

ЕКОНОМІКО-СОЦІАЛЬНІ ВІДНОСИНИ В ГАЛУЗІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Тези доповідей
VII Міжнародної науково-практичної конференції
(24–25 квітня 2025 року, м. Львів)

За загальною редакцією Наталії ПАВЛЕНЧИК

Львів
ЛДУФК ім. Івана Боберського
2025

УДК 658

ІННОВАЦІЇ, ЩО ЗМІНЮЮТЬ ПРАВИЛА ГРИ: НОВІ ПІДХОДИ В МАРКЕТИНГУ

Зінаїда Живко

доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту авіаційної діяльності

Українська державна льотна академія (м. Кропивницький, Україна)

***Марина Артеменко**, Софія Макієва*

Українська державна льотна академія (м. Кропивницький, Україна)

Інновації — це процес створення, упровадження та поширення нових або значно вдосконалених продуктів, послуг, технологій чи бізнес-моделей, які стають ціннішими для споживачів, компаній або суспільства загалом. Інновації можуть бути технологічними й організаційними, маркетинговими чи соціальними. Інновації, які змінюють правила гри (disruptive innovations), — це такі зміни, що докорінно трансформують ринок або створюють нові ринкові можливості, витісняючи традиційні підходи. У маркетингу вони можуть проявлятися через основні аспекти (табл. 1):

Таблиця 1

Основні аспекти змін, що трансформують нові підходи

№ з/п	Підходи	Сутність
1	2	3
1	Персоналізація та великі дані	використання штучного інтелекту й аналітики даних для створення індивідуалізованих маркетингових кампаній
2	Емоційний маркетинг	акцент на глибокому зв'язку зі споживачем через сторителінг й ціннісний контент
3	Маркетинг впливу (influencer marketing)	залучення лідерів думок й блогерів для просування брендів

1	2	3
4	Доповнена та віртуальна реальність (AR/VR)	створення інтерактивного досвіду для клієнтів
5	Штучний інтелект та чат-боти	автоматизація комунікацій і підвищення рівня клієнтського сервісу
6	NFT та блокчейн у маркетингу	створення унікальних цифрових активів і нових форматів залучення аудиторії

Такі підходи дають змогу брендам адаптуватися до змінних умов ринку й залишатися конкурентоспроможними.

Персоналізація понад усе характеризується використанням штучного інтелекту (ШІ), аналіз великих даних допомогає компаніям створювати кампанії, що відповідають конкретним потребам і інтересам кожного споживача. Наприклад, на основі даних про поведінку користувачів в інтернеті можна розробити пропозиції та рекламні оголошення, що відображаються саме тоді, коли людина шукає такий продукт. Це створює відчуття турботи з боку бренду і підвищує довіру.

Інтерактивність як рушій завдяки інтерактивним технологіям, як-от доповнена реальність (AR) чи віртуальна реальність (VR), бренди можуть створювати унікальний користувацький досвід. Наприклад, меблеві магазини надають можливість показувати меблі у своєму просторі за допомогою AR, або авіакомпанії можуть запропонувати VR-тури по літаках. Це приваблює широку аудиторію і робить взаємодію з брендом більш захопливою.

Гейміфікація — додання елементів ігрової механіки до маркетингових кампаній допомагає підвищити залученість, що спричиняє щоденні виклики, віртуальні винагороди, змагання або квізи, які мотивують користувачів взаємодіяти з брендом. Наприклад, платформи для здорового способу життя можуть містити систему «онусів за виконання завдань (ходьба, правильне харчування) і обмін цих бонусів на знижки.

Сталий маркетинг показує, що в сучасному світі екологічність стає дедалі більш значущою для споживачів. Бренди, які інтегрують сталі практики (зокрема, використання перероблених матеріалів або зменшення вуглецевого сліду), мають більшу довіру. Приклади містять рекламні кампанії, що розповідають про екологічну місію чи партнерство з організаціями, які займаються захистом природи.

Емоції в центрі уваги підтверджує факт, що емоційний контент є ключем до створення зв'язку між брендом й аудиторією. Це може бути історія успіху

клієнтів, які завдяки продукту досягли своєї мети, або відео, яке викликає сміх чи зворушує до сліз. Контент, що апелює до емоцій, частіше запам'ятовують і поширюють у соціальних мережах, забезпечуючи вірусний ефект.

Дослідник П. П. Микитюк та інші в своєму посібнику окреслюють механізми впровадження інновацій у бізнес-середовище, аналізовано сучасні моделі управління інноваційними процесами та стратегії інноваційного розвитку підприємств у конкурентному середовищі [1]. У монографії за редакцією Л. З. Ребухи проаналізовано інноваційні освітні технології в контексті реформування сучасної освіти. Вивчено методи активного навчання, цифрові технології та інтерактивні підходи, що сприяють підвищенню ефективності освітнього процесу. Значну увагу приділено практичним аспектам упровадження інновацій у навчальних закладах [2]. У монографії за редакцією П. Ю. Сауха досліджено інновації у вищій освіті, виклики модернізації навчальних закладів та адаптація до глобальних змін. Проаналізовано сучасні тенденції розвитку освіти, упровадження нових методик навчання, цифровізацію освітнього процесу й перспективи реформування системи вищої освіти [3].

Як завжди впровадження нових підходів супроводжується певним опором, виникають проблеми упровадження нових, тому можемо запровадити можливі способи розв'язання (табл. 2):

Таблиця 2

Проблеми та способи їх розвязання у нових підходах до маркетингу

№ з/п	Проблема	Шляхи вирішення
1	Опір змінам серед співробітників	
	Команда може боятися невдач або відчувати небажання відходити від усталених методів роботи	Проводити навчальні програми, що пояснюють переваги нових підходів. Упроваджувати мотиваційні схеми, наприклад, бонуси за успішну адаптацію до нових стратегій. Залучати працівників до ухвалення рішень для створення відчуття причетності

2	Висока вартість інновацій	
	Деякі нові технології, такі як ШІ, AR/VR або великий аналіз даних, можуть бути дорогими у впровадженні	Почати з невеликих тестових проєктів, аби мінімізувати ризики. Розглянути партнерства з технологічними компаніями для спільного впровадження рішень. Використовувати доступні інструменти і платформи із відкритим кодом.
3	Невизначеність щодо ефективності	
	Компанії можуть не бути впевненими в тому, що нові стратегії матимуть результати	Застосувати A/B тестування для оцінки ефективності нових підходів перед масштабним впровадженням. Постійно моніторити ключові показники ефективності (KPIs) для оцінювання результатів.
4	Відсутність експертизи в команді	
	Працівники можуть не володіти потрібними навичками для роботи з новими технологіями	Наймати фахівців із досвідом роботи в інноваційних сферах. Інвестувати в навчання й розвиток внутрішніх кадрів
5	Негативна реакція споживачів	
	Аудиторія може не розуміти чи не сприймати нові формати взаємодії	Проводити опитування та фокус-груп перед впровадженням нових підходів. Постійно комунікувати з клієнтами, роз'яснювати переваг інновацій. Адаптовувати інновації до конкретних потреб цільової аудиторії

Інноваційні підходи в маркетингу дають змогу компаніям виходити за межі традиційних стратегій, адаптуватися до швидких змін на ринку та потреб споживачів. Персоналізація, інтерактивність, сталий розвиток і емоційний контент стають ключовими елементами сучасних маркетингових

стратегій. Залучення технологій, таких як штучний інтелект і VR, забезпечує конкурентну перевагу та збільшує залученість аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Микитюк П. П, Крисько Ж. Л., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Скочиляс С. М. Інноваційний розвиток підприємства. Навчальний посібник. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с.
2. Інноваційні технології навчання в умовах модернізації сучасної освіти: монографія / за наук. ред. д. пед. н., проф. Л. З. Ребухи. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 143 с.
3. Інновації у вищій освіті: проблеми, досвід, перспективи: монографія / за ред. П. Ю. Сауха. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. Івана Франка, 2011. 444 с.