

**ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ
ПІДПРИЄМСТВОМ****INNOVATIVE APPROACHES AND MARKETING TECHNOLOGIES IN
ENTERPRISE MANAGEMENT**

Грунтовний аналіз сучасних тенденції розвитку бізнесу переконливо свідчить, що цифрові технології відіграють надвичайно важливу роль для стимулювання його інновацій. Саме зараз цифрові стратегії дозволяють максимально адаптуватися до змін ринкового середовища, використовуючи нові можливості.

Інтеграція цифрових технологій в бізнес-практики підвищує конкурентоспроможність та гнучкість сучасних підприємств.

Сьогодні цифрова економіка охопила всі види економічної діяльності, призвела до зміни у способі ведення бізнесу, розробки й пропонуванні продуктів та послуг, методів взаємодії споживачів з компаніями.

Тільки мережева взаємодія дозволяє вести бізнес будь-де та будь-коли. Є постійна змога отримати доступ до світових ринків та застосовувати нові бізнес-можливості. Саме хмарні обчислення, штучний інтелект, big data, Інтернет речей сприяють можливості виходу компаній на ринок та взаємодії з клієнтами з мінімальними витратами.

Цифрові технології стимулюють інновації, відкривають шлях до трансформаційної бізнес-моделі, сприяють впровадженню нових каналів збуту, розробці цифрових продуктів і послуг, реорганізації традиційних бізнес-процесів підприємства.

В сучасному світі інноваційні маркетингові стратегії стають ключовими елементами в успішному управлінні підприємствами. За останні роки вони виявились не просто допоміжними засобами, але й стратегічними факторами, що визначають конкурентоспроможність та стійкість компаній на ринку.

Маркетингові стратегії, що базуються на використанні новітніх інструментів та технологій, дозволяють підприємствам не лише утримати свої позиції, але й займати лідерські позиції у своїх галузях.

Під інноваціями в маркетингу слід розуміти використання вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу під час процесу створення й розповсюдження товару (технології, послуги, управлінського рішення) з метою ефективнішого задоволення потреб і запитів споживачів та виробників.[1, с.103] На практиці інноваційний маркетинг охоплює інновації на основних етапах життєвого циклу наявного товару і маркетинг нового продукту.

Маркетингова інноваційна діяльність, спрямована на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб, отримання внаслідок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку. Прикладом інновації в маркетингу є:

- контент-маркетинг (SEO, SERM, SMM, контент PR, e-mail маркетинг, ORM);
- digital-реклама (контекстна, таргетована, медійна реклама);
- мультиканальне просування;
- веб аналітика.

Для підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємств за допомогою маркетингового інструментарію доцільно впроваджувати комплекс заходів, які умовно систематизовано за групами:

- оперативне реагування: щоденні статуси та моніторинг змін;
- регулярні антикризові програми;
- короткострокове планування;
- проведення маркетингових досліджень кон'юнктури ринку, споживачів;
- оптимізація бюджетів: економія та скорочення бюджету; оптимізація виробничих процесів, скорочення витрат на виробництво й логістику;
- коригування маркетингової стратегії: перехід на ситуативний маркетинг;
- формування нової стратегії для брендів;
- адаптація комунікаційної стратегії;
- зміна плану інноваційної діяльності;
- перегляд політики ціноутворення;
- зміна комунікаційного міксу: посилення діджитал-каналів комунікації; зростання кількості SMM-активностей;
- трансформація портфеля інноваційних продуктів: створення нових продуктів.[2, с. 10]

Не можна не згадати про нейромаркетинг як використання неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини з метою впливу на її споживчу поведінку. Система маркетингових комунікацій, що побудована на методах нейромаркетингу, може забезпечити майже стовідсоткову ефективність.

Із появою Інтернету маркетинг перемістився в онлайн-простір. Це було спричинено можливістю охопити більшу аудиторію, вийти на найвіддаленіші ринки, забезпечити цільову аудиторію. Висока ефективність за мінімальних витрат, оперативність, легкість підтримання зворотних зв'язків, кастомізація, велика конкуренція. Складність охоплення всіх цільових аудиторій, зокрема людей похилого віку, сільських жителів тощо.

Із ростом популярності соціальних мереж (Facebook, Instagram та ін.) зріс інтерес маркетологів до цих майданчиків як до нового джерела доступу до цільової аудиторії. Має більший ступінь довіри підписників до інформації, яка не виглядає, як звична реклама. Клієнти залишають відгуки, що підвищує оперативність і обґрунтованість реагування.

Поширення ароматів, що позитивно впливають на споживачів і стимулюють інтерес до товару (виробу чи послуги). Виявлено, що за допомогою запахів можна сформувати приємні емоції і настрої, що позитивно впливає на споживчу поведінку. Практика свідчить, що заходи аромомаркетингу підвищують рівень лояльності на 30%, збільшується ймовірність купівлі.

Основним завданням є максимізація відвідувачів блогів і їх зацікавлення у купівлі певного товару. Користувачі Інтернету читають розміщену у ньому інформацію і діляться своєю. У блогах можна подавати цікаві тексти, фото тощо.

Вірусний маркетинг – інформація про товар чи послугу поширюється самими користувачами на добровільних засадах. Спричинений появою YouTube, який є новим інструментом просування товарів шляхом поширення вірусних матеріалів. Можливість формування довготривалих стосунків з аудиторією за умови подачі цікавих матеріалів. Дешеве поширення контенту, який поширюють самі користувачі. Результат носить ймовірнісний характер, який важко передбачити. Складність контролювання процесу поширення. Вплив випадкових чинників, які неможливо передбачити. – це, насамперед, комплексна галузь знань, що вивчає реакцію людини на рекламу. Найвідомішу технологію нейромаркетингу розробив наприкінці 1990-х років гарвардський професор Джеррі Залтмен (Gerry Zaltman), відразу запатентувавши її під назвою ZMET, або Zaltman Metaphor Elicitation Method (метод вилучення метафор Залтмена). Суть ZMET зводиться до використання підсвідомості людини за допомогою наборів спеціально підібраних картинок, що

викликають позитивний емоційний відгук та активізують приховані образи-метафори, що стимулюють продаж товару. На основі виявлених образів формуються графічні колажі, що закладаються в основу рекламних роліків. Маркетингова технологія ZMET швидко знайшла популярність у сотень великих фірм-замовників, серед яких Coca Cola, General Motors, Nestle, Proctor & Gamble та інші

Отже, саме сучасні інноваційні підходи та інновації оптимізують процес управління підприємством.

Список використаних джерел:

1. Білозубенко С.В., Городницький Р.О. Цифрова економіка як середовище розвитку інноваційної діяльності малих підприємств. Проблеми економіки. 2021. №2.С.103-110. URL:<https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-2-103-110>
2. Боденчук Л.Б., Ліганенко І.В., Малий і середній бізнес та цифрові платформи: можливості та загрози. Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій.2021.№ 1(7). С. 4-13. URL:<https://doi.org/10.32750/2021-0101>