

ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасний маркетинг все більше покладається на використання технологій та інновацій для досягнення стратегічних цілей. Завдяки стрімкому розвитку технологічних рішень маркетингологи мають можливість використовувати нові підходи до взаємодії зі своєю аудиторією та управління брендами. Однак із зростанням можливостей зростають виклики та проблеми, які потребують уваги та ретельного вивчення. Ці ключові проблеми включають адаптацію до технологічного середовища, що швидко змінюється, довіру користувачів і конфіденційність, навчання та розвиток навичок, а також вартість і ефективність інновацій. Вивчення цих питань розкриває перспективи та тенденції використання технологій в управлінні маркетингом і допомагає створювати стратегії успішних інновацій.

Актуальність досліджуваної теми. Актуальність досліджуваної теми пояснюється стрімким розвитком технологій, які різко змінюють маркетинговий ландшафт. Сучасні компанії повинні бути готові використовувати останні інновації, щоб залишатися конкурентоспроможними та привертати увагу цифрових споживачів. Розуміння та ефективне впровадження цих технологій стає важливим завданням для досягнення стратегічних маркетингових цілей. Зміни в поведінці споживачів і високий рівень конкуренції вимагають від бізнесу активної адаптації до нових тенденцій. Вивчення цієї теми дозволяє розкривати можливості та вирішувати проблеми, які виникають у контексті технологічного середовища, що швидко розвивається.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Поняття «маркетинговий менеджмент» («marketing management»), а також його використання в теорії та застосування на практиці управління персоналом пов'язано з такими іноземними авторами: Г. Армстронгом, П. Друкером, Ф. Котлером, К. Келлером та ін. «Сучасні українські науковці продовжують дослідження різноманітних аспектів маркетингового менеджменту: за висновком Л. Балабанової, В. Россохи, маркетинговий менеджмент слід розглядати в широкому та вузькому аспектах; на думку М. Белявцева, В. Воробйова та О. Біловодської, маркетинговий менеджмент пов'язаний з ринковою діяльністю не лише на рівні окремого підприємства, а й на рівні відповідних ринків/територій і суспільства в цілому; на дослідженні впливу управління, яке ґрунтується на засобах маркетингу, а також на конкретизації процедур маркетингового менеджменту, які застосовуються в діяльності підприємств, зосереджують свою увагу І. Баланюк та О. Ткач» [1].

Постановка завдання. Завдання полягає в аналізі сучасних технологічних рішень, що впливають на маркетингову діяльність; визначити, як інновації впливають на стратегії розвитку бренду та рекламні кампанії; висвітлення перспективи використання штучного інтелекту, блокчейну, доповненої реальності та інших технологій в маркетинговому менеджменті; розгляд проблем, пов'язаних з впровадженням нових технологій, і розробка рекомендацій стратегії для подолання їх.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ми живемо в 21 столітті, що пов'язане з розвитком технологій та мережі Інтернет, тому зараз складно уявити будь-яку діяльність без залучення цих технологічних рішень. Одним із таких рішень є використання Інтернет-маркетингу, що включає в себе використання соціальних мереж для просування. Соціальні мережі стали ключовим елементом маркетингових стратегій сьогодні, дозволяючи спрямовувати оголошення та взаємодіяти з аудиторією на пряму. Компанії можуть вести діалог з клієнтами через коментарі, особисті повідомлення та відгуки. Також можна проводити опитування та голосування, щоб отримати відгуки та залучити аудиторію до участі. Це сприяє збільшенню лояльності та підвищенню відданості бренду.

Соціальні мережі також відіграють важливу роль у створенні персоналізованих рекламних кампаній. За допомогою різноманітних алгоритмів таргетингу, компанії можуть точно визначити свою цільову аудиторію за різними параметрами, такими як вік, інтереси, локація, стан замовлення та інші фактори. Це дозволяє збільшити ефективність рекламної кампанії і забезпечити більшу віддачу від інвестицій. За допомогою мереж компанії можуть створювати та поширювати різноманітний контент, такий як фотографії, відео, сторіз, анімації та живі трансляції. Контент може бути цікавим, розважальним, освітнім чи відображати цінності бренду. Це сприяє позитивному створенню бренд-іміджу та підтримує взаємодію з аудиторією.

Соціальні мережі дозволяють компаніям вивчати ринок та аналізувати дії конкурентів. Можливість слідкувати за трендами, відгуками та реакцією аудиторії на конкурентів дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії та залишатися конкурентоспроможними. Спеціальні інструменти аналітики на соціальних мережах надають можливість компаніям вимірювати результативність своїх кампаній. Збір та аналіз даних дозволяє визначити, які стратегії найефективніші, і коригувати маркетингові підходи для досягнення максимальних результатів. Усі ці аспекти роблять соціальні мережі ключовим інструментом сучасного маркетингу, дозволяючи компаніям не тільки залучати увагу аудиторії, але і створювати глибший та взаємовигідний зв'язок з клієнтами.

Використання штучного інтелекту для персоналізації пропозицій та прогнозування споживчої поведінки є ще одним з сучасних підходів в маркетингу. Алгоритми машинного навчання допомагають аналізувати величезні обсяги даних для ефективної стратегічної розробки. Як саме ми можемо використати ШІ в своїй діяльності:

- Персоналізація пропозицій: Системи ШІ можуть вивчати та аналізувати історію покупок, переглядів веб-сторінок та взаємодії з контентом на соціальних мережах для розуміння індивідуальних вподобань та потреб споживачів. Базуючись на отриманих даних, алгоритми можуть виробляти індивідуально підходящі пропозиції та рекомендації, що підвищує ймовірність конверсії та задоволення клієнта.

- Прогнозування споживчої поведінки: Системи ШІ можуть аналізувати великі обсяги даних про поведінку користувачів, включаючи транзакції, взаємодії на веб-сайтах та реакції на рекламу. Алгоритми машинного навчання можуть використовувати ці дані для розробки прогностичних моделей, які дозволяють передбачити майбутні тенденції та зміни у споживчому попиті.

- Ефективна стратегічна розробка: штучний інтелект може автоматизувати процес збору та аналізу даних, дозволяючи маркетологам ефективно використовувати час та ресурси. На основі аналізу даних можна отримати рекомендації щодо оптимальних стратегій маркетингу, включаючи вибір каналів, цільових аудиторій та оптимальний бюджет рекламних кампаній.

В цілому, використання Штучного інтелекту в маркетинговій аналітиці дозволяє підприємствам створювати більш ефективні та персоналізовані стратегії, що підвищує ефективність маркетингових зусиль та сприяє збільшенню конкурентоспроможності на ринку. Впровадження штучного інтелекту (ШІ), блокчейну, доповненої реальності (AR) та інших технологій у сфері управління маркетинговим персоналом обіцяє революціонізувати способи роботи та підвищити ефективність управлінських процесів. Ось кілька перспектив використання цих технологій в управлінні маркетинговим персоналом:

Рекрутинг та підбір персоналу: Алгоритми машинного навчання можуть допомагати при відборі кандидатів, аналізуючи резюме та оцінюючи навички та кваліфікації. Це полегшує процес рекрутингу та дозволяє зосередити увагу на найбільш перспективних кандидатах.

Аналіз ефективності та продуктивності: ШІ може використовуватися для оцінки продуктивності маркетингового персоналу, аналізуючи дані про виконання завдань, взаємодії з клієнтами та результати кампаній. Персоналізована навчальна програма: Системи ШІ можуть створювати персоналізовані програми навчання для маркетингового персоналу, враховуючи їхні індивідуальні навички, слабкі місця та професійні цілі.

«Блокчейн - є розподіленою базою даних, що зберігається на різних комп'ютерах в одній мережі. Це означає, що немає жодного централізованого органу або установи, яка контролює мережу» [2]. Довіра та безпека даних: Забезпечення безпеки даних та впевненості в їхній точності за допомогою технології блокчейн допомагає уникнути випадків фальсифікації даних та створює довіру в команді. Системи винагородження: Використання технології блокчейн у програмах винагородження дозволяє створити прозорі та адаптивні системи компенсації, що може позитивно вплинути на мотивацію персоналу.

Навчання та розвиток: AR (доповнена реальність) може використовуватися для створення інтерактивних тренінгів та симуляцій, що дозволить маркетинговому персоналу отримувати практичні навички у віртуальному середовищі. Створення та аналіз креативних проєктів: AR дозволяє переглядати та аналізувати маркетингові кампанії в реальному часі, сприяючи колективному та інтерактивному робочому процесу.

Голосовий пошук та асистенти: «Голосовий пошук є продуктом компанії Google, який дозволяє будь-кому використовувати Google Search (Пошук), промовляючи слова на мобільному телефоні або комп'ютері. Наприклад, маючи пристрій для пошуку даних, можна вводити інформацію, диктуючи її» [3]. Використання його може спростити роботу з даними та дозволить управлінням отримувати інформацію безпосередньо через голосові інтерфейси.

В цілому, ці технології можуть значно покращити продуктивність, ефективність та творчий потенціал маркетингового персоналу, допомагаючи адаптуватися до змін у галузі та підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку.

Через впровадження нових технологій компанія може стикнутися з великою кількістю проблем, тому для уникнення цього нижче будуть наведені рекомендації, які допоможуть уникнути тих чи інших проблем.

1. Брак чи недостатня кваліфікація персоналу. Рекомендації: Надання співробітникам можливостей для перепідготовки та навчання. Організація тренінгів, вебінарів і менторства може допомогти підвищити кваліфікацію.

2. Відмова персоналу від нововведень. Рекомендації: Забезпечення відкритого комунікаційного процесу. Пояснення переваг нових технологій та позначення позитивного впливу на роботу може зменшити опір персоналу.

3. Проблеми з безпекою та конфіденційністю даних. Рекомендації: Впровадження найсучасніших заходів забезпечення безпеки, включаючи шифрування даних, регулярні аудити та оновлення програмного забезпечення. Забезпечення відповідності з законодавством з питань конфіденційності даних.

4. Непередбачені труднощі при інтеграції. Рекомендації: Проведення попередньої інтеграційної стратегії, включаючи тестування на обмеженому масштабі та врахування потенційних проблем. Залучення експертів для вирішення технічних труднощів.

5. Фінансові обмеження. Рекомендації: Визначення пріоритетів у витратах та розробка бізнес-планів, які передбачають ступінь віддачі від інвестицій у нові технології.

6. Труднощі з оновленням систем та апаратного забезпечення. Рекомендації: Використання хмарних технологій, які дозволяють віддалене управління та оновлення.

7. Недостатня підтримка від вищого рівня керівництва. Рекомендації: Організація презентацій та звітів для вищого рівня керівництва, в яких чітко висвітлюються вигоди та вплив нових технологій на бізнес.

8. Великі обсяги даних та їх неправильне використання. Рекомендації: Впровадження систем аналітики та забезпечення коректного збору та обробки

даних. Розвиток стратегії використання даних, щоб вони служили конкретним бізнес-цілям.

Розробка ретельної стратегії та урахування цих аспектів дозволить компаніям максимально використовувати переваги нових технологій, подолуючи потенційні труднощі на шляху їх впровадження.

Висновки і перспективи подальших розробок. На сучасному етапі розвитку бізнесу та маркетингу технології та інновації стають необхідним елементом успішної стратегії. Провідні технології, такі як штучний інтелект, блокчейн, доповнена реальність та інші, вже змінюють світ маркетингового менеджменту. Однак, разом з беззаперечними перевагами, виникають виклики, такі як необхідність великих інвестицій, зміни в культурі підприємства та питання щодо безпеки даних. З позитивного боку, впровадження технологій дозволяє підприємствам збільшити точність маркетингових кампаній, підвищити рівень персоналізації та забезпечити більш ефективне використання ресурсів. Блокчейн додає довіри та надійності в обробці даних, а доповнена реальність трансформує спосіб, яким споживачі взаємодіють з брендами. Проте, щоб виправити виклики, пов'язані із впровадженням новітніх технологій, підприємства повинні визначити чітку стратегію, включаючи етапи навчання персоналу, забезпечення безпеки даних та розробку урівноважених підходів до інвестицій. Майбутнє розвитку технологій у маркетинговому менеджменті передбачає подальший ріст значущості інновацій, розширення застосування штучного інтелекту та більш глибоке використання аналітики для прийняття стратегічних рішень. Перед нами відкриваються нові горизонти можливостей, які розширяють інструментарій маркетингового менеджменту та сприятимуть більш ефективній взаємодії з аудиторією в динамічному світі бізнесу та технологій.

Список використаних джерел:

- 1) Zakharova O., Prodanova L., Klivak O. Інноваційні методи маркетингового менеджменту на прикладі моделі бізнесу INDITEX. *Економіка і організація управління*. 2019. № 4. С. 21–29. URL: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2019.4.2> (дата звернення: 30.11.2023). (дата звернення 30.11.2023)
- 2) Що таке блокчейн та криптовалюта: про технології простими словами | Інформатор Переяслав. *Новини Переяслава сьогодні: події, життя міста*. URL: <https://ps.informator.ua/2023/05/10/shho-take-blokchejn-ta-kryptovalyuta-pro-tehnologiyi-prostymy-slovamy/> (дата звернення: 30.11.2023).
- 3) Учасники проєктів Вікімедіа. Google Voice Search – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Google_Voice_Search (дата звернення: 30.11.2023).