

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(1\)-40](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(1)-40)

УДК

ГАРАФОНОВА Ольга

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

<https://orcid.org/0000-0002-4740-7057>

ДВОРСЬКИЙ Владислав

ЗВО «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»

<https://orcid.org/0009-0007-4674-6958>

ПОНОМАРЕНКО Микола

ЗВО «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»

<https://orcid.org/0009-0004-8596-3822>

ВЕРХУША Олександр

ЗВО «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»

<https://orcid.org/0009-0005-4289-8554>

МЕХАНІЗМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СИСТЕМ МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ, СТРУКТУРА ТА НАПРЯМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ

У статті розкрито сутність інноваційного маркетингу як модернізованої моделі організації маркетингової діяльності, орієнтованої на цифровізацію, аналітичні технології та новітні комунікаційні підходи. Встановлено, що ключовими елементами інноваційного маркетингу є системне вивчення потреб споживачів, формування унікальної пропозиції, впровадження сучасних цифрових інструментів та використання штучного інтелекту. З'ясовано, що такі підходи сприяють забезпеченню стійкої конкурентної переваги підприємства. Наголошено на важливості інтеграції цифрових платформ, автоматизованих систем аналізу та засобів адаптивного управління в умовах динамічного зовнішнього середовища. Підкреслено значення персоналізованого досвіду споживача як засобу формування довгострокової лояльності до бренду. Констатовано, що маркетинг інновацій виконує не лише функцію комунікації, а й формується як концептуальна модель інноваційного підприємництва. Виокремлено подвійний підхід до маркетингу інновацій – як до механізму пошуку перспектив і як до інструмента підтримки інноваційного циклу. Окреслено інновації у сфері маркетингу, що включають нові методи дослідження, сегментації, комунікації, перепозиціонування, дистрибуції та адаптації життєвого циклу товару. Зауважено, що сучасна конкурентна реальність вимагає оперативного впровадження інноваційних інструментів моніторингу ринку та реакції на зміну запитів. Підтверджено ефективність інноваційного підходу прикладами успішного використання цифрових технологій провідними компаніями. Акцентовано увагу на необхідності стратегічного переосмислення ролі маркетингу інновацій у забезпеченні розвитку бізнесових структур. Означено, що маркетинг інновацій виконує функції концептуального, інструментального та координуючого характеру. Визначено інноваційний маркетинг як ключовий механізм адаптації до цифрової трансформації. Аргументовано потребу формування нової маркетингової культури, орієнтованої на проактивне створення конкурентних переваг.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, маркетинг інновацій, стратегічне управління, цифрові технології, маркетингові системи, трансформація.

GARAFONOVA Olga

Kyiv National Economics University named after Vadym Hetman

DVORSKYI Vladyslav, PONOMARENKO Mykola, OLEKSANDR Verkhusha

Higher education institution "Academician Yuriy Bugay International Scientific and Technical University"

MECHANISMS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF MARKETING SYSTEMS: ESSENCE, STRUCTURE, AND DIRECTIONS OF TRANSFORMATION

The article reveals the essence of innovative marketing as a modernized model of organizing marketing activities, oriented towards digitalization, analytical technologies, and advanced communication approaches. It is established that the key elements of innovative marketing include systematic study of consumer needs, the formation of a unique value proposition, the implementation of modern digital tools, and the use of artificial intelligence. These approaches contribute to ensuring a sustainable competitive advantage for enterprises. The importance of integrating digital platforms, automated analysis systems, and adaptive management tools in a dynamic external environment is emphasized. Particular attention is paid to the role of personalized consumer experience as a means of building long-term brand loyalty. It is stated that innovation marketing performs not only a communication function but also evolves into a conceptual model of innovative entrepreneurship. A dual approach to innovation marketing is outlined—both as a mechanism for identifying prospects and as a tool for supporting the innovation cycle. The article highlights innovations in the field of marketing, including new methods of research, segmentation, communication, repositioning, distribution, and adaptation of the product life cycle. It is noted that the current competitive landscape demands rapid implementation of innovative tools for market monitoring and responsiveness to changing demands. The effectiveness of the innovative approach is confirmed by examples of successful use of digital technologies by leading companies. Emphasis is placed on the necessity of strategically rethinking the role of innovation marketing in the development of business structures. It is noted that innovation marketing performs conceptual, instrumental, and coordinating functions. Innovative marketing is defined as a key mechanism for adaptation to digital transformation. The need to form a new marketing culture focused on proactively creating competitive advantages is substantiated.

Keywords: innovative marketing, marketing of innovations, strategic management, digital technologies, marketing systems, transformation.

Стаття надійшла до редакції / Received 15.04.2025

Прийнята до друку / Accepted 11.05.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки відбувається сутнісна зміна підходів до організації маркетингової діяльності, що обумовлює потребу в перегляді традиційних управлінських моделей на користь більш гнучких, технологічно орієнтованих і стратегічно адаптивних рішень. При цьому зростання ролі цифрових технологій актуалізує проблему формування ефективних механізмів інноваційного розвитку маркетингових систем, здатних оперативно реагувати на зміни споживчої поведінки та високий рівень ринкової конкуренції. У зв'язку з цим постає науково-практична необхідність визначення змістовних характеристик та структурних компонентів таких механізмів, що забезпечують стійкість, інноваційність і результативність функціонування маркетингових стратегій у цифровому середовищі.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

У сучасному науковому дискурсі спостерігається посилення уваги до інноваційного маркетингу як ключового інструменту забезпечення конкурентоспроможності підприємств у цифрову добу. Так, Багорка М., Кадирус І. та Миронова О. розробили концептуальний підхід до визначення сутності інноваційного маркетингу, виокремивши його структурні елементи та об'єднувавши їхню функціональну взаємодію [1]. У контексті цілісного бачення маркетингу інновацій Ілляшенко С. акцентує увагу на його ролі як концепції управління інноваційною діяльністю, що включає адаптивні інструменти для впровадження нововведень у бізнес-моделі [2]. Поряд з тим, Ковшова І. та Бабич Ю., які зосереджують увагу на стратегічних напрямках розвитку інноваційного маркетингу у високотехнологічних секторах, враховуючи специфіку інноваційного середовища та потребу в довгостроковому плануванні [3]. Поглиблення досліджень у цьому напрямі демонструють Кримська А., Балик У. та Клімова І., які розглядають цифрову трансформацію маркетингу як чинник формування нових підходів до управління взаємодією з цільовими сегментами [4]. Своєю чергою Савицька Н. та Чміль Г. аналізують трансформацію комунікативних процесів між учасниками ринку в умовах диджиталізації, акцентуючи увагу на необхідності зміни парадигми маркетингової взаємодії [5]. На практичні аспекти цифрової комунікації у просуванні товарів і послуг звертає увагу Вартанова О., яка досліджує ефективність використання інтернет-технологій у сучасних маркетингових кампаніях [6]. Комплексне розуміння цифрового маркетингу як інноваційного управлінського інструменту пропонує Марчук О., підкреслюючи його значення для підвищення гнучкості організаційних структур [7]. Натомість Мельниченко О. доводить, що впровадження маркетингових інновацій безпосередньо впливає на підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах динамічного ринку [8].

Таким чином, розглянуті праці формують цілісне уявлення про сучасні підходи до інноваційного маркетингу, що поєднують теоретичні засади, стратегічне бачення та практичні інструменти в умовах цифрової економіки.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження механізмів інноваційного розвитку систем маркетингу шляхом визначення їх сутності, структури та основних напрямів трансформації в умовах цифрової економіки.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Інноваційний маркетинг трактується як модернізована, більш ефективна порівняно з традиційною, модель організації маркетингової діяльності, яка передбачає не лише оновлення процесів створення, реалізації та просування продукції, а й впровадження цифрових інструментів, аналітичних технологій і новітніх комунікаційних підходів. У межах цього підходу ключовими складовими інноваційного маркетингу є такі елементи: системне дослідження потреб споживачів із подальшою розробкою нових продуктів і послуг, що відповідають актуальним запитам цільових груп; застосування сучасних технологій просування, включаючи інструменти цифрового маркетингу, маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг тощо; формування інноваційної маркетингової стратегії, що забезпечує підприємству конкурентні переваги через унікальність пропозиції; розроблення бренду, що репрезентує інноваційність і здатен викликати довіру й зацікавленість споживачів; використання методів дата-аналітики, цифрових метрик і алгоритмів штучного інтелекту для вдосконалення маркетингових рішень і підтримки інноваційних ініціатив [8, с. 81].

Варто зазначити, що практичне впровадження зазначених елементів виявляє тенденцію до формування нових форматів взаємодії між бізнесом і споживачем. Наприклад, компанія Nike активно застосовує платформу Nike App GTM, що забезпечує персоналізований досвід для кожного клієнта, ґрунтуючись на аналізі його поведінкових даних, інтересів і фізичної активності [9]. Це демонструє, як за допомогою інноваційного маркетингу можливо формувати довгострокову лояльність до бренду.

Логічним продовженням розгляду базових елементів інноваційного маркетингу є аналіз функціонального значення маркетингу інновацій у стратегічному розвитку бізнесових структур. У цьому контексті маркетинг інновацій виступає не лише як комунікативний чи просувальний інструмент, а як інтегрована концепція інноваційного підприємництва. Вона полягає у пошуку нових сфер застосування бізнесового потенціалу, а також у реалізації механізмів розв'язання актуальних і перспективних проблем

шляхом задоволення інтересів усіх учасників інноваційного процесу – як інноватора, так і його економічних контрагентів.

З огляду на це, маркетинг інновацій доцільно розглядати у двох взаємопов'язаних аспектах: перший – як механізм виявлення та оцінки перспективних напрямів інноваційного розвитку, другий – як інструмент супроводу інновацій на всіх етапах їх життєвого циклу, зокрема створення, виготовлення та комерціалізації [2, с. 44].

З урахуванням викладеного, необхідним є комплексний підхід до розбудови механізмів інноваційного розвитку систем маркетингу. Такий підхід має охоплювати як організаційно-стратегічні компоненти, пов'язані з формуванням інноваційної культури підприємства, так і технологічні важелі, що забезпечують інтеграцію цифрових платформ, автоматизованих систем аналітики та засобів адаптивного управління маркетинговою діяльністю в умовах високої динаміки зовнішнього середовища.

У науковому дискурсі, спрямованому на осмислення трансформаційних процесів у маркетинговій сфері, необхідним є поглиблений аналіз інновацій як чинника стратегічної переваги. Однією з ключових ознак інноваційного розвитку систем маркетингу є оновлення його інструментарію, структур і механізмів функціонування відповідно до динаміки споживчих потреб і технологічного поступу. У цьому контексті доцільно виокремити такі види інновацій у сфері маркетингу: впровадження нових методів маркетингових досліджень, що забезпечують глибше розуміння поведінкових моделей споживачів; застосування сучасних стратегій сегментації ринку, орієнтованих на ідентифікацію нових мікросегментів; формування та реалізація нетрадиційних стратегій охоплення й розширення цільових аудиторій; перегляд підходів до асортиментної політики, включаючи перепозиціонування товарів згідно з еволюцією попиту; розширення ринків збуту шляхом активізації виходу на нові територіальні або нішеві ринки; модернізація політики збуту з урахуванням цифрових каналів дистрибуції; адаптація моделі життєвого циклу товару до сучасних умов конкуренції; інтеграція новітніх форм і засобів комунікації зі споживачами, зокрема з використанням елементів інтерактивності й візуалізації [1, с. 43].

Зазначені інноваційні зміни вимагають від суб'єктів господарювання не лише перегляду наявних маркетингових стратегій, а й запровадження принципово нових підходів до моніторингу ринку. Сучасна конкурентна реальність передбачає необхідність постійного відстеження змін у зовнішньому середовищі, адаптації до нових викликів та оперативного впровадження ефективних інструментів для завоювання позицій на ще не освоєних ринках або для зміцнення наявної ринкової присутності. У цьому контексті особливій актуальності набуває застосування інноваційних маркетингових технологій, таких як програмне просування (programmatic advertising), штучний інтелект для персоналізації контенту, відеомаркетинг із елементами доповненої реальності, а також стратегій розмовного маркетингу, що забезпечують інтерактивну комунікацію з клієнтом у реальному часі. Саме ці напрямки сприяють формуванню адаптивної та динамічної маркетингової системи, яка не лише реагує на запити споживача, а й проактивно формує нові потреби [3, с. 124].

У вітчизняному контексті прикладом успішної імплементації інноваційних інструментів може слугувати кейс компанії Rozetka, яка, спираючись на механізми автоматизації просування та CRM-системи нового покоління, досягла істотного розширення клієнтської бази й адаптації товарної політики до змін у споживчій поведінці [10].

З огляду на викладене, інноваційний підхід до розвитку маркетингових систем слід розглядати як комплексну модель, що поєднує стратегічне управління, технологічні інновації та динамічну взаємодію із зовнішнім середовищем. Таке поєднання сприяє формуванню нового типу маркетингової культури, орієнтованої не лише на реактивне реагування на зміни ринку, а й на проактивне формування конкурентних переваг у цифровій економіці.

Водночас інноваційний маркетинг потребує системного осмислення його ролі у трансформації загальної стратегії розвитку бізнесових структур. Зокрема, маркетинг інновацій розглядається як: 1) концептуальна модель інноваційного бізнесу, що забезпечує пошук та реалізацію нових способів використання ресурсного потенціалу підприємства з урахуванням інтересів усіх суб'єктів інноваційного процесу (інноватора, споживача, партнера); 2) інструментальна система, що дозволяє визначити найбільш перспективні напрями розвитку, забезпечити супровід інновацій на всіх етапах їх створення, виготовлення та комерціалізації; 3) координуючий механізм взаємодії між учасниками інноваційного ланцюга, що сприяє підвищенню ефективності інвестування та прискоренню дифузії інновацій [2, с. 44].

З урахуванням трансформаційних процесів у глобальній економіці, доцільним є розширення розуміння інноваційного маркетингу як ключового механізму адаптації підприємств до умов цифрової трансформації. Цей підхід передбачає переорієнтацію маркетингових систем з функціональної моделі на інтегративну, що синтезує дані, цифрові технології, поведінкову аналітику та гнучкі організаційні структури. Таким чином, інноваційний маркетинг перестає бути лише інструментом просування, а стає повноцінною складовою бізнес-моделі з високим ступенем інтеграції в загальну систему управління інноваціями.

Сучасні переваги цифрового маркетингу, як виду інноваційного маркетингу, проявляються у можливості багатоканальної взаємодії з цільовою аудиторією, що охоплює як онлайн-, так і офлайн-споживачів. Завдяки розвитку мобільних технологій, користувачі взаємодіють з брендами через планшети,

смартфони, ігрові платформи та мобільні застосунки, що розширює межі ринкового охоплення та дозволяє підприємствам адаптувати комунікацію відповідно до поведінки споживачів у різних цифрових середовищах. Застосування інтерактивних елементів, зокрема QR-кодів, забезпечує перехід користувачів із традиційного фізичного простору у цифрове середовище, формуючи гнучкий механізм залучення аудиторії [7, с. 298].

У межах цього підходу особливу цінність становить здатність цифрового маркетингу генерувати, збирати й обробляти детальні аналітичні дані. Практично кожна дія користувача в онлайн-середовищі відстежується за допомогою спеціалізованих систем, що дозволяє отримати точні відомості про ефективність маркетингових каналів, сегментувати споживчу аудиторію та моделювати її поведінкові патерни. Як наслідок, формується основа для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень щодо розподілу ресурсів між різними каналами комунікації.

З урахуванням вищезазначеного, цифровий маркетинг доцільно розглядати як інтегральну систему, що складається з трьох взаємопов'язаних елементів: контентного наповнення (у вигляді блогів, статей, публікацій, досліджень, електронних бюлетенів тощо), візуального дизайну (інфографіка, фото, відео), а також аналітичної компоненти, представленої статистичними метриками, ключовими показниками ефективності (KPI), каналами конверсії та параметрами життєвого циклу клієнта (LTV) [7, с. 298].

У контексті динамічних змін цифрового середовища дедалі важливішим стає запровадження інструментів автоматизації маркетингових процесів. Застосування штучного інтелекту та нейронних мереж створює умови для розроблення програмних сервісів нового покоління, зокрема чат-ботів, які виконують функції клієнтської підтримки без участі менеджера. Такі інструменти, використовуючи заздалегідь накопичені дані про користувача, здатні забезпечувати персоналізовану комунікацію, адаптовану до поточних запитів та очікувань споживача [4].

Важливо зауважити, що чат-боти стали одним зі зростаючих каналів цифрової комунікації, що трансформує систему зворотного зв'язку між підприємством і клієнтом. Їх впровадження дає змогу істотно скоротити час обробки запитів через соціальні мережі, електронну пошту та інші платформи, що своєю чергою оптимізує витрати на обслуговування клієнтів і підвищує рівень задоволеності споживачів.

Крім того, трансформація маркетингової діяльності на ринку B2B супроводжується специфічними викликами, які зумовлені складністю прийняття рішень, тривалістю циклів продажу та багатоступеневими системами взаємодії між суб'єктами господарювання. У зв'язку з цим актуальним стає впровадження digital-маркетингу, що базується на використанні інструментів онлайн-комунікації, зокрема CRM-систем, які забезпечують централізований доступ до інформації про клієнтів, історію взаємодій, рівень лояльності та стадію купівельного циклу [5, с. 114].

Ефективність таких систем виявляється у можливості створення персоналізованих стратегій маркетингового впливу, оперативній обробці великих масивів даних та забезпеченні адаптивного управління комунікаційними потоками. Особливої ваги ці інструменти набувають в умовах розширення інформаційної бази, що сприяє персоналізації комерційної пропозиції, скороченню витрат на пошук потенційних партнерів та формуванню довготривалих договірних відносин.

Як приклад доцільно розглянути досвід компанії Siemens, яка застосовує CRM-платформи для оптимізації комунікаційних процесів із партнерами [11]. Завдяки цьому компанії вдалося не лише знизити витрати на обслуговування замовлень, а й забезпечити єдині стандарти взаємодії у глобальному масштабі, що є критично важливим у промисловому секторі з високим рівнем технічної складності продуктів.

Таким чином, цифровізація маркетингу сприяє формуванню нової парадигми управління взаємовідносинами зі споживачами, заснованої на аналітичному підході, гнучких комунікаціях та автоматизації рутинних процесів. Інтеграція цифрових технологій у систему маркетингу підприємства створює передумови для підвищення його адаптивності до змін ринкового середовища та забезпечення стійкого зростання в умовах висококонкурентного цифрового простору.

Переваги впровадження Інтернет-технологій у маркетингову діяльність підприємств не обмежуються лише підвищенням ефективності маркетингових процесів, а й опосередковано впливають на інші ключові аспекти функціонування суб'єктів господарювання. Зокрема, зазначені технології сприяють розширенню можливостей диверсифікації виробництва, забезпечують зниження витрат на виробництво та збут продукції, підвищують швидкість та якість внутрішньої координації організаційних процесів. Крім того, досягається зростання загальної економічної ефективності внаслідок гнучкішого та оперативнішого використання наявних ресурсів підприємства, зростання оборотності їх використання та підвищення рентабельності виробництва. Не менш важливим є створення умов для безперервного процесу навчання й професійного розвитку персоналу, що дозволяє адаптуватися до постійних змін у ринковому середовищі. Також забезпечується оперативне реагування на зміну кон'юнктури та попиту на певні товарні позиції, що зумовлює підвищення адаптивності маркетингової стратегії. У контексті рекламної діяльності досягається підвищення її результативності завдяки точнішому визначенню цільових сегментів та реалізації адресної комунікації, що враховує такі параметри, як регіональне розміщення, час взаємодії, демографічні характеристики споживача, його професійну зайнятість тощо [6, с. 163].

У цьому контексті важливо зазначити, що цифрові маркетингові технології не лише інтегруються у внутрішні процеси підприємства, а й трансформують саму парадигму організації маркетингової діяльності.

Цей трансформаційний потенціал особливо проявляється в умовах високої турбулентності ринку, коли швидкість обробки інформації та здатність оперативно змінювати стратегію стають ключовими конкурентними перевагами.

Узагальнення емпіричних даних та прикладів з практики функціонування провідних компаній (Nike, Rozetka, Siemens) дозволяє зробити висновок про формування нової структурної моделі маркетингу, в межах якої інноваційна складова є не лише інструментальною, але й концептуальною. Ця модель передбачає інтеграцію IT-рішень у систему стратегічного управління, що вимагає переосмислення ролі маркетингових підрозділів, зокрема щодо збору, аналізу та інтерпретації цифрових даних, а також формування споживчої вартості на основі зворотного зв'язку у режимі реального часу. Це трансформує традиційні механізми взаємодії зі споживачем, замінюючи їх на динамічні, аналітично підкріплені платформи комунікації.

Таким чином, Інтернет-технології та цифрові комунікаційні інструменти не лише підвищують функціональну ефективність маркетингових стратегій, але й виступають каталізаторами загальноорганізаційних змін, формуючи основу для інноваційного розвитку підприємств у цілому. Стратегічне значення цифрових трансформацій полягає в уможливленні переходу від традиційного до гнучкого адаптивного маркетингу, який ґрунтується на глибокій аналітиці, персоналізації пропозицій та оперативному прийнятті управлінських рішень у реальному часі.

У контексті дослідження механізмів інноваційного розвитку систем маркетингу, особливу увагу слід приділити аналізу темпів впровадження технологій штучного інтелекту у практики маркетингу та збуту в різних секторах економіки. Статистичні дані свідчать про незначне загальне зростання частки підприємств, що використовують штучний інтелект для маркетингових цілей: з 2,8% у 2022 році до 2,9% у 2024 році, що вказує на поступове, але повільне поширення відповідних технологій серед суб'єктів господарювання (табл. 1).

Таблиця 1

Частка кількості підприємств, що використовують технології штучного інтелекту, у загальній кількості підприємств за цілями використання штучного інтелекту за видами економічної діяльності для маркетингу або збуту, %

Вид економічної діяльності	2022	2024
Усього	2,8	2,9
Переробна промисловість	2,9	2,8
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	1,1	2,1
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	2,4	2,3
Будівництво	2,1	2,5
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	4,1	4,0
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	1,5	2,8
Тимчасове розміщення й організація харчування	3,9	3,6
Інформація та телекомунікації	2,8	2,9
Операції з нерухомим майном	1,7	1,9
Професійна, наукова та технічна діяльність	2,2	2,5
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	1,6	2,6

Джерело: складено автором [12].

У структурному розрізі за видами економічної діяльності спостерігаються суттєві відмінності в динаміці використання штучного інтелекту для цілей маркетингу та збуту. Так, з одного боку, традиційно комерційно орієнтовані галузі, зокрема оптова та роздрібна торгівля, демонструють найвищі показники застосування інтелектуальних технологій (4,1% у 2022 р. та 4,0% у 2024 р.), що відображає високий рівень адаптації маркетингових інновацій у конкурентному середовищі. З іншого боку, навіть у технічно насичених секторах, таких як переробна промисловість, рівень застосування штучного інтелекту залишається стабільним, але невисоким (2,9% у 2022 р. та 2,8% у 2024 р.), що свідчить про бар'єри до інтеграції нових маркетингових технологій у виробничі процеси.

Своєю чергою галузі, що традиційно характеризуються нижчим рівнем цифрової трансформації, демонструють позитивну динаміку. Наприклад, у сфері постачання електроенергії, газу та пари спостерігається майже дворазове зростання частки підприємств, що використовують штучний інтелект (з 1,1% у 2022 р. до 2,1% у 2024 р.), що може бути інтерпретовано як початкову фазу активного впровадження інновацій в управлінські та маркетингові механізми. Аналогічна тенденція фіксується у транспортно-логістичній галузі (1,5% у 2022 р. проти 2,8% у 2024 р.), де розвиток цифрових сервісів тісно пов'язаний із необхідністю оптимізації логістичних ланцюгів і комунікації з клієнтами.

Також варто звернути увагу на поступове зростання інтересу до штучного інтелекту у сферах професійної, наукової та технічної діяльності (2,2% у 2022 р. проти 2,5% у 2024 р.) та адміністративного обслуговування (1,6% у 2022 р. і 2,6% у 2024 р.), що свідчить про поширення інноваційних маркетингових рішень не лише у виробничих або комерційних секторах, а й у сервісних галузях, де конкурентоспроможність безпосередньо залежить від ефективної взаємодії із клієнтом.

Таким чином, емпіричні дані вказують на нерівномірність процесів трансформації маркетингових систем у напрямі цифровізації, зокрема щодо впровадження технологій штучного інтелекту, що обумовлює необхідність подальшого теоретико-методологічного осмислення чинників, які детермінують інноваційну активність підприємств у сфері маркетингу в різних галузях економіки.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна констатувати, що механізми інноваційного розвитку систем маркетингу в умовах цифрової економіки мають функціонувати як цілісна динамічна система, що поєднує стратегічне управління інноваційними процесами, цифрові технології, поведінкову аналітику та інструменти адаптивного управління. Ключовими структурними елементами таких механізмів є: по-перше, системне виявлення актуальних потреб споживачів та створення на цій основі нових продуктів; по-друге, інтеграція сучасних цифрових платформ і автоматизованих систем аналітики для оперативного реагування на ринкові зміни; по-третє, застосування новітніх комунікаційних технологій для формування довгострокової лояльності до бренду. Ефективність зазначених механізмів зумовлена їхньою здатністю забезпечити постійну трансформацію маркетингової діяльності відповідно до змін у поведінкових моделях споживачів, технологічному середовищі та ринковій конкуренції. Відтак, інноваційний маркетинг слід розглядати не лише як сукупність інструментів, а як багаторівневу систему взаємопов'язаних механізмів, що сприяють формуванню нової моделі стратегічного розвитку бізнесу в цифрову епоху.

Література

1. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Миронова О. О. Концептуальний підхід до визначення сутності та обґрунтування складових елементів інноваційного маркетингу. Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. 2021. Т. 26. Вип. 4(89). С. 39-46.
2. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій як концепція і інструментарій інноваційного бізнесу. Маркетингові технології в управлінні національним та міжнародним бізнесом на зламі епох: виявлення тенденцій та подолання викликів: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 23 травня 2024 року. Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління. Від відновлення до зростання: матеріали 3-го Міжнар. форуму EFBM 3.0 From recovery to growth / заг. ред. А. І. Ігнатюк ; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ: Ліра-К, 2024. С. 44-45.
3. Ковшова І., Бабич Ю. Стратегічні напрями розвитку інноваційного маркетингу на ринку високих технологій. Інноваційна економіка. 2021. № 1-2(86). С. 120-125.
4. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. Академічні візії. 2023. № 26. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794>
5. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. Цифрова економіка та економічна безпека. 2022. № 1(01). С. 112-117.
6. Вартанова О. В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. Випуск 4(21). С. 158-163.
7. Марчук, О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 296-299.
8. Мельниченко О. О. Роль маркетингових інновацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Modern Economics. 2023. №41. С. 79-85
9. Nike App GTM. URL: <https://www.unit9.com/project/nike-app-gtm/>
10. [Кейс] CRM для Rozetka: як обробляти понад 700 замовлень на місяць за допомогою KeyCRM. URL: <https://blog.keycrm.app/uk/keys-crm-dlya-rozetka-yak-obroblyati-ponad-500-zamovlen-na-dobu-za-dopomogou-ju-keycrm/>
11. CRM-4 Controllable Relay Module, Installation Instructions. URL: <https://sid.siemens.com/v/u/A6V10239192>
12. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh_ikt_u.html

References

1. Bahorka M. O., Kadyrus I. H., Myronova O. O. (2021). Conceptual approach to defining the essence and substantiating the components of innovative marketing. Visnyk ONU imeni I. I. Mechnykova (Bulletin of Odesa I. I. Mechnikov National University). Vol. 26. Iss. 4(89), pp. 39-46.
2. Illiashenko S. M. (2024). Innovation marketing as a concept and toolkit for innovative business. In A. I. Ihnatiuk (Ed.), Marketing technologies in the management of national and international business at the turn of epochs: identifying trends and overcoming challenges: materials of the International scientific-practical conference, May 23, 2024. Economics. Finance. Business. Management. From recovery to growth: materials of the 3rd International Forum EFBM 3.0 From recovery to growth. Taras Shevchenko National University of Kyiv. Kyiv: Lira-K, pp. 44-45.
3. Kovshova I., Babych Yu. (2021). Strategic directions for the development of innovative marketing in the high-tech market. Innovatsiina ekonomika (Innovative Economy). No. 1-2(86), pp. 120-125.
4. Krymska A. O., Balyk U. O., Klimova I. O. (2023). Digital transformation in marketing: new approaches and opportunities. Akademichni vizii (Academic Visions). No. 26. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794>

5. Savytska N. L., Chmil H. L. (2022). Transformation of interaction between market subjects in the context of marketing digitalization. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka (Digital Economy and Economic Security)*. No. 1(01), pp. 112-117.
6. Vartanova O. V. (2019). Marketing internet technologies for promoting goods and services. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia (Eastern Europe: Economy, Business and Management)*. Iss. 4(21), pp. 158-163.
7. Marchuk, O. O. (2018). Digital marketing as an innovative management tool. *Ekonomika i suspilstvo (Economy and Society)*. No. 17, pp. 296-299.
8. Melnychenko O. O. (2023). The role of marketing innovations in increasing the competitiveness of an enterprise. *Modern Economics*. No. 41, pp. 79-85.
9. Nike App GTM. URL: <https://www.unit9.com/project/nike-app-gtm/>
10. [Case Study] CRM for Rozetka: how to process over 700 orders per month using KeyCRM. URL: <https://blog.keycrm.app/uk/keys-crm-dlya-rozetka-yak-obroblyati-ponad-500-zamovlen-na-dobu-za-dopomogoju-keycrm/>
11. CRM-4 Controllable Relay Module, Installation Instructions. URL: <https://sid.siemens.com/v/u/A6V10239192>
12. Use of information and communication technologies in enterprises. State Statistics Service of Ukraine. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh_ikt_u.html