

Марченко С.М.

кандидат економічних наук, доцент
Міжрегіональна Академія управління персоналом
м. Київ, Україна

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В SMART-СЕРЕДОВИЩІ: ВПЛИВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний етап розвитку економіки характеризується стрімкою цифровізацією та використанням інтелектуальних технологій, що формує нове SMART-середовище для торгівельних підприємств. Ефективне функціонування в умовах високої конкуренції вимагає впровадження інноваційних маркетингових інструментів, спрямованих на персоналізацію взаємодії з клієнтами та підвищення лояльності. SMART-середовище передбачає взаємодію технологій, людей та процесів для створення інтелектуальної екосистеми, що реагує на потреби споживачів у реальному часі [1, с. 45].

До ключових інструментів, що формують конкурентні переваги в SMART-середовищі, відносяться:

1. Big Data аналітика та штучний інтелект. Використання Big Data дозволяє торгівельним підприємствам аналізувати великі обсяги структурованих та неструктурованих даних про поведінку споживачів, уподобання, історію покупок. За допомогою алгоритмів машинного навчання створюються прогностичні моделі попиту, що дозволяє оптимізувати товарні запаси, цінову політику та маркетингові кампанії. Системи рекомендацій на основі штучного інтелекту персоналізують пропозиції для кожного клієнта, підвищуючи конверсію продажів на 15-25% [2, с. 112].

2. Інтерактивні мобільні додатки. Сучасні мобільні додатки торгівельних підприємств інтегрують функції геолокації, доповненої реальності, сканування QR-кодів та системи електронних платежів. Це забезпечує безперервність клієнтського досвіду та зручність здійснення покупок. Додатки з функцією loyalty-програм дозволяють відстежувати історію взаємодії з клієнтом та пропонувати персоналізовані бонуси.

3. Чат-боти та віртуальні асистенти. Автоматизовані системи обслуговування клієнтів на основі штучного інтелекту забезпечують цілодобову підтримку, консультують щодо товарів, приймають замовлення та вирішують стандартні проблеми. Це дозволяє знизити операційні витрати на 20-30% та підвищити задоволеність клієнтів [3, с. 78].

4. Блокчейн-технології в системах лояльності. Використання блокчейну забезпечує прозорість та безпеку систем лояльності, дозволяє клієнтам об'єднувати бали з різних програм, обмінювати їх на токени та використовувати в різних магазинах мережі. Це підвищує залученість клієнтів та стимулює повторні покупки.

Впровадження сучасних маркетингових інструментів у SMART-середовищі має комплексний вплив на конкурентоспроможність торгівельних підприємств, а саме:

1. Підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Персоналізація маркетингових повідомлень на основі аналітики даних дозволяє підвищити релевантність комунікації та зменшити витрати на привертання нових клієнтів. Дослідження показують, що таргетовані маркетингові кампанії мають на 30-40% вищу конверсію порівняно з традиційними методами [4, с. 95].

2. Оптимізація бізнес-процесів. Інтеграція цифрових інструментів дозволяє автоматизувати рутинні процеси, зменшити операційні витрати та підвищити продуктивність праці співробітників. Системи аналітики в реальному часі дозволяють оперативно реагувати на зміни ринкових умов.

3. Створення унікального клієнтського досвіду. Комбінація онлайн та офлайн-каналів взаємодії (phygital-підхід) забезпечує безперервність клієнтського досвіду. Інтерактивні технології в офлайн-магазинах (віртуальні примірні, smart-вітрини, системи самообслуговування) підвищують задоволеність клієнтів та стимулюють лояльність.

Таблиця 1. - Ефективність маркетингових інструментів у SMART-середовищі

Інструмент	Вплив на конкурентоспроможність	Економічний ефект
Big Data аналітика	Підвищення точності прогнозування попиту	Зниження витрат на логістику на 15-20%
Штучний інтелект	Персоналізація пропозицій	Збільшення конверсії на 20-30%
Мобільні додатки	Покращення клієнтського досвіду	Збільшення частоти покупок на 25-35%
Чат-боти	Автоматизація обслуговування	Зниження витрат на підтримку на 20-30%

Незважаючи на очевидні переваги, впровадження сучасних маркетингових інструментів у SMART-середовищі стикається з низкою проблем:

- високі інвестиційні витрати на впровадження та підтримку технологій;
- необхідність підвищення цифрової грамотності персоналу;
- ризики, пов'язані з захистом персональних даних;
- складність інтеграції з існуючими бізнес-процесами.

Перспективними напрямками розвитку є подальша інтеграція технологій інтернету речей (IoT) у маркетингові процеси, використання передбачувальної аналітики та розвиток omni-channel стратегій.

Отже, формування конкурентоспроможної моделі розвитку торговельного підприємства в сучасних умовах безпосередньо пов'язане з адаптацією до вимог SMART-середовища та інтеграцією інноваційних маркетингових рішень у стратегію бізнесу. Ефективне використання сучасних інструментів дозволяє не лише оптимізувати витрати, але й створити унікальний клієнтський досвід, що є ключовим фактором конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки.

Література:

1. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетиаван А. *Маркетинг 4.0: Перехід від традиційного до цифрового*. Київ : Наш формат, 2023. 256 с.
2. Соловйова Л. В. Цифрова трансформація маркетингу в умовах розвитку e-commerce. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. № 3. С. 110–115.
3. Білий О. В., Мельник К. С. Штучний інтелект у маркетингу: сучасні тенденції та перспективи. *Вісник КНТЕУ*. 2024. № 2. С. 75–82.
4. Johnson M., Brown T. Digital Marketing Strategies for Retail Competitiveness. *Journal of Retailing*. 2024. Vol. 45. P. 89–97.