

активної взаємодії з аудиторією та систематичного моніторингу результатів у поєднанні із оцінюванням ефективності та необхідними коригуваннями для максимізації успішності майбутніх заходів.

### **Список використаних джерел:**

1. Нямецук Г.В., Стасюк Ю.М. Міжнародна міграція: освітні виклики для української молоді. Відкрита наука України: візійний дискурс в умовах воєнного стану. 2023. 474 с. С. 98-99.
2. Нямецук Г.В. Зовнішньоекономічна діяльність закладів вищої освіти України: логіка та контроль процесу організації набору іноземних студентів. *Економіка: реалії часу*. 2018. №. 6 (40). С. 76-83. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2598187>.
3. Chornobylskyi A. et al. Social Sharing of Emotions in Social Media System on the Example of Creepypasta on Reddit. *Information & Media*. 2023. Vol. 96. P. 65-79.
4. Isti'annah M., Suhud U., Usman O. Analyzing Decision-Making Factors for Using Social Media: The Role of Trust and Information Sharing. *European Journal of Management Issues*. 2022. Т. 30. №. 3. С. 142-152. <https://doi.org/10.15421/192213>.
5. Oetomo B.S.D., Santoso S. The Role of Digital Social Media in the Formation of Attitudes towards Green Products among Information Literate Youth. *European Journal of Management Issues*. 2023. Т. 31. №. 3. С. 189-195. <https://doi.org/10.15421/192316>.
6. Крупський О.П., Воробйова В.В., Стасюк Ю.М. Prospects of using GPT chat in marketing. *Time description of economic reforms*. 2023. №. 3. С. 89-97. URL: <https://philpapers.org/rec/KRUPOU>.
7. Lou C., Yuan S. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*. 2019. Т. 19. №. 1. С. 58-73.
8. Nyameshchuk A. Internationalization of Ukraine's universities research activity: foreign students mobility. *Economic Annals-XXI*. 2014. № 11-12. С. 37-40.
9. Кобченко А.А. Маркетингова концепція конкурентоспроможності освіти в Україні. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 5 (1). С. 55-58.

**Канд. екон. наук Олійник Т. І., Колобердянко О. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **НОВАТОРСЬКІ РІШЕННЯ В СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ**

У сучасному бізнесі неможливо уявити успіх підприємства на ринку без впровадження інновацій у різних сферах, таких як інженерно-технічні розробки, системи управління, контроль якості, фінанси, логістика, маркетинг і дослідження ринку. Маркетинг інновацій є ключовим фактором для підвищення ефективності сучасних підприємств і, в основному, орієнтованим на створення нових продуктів

або впровадження нових маркетингових технологій. Успішність впровадження маркетингових інновацій визначає рентабельність та конкурентоспроможність підприємства, що робить вивчення основних напрямів інновацій у сучасному маркетингу актуальним завданням.

Сучасні вітчизняні дослідники з питань маркетингу, такі як Ілляшенко С.М., Федорченко С.В., Ковальчук Є.В. та інші, зробили інноваційний маркетинг дуже популярним. Дослідження підтверджують, що виникнення маркетингових інновацій пов'язане з конкуренцією на ринку, науково-технічним прогресом, глобалізацією, змінами у споживчій поведінці, діджиталізацією бізнес-процесів та комунікаційними змінами.

Маркетингові інновації включають в себе сучасні інформаційно-комп'ютерні технології, нові стратегії освоєння ринків, зміни в асортименті, використання нових методів аналізу ринку і споживчої поведінки, а також нові підходи до сегментації та вибору цільової аудиторії, модифікації життєвого циклу товарів і їх репозиціонування [3-4].

Інтернет-маркетинг став ключовим інноваційним напрямом в сучасному маркетингу. Великі компанії активно пропонують онлайн-замовлення для зручності споживачів, що дозволяє створювати індивідуальні купівельні профілі та реагувати на зміни в споживчому середовищі. Глобальний тренд цифровізації бізнесу підкреслює важливість цифрового маркетингу, використовуючи технології для залучення нових покупців [1].

Технології, такі як нейромаркетинг та екологічний маркетинг стають стратегічними для підприємств. Ці напрями виступають ключовими в інноваційній маркетинговій стратегії, сприяючи адаптації до змін та досягання сталого розвитку. Зокрема, нейромаркетинг, спрямований на підсвідомість споживачів, є важливим трендом, вивчаючи їх реакції та використовуючи психологічні методи для активізації продажів. Технології дизайн-менеджменту виступають як новаторський напрямок у сфері маркетингу, охоплюючи керування створення продуктів, що привертають увагу споживачів [2].

Необхідно відмітити, що зменшення ефективности прямого впливу на покупців та зростання ролі емоційного сприйняття призводять до популярності event-маркетингу. Цей підхід включає створення різноманітних заходів для створення позитивних вражень та формування лояльності бренду. Відзначимо

також, що у роздрібній торгівлі інноваційні рішення включають використання спеціальних веб-сайтів та мобільних додатків, дисконтних карток та участь у соціальних мережах для привертання та утримання клієнтів. Такий підхід взаємодіє із сучасним трендом цифрового маркетингу. Цей вид реклами створює контент, що цікавий для споживача,

Отже, впровадження нововведень у маркетинг визначає стратегію, яка дозволяє підприємствам піднятися на вищий рівень конкурентоспроможності та адаптуватися до змін у бізнес-середовищі. Це особливо актуально в умовах економічних проблем де інновації визначають ключовий фактор для утримання стійких позицій підприємства на ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ковальчук С.В. Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021, №6, Том2. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-01.pdf>
2. Ілляшенко С.М. Сучасні технології застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4, С. 64-74.
3. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Кириченко А.С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=970>.
4. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. Формування системи конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва в умовах цифровізації. Підприємство: сучасні виклики, тренди та трансформації: колективна монографія / за заг. ред. Гринько Т.В. Вид-во: ФОП Біла К.О. 2023. С. 121-186.

**Д-р екон. наук Семенча І. Є., Пришедько К. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Актуальність дослідження полягає в зростаючій необхідності адаптації торгових підприємств до швидко змінюваних умов ринку. У світлі глобалізації, цифровізації та зміни споживацьких уподобань, ефективне управління маркетинговою діяльністю стає ключовим фактором успішної конкурентної боротьби на ринку. Систему та принципи управління маркетинговою діяльністю