

Значно зросла торгівля різноманітними товарами на вітчизняних торгових платформах (АвтоRia, Автобазар, Розетка, OLX та ін.), що дозволяє забезпечити споживачів новими та вживаними товарами. Такі платформи забезпечують споживачів із різними фінансовими можливостями не тільки товаром, але й інформацією про досвід та особливостями його використання, що є дуже важливим для сучасного різноманітного обладнання.

В цілому, технології торгівлі дозволяють скоротити витрати коштів та часу на поїздки, тривалі оглядини в магазині, подолання певних сумнівів. Купуючи товар в мережі, споживач має можливість самостійно в домашніх умовах прийняти рішення про купівлю, базуючи його на інформації із різноманітних сайтів та відгуків.

Сьогодні маркетинг стає більш інтерактивним і візуально орієнтованим. Сучасні медіа передбачають участь споживача та вірусне поширення інформації, тому виникає потреба в зміні маркетингових підходів та використанні нових маркетингових інструментів. Природний відбір змушує маркетинг змінюватися, оскільки споживачі надають перевагу тим компаніям, які швидше освоюють цифрові канали, які забезпечують практично миттєве поширення інформації, стають основним носієм комунікативних повідомлень та механізмом взаємодії з клієнтом. та побажань клієнтів і бізнес-партнерів, управління подіями в режимі реального часу [6].

Література

1. URL:<https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-ispolzovaniya-interneta-v-ukraine-2022-god/>

2. URL:<https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3497671-blizko-78-ukrainciv-sodna-koristuutsa-internetom.html/>

3. URL:<https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennya/doslidzhennya-newage-vpliv-vijni-na-internet-auditoriju-lito-2022/>.

4. URL:<https://www.google.com/search?>

5. URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki/>

6. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мельниченко О.О.

*к.е.н., викладач кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту
Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького*

Сучасне глобальне економічне середовище характеризується динамічними темпами впровадження виробничих інновацій, прискоренням економічних і технологічних циклів, зростаючою невизначеністю, трансформацією споживчих переваг і поступовою віртуалізацією. У зв'язку з цим маркетингологи

роблять спроби розробити та імплементувати нові унікальні рішення, що дадуть змогу підвищити конкурентоспроможність підприємств або, принаймні, утримати її на колишньому рівні. Зберігають актуальність тези, висловлені класиком економічної науки Ф. Котлером про те, що компанія, яка не прагне до впровадження інновацій - у плані освоєння нових ринкових ніш, товарів, технологій і засобів просування, - практично гарантовано зазнає краху [2, с. 42].

Сукупність нових підходів, практик та інструментів, які застосовують сучасні маркетологи й управлінці компаній, іменується інноваційним маркетингом. У загальному вигляді інноваційний маркетинг можна визначити як використання нових і нестандартних методів, підходів та інструментів маркетингу для досягнення конкурентної переваги на ринку. Слід зазначити, що єдності з приводу концептуальної сутності поняття "інноваційний маркетинг" у вітчизняній і зарубіжній науці не спостерігається. Термінологічну категорію "інноваційний маркетинг" можна пов'язати з інноваціями в самих продуктах і технологіях їхнього виробництва, а також з інноваціями в способах надання послуг, комунікації зі споживачами, вивченням ринку тощо. Таким чином, у поняття "інноваційний маркетинг" можна вкладати два ключові аспекти: маркетинг інновацій (тобто просування нових унікальних продуктів і послуг) і власне інноваційний маркетинг (набір інноваційних інструментів для дослідження ринку, взаємодії з аудиторіями тощо).

Одним із чинників поширення прийомів інноваційного маркетингу є тотальна цифровізація українського суспільства. Перехід більшості клієнтів і потенційних аудиторій у віртуальний простір змушує виробників відходити від традиційних каналів маркетингової комунікації зі споживачами та переходити в "онлайн", де й перебуває більша частина споживачів. Згідно з офіційними даними на кінець 2022 р., кількість користувачів Інтернету в Україні склала понад 7 мільйонів точок доступу, що становить приблизно 80% населення країни. До 2025 р. можна очікувати подальше зростання кількості користувачів Інтернету в Україні, зокрема завдяки збільшенню кількості користувачів мобільних пристроїв і розширенню доступу до Мережі у віддалених і малонаселених регіонах країни [4].

Користувачі Інтернету в Україні активно використовують різні онлайн-сервіси, такі як соціальні мережі, пошукові системи, онлайн-магазини, онлайн-банкінг і багато інших. Понад 75% користувачів Мережі використовують соціальні мережі; крім того, більшість користувачів Інтернету в Україні використовують мобільні пристрої для доступу в Інтернет (переважно смартфони). Близько 60% користувачів інтернету використовують мобільні додатки, що підкреслює важливість мобільного вектора маркетингових комунікацій для бізнесу. Фінансова сфера країн також проходить етап віртуалізації: українські користувачі Інтернету активно використовують онлайн-платежі та електронні гроші.

Сьогодні, коли частка Інтернету як каналу продажів в економіці є вельми відчутною, а мережеві технології дали змогу фахівцям компаній виробляти абсолютно нові способи просування продукції та вивчення ринку, які неможливо уявити та реалізувати в традиційних оффлайн-форматах, можна

цілком говорити про те, що Інтернет-маркетинг - це окремий вектор досліджень і практичної діяльності, ігнорування якого підприємством є, принаймні, недалекоглядним.

Слід сказати, що успішна маркетингова стратегія підприємства не повинна повністю виключати традиційний інструментарій - особливо якщо його застосування діє в поточних умовах. Йдеться, скоріше, про пошук балансу між традиційним маркетингом і маркетингом інноваційним.

Цифрові інструменти маркетингу мають такі переваги: (1) такий маркетинг дає змогу здійснювати оперативний і прямий контакт зі споживачем; (2) такий маркетинг є таргетованим і дає змогу звертатися саме до тих груп споживачів, що становлять найбільший інтерес для підприємства; (3) такий маркетинг є прецизійним - дата-аналітика, співвідношення кліків до показів, відсоток залучення споживачів і багато інших параметрів дають змогу гранично точно розрахувати ефективність маркетингових заходів [3].

Безумовно, у найближчому майбутньому в маркетингових дослідженнях усе частіше йтиметься про штучний інтелект. Використання штучного інтелекту дає змогу комп'ютерам виконувати завдання, які зазвичай виконують люди. Бренди можуть використовувати штучний інтелект для поліпшення клієнтського досвіду, наприклад, для надання персоналізованих рекомендацій або для автоматизації процесів продажів.

Штучний інтелект дає змогу оптимізувати операційний і тактичний маркетинг; завдяки вбудованій здатності до самонавчання інтелектуальні системи здатні глибоко та всебічно аналізувати чинні маркетингові продукти та генерувати пропозиції щодо їхнього вдосконалення або випуску нових. Як приклад - ресторани високої кухні, де позицію шеф-кухаря посідає нейромережа, що оперативно збирає й аналізує дані щодо кількості замовлень і кількості повернень страв, формуючи цілісне уявлення про купівельні вподобання; на основі масиву даних інтелектуальна система представляє рекомендації зі складу та рецептури страв, генерує нові рецепти і форми подачі [5, с. 67].

Історія штучного інтелекту в маркетингу не перевищує і п'яти років, але вже за цей період маркетингологи багатьох компаній, зокрема великих транснаціональних корпорацій, дійшли до усвідомлення необхідності інтелектуалізації та роботизації маркетингових тактик. Чат-боти, приміром, можуть самостійно підібрати коректну відповідь на запит споживача, штучний інтелект застосовується і в сегментації клієнтів, для налаштування push-повідомлень, відстеження кліків, таргетування, контент-мейкінгу [2]. Таким чином, перелік інноваційних інструментів маркетингу сьогодні колосально широкий; у межах цієї статті було розглянуто такі засоби, як сенсорний маркетинг, використання месенджерів і соціальних мереж, віртуальна і доповнена реальність, штучний інтелект, дата-аналітика тощо. Безумовно, перелік не вичерпується представленими позиціями. Крім того, проведене дослідження дає змогу зробити кілька висновків щодо перспективних векторів розвитку інноваційного маркетингу: (1) подальше зростання використання високих технологій; (2) прагнення до підвищення лояльності клієнтів на основі

інноваційних маркетингових підходів, таких як персоналізація та сегментація, що дасть змогу компаніям покращити зв'язок із клієнтами й підвищити рівень їхньої лояльності; (3) збільшення прибутку підприємств, що перейшли на інноваційний маркетинг, завдяки оптимізації маркетингових затрат та збільшенню прибутку. Загалом же інноваційний маркетинг являє собою важливий інструмент для компаній, які хочуть бути конкурентоспроможними на ринку і досягти успіху в довгостроковій перспективі.

Література

1. Визначення маркетингу. АМА (2017). URL: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-ofMarketing.aspx> (дата звернення: 10.10.2023).
2. Ф. Котлер. Основи маркетингу. Науковий світ. 2023. 880 с.
3. Журавльова М.О. Роль та сучасні методи маркетингових досліджень у бізнесі. URL: <https://www.kpi.kharkov.ua/archive/Conferences/Оптимум/> (дата звернення: 10.10.2023).
4. Єрешко А.І., Сотніков Ю.М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. Бізнес-навігатор. 2018. № 2. С. 63–66.
5. AnilKaul (2020). AI змінить все про дослідження ринку. URL: <https://www.aithority.com/guest-authors/ai-willchange-everything-about-market-research/> (дата звернення: 10.10.2023).

НАПРЯМИ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПРИ АНАЛІЗІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Руденко М.В.

д.е.н., професор кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту

Гаряга Л.О.

к.е.н., доцент кафедри економіки та міжнародних економічних відносин Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Розвиток штучного інтелекту (ШІ) є однією з найбільш важливих та дискусійних технологічних тенденцій сучасності, оскільки ШІ відкриває безліч можливостей та викликів у багатьох галузях, включаючи бізнес, науку, медицину, виробництво, маркетинг та інші. За допомогою штучного інтелекту, комп'ютерні системи можуть навчатися, розуміти, адаптуватися, приймати рішення, впливати на поведінку людей і т.д. Наприклад, штучний інтелект може бути використаний для розпізнавання образів, голосу, мови та інших форм інформації, для визначення смаків і уподобань споживачів, що в подальшому може впливати на їх вибір при здійсненні купівлі товарів чи отриманні послуг. Однак, розвиток штучного інтелекту викликає ряд етичних, соціальних та економічних питань в аспектах забезпечення безпеки і конфіденційності даних, а також чи може ШІ бути використаний для маніпулювання інформацією та впливу на людей, в тому числі і на формування їхньої поведінки на споживчому ринку. Дані питання перебувають у