

**Татаринцева Ю.Л.,**  
к.е.н., доцент  
кафедри обліку і фінансів  
НТУ «ХП»

**Пушкар О.І.,**  
д.е.н., професор, завідувач кафедри комп'ютерних систем і технологій  
ХНЕУ ім.С.Кузнеця

## **ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ЕПОХУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ**

У вимірах сучасного конкурентного бізнес-середовища, створення вражень у споживачів стає ключовою стратегією для брендів. Інноваційний менеджмент в маркетингу вражень виявляється як суттєва складова цього процесу. Інноваційний менеджмент в маркетингу вражень включає в себе впровадження новаторських ідей та підходів для створення незабутніх вражень у споживачів. Це може включати в себе використання технологій, персоналізацію послуг, використання штучного інтелекту, аналітики даних, автоматизація процесів, творчий підхід до комунікаційних стратегій та інше, з метою виокремлення бренду та залучення цільової аудиторії.

Сучасна динаміка розвитку цифрового маркетингу потребує підходів, спрямованих на пошук інноваційних рішень. Швидкі зміни в онлайн-поведінці споживачів та зростання конкуренції змушують компанії активно впроваджувати нові стратегії для залучення та утримання клієнтів.

До інноваційних технологій менеджменту в цифровому маркетингу можна віднести наступні.

1. Використання штучного інтелекту в маркетингових стратегіях, що дозволяє здійснювати аналіз та прогнозування поведінки клієнтів. Обробка великих масивів даних, врахування персоналізованих даних при обробці – це все виводить процеси управління у цифровому маркетингу на новий рівень.

2. Впровадження аналітики даних для вдосконалення маркетингових рішень, що дозволяє розробити персоналізовані пропозиції, підсилити цінність для клієнтів.

3. Автоматизація процесів управління маркетингом на основі програмного забезпечення, яке інтегрується в комп'ютерні системи і технології управління підприємством.

4. Використання творчого підходу до комунікаційних стратегій. Нами узагальнено сучасні комунікативні стратегії [1,2], використання яких може сприяти враження на користувача.

Сюжетне розповідання: створення захоплюючого сюжету, який поступово розкриває цінності та переваги бренду. Це може бути серія відеороликів, фото розповідь або історія у соціальних мережах.

Використання віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR): рекомендовано створити іммерсивні досвіди, де споживачі можуть взаємодіяти з брендом у віртуальному світі або додавати до реальності цифрові

елементи. Імерсивний досвід - це досвід, який повністю поглинає клієнта у віртуальну або реальну обстановку, створюючи враження присутності в іншому світі або середовищі. Це може бути досягнуто за допомогою віртуальної реальності, доповненої реальності, великого екрана, звуку і технологій дотику. Імерсивні досвіди намагаються створити таке відчуття, наче користувач дійсно знаходиться в іншому місці або часі, що дозволяє досягти більш глибокого та емоційно насиченого враження.

Інтерактивні конкурси та виклики: рекомендовано залучати аудиторію до участі у творчих викликах, де їй слід використовувати продукт або послугу бренду у несподіваних сценаріях.

Стрімінговий контент: організація онлайн-трансляції, під час яких демонструються новинки, розповідаються цікаві історії про створення продуктів або користувача проводять "за лаштунки" трансляції.

Співпраця з впливовими особистостями: партнерство з популярними блогерами, влогерами або знаменитостями може допомогти компанії передати повідомлення аудиторії більш привабливим способом.

Історії споживачів: рекомендовано розповісти реальні історії про те, як продукти або послуги бренду вплинули на життя людей. Це може створити емоційний зв'язок з цільовою аудиторією.

Міні-серіали або подкасти: створення серії коротких відеороликів або аудіоподкастів, де експерти розповідають про теми, пов'язані з конкретною галуззю підприємства та продуктами.

Неочікувані формати реклами: використання нестандартних підходів, такі як анімація, мінімалістичний дизайн, графічні жести, які викликають увагу та запам'ятовуються.

Спеціальні події та створення спільнот: організація ексклюзивних подій або створення онлайн-спільноти, де споживачі зможуть обговорювати бренд, обмінюватися думками та враженнями.

Гумор та несподіваність: використання гумору, несподіваних сюжетів або невеликих жартів, які привертають увагу та роблять бренд незабутнім.

Ці стратегії можна комбінувати або адаптувати під конкретні цільові аудиторії та особливості бренду.

Висновок: Інноваційний менеджмент є невід'ємною частиною стратегічного підходу до цифрового маркетингу. Компанії, що впроваджують нові технології та підходи, мають можливість виокремитися на ринку та досягти більшої ефективності у взаємодії зі споживачами. Однак успішне впровадження інновацій вимагає адаптації до змін, навчання персоналу та постійного моніторингу ринкових трендів.

## Література

1. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія/ Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. – Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с.

2. Наумік-Гладка К. (2023). Особливості маркетингових комунікаційних стратегії в мережевому бізнесі сектору розважальних послуг (мережи готелів, кінотеатрів, ігрового бізнесу, ресторанів). Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, (7).

**Сенишин О.С.,**  
д. е. н., професор  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
**Хіч Р.Я.,**  
аспірант кафедри маркетингу  
Львівський національний університет імені Івана Франка

## **ТЕОРЕТИКО МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОЦЕСУ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ**

Стратегічне маркетингове планування є сучасною модифікацією стратегічного управління. Стратегічне маркетингове планування – це в першу чергу процес прийняття рішень, які дозволяють забезпечити ефективну маркетингову діяльність і розвиток підприємства в цілому. Дискусійним є зміст фундаментальної категорії маркетингового стратегічного планування – процесу реалізації маркетингової стратегії, не розроблено чіткої і логічної узагальненої схематичної моделі, яка б адаптувалася до сучасних змінних умов ринкового середовища.

Так, до прикладу, М.Мак-Дональд [1, с. 42] визначає стратегічне маркетингове планування як процес формулювання довгострокових цілей та стратегій для всього підприємства чи його підрозділу шляхом порівняння наявних ресурсів з відкритими можливостями. Його призначення – допомогти підприємству досягти реальних цілей, а також зайняти бажану конкурентну позицію за визначений час.

Ф. Котлер визначає стратегічне маркетингове планування наступним чином: “Стратегічне маркетингове планування – це управлінський процес створення та підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу [2, с. 59-60]. Зазначимо, що на думку М.М. Алексєєвої, під процесом стратегічного маркетингового планування слід розуміти просту послідовність операцій щодо складання та реалізації стратегічних планів, а не процедуру, суть якої полягає в тому, що одна подія обов’язково повинна мати місце за іншою [3, с. 47]. Схематично це показано на рис. 1.

Дана модель охоплює дев’ять етапів і є замкнутим циклом з прямими (від розробки стратегії до встановлення оперативних планових завдань, реалізації їх і контролю) та зворотними (від обліку результатів виконання та коригування плану) зв’язками.