, сприйнятливого до інновацій, координування зусиль являються сутністю системи управління ринковою діяльністю. А всебічна реалізація маркетингового інноваційного потенціалу в масштабах України забезпечить її конкурентоспроможність на світовому ринку і соціально-економічне зростання.

Список використаних джерел:

1. Москаленко, В.А. Маркетингові інновації в наукоємних галузях економіки. Реалізація економічного потенціалу України: теоретичні та практичні аспекти : монографія / за заг. ред. М. М. Забаштанського. Чернігів: ЧНТУ, 2020. С.176-1874 2. Киселев Б. Стратегические факторы успеха маркетинговых инноваций / Б. Киселев, В. Дегтярева // Маркетинг. - 2007. - №5. - С. 50-59; 3. Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. — Київ: Державна служба статистики. - 2019. - 108 с.; 4. Шустов А.А. Маркетингові інновації як одне з найважливіших напрямів інноваційної політики. *Молодий вчений*. 2013. № 9. С. 258-263.

Мостова А.Д., д-р екон. наук
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

Цифрові маркетингові інновації та їх роль у стратегії цифрового маркетингу

В останні роки спостерігалось величезне зростання онлайн-трафіку, що дало брендам можливість взаємодіяти з цільовою аудиторією за допомогою різноманітних цифрових маркетингових ініціатив. Згідно зі звітом Global Industry Analysts Inc., у 2020 році світовий ринок цифрової реклами та маркетингу склав 350 мільярдів доларів США. Очікується, що до 2026 року він досягне 786,2 мільярда доларів завдяки зростанню кількості компаній, які інвестують у інноваційні стратегії цифрового маркетингу [1]. Інновації цифрового маркетингу – це креативні ідеї, створені цифровими маркетологами для охоплення цільової аудиторії за допомогою маркетингових цифрових каналів та сучасних інноваційних технологій. Завдяки креативним ідеям і новим технологіям бренди збільшують продажі та отримують більше лояльних клієнтів.

Штучний інтелект посідає особливе місце у стратегії цифрового маркетингу. Технологія може аналізувати моделі пошуку та поведінку споживачів, використовувати дані з платформ соціальних мереж, і допомагати бізнесу зрозуміти, як клієнти знаходять будь-які продукти чи послуги. Таким чином, дуже скоро штучний інтелект стане основою використання багатьох сервісів [2]. Уже сьогодні технологія успішно реалізована у сферах рекомендацій щодо продукції, персоналізації електронної пошти, транзакцій електронної комерції тощо. Одним із найкращих прикладів штучного інтелекту є бот-месенджер Facebook, створений компанією Mastercard. Він розшифровує, чого хоче клієнт, і відповідає на його запити як реальна людина.

Оптимізація веб-сайту бізнесу для голосового пошуку – це перспективний спосіб підвищити лояльність до бренду та збільшити продажі [5]. Наприклад, Jetson.ai працює з такими пристроями, як Google Home і Alexa, щоб люди могли купувати на веб-сайті товари та послуги за допомогою голосового пошуку. Завантаживши пункти меню або каталог на інформаційну панель Jetson, функціонал починає працювати на охоплення нових клієнтів, які хочуть зручно здійснювати покупки [3]. Це цікаво для таких галузей, як ресторани, роздрібна торгівля та готельний бізнес.

Чат-боти стануть важливим активом у цифровому маркетингу. Крім того, чат-боти на основі штучного інтелекту використовують функцію обміну миттєвими повідомленнями, щоб спілкуватися з клієнтами в режимі реального часу вдень і вночі. Багато клієнтів віддають перевагу спілкуванню з чат-ботом, оскільки він доступний цілодобово і без вихідних, точно запам'ятовує всю історію покупок і, що найважливіше, ніколи не забуває про клієнтів [1].

Маркетинг впливу стає все більш затребуваним, оскільки зосереджується на взаємодії з ключовими лідерами думок для поширення згадувань про бренд у медійному просторі. 63% споживачів довіряють відгукам впливових осіб про продукти набагато більше, ніж тому, що говорять про себе бренди [3].

Набуває популярності такий інструмент, як історії в соціальних мережах (storytelling). Snapchat був піонером, який представив концепцію «Моя історія», потім були представлені історії в Instagram і Facebook. Пізніше YouTube представив власний формат історії – Reels. Історії в соціальних мережах мають певні переваги, такі як підвищення впізнаваності бренду, постійне залучення, швидкий спосіб повідомити щось своїм шанувальникам і збільшення трафіку на веб-сайт [4]. Push-повідомлення у браузері використовують у своєму бізнесі 85% онлайн-магазинів [3]. Оновлення GDPR (Загальні правила захисту даних) і суворіші фільтри знизили потенціал e-mail-маркетингу. Крім того, молодша аудиторія віддає перевагу іншим методам комунікації та вважає за краще мати справу з меншою кількістю точок дотику під час взаємодії з брендами [4]. Згідно з опитуваннями, у 2020 році все більше брендів використовували push-повідомлення у браузері, оскільки вони більш складні та персоналізовані. Насправді персоналізовані push-сповіщення збільшують конверсії до 54% порівняно з лише 15% для загальних повідомлень [3]. Вони чудово працюють у повторному залученні користувачів, які виявили інтерес, але не завершили покупку.

Більш креативний, глибокий і персоналізований контент-маркетинг має величезний потенціал для зростання цифрового маркетингу. Споживачу потрібен більш глибокий та цінний контент, який має бути важливим елементом сучасної стратегії цифрового маркетингу компанії. Прикладом використання цього інструментарію є Amazon. Коли клієнт заходить на веб-сайт або в додаток Amazon, з'являються шаблони пошуку або товари, які він зазвичай купує, що сприяє в цілому зростанню конверсій. Персоналізація контенту краще впливає на просування споживача через воронку продажів, підвищуючи ефективність маркетингової цифрової стратегії [1].

Доповнена реальність (Augmented Reality, AR) – технології, які доповнюють реальний світ, додаючи будь-які сенсорні дані. Незважаючи на назву, ці технології можуть як привносити в реальний світ віртуальні дані, так і усувати з нього об'єкти [5]. Основною метою доповненої реальності є підвищення впізнаваності бренду, більше залучення клієнтів і зростання сприйнятої цінності. AR набагато вигідніший з маркетингової точки зору, ніж VR. Експерти прогнозують, що AR випередить VR за часткою ринку [2].

AR змінить цифровий маркетинг, оскільки наявність цікавої програми доповненої реальності, яка дає користувачам незабутні враження, допоможе створити ажіотаж для бренду. Тому бренди все частіше використовують цю технологію для покращення досвіду клієнтів та збільшення продажів. Простим прикладом є програма IKEA Place, яка дає змогу сфотографувати свою кімнату зі свого телефону та віртуально розмістити меблі у ній, а також рухатися кімнатою, щоб уявити, як будуть виглядати меблі у інтер'єрі [3].

Маркетинг, орієнтований на місцезнаходження, не є чимось принципово новим, але експерти очікують активнішого використання геолокації та зростання інвестування у цей інструмент на 2,4 мільярда доларів до 2023 року [3]. Геолокації не тільки дешеві та відносно прості у застосуванні, але й дуже ефективні для місцевого бізнесу. Компанія може додати більш конкретні дані геотаргетингу до локальних налаштувань онлайн-кампаній, що підвищує ефективність рекламної кампанії. Що стосується місцевих компаній, то чим більш локально націленим буде рекламне повідомлення, тим краще воно працюватиме з місцевими клієнтами [2]. Це дозволяє здійснювати таргетинг у реальному часі на основі місцезнаходження користувачів, наприклад, на певній відстані від ресторану. Коли потенційний клієнт входить у цю зону, він отримує push-повідомлення, текстове повідомлення або будь-яку іншу форму маркетингової комунікації.

Автоматизація маркетингу сприяє зростанню потенційних клієнтів, конверсій і продажів, але за менших зусиль. Для маркетингових експертів автоматизація надає можливість підвищити ефективність, знизити витрати та покращити взаємодію з клієнтами [1]. Станом на 2020 рік близько третина компаній у всьому світі використовує штучний інтелект принаймні в одному процесі продажів [3].

Отже, щоб виділитися з-поміж жорсткої конкуренції, бізнес має інвестувати у цифровий маркетинг зі справді креативними та інноваційними ідеями. Глобальні тенденції цифрового маркетингу є динамічними та орієнтовані не лише на використання інноваційних технологій, а й на персоналізацію контенту та підвищення цінності для потенційного споживача. Для експертів, що працюють у сфері цифрового маркетингу, зміни є невід'ємною частиною роботи. Тому необхідно використовувати інноваційні технології цифрового маркетингу, щоб отримати перевагу над конкурентами.

Список використаних джерел:

1. Raegan L. (2022) Innovative digital marketing strategies (and how to implement them well). URL: <https://blog.paperturn.com/blog/innovative-digital->

[marketing-strategies](#) (дата звернення: 30.10.2022); 2. Lahuerta-Otero, E., & Cordero-Gutiérrez, R. (2022). Artificial Intelligence and Personality Tests: Connecting Opportunities. *Journal of Innovations in Digital Marketing*, X(X), 1-5; 3. Miller E. (2019). How Is Digital Innovation Changing Marketing? *Innovation Management*. URL: <https://innovationmanagement.se/2019/12/17/how-is-digital-innovation-changing-marketing/> (дата звернення: 30.10.2022); 4. López-Barceló, A., & López, M. (2022). Influencers' Promoted Posts and Stories on Instagram: Do They Matter?. *Journal of Innovations in Digital Marketing*, 3(1), 14-28; 5. Pagottoon D. (2022). What the future holds for digital marketing innovation. *Collective Campus*. URL: <https://www.collectivecampus.io/blog/what-the-future-holds-for-digital-marketing-innovation> (дата звернення: 30.10.2022)

Муштай В.А. канд. екон. наук, доцент
Сумський національний аграрний університет, Україна

Інноваційні підходи до управління маркетингом на підприємствах туристичної індустрії

Якість туристичних продуктів є невід'ємною від обслуговування клієнтів, що й визначає туризм як високо контактну сферу. Посилення конкуренції на ринку туристичних послуг призводить до того, що суб'єкти туристичної індустрії поступово починають змінювати маркетингову стратегію з традиційної на стратегію, в основі якої покладається становлення та розвиток взаємовигідних, довготривалих відносин із клієнтами. Окреслена ситуація призводить до розуміння необхідності пошуку та запровадження інноваційних підходів до управління маркетингом на підприємствах туристичної індустрії. Теоретичною та методологічною основою одного з таких підходів є концепція маркетингу відносин.

Запровадження концепції маркетингу відносин в маркетингову діяльність підприємств туристичної індустрії здійснюється за двома окремими, проте взаємопов'язаними напрямками формування двосторонніх зв'язків між різними учасниками туристичного ринку з метою отримання двосторонньої вигоди.

Перший напрямок обумовлює зв'язки між ринком організацій та власне постачальниками, товаровиробниками, посередниками, споживачами – підприємствами туристичної індустрії через маркетинг партнерських відносин. За другим напрямком формуються взаємовідносини між ринком споживачів та туристичними підприємствами, споживачами туристичних продуктів за програми маркетингу лояльності [1, с. 110].

Концепція маркетингу взаємин виходить з того, що без використання комунікативних та соціальних характеристик (організаційна культура, особисті характеристики персоналу, створення атмосфери довіри і обов'язковості, ймовірність безконфліктного вирішення проблемних ситуацій, особисті контакти) ефективність маркетингової діяльності в туризмі обмежена і не дозволяє підприємству розвиватися так, як того вимагає ринкова ситуація [2].