

УДК 339.138

JEL Classification: M 31, O 32, Q55

DOI 10.35433/ISSN2410-3748-2021-2(29)-4

Ковпака Анастасія
асистент кафедри економіки, менеджменту,
маркетингу та готельно-ресторанної справи
Житомирський державний університет
імені Івана Франка
<https://orcid.org/0000-0002-1913-133X>

Мосійчук Ірина
к.е.н, старший викладач кафедри економіки, менеджменту,
маркетингу та готельно-ресторанної справи
Житомирський державний університет
імені Івана Франка
<https://orcid.org/0000-0001-7664-7853>

Клімова Інна
доцент кафедри економіки, менеджменту,
маркетингу та готельно-ресторанної справи
Житомирський державний університет
імені Івана Франка
<https://orcid.org/0000-0001-7412-379X>

ІНСТРУМЕНТИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Стаття присвячена висвітленню питання управління інноваційним маркетингом в умовах сучасного конкурентного ринкового середовища. В ході дослідження було з'ясовано, що інновації відіграють вирішальну роль у забезпеченні економічного зростання. Однак серед вітчизняних підприємств існує проблема неефективного використання інноваційного маркетингу. Таким чином, в статті були розглянуті основні тенденції ведення інноваційного маркетингу та з'ясована важливість управління маркетинговою діяльністю підприємства. Серед основних трендів маркетингу було розглянуто наступні: цифровий, розмовний та омніканальний маркетинг. Розглянуто новітні маркетингові технології з елементами штучного інтелекту та машинного навчання, які включають в себе: прогнозу аналітику, платформу Programmatic, системи управління контентом, оптимізацію інструментів SEO / SEM, Big Data, платформи esommerce, інструменти зі збору та управління даними, управління тегами, відстеження незакінчених продажів. Визначено найзатребуваніші навички цифрового маркетингу в 2020 році: кодування, розробка, відеомонтаж, копірайтинг, графічний дизайн, експертиза програмного забезпечення,

досвід SEO/SEM, аналіз даних, автоматизація маркетингу, програмний та проектний менеджмент.

У зв'язку з переорієнтацією бізнесу в сторону клієнтоцентризму особливе місце в публікації відведено показникам оцінки унікальності клієнтів та визначенню показника життєвого циклу клієнта. Знання того, як розрахувати життєву цінність клієнта, має вирішальне значення для маркетингового успіху бізнесу, дозволяє збільшити споживчу цінність послуг компанії для споживачів за рахунок своєчасної реакції на інтереси і вимоги покупців. Конфіденційність інформації клієнтів є важливим питанням в еру цифрового маркетингу, тому в статті зазначена технологія та основні способи ідентифікації та захисту персональних даних користувачів.

Ключові слова: *управління, інноваційний маркетинг, цифровий маркетинг, маркетингові технології, життєвий цикл клієнта.*

INNOVATION MARKETING TOOLS IN THE ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM

The article is devoted to the issue of managing innovative marketing in a modern competitive market environment. As a result of research has been established that innovations play a crucial role in ensuring economic growth.

However, there is a problem of inefficient use of innovative marketing among domestic enterprises. The article considers the main trends in innovative marketing and clarifies the importance of managing the marketing activities of the enterprise. Among the main marketing trends were considered the following: digital, conversational and omnichannel marketing. New marketing technologies with elements of artificial intelligence and machine learning are considered, which include: predictive analytics, Programmatic platform, content management systems, SEO / SEM optimization tools, Big Data, ecommerce platforms, data collection and management tools, tag management, tracking unfinished sales. The most popular digital marketing skills in 2020 are identified: coding, development, video editing, copywriting, graphic design, software expertise, SEO / SEM experience, data analysis, marketing automation, software and project management.

Due to the reorientation of the business towards customer-centrism, a special place in the publication is given to the indicators of customer uniqueness and the definition of the customer life cycle. Knowledge of the calculation of the customer's vital value is crucial for the marketing success of the business, allows to increase the consumer value of the company's services to consumers through a timely response to the interests and requirements of customers. The confidentiality of customer information is an important issue in the era of digital marketing, so the paper studies some technology and basic ways to identify and protect users' personal data.

Keywords: *management, innovative marketing, digital marketing, marketing technologies, customer life cycle.*

Постановка проблеми. Безперервний процес змін зовнішнього макро- та мікросередовища диктує свої правила гри впродовж багатьох років, тому й питання еволюційного розвитку соціально-економічних відносин цікавить людство вже давно. Ще в 1920 роках відомий вчений Микола Кондратьєв займався дослідженням питання циклічності

економічного розвитку, в основі якого вбачав вплив науково-технічного прогресу, зумовленого нововведеннями різної етимології. Згідно з теорією довгих хвиль порушення рівноважного стану економіки зумовлюють хвилеподібні рухи, що виникають більшою мірою через застосування нерівномірно розподілених в часі науково-технічних відкриттів. Саме тому, перед початком зростаючої частини довгої хвилі спостерігаються зміни в грошовому обігу, посилюється роль нових країн, відбувається поширення техніко-технологічних інновацій [1, с.13].

Аналізуючи теорію довгих хвиль австрійський вчений Йозеф Шумпетер прийшов до парадоксального висновку, що саме дестабілізуючі фактори (економічні цикли, монополії, конкурентна боротьба, реклама, патенти) є каталізаторами прискорення прогресу. Шумпетер відмовляється від домінування в економіці моделі досконалої конкуренції, яка призводить до рівноваги і знищує прибуток, на користь динамічного підходу, в основі якого покладені новаторські ідеї та інновації. Й. Шумпетер вперше довів, що причинами циклічності є процеси, які формують інновації. Рушійною силою прогресивного розвитку вважав інвестування в інновації, техніку і технології, в методи управління та просування продукції.

Американський вчений Пітер Друкер також вбачав дві основні функції в бізнесі, які здатні приносити результати – маркетинг та інновації. Таким чином, можна прослідкувати паралель, яка вказує на те, що успіх ведення господарської діяльності залежить від застосування інновацій в розробці нових товарів і послуг та ефективного управління інноваційним маркетингом.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження маркетингових інновацій внесли Ф. Котлер, М. Кондратьєв, Й. Шумпетер, А. Біловодська, А. Войчак, Л. Балабанова. Прикладні аспекти застосування методів та інструментів інноваційного маркетингу в

господарській діяльності підприємств відобразили в своїх роботах І. Ілляшенко, М. Окландер, Т. Окландер, О. Яшкіна.

Мета статті. Основна мета статті – дослідити значення управління інноваційним маркетингом на підприємстві, розглянути інноваційні тенденції просування товару в умовах конкурентного ринкового середовища та з'ясувати перспективи від застосування сучасних маркетингових технологій.

Виклад основного матеріалу. Потреба підприємств в адаптації до факторів зовнішнього впливу вимагає вирішення завдань стратегічного характеру, які відповідають за утримання ринкових позицій в конкурентному середовищі. На жаль, більшість вітчизняних підприємств неефективно використовують таку складову підвищення прибутковості як інноваційний маркетинг. Світові тенденції розвитку свідчать, що вирішальну роль у забезпеченні економічного зростання відіграють саме інновації, які дозволяють збільшити тривалість життєвого циклу товару, націлені на удосконалення його якісних та кількісних характеристик та сприяють залученню підтримки споживачів.

За даними Всесвітньої організації інтелектуальної власності Україна в 2021 році займає 49 сходинку з 132 можливих і 3 місце серед груп країн з рівнем доходу нижче середнього, після В'єтнаму та Індії. 76 місце за показником запровадження інновацій та 37 за результатами інноваційної діяльності [2].

За даними Global Innovation Index за 2021 рік можна відслідкувати тенденцію збільшення інвестицій в інновації, які в першу чергу зумовлені викликами, які принесла за собою пандемія [3]. Саме ідеї, та новітні інструменти маркетингу дозволяють подолати економічний спад, який першочергово виник в бізнесі рітейлу.

Нездатність підприємства вести інноваційну діяльність приводить до неможливості адаптуватися до змін зовнішнього середовища з усіма

наслідками, які витікають з цього. Тому кожна маркетингова інновація є корисною, оскільки її поява відображає потреби учасників ринку в нових продуктах. Основу маркетингової політики управління підприємством формують концепція, інструментарій та інфраструктура, які зменшують «розриви» між інновацією й позицією на ринку з метою досягнення стійких конкурентних переваг. З урахуванням цього доцільно розглянути погляди різних науковців стосовно розуміння терміну «управління маркетинговою діяльністю».

Процес управління маркетингом – це розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, у результаті яких має бути виявлено і задоволено потреби споживачів, а підприємство повинно отримати очікуваний прибуток [4].

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це система різних видів діяльності, що являють широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів і отримання на цій основі найбільшого прибутку. Це поняття враховує складність процесу управління маркетингом, його призначення, підкреслює системність цього процесу, бо управління маркетингом має здійснюватися системно і комплексно [5].

Маркетинговий менеджмент – це системний, програмно-цільовий механізм взаємодії інструментів маркетингу і менеджменту щодо адаптації підприємства до змін маркетингового середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі ресурсів. Таким чином, аналіз та узагальнення теоретичних засад маркетингового менеджменту є передумовою ефективного функціонування підприємства.

Новітні інструменти управління спонукають до розробки нових підходів до реалізації маркетингової діяльності, яка в свою чергу передбачає суцільний ланцюг інновацій: від удосконалення концепції маркетингової інформаційної системи, управління взаємовідносинами з споживачами, створення програм лояльності клієнтів до використання інструментів мерчандайзингу та застосування сучасних трендів цифрового маркетингу. Маркетингові технології формують систему організаційного управління, спрямованого на вивчення попиту та потреб ринку. Саме тому управління маркетингом є найбільш ефективним способом вдосконалення бізнесу та досягнення стійких економічних переваг в довгостроковій перспективі.

Реалії диктують нові тренди, які витісняють традиційні методи в користь нових інноваційних інструментів діджитал-маркетингу. Цифровий маркетинг – це форма імпліmentaції маркетингової діяльності з використанням цифрових каналів [6, с.46]. Тому штучний інтелект вже давно не вигадка. Це технологія, яка лежить в основі багатьох сервісів, зокрема створення контенту, чат-ботів і пошукових систем, які особливо популяризувалися з початку пандемії COVID-19. Завдяки штучному інтелекту можна з легкістю аналізувати дані споживачів, прослідкувати їх інтереси, відстежувати продажі, пропонувати таргетовану рекламу, налагоджувати взаємодію з клієнтом та передбачати поведінку споживачів, створювати персоналізовані пропозиції, а отже здійснювати ефективне управляти бізнес-процесами.

З усіма цими розмовами про чат-ботів реальність сучасного маркетингу стає зрозумілою: він більш розмовний, ніж будь-коли. Люди хочуть цього, тому і бренди реагують відповідно. Коли у споживачів є запитання, вони хочуть отримати «негайну» відповідь. Розмовний маркетинг сприяє особистому миттєвому зв'язку між маркетологами та клієнтами, дозволяє брендам зустрічатися з клієнтами на їхніх умовах: на

пристрогах, платформах і в терміни, які найкраще підходять клієнту. Розмовний маркетинг стає сучасним інноваційним інструментом впливу і користується популярністю, оскільки наближається до піку завищених очікувань споживачів.

Якщо аналізувати рекламу, то спостерігається тенденція її розміщення на таких дуополіях як Facebook та Google, які домінують над іншими платними медіа-інвестиціями в Інтернеті.

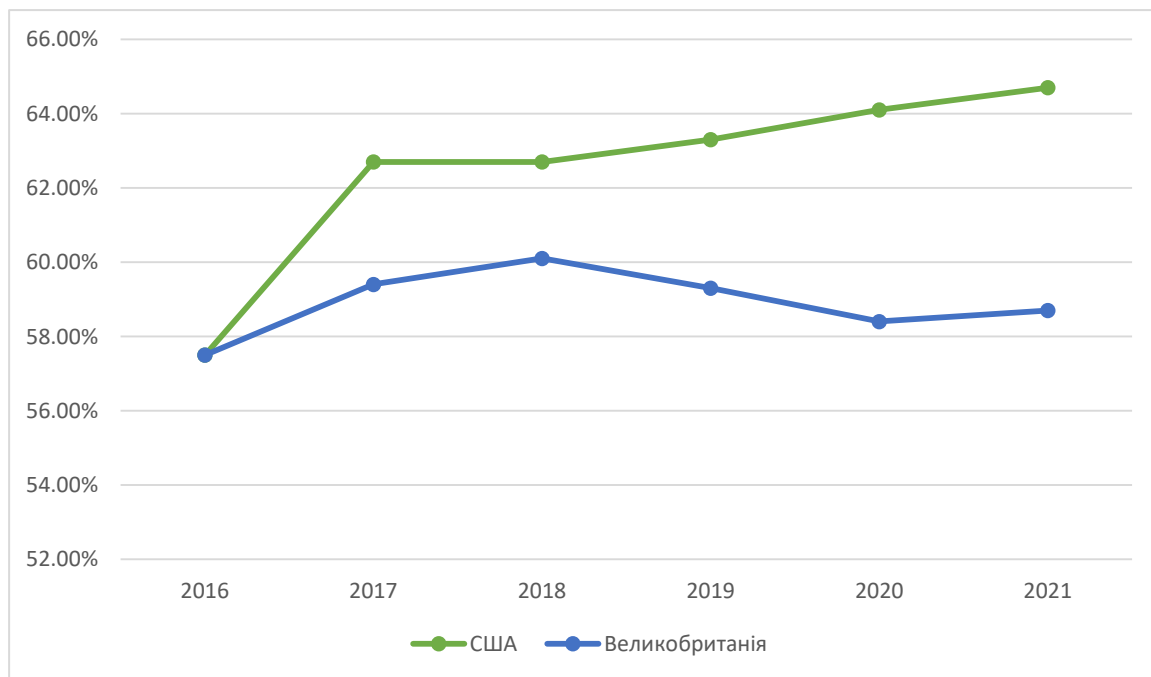


Рис.1. Об'єднана частка доходу від цифрової реклами Великобританії та США у Facebook та Google

Джерело: розробка автора на основі [7].

Ще більшої популярності набув омніканальний маркетинг. Це система, що пов'язує всі канали комунікації так, щоб клієнту було зручно спілкуватися з брендом. Його основна мета полягає в підтримці чотирьох основних складових:

- забезпеченні соціальної безпеки усіх учасників процесу купівлі-продажу;

- формуванні та підтримці іміджу бренда, підприємства в стратегічному вимірі;
- реструктуризації неефективних бізнес-проектів та оптимізації маркетингових стратегій;
- забезпеченні мультиканальності ведення збутової діяльності з домінуванням елементів цифрового маркетингу [8, с.58].

Тобто омніканальний маркетинг – це процес взаємодії з споживачами на декількох платформах одночасно, які включають в себе соціальні мережі, додатки, електронну пошту, блоги та інтернет-магазини з метою покращення конверсій, збільшенні лояльності клієнтів. Для цього ж результату компанії інвестують мільйони доларів у CRM-системи і технології. Сьогодні маркетингові технології (Martech) представляють дивовижний вибір програмних послуг для підприємств, які прагнуть покращити управління цифровими медіа, досвідом та допоміжними даними. MarTech – це платформи з їхніми конкретними можливостями, які дозволяють маркетологам будувати відносини з потенційними користувачами у цифровому просторі на будь-якому етапі покупки клієнта. Правильне поєднання Martech може допомогти підприємствам виграти у конкурентів. Користувачі використовують цифрові інструменти буквально для всього, що стосується загального користування. Тому маркетологи розуміють, що якість контенту, який клієнт вбачає впродовж свого знаходження в онлайні, суттєво впливає на його вибір. Найбільш бажані навички цифрового маркетингу в 2020 році за даними Altimeter Digital Marketing Survey відображені на рис. 2.

Покращення маркетингу на основі даних – особливість багатьох підприємств, які відзначаються найбільшою майстерністю серед цифрових маркетологів. Використання аналітики та аналізу наступний крок до підвищення ефективності бізнесу та оптимізації результатів цифрового маркетингу.

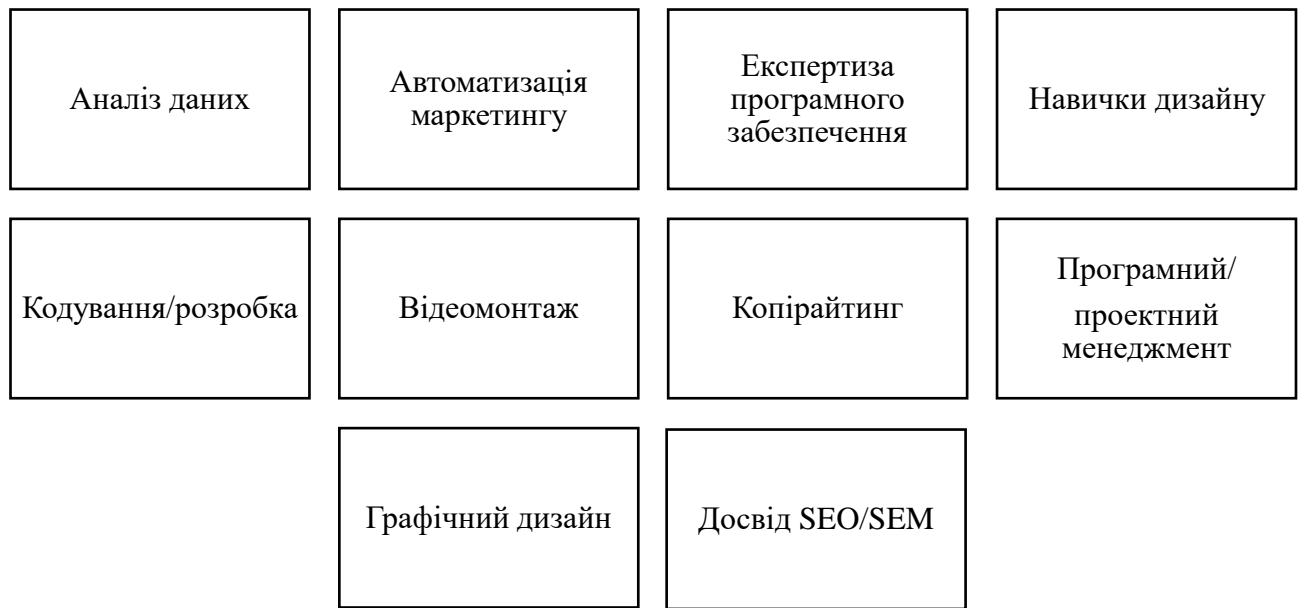


Рис.2. Найзатребуваніші навички цифрового маркетингу

Джерело: розробка автора на основі [9].

MarTech включає в себе:

1. Системи управління контентом – допомагають керувати сайтом, native контентом (блог / відео канали).
2. Платформу Programmatic – включає data management і data-driven, які служать для того, щоб збирати дані про користувачів з різних онлайн і оффлайн ресурсів, з метою визначення оптимальної рекламної кампанії для кожного користувача.
3. Оптимізацію пошукових систем і інструментів SEO / SEM.
4. Автоматизовані платформи для збору та зберігання даних.
5. Прогнозну аналітику – це практика використання штучного інтелекту, баз даних, прогнозного моделювання та машинного навчання для виявлення закономірностей і прогнозування майбутнього.
6. Платформи ecommerce – продаж продуктів за допомогою додатків та сайтів.
7. Інструменти з відстеження покинутих кошиків (незакінчені продажі).
8. Інструменти зі збору та управління даними, управління тегами.

У процесі переорієнтації бізнесу в сторону клієнтоцентризму компанії все більше усвідомлюють, що кожен покупець унікальний. Різні клієнти мають різні вподобання, мотиви здійснення покупки і забезпечують організації різний дохід. Щоб максимізувати прибутковість компаніям важливо проаналізувати та визначити перспективи та цінність клієнтів. Тому не менш важливим є визначення показника життєвого циклу клієнта (CLV).

Customer Lifetime Value – це показник цінності клієнта, а точніше його особистого внеску в структуру доходів бізнесу, перш ніж він піде. Життєвий цикл клієнта служить основою для побудови омніканального маркетингу, пов'язаного з конкретними цілями і завданнями на кожному етапі взаємодії зі споживачем. Знання того, як розрахувати життєву цінність клієнта, має вирішальне значення для маркетингового успіху бізнесу. CLV визначає теперішню вартість клієнта, бренду або організації на основі минулих або передбачуваних покупок. Довічна вартість клієнта визначається добутком показників середньої вартості замовлення на кількість повторних продажів та середній час утримання клієнта.

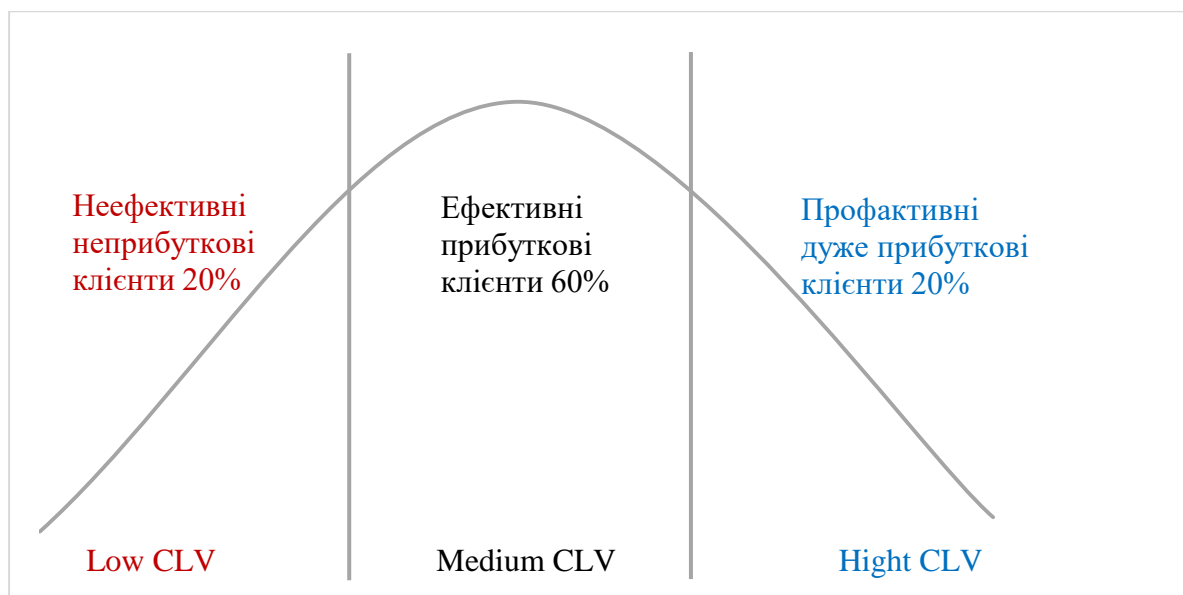


Рис. 3. Крива життєвого циклу клієнта

Джерело: розробка автора на основі [7].

Після обчислення CLV підприємства можуть визначити своїх цінних клієнтів і за допомогою стратегій ефективно скерувати маркетинг і витрати на просування товарів чи послуг. Окрім цього, розуміння життєвого циклу клієнта і способів впливу на кожному рівні воронки продажів дозволяють збільшити споживчу цінність послуг компанії для клієнтів за рахунок своєчасної реакції на інтереси і вимоги покупців.

Витрати на залучення нових клієнтів завжди переважають над витратами на утримання вже наявних, тому володіння методами утримання клієнтів є важливим для підвищення прибутковості бізнесу. Як видно з рисунку 3, більшість клієнтів відносяться до середньої категорії (medium CLV), але провідниками бренду є близько 20% споживачів. Як правило, маркетинговий план на базі життєвого циклу клієнта має трифазні рамки: залучити, продати і створити враження. Успішна CRM багато в чому залежить від набору «правильного клієнта». Розрахунок життєвої цінності клієнта допомагає переконатися, що потенційні клієнти з високою цінністю (тобто потенційні клієнти, які, ймовірно, перетворяться в цінних), є пріоритетною метою для залучення нових клієнтів.

Неодноразові порушення конфіденційності з боку Facebook, Google, що призвели до оприлюднення даних про клієнтів, привернули увагу споживачів до того факту, що їхні дані не настільки конфіденційні, як вони могли вважати. Виникла необхідність ідентифікації управління або практика KYC («know your customer»), яка передбачає поліпшення безпеки за для уникнення шахрайських дій. Управління конфіденційністю включає в себе такі способи ідентифікації користувача:

- перевірка бази даних;
- біометрична перевірка;
- перевірка геолокації;
- цифрові відбитки;
- перевірка усіх профілів;

- підтвердження адреси;
- перевірка документів, що засвідчують особу;
- санкції за порушення конфіденційності.

Нині ця технологія застосовується переважно в банківських установах, однак стрімко поширюється і в сферу інтернет-продажів та маркетингу.

Висновки. Формування концепції інноваційного маркетингу в системі управління підприємством має враховувати вплив багатьох чинників та тенденцій цифрового маркетингу, які формують передові засади введення інновацій, зокрема: розмовний та омніканальний маркетинг, впровадження CRM-систем і Martech-технологій, визначення показника життєвого циклу клієнта та забезпечення ідентифікації управління. Підприємства, що не створюють і не впроваджують інновації ризикують втратити свої позиції в еру цифрової трансформації економіки. Нездатність вести та управляти інноваційною маркетинговою діяльністю приводить до неможливості адаптуватися до змін умов зовнішнього середовища з усіма наслідками, які витікають з цього. Новітні інструменти управління спонукають до розроблення нових підходів щодо реалізації маркетингової діяльності і сприяють появі певних конкурентних переваг підприємства на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств: монографія / С.М. Ілляшенко, А.О. Біловодська. – Суми: Університетська книга, 2010.– 281.
2. Випуск Глобального індексу інновацій за 2021 рік Україна – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021/ua.pdf.

3. Випуск Глобального індексу інновацій за 2021 рік «Відстеження інновацій через кризу COVID-19» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2021/.
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2000. – 100 с.
5. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Л.В. Балабанова. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2008. — 551 с.
6. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна . – Одеса: Астропринт, 2017. – 292 с. – С. 46.
7. Сайт журналу «Розумні ідеї» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/6-essential-marketing-trends-for-2020/>.
8. Окландер М.А. Пандемія COVID-19 – виклик для маркетологів / М.А. Окландер// Тези доповідей ІV Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг і цифрові технології» (24–25 вересня 2020 року). – Одеса: ТЕС, 2020. – С. 58.
9. Звіт Altimeter «Стан цифрового маркетингу 2019» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.prophet.com/wp-content/uploads/2019/07/Altimeter_2019-State-of-Digital-Marketing_PDF.pdf.

REFERENCES

1. Iliashenko, S.M., & Bilovodsk, A.O. (2010). *Upravlinnia innovatsiinym rozvytkom promyslovykh pidpryiemstv [Management of innovative development of industrial enterprises]*. Sumy: Universytetska knyha [in Ukrainian].
2. Vypusk Hlobalnoho indeksu innovatsii za 2021 rik Ukraina [Global Innovation Index 2021 Ukraine]. www.wipo.int. Retrieved from https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021/ua.pdf [in English].

3. Vypusk Hlobalnoho indeksu innovatsii za 2021 rik «Vidstezhennia innovatsii cherez kryzu COVID-19» [Global Innovation Index 2021 «Tracking Innovation through the COVID-19 Crisis»]. *www.wipo.int*. Retrieved from https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2021/
4. Voichak, A.V. (2000). *Marketynhovyi menedzhment [Marketing management]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
5. Balabanova, L. V. (2008). *Stratehichnyi marketynh [Strategic marketing]*. Donetsk: DonNUЭТ [in Ukrainian].
6. Oklander, M.A., Oklander, T.O., & Yashkina, O.I. (2017). *Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia [Digital marketing is a marketing model of the 21st century]*. Odesa: Astroprynt [in Ukrainian].
7. Sait zhurnalu «Rozumni idei» [Site of journal Smart Insights]. *www.smartinsights.com*. Retrieved from <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/6-essential-marketing-trends-for-2020/>[in English].
8. Oklander, M.A. (2020). Pandemiia COVID-19 – vyklyk dlia marketolohiv [The COVID-19 pandemic is a challenge for marketers] Proceedings from *IV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii» – The fourth International Scientific and Practical Conference «Marketing and Digital Technologies»*. (pp.58) . Odessa: TES [in Ukrainian].
9. Zvit Altimeter «Stan tsyfrovoho marketynhu 2019» [Altimeter report «The state of digital marketing 2019»]. *www.prophet.com*. Retrieved from https://www.prophet.com/wp-content/uploads/2019/07/Altimeter_2019-State-of-Digital-Marketing_PDF.pdf [in English].

Стаття надійшла до редакції 25.10.2021