

### Список використаних джерел:

1. Інновації і маркетинг, рушійні сили економічного розвитку: монографія / С.М. Ілляшенко, В.В. Божкова, В.Г. Герасимчук та ін. Суми. 2012. 535 с.
2. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.
3. Вавриш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в українській економіці. Інноваційна економіка. 2011. №5. С.235-237.
4. Степанов М.В. Значення маркетингу в забезпеченні інноваційної діяльності. Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. Випуск 214. В 4 т. Том 1. Дніпропетровськ: ДНУ, 2006. С. 5-15.

**Лисенко І.В.**

кандидат економічних наук, доцент  
кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики  
*Національний університет «Чернігівська політехніка»  
м. Чернігів, Україна*

## ВПЛИВ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ

Глобальні зміни, які відбуваються у світі продовжують прискорювати впровадження інноваційних технологій у кожен сферу нашого життя, і маркетинг не є винятком. Маркетологи завжди були зацікавлені у будь-якій новій технологічній тенденції – від аналітики великих даних до соціальних медіа та штучного інтелекту. Вони продовжують впроваджувати інноваційні технологічні рішення, щоб адаптуватися до онлайн та цифрового способу життя, який з кожним днем стає більш вираженим. Бренди та бізнес адаптуються до проблем вимірювання та реагування на зміни у поведінці споживачів через постійно зростаючу кількість каналів.

Інноваційні технології, зокрема штучний інтелект, давно є частиною маркетингу, що можна спостерігати зараз у Facebook, Instagram, Google чи будь-який із тисяч інших сервісів, які використовують розумні алгоритми для надання реклами потенційним клієнтам. На думку [1] у майбутньому чат-боти стануть більш досконалими і продовжуватимуть переходити від простих порад щодо обслуговування клієнтів до взаємодії з потенційними новими клієнтами.

Маркетологи давно прагнуть надавати клієнтам всебічну інформацію щодо своїх продуктів, тому використання інноваційних технологій дозволить значною мірою допомогти їм у цьому. На сьогодні все більше маркетологів довіряють і розуміють цінність, яку приносять інноваційні технології (у тому числі штучний інтелект) маркетинговим процесам, а величина цінності, яку він створює, продовжуватиме зростати.

Загалом, найціннішими випадками використання штучного інтелекту залишатимуться ті, які пов'язані з розумінням величезного зростання кількості даних, доступних сьогодні організаціям. Значну частину цього, безумовно, будуть дані клієнтів, але організації все частіше звертатимуться до сторонніх і зовнішніх

джерел даних, щоб знайти інформацію, яка допоможе вивести продукти та послуги на ринок. Завдяки платформам моніторингу ефективності кампанії менеджери можуть відстежувати ефективність контенту, який вони публікують, фіксувати показники – вартість залучення клієнтів, життєву цінність клієнта та багато іншого.

Збір більшої кількості даних про клієнтів та їх обробка за допомогою інтелектуальної платформи допоможе брендам ефективніше обслуговувати клієнтів, пропонуючи їм відповідні спеціальні пропозиції. Компанія зможе рекламувати лише ті продукти, які актуальні для користувачів, не будучи зайвими чи нав'язливими [2]. Крім того, віртуальна реальність буде продовжувати відігравати важливу роль у багатьох маркетингових стратегіях, завдяки тому, що вона дозволить випробовувати віртуальні уявлення реальних продуктів, від одягу до меблів для дому. Це дозволить клієнтам бачити, як продукти виглядатимуть у їхніх будинках, що у свою чергу забезпечить більш захоплюючий досвід цифрових покупок, що, як доведено, сприяє залученню до бренду та лояльності.

У майбутньому зі зростанням доступності інноваційних технологій, віртуальна реальність може стати ефективним маркетинговим інструментом. Це зробить віртуальні виставкові зали продуктів і навіть торгові центри гарною можливістю для брендів, які хочуть продемонструвати свою продукцію більш захоплюючим способом. Наприклад у маркетингу, що пов'язаний з об'єктами нерухомості він використовуватиметься частіше, оскільки дозволить потенційним покупцям подорожувати та переглядати об'єкти, які їх цікавлять. А нові інноваційні технології, такі як пристрої тактильного зворотного зв'язку, дадуть можливість користувачам «відчути» і навіть «практично» у віртуальній реальності ознайомитися з продуктами різними способами, що раніше було неможливо [4-6].

Сьогодні споживачі очікують, що бренди розуміють і реагують на їхні потреби як особистості, забезпечуючи їм щось унікальне. Інноваційні технології, включаючи штучний інтелект і машинне навчання, можна використовувати для визначення цих моментів та створювати індивідуальні підходи, які спрямовуватимуть споживачів до товарів або послуг. Одним із прикладів є технологія машинного навчання, розроблена Exit Bee [3], яка використовує алгоритми розпізнавання поведінки, щоб визначити, коли користувачі відмовляються від вмісту і, ймовірно, будуть відкриті для отримання цільових рекламних матеріалів [1].

Отже, використання сучасних інноваційних технологій надасть багато можливостей для розвитку маркетингу, оскільки дозволить застосовувати їх як ефективні інструменти для просування продуктів та більш повно задовольняти потреби клієнтів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Mar B. The Five Biggest Marketing Tech Trends In 2022. URL: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/04/08/the-five-biggest-marketing-tech-trends-in-2022/?sh=a433a09474fc>

2. Muzyka B. Top 12 Marketing Technology Trends To Follow in 2022. URL: <https://www.techmagic.co/blog/top-marketing-technology-trends-in-2020-techmagic/>

3. Exit Bee: High Performing, Behavioural Exit Ads URL: <https://www.exitbee.com/>

4. Lysenko I.V. The role of modern technologies in the modernization of production. Техніко-технологічний вимір сучасних трансформацій. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Чернігів, 11 листопада 2021 року). Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій, м. Чернігів. Суми: ТОВ НВП "Росток А.В.Т.". 2021. 33 с. С. 10-11. [https://reicst.com.ua/asp/issue/view/conf\\_teh\\_2021/conf\\_teh\\_2021](https://reicst.com.ua/asp/issue/view/conf_teh_2021/conf_teh_2021)

5. Lysenko I.V. The role of innovation in the marketing activities of enterprises. Міждисциплінарні дослідження науки XXI століття: матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції молодих учених та студентів, 1 грудня 2021 р. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». 2021. 278 с. С. 128-130.

6. Lysenko I.V. Tone of voice a brand's and its impact on business. Збірник наукових праць XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Академічна й університетська наука: результати та перспективи», 09 грудня 2021 року – Полтава: Полтавська політехніка 2021. – 374 с. С. 39-41.

**Орел А. М.**

доктор економічних наук, доцент,  
*Сумський національний аграрний університет  
м. Суми, Україна*

## **ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТА АЛГОРИТМОМ PR-КОМУНІКАЦІЙ**

Ефективне управління репутацією та алгоритм PR-комунікації - це узгодженні ідентичності та репутації. Ці два терміни можуть узгоджуватися, але якщо зацікавленим сторонам не подобається ідентичність, репутація не принесе користі організації. Узгодження ідентичності та репутації означає прозорість, яка визначається як «стан, у якому внутрішня ідентичність фірми позитивно відображає очікування ключових зацікавлених сторін і переконання цих зацікавлених сторін щодо фірми точно відображають внутрішню ідентичність» [2]. Тому підприємства повинні розібратися та повідомити про ідентичність, яка знайде резонанс із зацікавленими сторонами, якщо вони сподіваються отримати повну користь від репутації і просунути свій вид бізнесу на високі верхівки галузі.

На сьогоднішній день Інтернет є основним компонентом, який забезпечує переваги прозорого спілкування, задля виходу на ринок, адже інформація є легкодоступною для будь-кого. І цим просуванням займаються такі кваліфіковані працівники, як PR-комунікатори, а їхні зв'язки налагодження комунікативних стосунків PR-комунікації. Тому їх робота може посилити вихід організації на зовнішній ринок, а з іншого боку, це могло б працювати у зворотному порядку. Незадоволені, але зацікавлені сторони (клієнти) можуть швидко відповідати, привертаючи увагу інших і заслуговуючи навіть більшої довіри, ніж організації. Перш за все, PR-комунікації мають потенціал для глобальної мережі, задля дуже швидкого перетворення негативного висловлювання в Інтернеті в бойкот продукту. Компанії живуть і вмирають завдяки своїй репутації та PR-комунікації, а з появою соціальних мереж вони існують та зникають з ринку набагато швидше. З іншого