

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-36>

УДК 631.15

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

PROSPECTS OF THE USE OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

Буга Наталія Юріївна

кандидат економічних наук, доцент,
Донецький національний університет імені Василя Стуса
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7378-9036>

Пелехацький Дмитро Олександрович

студент,
Донецький національний університет імені Василя Стуса
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2922-4230>

Buha Nataliia, Pelekhatskyi Dmytro
Vasyl Stus's Donetsk National University

У роботі описано інноваційні технології, які є адаптивними для використання в маркетинговій діяльності, направлені на покращення взаємодії з споживачами ринку товарів та послуг, визначено перспективи та умови їх використання в кризових умовах з урахуванням факторів динамічності, глобалізації та лібералізації конкурентних ринків. Досліджено сфери застосування технологій розширеної реальності (XR) та штучного інтелекту (AI) з метою формування позитивного досвіду споживача, також можливість використання даних технологій для вдосконалення поточних бізнес-процесів компанії в тому числі аналітичних. Обґрунтовано роль та місце латерального маркетингу в процесі інтеграції інновацій. Визначені перспективи використання NFT. Висвітлені поведінкові аспекти, які впливають на прийняття рішення споживачів в умовах невизначеності.

Ключові слова: інновації, технології, латеральний маркетинг, розширена реальності (XR), штучного інтелекту (AI), криза, конкуренція, NFT, інформаційні панелі.

The article characterizes innovative technologies that are adaptive for use in marketing activities, aimed at improving interaction with consumers of the market of goods and services, determines the prospects and conditions for their use in crisis conditions, taking into account the factors of dynamism, globalization and liberalization of competitive markets. A substantiated study of the scope of application of extended reality (XR) technologies, including augmented reality (AR) and virtual reality (VR) technologies, was carried out. Also, the possibilities of using artificial intelligence (AI) to create a positive consumer experience, as well as the possibilities of using these technologies to improve the current business processes of the company, including analytical and management, which require significant human resources for processing, and sometimes are impossible with manual processing, are established. The trends in the development of digital channels of interaction with potential consumers are highlighted. The prospects for the transition to Web 3.0 and the consequences of confirming the hypothesis are considered. The directions of using dashboards and ways to improve the process of processing and analyzing data obtained using artificial intelligence when using large amounts of data and the functioning of many parallel processes in innovation-oriented business are described. The role and place of lateral marketing in the process of innovation integration are substantiated. The prospects of using NFT in terms of marketing are determined. The use of blockchain technology to meet the needs of the target audience of products in self-expression is considered. The use of unrelated tokens in partnerships in terms of affiliate marketing is analyzed. The behavioral aspects that influence consumer decision-making under uncertainty are highlighted.

Keywords: innovation, technology, lateral marketing, augmented reality (XR), artificial intelligence (AI), crisis, competition, NFT, dashboards.

Постановка проблеми. Щоб залишатися конкурентоспроможним, підприємства мусять постійно вдосконалювати зовнішні та внутрішні маркетингові процеси, а також шукати нові шляхи взаємодії з цільовою аудиторією, оптимізувати рекламну діяльність через постійний розвиток цифрового середовища або виникнення кризових ситуацій.

Ключем до вирішення даної проблеми є впровадження інноваційних технологій в маркетингову діяльність фірми, що у сучасних умовах також стає ядром більшості конкурентних стратегій. Зміни у зовнішньому середовищі постійно створюють умови для застосування інноваційних технологій, оскільки з'являються нові можливості визначення та задоволення наявних й потенційних потреб аудиторії.

Мета дослідження: визначення перспектив інтеграції інноваційних технологій у маркетингову діяльність підприємства в кризових умовах,

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Досліджували питання впровадження інновацій та ролі маркетингу в процесі інтеграції новітніх технологій такі вчені як Пасічник Т. О., Вербицька Г. Л., Сиротинська Н. М., Мірошник Р. О. Проте дану проблематику потрібно висвітлити з сторони, впливу інновації на маркетингові процеси. Схожі дослідження впливу новітніх технологій на маркетингову діяльність в своїх роботах висвітлювали Курбацька Л. М., Кадирус І. Г., Ілляшенко С. М. та іноземні спеціалісти Keren Obara, Jordan Bar Am, Laura Furstenthal, Felicitas Jorge, Erik Roth, Charlie Swift, Mandy Leavell. У випадку інновацій, їх актуальність постійно змінюється особливо під впливом нестандартної кризової ситуації. Тому це питання потребує подальшого переосмислення, для адаптації під сучасну інфраструктуру конкурентного середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження В умовах глобалізації та лібералізації лише ті компанії, які навчаються жити та дихати безперервно інноваціями, будуть процвітати в цьому динамічному світі. Інновації є практичним способом забезпечення довгострокового росту організації. Найкраща інновація орієнтована на користувачів. В ідеальній інноваційній культурі існує гармонія інтересів між клієнтом, співробітником і керівництвом.

Ріст впливу інновацій обумовлений в основному ідентичністю продукції конкурентів, а також спробами створити такий товар або послугу, який був би абсолютно унікальним та складним для копіювання, що могло б нена-

довго послабити позицію конкурентів та дати компанії можливість заробляти кошти на майбутній розвиток.

Так, в останній час великий вплив на практику отримав латеральний маркетинг. Це достатньо новий напрям, розвиток якого спричинений конкретністю світових ринків [1].

Латеральний маркетинг не передбачає повної реконструкції компанії або зміни продуктів/послуг, які вона пропонує, а лише ставить під сумнів раніше прийняту концепцію та розширює її за допомогою нового підходу – це додає пропозиціям, те, що виділяє їх серед інших конкуруючих пропозицій.

Латеральний маркетинг передбачає створення інноваційного продукту який матиме певну особливість, відмінну від інших продуктів, пропонованих конкурентами. Різниця, однак, полягає не в характеристиках, пов'язаних з дизайном чи ціною, а в конкретній доданій вартості, яка задовольнить додаткову потребу споживача, створюючи новий продукт абсолютно відмінним від конкурентів, навіть незрівняним.

Беручи до уваги життєвий цикл продукту, використання латерального маркетингу дозволяє продовжити зростання, і таким чином дає компанії шанс продовжити життя даного продукту та відповідні фінансові та брендингові переваги.

Сьогодні споживачі завалені різними пропозиціями одних і тих же товарів. Для багатьох це справжнє випробування – вибрати товар, не замислюючись і не витрачаючи час на те, щоб шукати новинки з полиці та читати етикетки, щоб нарешті покласти щось у кошик. Або, як у випадку з онлайн-покупками, витратити час на прокручування веб-сайтів магазинів, щоб вибрати цільовий продукт.

Така ж проблема стоїть перед підприємцями, які намагаються виділитися серед конкурентів. Хоча продукти, які вони пропонують, здаються різними, наприклад, мають інший колір, запах, більш-менш преміальну ціну, вони рекламуються по-різному – вони, в кінцевому підсумку, задовольняють ту саму потребу або набір потреб. А коли мова заходить про задоволення потреб споживачів, то з'являється концепція латерального маркетингу, згідно з якою компанія повинна шукати нові можливості для продуктів/послуг, щоб вони також могли задовольнити інші потреби, які раніше не враховувалися, і таким чином відрізняються від конкуренції [2].

Інколи впровадження новітніх технологій в маркетингову діяльність підприємства

є єдиною умовою для збереження конкурентоспроможності бізнесу. Або, взагалі повного припинення підприємницької діяльності та замороження капіталу.

Необхідність – основний двигун змін для консервативно налаштованих підприємців. А усвідомлення необхідності інтеграцій інновацій в маркетингові процеси виникає в період кризового стану, коли класичні методики стимулювання збуту не працюють [3].

Проблема, з якою зараз стикаються відділи маркетингу компанії, полягає не в нестачі даних, а в тому, що ці дані важко перетворити в справді корисну та зрозумілу інформацію.

Інновацією, яка дозволить маркетологам фірми краще використовувати вже наявні дані – це комплексні маркетингові інформаційні панелі. Вони дозволяють легко зрозуміти зміст маркетингових показників компанії та встановити зв'язки між діями, що виконуються конкретними лідами та персонами. Перетворивши, маркетингові дані в справді цінну інформацію.

До основних показників, що відстежуються за допомогою даної маркетингової інформаційної панелі, відносяться показник відмов, перегляди сторінок, відвідувачі сайту, переглянуті сторінки за сеанс, реферальний трафік, унікальні та нові відвідувачі, джерела трафіку та багато інших показників, що можуть використовуватися як Key Performance Indicators (KPI) або ключові показники ефективності.

Інформаційні панелі дають агрегувати великі масиви даних та економити час спеціалістів. Вона дозволяє виміряти ефективність роботи та покращити її [4].

Штучний інтелект (AI) успішно використовувався маркетологами з інших галузей протягом багатьох років, лише нещодавно ці системи стали достатньо потужними, щоб виконувати більш складні завдання, такі як прогнозна аналітика та машинне навчання. Саме ці напрямки використання штучного інтелекту і допоможуть вдосконалити маркетингові процеси.

AI може автоматизувати аналіз відгуків клієнтів використовуючи Natural-language processing (NLP). Таким чином, маркетологи отримують легкодоступний аналіз почуттів та думок клієнтів щодо бренду та продукції фірми. Якщо виникнуть негативні настрої серед клієнтів, штучний інтелект дозволить оперативно визначити причину.

Отримавши доступ до даних про поведінку клієнтів, технології на основі штучного

інтелекту вивчають уподобання та поведінку користувачів під час безперебійного постачання, а потім застосовують ці знання для точного налаштування маркетингових кампаній.

Дана технологія чудово синергує з інформаційними панелями в яких агрегується великі об'єми даних для подальшого перегляду та прийняття ефективних маркетингових рішень.

Також, поширеність смартфонів та мереж 5G які сприяють розвитку технології розширеної реальності (XR) відбувається набагато швидше, ніж очікувалося. Розширена реальність (XR) буде формувати світ, який сильно відрізняється від сучасного досвіду торгівлі.

Вже майже третина споживачів (32%) користуються додатками які використовують доповнену реальність (AR), найчастіше для ігор і соціальних медіа. Проте аналітики, такі як IDC, очікують органічне зростання споживчих витрат на AR/VR трохи більше ніж на 52% впродовж 5 наступних років [5].

Успіх із інтеграції XR залежить від інфраструктури, даних та цифрових (серверних) можливостей організації, а також потрібно чітко розуміти як покращити досвід клієнтів за допомогою цієї технології.

За допомогою XR можна створити попередній досвід, що стимулюватиме збут як в фізичних місцях продажу так і через онлайн дистриб'юторів.

Наприклад, створити AR-маску в соціальних мережах. Відкривши відповідний застосунок та навівши об'єктив смартфона на руку з'являтиметься віртуальна 3D модель товару. Або при наведенні на обличчя користувач змінювати свій образ, який відповідатиме айден-тиці бренду.

Ще один можливий варіант використання AR є поєднання з AI, щоб збагатити досвід перебування в точці роздрібною торгівлі. AR на основі штучного інтелекту може допомогти продавцям зрозуміти поточні вподобання аудиторії або навіть стати особистим помічником споживача при покупці, пропонуючи таку інформацію, як характеристики, рейтинги або склад продукту, а також виконувати спеціальні скрипти, щоб допомогти ритейлерам «закрити» продаж. Це поєднання можна зробити, ще більш інтерактивним підключивши голосовий супровід, для досягнення ще більшої взаємодії з споживачами [6].

Ще однією інновацією є невзаємозамінні токени (NFT). Ця технологія створила ще один конкурентний простір, який зараз

стрімко розвивається. Non-Fungible Tokens (NFT) – це унікальні цифрові активи на основі блокчейну.

NFT можуть приймати різні форми, рівно-сильно інформації: колекційні картки, шматочки віртуальної землі у віртуальному світі, ігрові персонажі, цифрові картинки, віртуальні логотипи, тобто все що може сподобатися вашій цільовій аудиторії та буде асоціюватись з вашою компанією [7].

Цінність NFT для маркетингу пов'язані з підсвідомою потребою людей володіти чимось унікальним, бути частиною спільноти та виражати себе, через власність. Це важлива технологія, яка матиме величезний вплив на все, що купує споживач. NFT стає єдиним підтвердженням того, що покупка / предмет / товар / досвід справді справжні, а не підробка.

Ще одна причина почати створювати NFT. Світ переходить до інтернету без файлів cookie, так як кожен користувач починає приділяти увагу конфіденційності своїх даних, навіть коли це спричиняє створення для нього нерелевантних рекламних повідомлень. Ця тенденція унеможливить відстеження та персоналізовану рекламу, як це було протягом останніх 5 років.

Перехід на веб 3.0 означає більше конфіденційності та меншу можливість охопити клієнтів, особливо класичними способами.

Такі платформи, як Google, Facebook, Instagram та TikTok, швидше за все, перестануть існувати такими, якими ми їх бачимо зараз.

Це скорочує масові маркетингові канали, на які акцентувала свою діяльність PepsiCo протягом багатьох років, щоб залучити клієнтів.

Вже зараз є нові можливості які відкрили технології NFT:

- створення сторонніх спільнот та нового досвіду для клієнтів;
- пошук рекламних можливостей в іграх і мета-просторі;
- партнерство з авторами, щоб залучити їхню аудиторію;
- продаж NFT на спеціальних платформах.

Згідно METAV 35% шанувальників кіберспорту цікавляться NFT. 23% мілленіалів є колекціонерами NFT, 49% людей віком від 18 до 24 років готові купувати NFT. Ці дані чітко вимагують цільову аудиторію на яку націлена технологія, тому доречно її використовувати якщо продукт фірми націлений саме на неї [8].

За допомогою NFT бренд може створити навколо токєну спільноту та отримувати дані про аудиторію безпосередньо з неї, згодом агрегувавши їх в маркетингові інформаційні панелі та проаналізувавши за допомогою технологічних можливостей штучного інтелекту.

Завдяки тому, що NFT унікальний, його не можна підробити та право власності регламентовано. Можна створити додаткові переваги для власників токєнів. На кшталт, створення персоналізованого клубу для власників токєнів вашої компанії, розіграші, системи колекціонування, гейміфікації процесу купівлі, використовувати раніше неможливі інтеграції та афілейт стратегії.

Висновки. Конкурентні умови змінилися, оскільки бізнес-моделі адаптуються до нових ринкових реалій, і основні можливості, які зробили організацію визначною, можуть раптово втратити значущість. У той час як розвиток цифрових технологій створює можливості та перспективи для тих хто готовий прийняти немінучі зміни.

Щоб бренди успішно реалізовували маркетингову діяльність, просто інновацій недостатньо: бізнес повинен зазнати також структурних змін. Щоб досягти цього, організаціям потрібно надати можливість своїм маркетинговим командам здійснювати фундаментальні трансформації, які впливатимуть на бізнес. Це означає не просто екстраполяцію існуючих раніше процесів в цифрове середовище, а повна зміна умов формування позитивного досвіду клієнтів.

Автоматизація маркетингових процесів за допомогою інформаційних панелей з інтегрованим штучним інтелектом заощаджує мільйони доларів та годин роботи маркетинг-спеціалістів. Використання XR створить не аби який позитивний досвід користувача, ще до фізичної покупки товару в точках роздрібної торгів та на онлайн ресурсах, а NFT сформує відповідність сучасним тенденціям розвитку.

Загалом використання вищезгаданих інноваційних технологій полегшить маркетингову взаємодію з цільовою аудиторією, дозволять виділитися серед конкурентів та закріпити позитивне сприйняття бренду в свідомості споживачів, що немінуче призведе до зростання коефіцієнта конверсії, більшої лояльності до бренду та, зрештою, збільшення прибутку при компетентній інтеграції в існуючу бізнес-модель компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Особливості маркетингової підтримки інноваційних товарів виробничих підприємств. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/231788> (дата звернення: 23.09.2022).
2. Lateral Marketing – What is it. URL: <https://www.paraphrase-online.com/blog/marketing/lateral-marketing-what-is> (дата звернення: 23.09.2022).
3. Рассихина В. Є., Мартинова О. В. Маркетингова інтеграція інноваційного процесу на основі концепції життєвого циклу товару. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_46_51.pdf (дата звернення: 23.09.2022).
4. Swift C., Leavell M., Khalturin D., N. Bykadarov, Marketing Analytics Alliance Platform. URL: <https://improvado.io/blog> (дата звернення: 23.09.2022).
5. Obara K., Merging artificial intelligence with augmented reality and virtual reality in marketing. URL: https://www.researchgate.net/publication/349959354_MERGING_ARTIFICIAL_INTELLIGENCE_WITH_AUGMENTED_REALITY_AN_VIRTUAL_REALITY_IN_MARKETING (дата звернення: 23.09.2022).
6. Davenport T., Guha A., Grewal D., How to Design an AI Marketing Strategy. 2021. URL: <https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy>.
7. Buckler N., NFTs in Marketing: How They Can Become the Key to Mass Adoption. URL: <https://beincrypto.com/nfts-in-marketing-how-they-can-become-the-key-to-mass-adoption/> (дата звернення: 23.09.2022).
8. NFT market – statistics 2021–2022. URL: <https://metav.rs/blog/nft-market-statistics-2021-2022/> (дата звернення: 23.09.2022).

REFERENCES:

1. Osoblyvosti marketynhovoї pidtrymky innovatsiinykh tovariv vyrobnychukh pidpriemstv [Features of marketing support for innovative products of manufacturing enterprises]. Available at: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/231788> (accessed 23 September 2022).
2. Lateral Marketing – What is it. Available at: <https://www.paraphrase-online.com/blog/marketing/lateral-marketing-what-is> (accessed 23 September 2022).
3. Rassykhina V. Y., Martynova O. V., Marketynhova intehratsiia innovatsiinoho protsesu na osnovi kontseptsii zhyttievoho tsyklu tovaru [Marketing integration of innovation process based on the concept of product life cycle]. Available at: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_46_51.pdf (accessed 23 September 2022).
4. Swift C., Leavell M., Khalturin D., N. Bykadarov, Marketing Analytics Alliance Platform. Available at: <https://improvado.io/blog> (accessed 23 September 2022).
5. Obara K., Merging artificial intelligence with augmented reality and virtual reality in marketing. Available at: https://www.researchgate.net/publication/349959354_MERGING_ARTIFICIAL_INTELLIGENCE_WITH_AUGMENTED_REALITY_AN_VIRTUAL_REALITY_IN_MARKETING (accessed 23 September 2022).
6. Davenport T., Guha A., Grewal D., How to Design an AI Marketing Strategy. 2021. Available at: <https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy>.
7. Buckler N., NFTs in Marketing: How They Can Become the Key to Mass Adoption. Available at: <https://beincrypto.com/nfts-in-marketing-how-they-can-become-the-key-to-mass-adoption/> (accessed 23 September 2022).
8. NFT market – statistics 2021–2022. Available at: <https://metav.rs/blog/nft-market-statistics-2021-2022/> (accessed 23 September 2022).