Канд. екон. наук Кукса В. М., Чен Н. О.
Черкаська філія ПВНЗ «Європейський університет» (Україна)

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ

Сучасна модель інноваційного маркетингу вимагає від підприємства постійного проведення наукових досліджень та підвищення результативності інноваційної діяльності. Ключова мета впровадження інновацій у маркетингову сферу полягає у зміцненні конкурентних переваг, удосконаленні технічної бази та підвищенні її ефективності. Інноваційні технології охоплюють сукупність дій, спрямованих не лише на їх створення та оцінювання ефективності, а й на подальше просування на ринку. Теоретичні та практичні питання впровадження інновацій в маркетингу та використання новітніх технологій розглядалася у працях таких вчених, як Гризовська Л.О., Ілляшенко С.М. [1] Вербицька Г.Л., Кукса В.М. [2], Мірошник Р.О. Однак, необхідно детальніше дослідити вплив інноваційних технологій безпосередньо на маркетингові процеси.

Використання штучного інтелекту, Big Data, автоматизації, AR/VR та influencer-маркетингу дозволяє брендам ефективніше взаємодіяти з аудиторією, персоналізувати контент і підвищувати лояльність клієнтів. Зростає роль автоматизації, CRM-систем, чат-ботів та екологічного маркетингу.

Активної популярності набуває персоналізований маркетинг, який спрямований на особисту направленість на клієнта. Завдяки AI і машинному навчанню бренди можуть створювати унікальний контент для кожного споживача, підвищуючи рівень лояльності AI може автоматизувати аналіз відгуків клієнтів за допомогою Natural Language Processing (NLP) [3], що дає змогу швидко визначати настрої аудиторії та реагувати на негативні тенденції.

Доповнена та віртуальна реальність активно використовується виробниками в рекламі, e-commerce та маркетингових кампаніях.

Важливою цифровою технологією маркетингу є Influencer-маркетинг та UGC (User-Generated Content) [5]. Соціальні мережі та блогери відіграють важливу роль у формуванні думки споживачів та просуванні контенту продажів. CRM-системи, чат-боти та email-маркетинг спрощують комунікацію та покращують взаємодію з клієнтами.

Активно в просуванні продукції на ринок використовується цифровий зелений маркетинг. Так, зростає попит на екологічно відповідальні бренди, що впливає на маркетингові стратегії.

Ще однією перспективною технологією є розширена реальність (XR), розвиток якої прискорюється завдяки поширенню 5G та мобільних пристроїв.

Non-Fungible Tokens (NFT) – це унікальні цифрові активи на основі блокчейну, які можуть мати різні форми: колекційні картки, віртуальні земельні ділянки, ігрові персонажі, цифрові зображення, логотипи та інші елементи, що можуть зацікавити цільову аудиторію та асоціюватися з брендом [4]. Цінність NFT у маркетингу пов'язана із природним прагненням людей володіти унікальними речами, бути частиною ексклюзивної спільноти та самовиражатися через власність.

Незважаючи на переваги цифрових технологій у маркетингу, існує ряд проблем, які потребують вирішення: захист персональних даних та IP адрес споживачів; перевантаженість рекламним контентом споживачів, що знижує ефективність реклами; компанії залежать від змін у алгоритмах соцмереж та пошукових систем; складно відрізнити реальні відгуки від замовних або бот-активності; ризики хакерських атак, витоку даних та шахрайства; інтеграція AI, Big Data та автоматизації вимагає значних фінансових інвестицій; використання маніпулятивних алгоритмів та психологічних тригерів у рекламі.

Подолання цих проблем вимагає балансу між інноваціями, етикою та безпекою даних споживачів. Перспективами вирішення проблем цифрових технологій у маркетингу включають кілька ключових напрямків: покращення захисту персональних даних споживачів; виготовлення якісного контенту; антифрод-технології та адаптація до змін алгоритмів – застосування AI для виявлення фейкових відгуків, ботів та шахрайства; посилення кібербезпеки та впровадження багаторівневого захисту, блокчейн-технологій та регулярний моніторинг ризиків; оптимізація витрат та використання хмарних рішень; застосування етичного маркетингу – прозорість, чесна реклама та відповідальне використання психологічних тригерів. Поєднання технологічних рішень, етичних стандартів і адаптивних стратегій допоможе зробити цифровий маркетинг більш ефективним та безпечним.

Отже, сучасні інноваційні технології відіграють ключову роль у розвитку маркетингу, забезпечуючи персоналізацію, автоматизацію та ефективність комунікацій. Проте разом із можливостями виникають і проблеми, пов'язані з конфіденційністю даних, алгоритмічною залежністю, кібербезпекою та етичними аспектами. Для їх вирішення необхідно впроваджувати прозорі політики збору даних, використовувати сучасні технології захисту, адаптувати маркетингові стратегії та дотримуватися етичних норм. Баланс між інноваціями, безпекою та відповідальністю стане запорукою успішного розвитку цифрового маркетингу в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: підручник. Суми: ВТД. Університетська книга, 2010. 334 с.
2. Кукса В., Бондар Ж., Поковба В. Застосування інноваційних технологій продажу продукції. *Розвиток банківських систем світу в умовах глобалізації фінансових ринків*: Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції (25 жовтня 2019 року, м. Черкаси) / Черкаський інститут ДВНЗ «Університет банківської справи», 2019. С. 126–129.
3. Обробка природної мови. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/
4. NFT URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/NFT.
5. UGC URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Користувацький_контент.

Куцевол Д. О., ст. викл. Харакоз Л. В., ст. викл. Романова О. В.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ: ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ ТА ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ СТАБІЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

У сучасних умовах нестабільності ринкового середовища, економічних криз, глобальних викликів та невизначеності, антикризовий маркетинг набуває особливої важливості. Бізнеси стикаються з падінням попиту, змінами в поведінці споживачів, обмеженням фінансових ресурсів і необхідністю швидкої адаптації до нових реалій.

Економічна криза створює значні перешкоди для підприємств, коли вони стикаються зі зниженим доходом, нестабільністю ринку та скороченням бюджету. Тим не менш, маркетинг продовжує залишатися вирішальним інструментом, який не тільки підтримує компанію, але й дозволяє їй адаптуватися до змінних