

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ

Фостолович В. А., д. е. н., доцент

Житомирський державний університет імені Івана Франка

В умовах цифрових трансформацій виникла потреба до зміни формування стратегії бізнесу, порядку організації провадження та реалізації бізнес-ідеї. Досягнення місії будь-якого бізнесового проекту потребує застосування сучасних інструментів. Перехід на постіндустріальний розвиток суспільства скорегував формування цілей бізнесу, так і інструменти їх досягнення. Інтенсивна діджиталізація бізнесу змінила технологію його провадження. Досягти конкурентних переваг можливо лише витримуючи сучасні тренди і застосовуючи відповідні методики, які сприяють отриманню очікуваного результату. Інноваційна спрямованість бізнесу орієнтована на виконання Глобальних цілей, в основі яких лежать Цілі сталого розвитку. Поєднання в одному процесі екологічних, соціальних і економічних потреб в умовах цифрового середовища спонукає отримання позитивного синергетичного ефекту. Важливим тут є вміння вибрати найбільш дієві інструменти та адаптувати їх до умов функціонування підприємства, виходячи із стратегічних цілей організації бізнесового проекту.

Україна є активним учасником інноваційного процесу в світі та приймає участь у Глобальному договорі в частині реалізації Цілей сталого розвитку.

Варто відмітити, що Україна є активним учасником в частині реалізації стартапів екосистем. Так, у 2020 році було зайнято 29 позицію у глобальному рейтингу стартапів (StartupBlink), де оцінювались 100 країн та 1000 міст Світу [2]. Для реалізації стартапів, орієнтованих на інноваційний розвиток важливим є ефективність впровадження у тривимірному просторі (екологічної ефективності, економічної ефективності та соціального благополуччя). Їх реалізація можлива при формуванні відповідної інституційної бази, правового забезпечення, державної та регіональної політики, сучасних інструментів та інститутів, діяльність яких орієнтована на роботу у цифровому форматі. На сьогодні важливо зрозуміти, що інновації повинні бути зорієнтовані не лише на економічне зростання, але і на вирішення проблем екологічної безпеки та соціального благополуччя. Завдяки цьому можливо буде досягти показників та індикаторів більш розвиненої економіки. Передбачаючи імовірні ризики за допомогою сучасного інструментарію оцінки важливо розробляти техніки і технології, які пом'якшуватимуть, або будуть компенсувати ризики і виклики майбутнього. Такі дії сприятимуть поступовим позитивним структурним зрушенням в економіці України. Керівництво нашої держави розуміє важливість переходу на інноваційний напрямок розвитку та визнається у нормативно-правових документах та політичних заявах. Нормативно-правова база, інституції, технічне забезпечення та інноваційні технології, суб'єкти і об'єкти інноваційного процесу та інші елементи – є структурними складниками національної інституційної системи.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Проте, незважаючи на рішучі дії уряду за даними статистичної оцінки динаміки витрат понесених на інновації відмічено зниження їх величини у 2020 році, при порівнянні із даними 2018 року (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка та структура витрат на інновації в Україні (2018-2020 рр.), млн. грн.

Структура витрат на інновації	Витрати на інновації			
	млн. грн		у % до загального обсягу витрат на інновації відповідного виду економічної діяльності	
	2018	2020	2018	2020
НДР, виконані власними силами	7857,8	6606,3	31,4	28,3
НДР, виконані іншими підприємствами	2140,2	1734,7	8,6	7,4
інші витрати на інновації (за виключенням НДР)	15029,9	14988,7	60,1	64,2
Всього	25027,9	23329,6	X	X

Джерело: Узагальнено автором на основі [1]

Тому, уряд нашої держави повинен постійно сприяти реалізації комплексного рішення питань пов'язаних із формуванням національної інноваційної системи та орієнтованих на побудову зворотних зв'язків між елементами її підсистем.

З метою реалізації національної інноваційної політики слід розробляти стимулюючі заходи для підвищення рівня зацікавленості переходу бізнесу на інноваційний тип розвитку різними шляхами: від просвітницької роботи в цій сфері до створення комунікаційних ініціатив. В напрямку реалізації визначеної ініціативи Кабінетом Міністрів України було затверджено план пріоритетних дій на 2021 рік в сфері цифровізації населення, бізнесу та органів державної влади «Про затвердження плану пріоритетних дій Уряду на 2021 рік» від 24 березня 2021 р №276 [3].

Інтенсивна діджиталізація усіх сфер бізнесу, господарської діяльності та середовища існування людини потребує зміни підходу до застосування методів провадження бізнесової діяльності та інструментарію реалізації цілей.

Особливу увагу слід приділити маркетинговим інноваціям, які за умов активної цифровізації набули дещо іншого формату. Так, важливим комерційним фактором при виборі інструментарію продаж компанії є контент-маркетинг, який виступає досить ефективним способом залучення цільової аудиторії, є методом утримання аудиторії та сприяє посиленню лояльності цільової аудиторії до бренду впродовж періоду побудови ланцюга продаж.

В сфері інноваційного цифрового маркетингу варто виокремити наступні його інструменти: штучний інтелект; чат-боти; голосовий пошук; персоналізація; контент з можливістю покупок (shoppable-content), маркетинг через відео і візуальний сторітеллінг, аудіореклама і підкасти, маркетинг в месенджерах; технології доповненої реальності (AR), а також технології віртуальної реальності (VR); захист персональних даних; інтернет речей; програматик-реклама; дискусійний маркетинг; діалоговий маркетинг; інтерактивний контент; співпраця з інфлюенсерами; омнікальний маркетинг; ефемерний контент та інші.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

Ефектом роботи штучного інтелекту в системі маркетингу виступають: аналіз та ранжування даних про споживачів і їх потреби; поширення таргетингової реклами виходячи із їх потреб; аналіз динаміки продаж товарів і послуг, прогнозування моделі поведінки споживача та удосконалення стилю та частоти комунікації із споживачем.

Широке застосування автоматизованого (машинного) навчання сприяє персоналізації в системі маркетингу. В сфері обслуговування клієнтів застосування чат-бітів сприяє поліпшенню комунікацій споживача із виробником продукту (товарів, робіт, послуг) та/або його продавцем. Чат-боти здатні до навчання за допомогою використання штучного інтелекту. Формуючи та групуючи великі масиви даних (на основі попередніх запитів користувача, проаналізованої та згрупованої інформації про користувача) про користувача вони часто є достатньо корисними клієнту та зручними у спілкуванні в режимі 24/7.

Зручним маркетинговим інструментом для пошуку в інтернеті за усним запитом є голосовий пошук. Контент слід формувати і адаптувати до змін і в частині голосового пошуку.

За допомогою персоналізації, як інструменту і Маркетинг через відео и візуальний сторителлінг інноваційного маркетингу підбирається інформаційний ресурс виходячи із потреб і бажань потенційного споживача ресурсу на основі глибокого аналізу його запитів.

Актуальність контенту з можливістю покупок набуває все більшого значення та є інструментом, що створює миттєві зв'язки між контентом і продажами.

Маркетинг через відео і візуальний сторителлінг, аудіореклама і підкасти, маркетинг в месенджерах – ефективний спосіб залучення клієнтів, який має позитивний ефект в сфері продаж. Дані інструменти дають можливість зробити комунікацію між споживачем та брендом простою, зручною та швидкою.

Реальним маркетинговим інструментом в системі сучасного бізнесу виступають технології доповненої реальності (AR), а також технології віртуальної реальності (VR). Це є новий сучасний вимір взаємодії із аудиторією, та виступають новим способом залучення споживачів. Засобами цифрового маркетингу в системі інноваційного бізнесу виступають: QR-мітки, спеціальні додатки, цифрові анімації, AR-ігри, окуляри віртуальної реальності. Такий інструмент дає можливість візуалізувати об'єкт і застосувати до конкретного простору, інтер'єру, тощо.

Рівень захисту персональних даних визначає рівень довіри клієнта до компанії та продукту (товарів, робіт, послуг), який вона виробляє.

Інтернет речей (IoT) є технологією швидкої комунікації користувача із продавцем товару. Продаж і придбання реклами в реальному режимі часу можлива на сьогодні за допомогою автоматизованих систем, які швидко формують та демонструють інформацію найбільш зацікавленим користувачам шляхом використання штучного інтелекту та машинного навчання, аналізу великих масивів даних та генерування оптимального варіанту для просування бренду.

Programatic не лише є засобом придбання реклами, що створена для автоматизації покупки і продажу реклами в режимі реального часу, позбавляє від

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

довгого і обтяжливого процесу звичайного пошуку рекламних ресурсів і майданчиків, але і слугує інструментом автоматизації маркетингових процесів. Автоматизовані системи працюють швидко і показують інформацію найбільш зацікавленим користувачам. Інструмент Programatic використовує згадані вище штучний інтелект і машинне навчання, щоб оперативно аналізувати величезні обсяги даних і знаходити оптимальні варіанти для просування бренду.

Отже, активна глобалізація України, інтегрування цифрових технологій в усі сфери господарської діяльності підприємств та сфери існування соціальної складової радикально вплинули на формування сучасних маркетингових технологій та інструментарій організації і провадження бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Витрати на інновації за видами економічної діяльності. *Державна служба статистика України. Наука. Інновації та технології. Інноваційна діяльність промислових підприємств*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Інформаційні матеріали щодо стану інноваційної діяльності. *Міністерство економіки України. Департамент технічного регулювання та інноваційної політики*. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=69b9a9bf-5fbc-4035-8c0f-ac26b853c0eb&title=InformatsiiniMaterialiSchodoStanuInnovatsiinoiDiialnosti&isSpecial=true> (Дата звернення 05.10.2021 р.)

3. Про затвердження плану пріоритетних дій Уряду на 2021 рік: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 березня 2021 р. «276-р. Наказ Міністерства Фінансів України від 31.07.2015 р. №684 Із змінами, внесеними згідно з Наказами Міністерства фінансів № 32 від 22.01.2021. *Урядовий портал*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-planu-prioritetnih-dij-uryadu-na-2021-s240321> (дата звернення: 01.10.2021)

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЦИФРОВОЇ БІЗНЕС МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Цурська Б. Г., викладач кафедри маркетингу та менеджменту
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

На думку багатьох дослідників комунікацій найхарактернішою ознакою сучасного етапу розвитку Інтернету є запровадження засобів персоналізації. Момент, коли гіганти ІТ, такі як Google чи Facebook, почали широко використовувати ці технології, називають початком “ери персоналізації” в Інтернеті.

Автоматизація не лише значно спрощує збір інформації про споживачів, але і персоналізацію взаємовідносин з ними. Підприємства, володіючи інформацією про споживачів, здатні оптимізувати пропозицію, збільшити темп сприйняття цієї

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)