

УДК 658.8:006.3

**МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ТА ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО
ІНТЕЛЕКТУ: КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ УСПІХУ В СУЧАСНОМУ
БІЗНЕСІ**

**MARKETING INNOVATIONS AND THE USE OF ARTIFICIAL
INTELLIGENCE: KEY SUCCESS FACTORS IN MODERN BUSINESS**

*В.Ф.Гончаров, І.В. Федотова, докт. екон. наук
Харківський національний автомобільно-дорожній університет (м. Харків)*

*V.F. Goncharov, I.V. Fedotova, DrSc (Econ)
Kharkiv National Automobile and Highway University (Kharkiv)*

В сучасному світі бізнесу маркетинг є необхідною складовою успішного просування продуктів і послуг на ринку. З метою впровадження нових стратегій та методів, компанії активно застосовують маркетингові інновації та використовують штучний інтелект. Маркетингові інновації здатні допомогти компаніям вирізнитись на ринку та привернути увагу споживачів. Інновації за «Керівництвом Осло» є продуктовими, процесовими, організаційними та маркетинговими [1].

В науковій літературі [1-4] останнім часом багато уваги приділяється детальному аналізу видів маркетингових інновацій та розгляду, як штучний інтелект впливає на ефективність маркетингових стратегій. Маркетингові інновації є складовою нової концепції або стратегії маркетингу підприємства і спрямовані на краще задоволення потреб споживача, відкриття нових ринків або зайняття нових позицій для продукції підприємства на ринку з метою збільшення обсягів продажів [1]. Вони можуть стосуватися різних аспектів бізнесу, таких як продукт, ціна, дистрибуція та комунікації, реклама.

Продуктові інновації передбачають розробку та впровадження нових продуктів або покращення існуючих з метою задоволення потреб споживачів. Вони можуть включати в себе розробку нових технологій, удосконалення функціональності, дизайну та якості продукту або навіть створення зовсім нових продуктових ліній. Компанії, які здатні постійно оновлювати свої продукти, зберігають конкурентну перевагу та привертають увагу споживачів.

Цінові інновації спрямовані на зміну цінової політики компанії з метою залучення нових клієнтів або збереження існуючих. Це може включати введення нових цінових стратегій, використання знижок, акцій, програм лояльності тощо. Цінові інновації можуть бути ефективним засобом

привернення нових клієнтів та збереження існуючих.

Комунікаційні інновації спрямовані на залучення уваги споживачів та підвищення свідомості про продукт або бренд. Вони можуть включати в себе використання нових медіа-каналів, нестандартних підходів до реклами, соціальних мереж, впровадження віртуальної та розширеної реальності для просування продуктів, організацію подій та акцій.

Дистрибуційні (збутові) інновації включають в себе впровадження нових методів постачання продукту до споживача. Це може бути введення електронної комерції, розвиток онлайн-платформ, використання розумних систем логістики, встановлення пунктів самовивозу або розширення мережі роздрібних точок тощо.

Окрім маркетингових інновацій, сучасні компанії також використовують штучний інтелект для поліпшення своїх маркетингових стратегій. Штучний інтелект дозволяє здійснювати аналіз великих обсягів даних, прогнозування поведінки споживачів, розробляти персоналізовані рекламні кампанії та забезпечувати краще клієнтське обслуговування. Завдяки штучному інтелекту компанії можуть ефективно аналізувати великі обсяги даних про споживачів, ринок та конкурентів. Це дозволяє здійснювати точне прогнозування попиту, виявляти тенденції та знаходити нові можливості для бізнесу. Штучний інтелект допомагає компаніям створювати персоналізовані комунікаційні стратегії, враховуючи індивідуальні потреби та вподобання кожного споживача. Це може бути реалізовано через автоматизовані системи електронної пошти, персональні пропозиції та рекомендації на основі попереднього використання продукту або поведінки споживача. Штучний інтелект дозволяє реалізувати чат-ботів та віртуальних помічників, які можуть взаємодіяти зі споживачами, відповідати на їх запитання, надавати рекомендації та підтримувати клієнтське обслуговування в режимі 24/7.

Застосування маркетингових інновацій та штучного інтелекту в сфері маркетингу є ключовими факторами успіху для сучасних компаній. Види маркетингових інновацій, такі як продуктові, цінові, комунікаційні та дистрибуційні інновації, допомагають створити конкурентну перевагу і привернути увагу споживачів. Загалом, маркетингові інновації та використання штучного інтелекту стають все більш важливими для компаній, оскільки вони допомагають бути конкурентоспроможними, привернути увагу споживачів та поліпшити якість обслуговування, ефективно просувати свої продукти і послуги на ринку.

[1] Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. 3rd Edition : OECD. 2006. 112 p.

[2] Маркетинг стартап-проектів: навч. посіб. / За заг. ред. С. О. Солнцева / С.О. Солнцев, О.В. Зозульов, Н. В. Юдіна, Т. О. Царьова, Н. В. Язвінська. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 218 с.

[3] Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Особливості класифікації маркетингових інновацій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. №30. С. 114.

[4] Кузьомко В., Репнікова І. Використання штучного інтелекту у цифровому маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2017. Випуск 13. С. 112-118. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/13_2017_ukr/21.pdf