

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

INNOVATIVE MARKETING STRATEGIES AS A TOOL FOR BUILDING COMPETITIVE ADVANTAGES IN THE DIGITAL ERA

Науковий керівник: асистент кафедри маркетингу
Давидова Ганна Віталіївна

Здобувач бакалавріату Сенченков Микола Іванович

Supervisor: Assistant of Department of Marketing

Davydova Hanna Vitaliivna

Bachelor Senchenkov Mykola Ivanovich

Анотація: Сучасні підприємства змушені адаптуватися до динамічного ринку, де традиційні методи маркетингу поступово втрачають ефективність. Використання інноваційних маркетингових стратегій дозволяє компаніям не тільки залишатися конкурентоспроможними, але й формувати унікальні переваги, що забезпечують довгострокове лідерство на ринку. Важливими інструментами стають персоналізація контенту, інтерактивні платформи, штучний інтелект у маркетинговій аналітиці, автоматизація процесів та інтеграція технологій блокчейн у брендові комунікації. Аналізуються успішні кейси компаній, що змогли ефективно впровадити цифрові стратегії для підвищення лояльності споживачів та покращення фінансових показників.

Ключові слова: маркетингові інновації, цифрові технології, конкурентні переваги, персоналізація, штучний інтелект, автоматизація маркетингу, блокчейн у маркетингу.

Annotation: Modern enterprises must adapt to a dynamic market where traditional marketing methods are gradually losing effectiveness. The use of innovative marketing strategies allows companies not only to remain competitive but also to create unique advantages that ensure long-term market leadership. Key tools include content personalization, interactive platforms, artificial intelligence in marketing analytics, process automation, and the integration of blockchain technology into brand communications. The paper analyzes successful case studies of companies that have effectively implemented digital strategies to enhance customer loyalty and improve financial performance.

Keywords: marketing innovations, digital technologies, competitive advantages, personalization, artificial intelligence, marketing automation, blockchain in marketing.

Цифрова трансформація суттєво змінила правила ринкової конкуренції, змушуючи компанії швидко адаптуватися до технологічних змін. Традиційні методи маркетингу поступово втрачають ефективність, оскільки споживачі очікують персоналізованого підходу, оперативної взаємодії та прозорості у комунікаціях з брендами. [1].

Щоб утримати конкурентні позиції, підприємства активно впроваджують передові технології, які докорінно змінюють механізми залучення клієнтів та управління маркетинговими кампаніями. Ключові напрямки розвитку включають персоналізацію контенту, автоматизацію маркетингових процесів, штучний інтелект (AI) для прогнозування поведінки споживачів та блокчейн для забезпечення прозорості транзакцій. [2].

Сучасний маркетинг неможливий без персоналізації, яка дозволяє брендам адаптувати рекламні повідомлення під індивідуальні потреби споживачів. Дослідження у сфері цифрового маркетингу підтверджують, що персоналізація суттєво впливає на споживчі очікування. Близько 76% покупців прагнуть індивідуального підходу, що змушує компанії

змінювати стратегії взаємодії з клієнтами. В результаті бізнеси, які впроваджують персоналізовані рішення, фіксують зростання прибутків у середньому на 5 - 15%.[4].

Один із найяскравіших прикладів персоналізації демонструє стримінговий сервіс, який адаптує рекомендації контенту під кожного користувача за допомогою алгоритмів штучного інтелекту. Завдяки цьому компанія змогла значно підвищити утримання підписників, зменшити кількість відмов і збільшити тривалість перегляду контенту. Подібну стратегію використовує е-commerce-сектор, де алгоритми аналізу поведінки клієнтів дозволяють генерувати релевантні пропозиції, що значно підвищує рівень конверсії. [3].

Проте персоналізація контенту ефективна лише за умови обробки великих обсягів даних у режимі реального часу. Саме тому компанії активно впроваджують автоматизовані системи маркетингу, які забезпечують ефективне управління комунікаціями зі споживачами.

Автоматизація маркетингових процесів дозволяє компаніям зменшити витрати на управління клієнтами, прискорити аналіз поведінки споживачів та підвищити ефективність комунікації.

Згідно з даними *HubSpot*, підприємства, що впровадили CRM-системи для автоматизації маркетингу, змогли підвищити продуктивність продажів на 29% та ефективність комунікації з клієнтами на 45%.

Багато міжнародних корпорацій використовують автоматизовані системи збору та аналізу даних для підвищення ефективності маркетингових кампаній. Наприклад, виробники FMCG-товарів активно впроваджують CRM-платформи, що дозволяють аналізувати поведінку споживачів у режимі реального часу та оперативно коригувати рекламні стратегії відповідно до отриманих даних. [2].

Проте автоматизація дає максимальні результати лише у поєднанні зі штучним інтелектом, що дозволяє не лише спрощувати процеси, але й прогнозувати поведінку споживачів.

AI сьогодні є одним із найпотужніших інструментів маркетингової аналітики. Він дозволяє компаніям прогнозувати зміну попиту, створювати персоналізований контент та оптимізувати рекламні бюджети.

GoogleAds використовує AI для автоматичної корекції ставок у рекламі, що підвищує ефективність кампаній на 20%. Водночас косметичні бренди запроваджують AI-асистентів, які аналізують стан шкіри клієнта та рекомендують відповідні косметичні засоби, що підвищує рівень довіри до бренду.

Хоча AI значно покращує ефективність маркетингових кампаній, він потребує обробки великих обсягів персональних даних, що може викликати занепокоєння у споживачів. Саме тут на допомогу приходить блокчейн-технологія. [3].

Блокчейн забезпечує безпеку даних, прозорість маркетингових кампаній та зменшення шахрайства у цифровій рекламі. Згідно з *IBM WatsonAdvertising*, використання блокчейн-технологій дозволяє знизити рівень рекламного шахрайства на 50%.

Великі корпорації, такі як *Unilever* та *Nestlé*, впроваджують блокчейн у логістику, що дає змогу контролювати походження сировини та забезпечувати відповідність продукції стандартам якості.

У маркетингу блокчейн допомагає споживачам контролювати, які саме персональні дані вони передають брендам, що підвищує рівень довіри та знижує ризик зловживань. [5].

Попри всі переваги цифрових технологій, їх впровадження пов'язане з низкою проблем:

1. Захист персональних даних. Регламент GDPR обмежує можливості збору інформації про клієнтів, змушуючи компанії дотримуватися жорстких правил конфіденційності.
2. Фінансові витрати. Впровадження AI, автоматизації та блокчейну вимагає значних інвестицій, що може бути непосильним для малого та середнього бізнесу.

3. Технічні складності. Некоректна робота AI-алгоритмів або CRM-систем може призвести до втрати клієнтів та репутаційних ризиків. [2].

Отже, інноваційні маркетингові стратегії є ключовими для забезпечення конкурентних переваг у цифрову епоху. Використання персоналізації, штучного інтелекту, автоматизації та блокчейну дозволяє компаніям ефективніше взаємодіяти зі споживачами та підвищувати прибутковість бізнесу. [1].

Компанії, які швидко адаптуються до технологічних змін, отримують стратегічну перевагу. Досвід *Netflix*, *Amazon*, *Google* та *IBM* підтверджує, що інновації у маркетингу - це не просто тренд, а необхідність для довгострокового успіху.[3].

Список літератури

1. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ: НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с. URL: <https://www.tkfk.te.ua/wp-content/uploads/2024/02/Старостіна-Маркетинг.pdf>
2. Маркетингові технології підприємств в сучасному середовищі: матеріали II Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (Тернопіль, 25 трав. 2023 р.) / редкол.: Н. І. Д'яків, М. І. Тарасюк, Г. М. Яворська та ін. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2023. 213 с. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/43006/1/36ірник_МТП_2023.pdf
3. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни: зб. тез доп. наук.-практ. конф. (Полтава, 12 квіт. 2023 р.) / Полтавський ун-т економіки і торгівлі; редкол.: М. О. Скиба, І. В. Волошина, О. С. Новак та ін. Полтава: ПУЕТ, 2023. 105 с. URL: https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2024/09/zt_marketyng-v-umovah-didzhytalizacziyi_2023.pdf
4. McKinsey&Company. The future of personalization – and howtogetreadyforit. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it>
5. IBM Watson Advertising. Blockchainin digital advertising. URL: <https://www.ibm.com/watson-advertising>