

**ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ В СИСТЕМІ
МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
USE OF INNOVATIVE TOOLS IN THE SYSTEM OF MARKETING
COMMUNICATION ACTIVITIES**

Важливість маркетингової комунікаційної політики в умовах ринкових відносин є вельми актуальною. Дійсно, у сучасному бізнес-середовищі компанії стикаються з постійно змінюваними умовами ринку, і для того, щоб залишатися конкурентоспроможними, їм необхідно постійно адаптувати свої стратегії. Необхідність додаткових переваг для підприємств також підкреслює важливість інновацій у маркетингових комунікаціях. Сучасні споживачі потребують не лише якісних товарів і послуг, а й ефективних, зрозумілих комунікацій, які б відповідали їхнім потребам і очікуванням.

Зосередження на інформаційних інструментах та нових формах комунікаційної діяльності є важливим аспектом для підтримки інтересу споживачів. Наприклад, використання соціальних мереж, контент-маркетингу та персоналізованих кампаній може суттєво підвищити ефективність маркетингових зусиль.

Роль інновацій у маркетинговій комунікації є дуже актуальною в сучасному бізнес-середовищі. Дійсно, інтеграція нових технологій і підходів у маркетингові стратегії може значно підвищити ефективність взаємодії з споживачами. Ось кілька аспектів, які підкреслюють важливість інновацій у цій сфері [1]:

1. «Розширення клієнтської бази»: Інноваційні канали комунікації, такі як соціальні медіа, чат-боти та персоналізовані електронні листи, дозволяють компаніям залучати нових клієнтів і зберігати їхню лояльність.

2. «Стимулювання збуту»: Використання нових технологій, таких як доповнена реальність або інтерактивна реклама, може підвищити зацікавленість споживачів у продуктах і послугах.

3. «Аналіз даних»: Інноваційні інструменти аналітики допомагають підприємствам зрозуміти поведінку споживачів, що дає змогу адаптувати стратегії комунікації під потреби цільової аудиторії.

4. «Конкурентні переваги»: Компанії, які швидко впроваджують інновації в свої комунікаційні стратегії, можуть отримати значні переваги над конкурентами, адаптуючись до змін на ринку.

Таким чином, впровадження інновацій у маркетингову комунікацію не лише підвищує ефективність підприємства, але й формує його імідж як сучасного, орієнтованого на споживача бізнесу.

З активізацією використання інформаційних технологій виникає потреба у нових підходах до комунікації, що включає [3]:

- інноваційні канали комунікації: використання соціальних мереж, мобільних додатків, чат-ботів та інших цифрових платформ для досягнення аудиторії.

- персоналізацію: завдяки аналітиці даних компанії можуть створювати більш цілеспрямовані й індивідуалізовані повідомлення для своїх споживачів.

- мультимедійний контент: відео, подкасти, інфографіка та інтерактивні елементи стають важливими інструментами для залучення уваги та передачі інформації.

- двоїстість процесу комунікації: сучасні технології дозволяють не лише передавати інформацію, але й отримувати зворотний зв'язок у реальному часі, що підвищує ефективність комунікацій.

Ці зміни вимагають від компаній гнучкості та здатності швидко адаптуватися до нових умов, що, в свою чергу, підвищує значення маркетингової діяльності в їхній стратегії.

Проаналізуємо переваги використання інноваційного інструментарію в маркетинговій комунікаційній діяльності, а також перелік найбільш креативних інструментів, що використовуються в цій сфері.

Переваги інноваційного інструментарію [4]:

1. «Розширення споживчої бази»: залучення нових потенційних споживачів через креативну подачу інформації про товари та послуги.
2. «Індивідуальний підхід»: нестандартні рішення для задоволення потреб покупців.
3. «Швидке завоювання ринку»: можливість швидкого просування на ринку завдяки інноваційним підходам.
4. «Ненав'язливість реклами»: використання персоналізованих повідомлень на основі уподобань споживачів.
5. «Формування клієнтської бази»: Створення бази даних з урахуванням специфічних потреб цільової аудиторії.
6. «Підвищення лояльності»: залучення та утримання клієнтів за рахунок індивідуалізованого підходу.
7. «Економія бюджету»: Зменшення витрат на рекламу через впровадження інформаційних технологій.

Креативні інструменти маркетингових комунікацій:

- «Віртуальний промоутер»: інтерактивні системи, що представляють продукцію.
- «Брендовий адвокат»: представники бренду, які формують позитивний імідж.
- «Сторітеллінг»: використання розповідей для залучення уваги до продукту.
- «Інтерактивна підлога»: технології, що дозволяють взаємодію з відвідувачами.
- «Туманний дисплей»: візуалізація продуктів у нестандартному форматі.
- «Інтерактивний мультитачстіл»: досвід взаємодії з продуктами на сенсорних панелях.
- «Проекційна плівка»: використання проекцій для демонстрації товару.
- «Корендинг»: спільне просування брендів.
- «Соціальна Інтернет інтеграція»: використання соціальних медіа для комунікації з аудиторією.
- «Прихована реклама»: ненав'язливі методи просування товару.
- «Перехресне просування»: спільні кампанії між різними брендами.

Комунікаційна діяльність в маркетингу є ключовим елементом, що впливає на споживчий вибір і конкурентоспроможність підприємства. Адаптація маркетингових комунікацій до змінюваних умов ринку та споживчих уподобань — це критично важливий процес, що вимагає гнучкості та інноваційності.

У сучасному світі, коли обсяги інформації постійно зростають, важливо знаходити ефективні способи донесення повідомлень до цільової аудиторії без перевантаження її.

Список використаних джерел:

1. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Особливість сучасних комунікативних технологій в рекламі / ICI World of journals// Nauka i studia Vol.(2). Ekonomiczne Nauki, 2023. – Р. 1-7.
2. Бурліцька О. П. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту // «Галицький економічний вісник». – Вип. 4 (83), 2023.- С. 122-129.
3. Бурліцька О. П., Шоломейчук С. А. Особливості комплексу інформаційно-комунікаційних інструментів в системі маркетингу підприємства // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» – 03 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 140-142.
4. Лементовська В. А., Харенко А. О. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу. Інвестиції: практика та досвід. Економічна наука. Вип.19 (20), 2020.- С. 60-65.