

4. Environmentally friendly brand attributes that are important to consumers worldwide in 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/1234119/consumer-interest-in-sustainable-environmental-brands/>
5. Зінченко О.А. Світові тренди «зеленого» інвестування. *Економічний простір*, 2022. Вип. 177. С. 31-34. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/177-5>.

Колобердянко О. В., Гордєєва-Герасимова Л. Ю.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІННОВАЦІЇ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

У поточному бізнес-середовищі необхідно усвідомити, що успіх компанії на ринку неможливий без впровадження інновацій у різні сфери, такі як інженерно-технічні розробки, системи управління, контроль якості, фінанси, логістика та маркетинг. Маркетинг інновацій визначається створенням нових продуктів чи застосуванням передових маркетингових технологій, і успішне його впровадження суттєво впливає на прибутковість та конкурентоспроможність підприємства [9]. Таким чином, вивчення ключових напрямків інновацій у сучасному маркетингу стає критичним завданням для досягнення ефективності в сучасному бізнесі.

Інноваційний маркетинг у сучасності наростив свою популярність серед видатних вітчизняних маркетингологів, таких як С.М. Ілляшенко, М.А. Окландер, А.В. Федорченко, С.В. Ковальчук, Є.В. Крикавський, Н.В. Карпенко та ін. Дослідження показують, що виникнення інновацій у маркетингу обумовлене впливом різних чинників, таких як конкуренція на ринку, науково-технічний прогрес, глобалізаційні процеси, зміни у споживчому поведінці, діджиталізація бізнес-процесів і комунікаційних каналів, спад ефективності традиційного маркетингу [1-2].

Маркетингові інновації включають застосування сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій, нові стратегії освоєння ринків, зміни в асортиментній політиці, використання нових методів аналізу ринку та споживчої поведінки, а також нові підходи до сегментації та вибору цільових аудиторій [1].

Метою даного дослідження є проведення аналізу основних напрямів інноваційного розвитку в сучасному маркетингу.

Розвиток інтернет-маркетингу є невід’ємним та ключовим напрямом інновацій у сфері маркетингу [1; 6]. Більшість великих компаній і торговельних мереж активно пропонують замовлення товарів та послуг онлайн, що надає споживачам зручність в обранні товарів, перегляді цін та відгуків, оформленні замовлення та гарантованому його отриманні. Цей підхід дозволяє створювати індивідуальні купівельні профілі, використовуючи статистику замовлень, що дає можливість здійснювати цільова розсилка рекламно-інформаційних повідомлень, стимулювати попит і формувати лояльність клієнтів.

Актуальність розвитку та удосконалення інтернет-маркетингу та інтернет-торгівлі підтверджена змінами у поведінці покупців як під час пандемії Covid, так і під час воєнного вторгнення в Україну. Збільшилася кількість онлайн-покупців, які уникали фізичних магазинів та перейшли до онлайн-замовлень. Це свідчить про зростання важливості інтернет-маркетингу в адаптації до змін у споживчому середовищі [4; 6].

Глобальний тренд цифровізації бізнесу ще більше підкреслює значущість цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг використовує цифрові технології для просування товарів і послуг, а також для формування та підтримання ділової репутації. Цифрова трансформація включає в себе використання інтерактивних каналів та новітніх технологій, таких як Інтернет, супутникові комунікації, системи віртуальної реальності та інші, для залучення нових покупців та розширення ринків [8]. Технологія доповненої реальності стає важливим інструментом для підвищення ефективності маркетингу, надаючи можливість створювати інтерактивні та цікаві презентації продуктів. З її допомогою, покупці можуть віртуально спробувати або перевірити товар перед покупкою, що створює «вау-ефект» і підвищує інтерес споживачів. Екологічний маркетинг стає все більш важливим у сучасному бізнесі, оскільки підприємства спрямовують свої зусилля на зменшення впливу на навколишнє середовище та розвиток екологічно-орієнтованих продуктів. Впровадження екологічних стратегій в маркетингу дозволяє підприємствам не лише зберігати довкілля, а й отримувати конкурентні переваги через поліпшення іміджу, залучення нових клієнтів і отримання державних пільг. Таким чином, розвиток інтернет-маркетингу, цифрова трансформація, технологія доповненої реальності та

екологічний маркетинг є ключовими напрямками інновацій у сучасній маркетинговій стратегії, що дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до змін у споживчому середовищі та досягати сталого розвитку.

Впровадження нейромаркетингу, спрямованого на вплив на підсвідомість споживачів, стає одним із ключових трендів у сучасному маркетингу [3]. Цей підхід вивчає реакції споживачів на маркетингові стимули та використовує психологічні методи для активізації продажів. Зосереджений на підсвідомості, нейромаркетинг має потенціал для значного та тривалого впливу на цільову аудиторію.

Технології дизайн-менеджменту виступають як інноваційний напрямок маркетингу [7]. Це включає управління інноваціями, зокрема за допомогою нових дизайнерських рішень щодо продукту, його естетичних характеристик, упакування та інших елементів. Такий підхід сприяє створенню продуктів, які привертають увагу споживачів та забезпечують їм нові зручності.

Зменшення ефективності прямого впливу на покупців та зростання ролі емоційного сприйняття стають причиною популярності event-маркетингу [5]. Цей підхід передбачає створення та проведення різноманітних заходів, таких як конференції, виставки, благодійні акції, що спрямовані на створення позитивних вражень та формування лояльності бренду.

У роздрібній торгівлі важливими інноваційними рішеннями є використання спеціальних сайтів та мобільних додатків, дисконтних карток, участь у соціальних мережах та інші заходи для привертання та утримання клієнтів.

Нативна реклама виокремлюється як один із сучасних трендів цифрового маркетингу [8]. Цей вид реклами створює контент, що цікавий для споживача, і має рекомендаційний характер, що дозволяє уникнути відторгнення. Нативна реклама вбудовується в редакційний контент, забезпечуючи при цьому високий рівень сприйняття та ефективності.

Так, впровадження інновацій у маркетинг є суттєвою стратегією, дозволяючи підприємствам піднятися на новий рівень конкурентоспроможності та адаптуватися до змін у бізнес-середовищі. Це особливо актуально під час економічних труднощів, де інновації стають ключовим фактором для утримання стійких позицій на ринках.

Список використаних джерел:

1. Антонюк Н.А. Останні тренди маркетингу 4.0. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту*: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 165-166.
2. Бабко Н.М. Сучасні тенденції розвитку екологічного маркетингу. *Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the International Scientific Internet Conference*. Bielsko-Biala : WSEH, 2022. С. 166-169.
3. Даглі І.І. Нейромаркетинг як сучасна технологія управління споживчою поведінкою. *Маркетингова освіта в Україні*: збірник матеріалів V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. Київ: КНЕУ, 2021. С. 173-176.
4. Завербний А.С. Цифрова трансформація бізнесу як необхідна умова його розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 69. С. 57-60.
5. Касян С.Я. Event-маркетинг під час інтенсивної взаємодії високо-технологічних підприємств. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України*: тези доповідей XVI міжнародної науково-практичної конференції. Хмельницький : ХНУ, 2021. С. 55-57.
6. Костянчук К.В. Розвиток інтернет-маркетингу в умовах індустрії 4.0. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6. № 4. С. 61-70.
7. Фонарьова Т.А. Дизайн-менеджмент в контексті маркетингу інновацій. *Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the International Scientific Internet Conference*. Bielsko-Biala: WSEH, 2022. С. 20-23.
8. Цурська Б.Г. Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія «Економічні науки»*. 2020. № 10 (42). С. 149-156.
9. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Кириченко А.С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*, 2021. № 12. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703>.

Кравчук В. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ

Лише кілька років тому штучний інтелект у маркетингу здавався далеким майбутнім, а сьогодні він став нашою реальністю, переписуючи методи створення контенту, взаємодії з клієнтами та розуміння ринків. Цифровий маркетинг вже давно випередив класичний, а штучний інтелект, зі свого боку, трансформував і вивів на інший рівень усю індустрію. Штучний інтелект перетворився із простого інструменту на найважливіший елемент сучасних маркетингових стратегій.

Згідно з нещодавнім дослідженням ірландсько-американської консалтингової компанії Accenture, штучний інтелект підвищить прибутковість на 38% і принесе \$14 трлн додаткового доходу до 2035 року [1].