

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(1\)-26](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(1)-26)

УДК 339.198

ЯНОВСЬКА Вікторія

Національний транспортний університет

<https://orcid.org/0000-0002-0648-3643>e-mail: v_yanovska@ukr.net**ТВОРОНОВИЧ Вікторія**

Національний транспортний університет

<https://orcid.org/0000-0002-8173-8343>e-mail: tvoronovich@ukr.net**ПИЛИПЕНКО ОЛЕНА**

Національний транспортний університет

<https://orcid.org/0000-0003-3096-2377>e-mail: OVPylypenko2@gmail.com**УСТИЛОВСЬКА Анастасія**

Національний транспортний університет

<https://orcid.org/0000-0002-9297-7614>e-mail: ustilovskaya.an@ukr.net

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СУЧАСНОМУ ІННОВАЦІЙНОМУ МАРКЕТИНГУ

Стаття аналізує еволюцію маркетингу від простого інструменту збуту до складної, динамічної системи, що адаптується до сучасних соціокультурних, економічних та технологічних змін. Розвиток маркетингу не є лінійним і завершеним, а є постійним процесом, що відбиває трансформацію взаємодії між ринковими суб'єктами. Спочатку маркетинг функціонував як лінійна транзакційна модель, зосереджена на одноразовому обміні між виробником і споживачем. Сучасна парадигма, навпаки, базується на системному підході, де цінність створюється в результаті взаємодії між різними учасниками, такими як компанії, споживачі, технологічні платформи та соціальні спільноти.

У статті розглянуто роль маркетингових комунікацій, що стали вирішальним чинником конкурентоспроможності в системі інноваційного маркетингу. Вони формують позитивний образ компанії та інформують споживачів про її пропозиції. Серед основних інструментів комунікації є реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, особистий продаж і торговий маркетинг. Стаття виділяє перехід від класичних функцій маркетингу (модель 4P: продукт, ціна, місце, просування) до ролі інфраструктури для сенсотворення та формування культурних наративів. Ця трансформація зумовлена зростанням значущості досвіду, емоційної залученості та символічних значень. Як наслідок, маркетинг стає не тільки управлінням попиту, скільки формуючою силою, що створює простір для взаємної залученості та соціального впливу.

Однією з ключових трансформацій є перехід до реляційної концепції маркетингу, яка виникла як відповідь на обмеження традиційного транзакційного підходу. Зв'язок між маркетинговими комунікаціями та інноваційним маркетингом є двостороннім і взаємозалежним. Маркетингові комунікації не лише просувають інновації, а й самі стають інноваційними.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інноваційний маркетинг, реляційна концепція маркетингу

YANOVSKA Viktoriia, TVORONOVYCH Viktoriia,

PYLYPENKO Olena, USTILOVSKA Anastasiia

National transport university

FEATURES OF MARKETING COMMUNICATIONS IN MODERN INNOVATIVE MARKETING

The article analyzes the evolution of marketing from a simple sales tool to a complex, dynamic system that adapts to modern socio-cultural, economic and technological changes. The development of marketing is not linear and complete, but is a continuous process that reflects the transformation of interactions between market actors. Initially, marketing functioned as a linear transactional model, focused on a one-time exchange between producer and consumer. The modern paradigm, on the contrary, is based on a systems approach, where value is created as a result of interactions between different participants, such as companies, consumers, technological platforms and social communities.

The article examines the role of marketing communications, which have become a decisive factor in competitiveness in the innovative marketing system. They form a positive image of the company and inform consumers about its offers. The main communication tools include advertising, sales promotion, PR, direct marketing, personal selling and trade marketing. The article highlights the transition from the classical functions of marketing (the 4P model: product, price, place, promotion) to the role of infrastructure for sensemaking and the formation of cultural narratives. This transformation is due to the growing importance of experience, emotional involvement and symbolic meanings. As a result, marketing becomes not so much a demand management as a formative force that creates space for mutual involvement and social influence.

One of the key transformations is the transition to a relational concept of marketing, which emerged as a response to the limitations of the traditional transactional approach. The relationship between marketing communications and innovative marketing is two-way and interdependent. Marketing communications not only promote innovation, but also become innovative themselves.

Keywords: marketing communications, innovative marketing, relational concept of marketing

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

Сучасний маркетинг переживає кардинальні зміни, де ключову роль відіграють інноваційні комунікаційні стратегії. Щоб залишатися конкурентоспроможними, компанії мають зосередитися не лише на розробці унікальних продуктів, а й на створенні передових технологій їх просування. В умовах жорсткої конкуренції виникає нагальна потреба в ефективних та економічно вигідних способах взаємодії зі споживачами. Без таких інноваційних підходів успіх, і навіть саме існування компанії, опиняється під загрозою.

Ключовими факторами успіху комунікацій в інноваційному маркетингу є глибоке розуміння споживача, відкритість, комунікативна ініціатива. Компанія повинна знати потреби, цінності та поведінку своєї аудиторії, побудувати довіру через прозорість та чесність у комунікаціях, активне, проактивне залучення споживачів до діалогу. Таким чином, сучасний підхід полягає у створенні інтегрованого комунікаційного комплексу. Цей комплекс має максимально ефективно та раціонально впливати на процес прийняття рішення споживачем, використовуючи інноваційні інструменти та канали комунікації.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження особливостей впливу передумов і чинників формування на розвиток ринку інноваційного маркетингу в Україні та усьому світі, ще не досить добре висвітлено в освітній і фаховій літературі. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій є визнаною необхідністю серед великої кількості дослідників (таких як Лук'янець Т., Ромат Е., Берет Дж., та інші).

Інтегровані маркетингові комунікації являють собою стратегічний підхід до планування, як його визначає Дж. Берет. Суть полягає в тому, щоб оцінити стратегічний потенціал кожного окремого елемента комунікації і знайти найкраще поєднання для забезпечення максимальної ефективності комунікаційної програми. Завдяки Інтегрованим маркетинговим комунікаціям усі звернення мають бути послідовними та єдиними.

Т. Лук'янець вважає, що інтегровані маркетингові комунікації – це зведення всього арсеналу маркетингових комунікацій для формування цільових звернень, спрямованих на просування продукту до споживача [2].

Е. Ромат підкреслює, що інтегровані маркетингові комунікації – це концепція, яка збирає всі канали (від традиційної реклами та PR до особистих продажів, стимулювання збуту та цифрових інструментів) в єдину, злагоджену систему. Дослідник стверджує, що ця єдність підвищує продуктивність всієї системи продажів, оскільки вона об'єднує внутрішні відділи компанії під спільним іміджем бренду. Це усуває розрізненість у роботі менеджерів і дозволяє компанії звертатися до покупців із максимально релевантними повідомленнями саме тоді, коли це необхідно [3].

У сучасних умовах маркетингові комунікації набули стратегічного значення, оскільки вони ключово впливають на конкурентоспроможність організації, формуючи її позитивний образ і доносячи інформацію про її пропозиції. Щоб успішно проектувати та реалізовувати комунікаційну взаємодію з зовнішнім середовищем, компанії мусять спочатку глибоко усвідомити теоретичні основи комунікації, її сутність та головні концептуальні проблеми. Визначення комунікації безпосередньо залежить від структурної моделі, яку обирають дослідники. Зокрема, Сміт, Беррі та Пулфорд розглядають основний комунікаційний процес як необхідну взаємодію трьох базових складових: відправника, повідомлення та одержувача [4].

Дослідження показують, що використання системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), щоб персоналізувати комунікацію дозволяє підвищити лояльність, зменшити відтік та збільшити життєву цінність клієнта (CLV). Модель 4P розширюється до 7P, включаючи людей (People), процеси (Process) та фізичні докази (Physical evidence), що краще відображає логіку тривалої взаємодії та довіри.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою дослідження є вивчення сутності комунікації в інноваційній діяльності, оскільки в сучасних умовах вони виступають ключовим фактором конкурентоспроможності організації, створюючи позитивний образ компанії серед споживачів, та розповсюджуючи інформацію про товари та послуги фірми.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сучасний маркетинг відходить від уявлення про цінність як про готовий продукт. Тепер цінність створюється системно в результаті взаємодії багатьох учасників: компаній, клієнтів, цифрових платформ та соціальних інституцій. Ця взаємодія відбувається як у реальному, так і в цифровому світі, що підвищує важливість досвіду, емоцій та символічних значень у споживанні. Таким чином, маркетинг виходить за рамки традиційних «4P» (продукт, ціна, місце, просування) і стає основою для формування смислів, культурних наративів та суспільного визнання цінності.

Сучасна парадигма маркетингу дедалі більше ґрунтується на системному підході, у межах якого цінність не є наперед заданим результатом виробництва – продуктом, що доставляється споживачам, а формується як результат взаємодії між множинними суб'єктами – компаніями, споживачами, технологічними

платформами, соціальними спільнотами та інституційними структурами. Така взаємодія реалізується у фізичному, цифровому та змішаному середовищах і зумовлює зростання ролі досвіду, емоційної залученості та символічних значень у процесах споживання.

Маркетинг постійно розвивається, змінюючи свої основні ідеї: від транзакційної моделі, зосередженої на одноразових угодах, до реляційної моделі, сфокусованої на довготривалих відносинах, а також від просто цифрового до орієнтованого на досвід експерієнційного підходу. Кожна така зміна є відображенням того, як маркетинг адаптується до нових умов: поведінки споживачів, технологічних інновацій та зміни в уявленні про цінність.

Реляційна концепція маркетингу виникла у відповідь на обмеження традиційного транзакційного підходу, до яких належить фокус на нетривалу взаємодію та ігнорування довгострокової цінності клієнта. У реляційному маркетингу головним об'єктом є не транзакція як така, а відносини між компанією та клієнтом, які розглядаються як безперервний процес, що створює довготривалу взаємну цінність [8]. Замість оптимізації окремої угоди, у центрі уваги – підтримка клієнтської лояльності, зменшення відтоку, підвищення тривалості життєвого циклу клієнта та розвиток емоційного зв'язку з брендом [9].

Реляційна концепція маркетингу передбачає впровадження систем управління взаємовідносинами з клієнтами, що інтегрують дані про поведінку користувачів, попередній досвід та історію взаємодії, дозволяючи персоналізувати комунікацію та підвищити релевантність пропозицій [10]. У такому підході продукт або послуга не є єдиним носієм цінності, вони виступають лише точкою входу, закликом до взаємодії, яка згодом може бути розширена додатковими сервісами, програмами лояльності, персоналізованим обслуговуванням та контентом, орієнтованим на утримання уваги та формування довіри. Як наслідок, традиційна модель «4P» (Product, Price, Place, Promotion) доповнюється сервісно-орієнтованими елементами – люди (People), процеси (Process) та фізичні докази (Physical evidence), формуючи розширену модель «7P», яка краще відповідає логіці тривалої взаємодії, сервісного супроводу та довіри як нематеріального активу [5].

Зв'язок між реляційною концепцією маркетингу та маркетинговими комунікаціями є фундаментальним, оскільки комунікації є основним інструментом для побудови та підтримання довгострокових відносин з клієнтами. У реляційному маркетингу головна мета – не одноразовий продаж, а створення взаємної цінності через постійну взаємодію. Відповідно, комунікації зміщують фокус із простого інформування про продукт на діалог, залучення та побудову довіри. Традиційні маркетингові комунікації були односпрямованими (реклама, пряма розсилка), спрямованими на стимулювання миттєвого продажу. У реляційному підході вони стають двоспрямованими. Компанії використовують комунікації для збору зворотного зв'язку, відповідей на запити та участі в розмовах зі споживачами, що допомагає краще зрозуміти їхні потреби та будувати персоналізовані відносини [6].

Завдяки аналізу даних, зібраних через системи CRM, комунікації стають персоналізованими. Замість масових повідомлень клієнти отримують контент, що відповідає їхній історії покупок, уподобанням та попередній взаємодії з брендом. Це підвищує релевантність пропозицій та зміцнює емоційний зв'язок.

Реляційний маркетинг активно використовує контент-маркетинг як основний комунікаційний інструмент. Це не просто реклама, а корисна, цікава та освітня інформація (статті, відео, вебінари), що допомагає вирішити проблеми споживача, створює відчуття спільноти та позиціонує бренд як експерта, якому можна довіряти.

Зв'язок з клієнтом підтримується через різноманітні канали – соціальні медіа, електронну пошту, мобільні додатки, персональне спілкування та вебсайти. Комунікаційна стратегія у реляційному маркетингу забезпечує їхню інтеграцію, щоб створити єдиний, безперервний досвід для клієнта, незалежно від того, де відбувається взаємодія.

Роль технологій, зокрема CRM-систем, у реляційному маркетингу є важливою, адже вони слугують інструментом для збору, аналізу та використання даних про клієнтів. Ці системи дозволяють перетворити розрізнену інформацію про взаємодію в єдиний, цілісний профіль клієнта. Це дає змогу компаніям не просто реагувати на запити, а передбачати потреби, персоналізувати пропозиції та будувати міцні, довготривалі зв'язки.

CRM-системи забезпечують глибоке розуміння поведінки клієнтів, їхніх вподобань, історії покупок і попереднього досвіду спілкування з брендом. Це дозволяє реалізувати такі ключові аспекти реляційного маркетингу:

- Персоналізована комунікація. Замість масових розсилок, які не враховують індивідуальних особливостей, CRM-системи дозволяють автоматично надсилати таргетовані повідомлення. Наприклад, клієнт, що цікавився певним продуктом, може отримати персональну знижку на нього.
- Автоматизація взаємодії. CRM дає змогу автоматизувати рутинні комунікаційні процеси, такі як надсилання привітань з днем народження, повідомлень про статус замовлення, або нагадувань про забуті товари в кошику. Це забезпечує постійний, але ненав'язливий зв'язок з клієнтом.
- Управління життєвим циклом клієнта. Технології дозволяють відстежувати, на якій стадії взаємодії перебуває клієнт (новий, постійний, неактивний) і адаптувати комунікації відповідно до цієї стадії. Це допомагає утримувати існуючих клієнтів і реактивувати тих, хто припинив взаємодію.
- Створення єдиного досвіду. CRM-системи інтегрують дані з усіх каналів комунікації (соціальні мережі, електронна пошта, телефонні дзвінки) в єдину базу, що дозволяє всім співробітникам компанії мати повну картину взаємин з клієнтом. Це усуває розриви в комунікації та створює цілісний, позитивний досвід.

Розглянемо інновації у маркетингових комунікаціях. Перш за все це поширення інформації про інновації. Це донесення до споживачів інформації про нову цінність, яку пропонує інноваційний продукт або послуга. Важливо пояснити, як ця інновація вирішує існуючі проблеми або задовольняє нові потреби.

При формуванні ринку комунікації створюють попит на продукти, яких раніше не існувало. Інноваційний маркетинг базується на глибокому розумінні потреб клієнтів. Комунікаційні канали, такі як соціальні мережі, форуми та онлайн-опитування, є джерелом цінних даних для подальших інновацій. Це дозволяє компаніям швидко адаптуватися до змінних вимог ринку. Інноваційний маркетинг використовує нові канали комунікації та інструменти, що дозволяють досягти цільової аудиторії ефективніше. Це включає:

1. Діджитал-маркетинг: SEO, SMM, контекстна реклама, email-маркетинг.
2. Інтерактивні технології: доповнена та віртуальна реальність (AR/VR), чат-боти.
3. Персоналізація: використання великих даних для створення індивідуалізованих повідомлень.

При двосторонній комунікації інноваційний підхід відходить від традиційної односторонньої моделі «компанія-споживач». Він створює діалог та залучає споживачів до спільного творення цінності. Це сприяє підвищенню лояльності та залученості аудиторії.

Замість прямої реклами, інноваційний маркетинг надає корисний і цікавий контент, що підвищує експертизу бренду та довіру. Наприклад, створення блогів, відеороликів, вебінарів, що не прямо рекламують товар, а показують його переваги в реальному житті.

Сучасний інноваційний маркетинг базується на усвідомленні того, що традиційні комунікаційні інструменти трансформуються під впливом технологій та зміни поведінки споживачів. Сам маркетинг еволюціонує: він перейшов від фокусу на транзакціях до побудови довготривалих відносин (реляційна концепція), і від просто цифрових методів до створення цілісного досвіду (експерієнційна концепція). Цей безперервний розвиток відображає адаптацію до динаміки технологій та нових уявлень про цінність.

Для доставки повідомлень інноваційний маркетинг використовує модернізовані версії класичних комунікаційних інструментів.

Це зокрема реклама. Це оплачена форма просування товарів чи ідей. Класична реклама орієнтована на великі групи, інноваційний маркетинг використовує її цифрові форми для гіперперсоналізації та точного таргетування. Стимулювання збуту це короткострокові заходи, які підвищують цінність пропозиції та активізують покупку. В інноваційному маркетингу це часто реалізується через гейміфікацію та персоналізовані винагороди, інтегровані в додатки або програми лояльності.

Public Relations (Зв'язки з громадськістю) координують зусилля для формування сприятливого іміджу компанії, які не пов'язані з прямим продажем. Інноваційний маркетинг перетворив PR на динамічну сферу, що включає управління репутацією в соціальних медіа та співпрацю з інфлюенсерами.

Еволюція маркетингу підвищила роль інструментів персоналізованої комунікації – тих, що забезпечують індивідуальний контакт між компанією та споживачем. Прямий маркетинг у класичному розумінні це поштові розсилки чи каталоги, але в інноваційному маркетингу це інтерактивна система, де клієнт швидко отримує інформацію та здійснює покупки (онлайн-каталоги, персоналізовані email-розсилки, месенджер-маркетинг). При особистій продажі відбувається встановлення прямого контакту для продажу. Інноваційна цінність цього методу зростає завдяки використанню CRM-систем, які надають продавцям повну інформацію про клієнта для максимально релевантного спілкування.

Найважливішим досягненням, яке стало основою для сучасного інноваційного маркетингу, є концепція Інтегрованих Маркетингових Комунікацій. Вони вимагають, щоб усі, без винятку, комунікаційні інструменти працювали злагоджено, забезпечуючи чітке, послідовне та єдине повідомлення бренду через усі точки контакту. Ця інтеграція є ключовою для побудови цілісного та позитивного клієнтського досвіду в сучасних умовах.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Розвиток маркетингу як науки і практики є прямим відображенням складної динаміки соціотехнічних, економічних та культурних систем, в яких він існує. Оскільки зовнішнє середовище змінюється непередбачувано, маркетинг не має фінальної точки розвитку, а є перманентним процесом адаптації. Його ключова функція – виступати посередником між ринковими суб'єктами, пристосовуючи їхню взаємодію до нових реалій. Історично маркетинг перейшов від лінійної моделі продажу (простої угоди між виробником і покупцем) до багатовимірної, міждисциплінарної системи, яка тепер зосереджена на гібридних комунікаціях та спільному формуванні цінності.

Льтература

1. Берет Дж. Інтегровані маркетингові комунікації : підручник. Харків : Факт, 2008. 410 с.
2. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 324 с.
3. Ромат Є. В. Реклама і рекламна діяльність. 6-те вид. Київ : Кондор, 2006. 268 с.
4. Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. Маркетингові комунікації. Київ : Знання, 2012. 560 с.

5. Berry L.L. Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, Issue 4, 1995, pp. 236–245
6. Grönroos C. From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, Vol. 32, Issue 2, 1994, pp. 4–20.
7. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley, 2021, 224 p.
8. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. Wiley, 2016, 208 p.
9. Morgan R. M., Hunt S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, Issue 3, 1994, pp. 20–38.
10. Payne A., Frow P. A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, Vol. 69, Issue 4, 2005, pp. 167–176.

References

1. Beret Dzh. *Intehrovani marketynhovi komunikatsii : pidruchnyk*. Kharkiv : Fakt, 2008. 410 s.
2. Luk'ianets' T. I. *Marketynhova polityka komunikatsii : navch. posib*. Kyiv : KNEU, 2003. 324 s.
3. Romat Ye. V. *Reklama i reklamna diial'nist'*. 6-te vyd. Kyiv : Kondor, 2006. 268 s.
4. Smit P., Berri K., Pulford A. *Marketynhovi komunikatsii*. Kyiv : Znannia, 2012. 560 s.
5. Berry L.L. Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, Issue 4, 1995, pp. 236–245
6. Grönroos C. From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, Vol. 32, Issue 2, 1994, pp. 4–20.
7. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley, 2021, 224 p.
8. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. Wiley, 2016, 208 p.
9. Morgan R. M., Hunt S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, Issue 3, 1994, pp. 20–38.
10. Payne A., Frow P. A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, Vol. 69, Issue 4, 2005, pp. 167–176.