



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА  
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА**

**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ**

**77-ї НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ПРОФЕСОРІВ,  
ВИКЛАДАЧІВ, НАУКОВИХ ПРАЦІВНИКІВ,  
АСПІРАНТІВ ТА СТУДЕНТІВ УНІВЕРСИТЕТУ**

**16 травня – 22 травня 2025 р.**

## **ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ АДАПТАЦІЇ БІЗНЕСУ ДО НОВИХ РЕАЛІЙ**

Інновації у сучасному маркетингу відіграють ключову роль, оскільки стали рушійною силою змін і розвитку бізнесу. Завдяки сучасним інноваційним технологіям, вітчизняний бізнес здатний швидко реагувати на зміни, покращувати комунікацію зі споживачами та створювати переваги в умовах конкурентного середовища. Інновації допомагають не тільки відповідати на зростаючі очікування клієнтів, але й постійно вдосконалювати бізнес-процеси.

З імплементацією цифрових технологій у маркетинг, заснованих на аналізі даних, стратегічні рішення стали більш динамічними та орієнтованими на індивідуальні потреби клієнтів. Нові технології не просто змінюють маркетинг, вони створюють нові можливості: стрімкого розвитку ринку інтернет речей (IoT), глибокого аналізу даних при дослідженні ринку та автоматизації всіх процесів маркетингу, що дає бізнесу змогу краще розуміти цільових споживачів та швидко підлаштовуватися під їх потреби [1].

Цифрова трансформація кардинально змінила маркетинг: традиційні методи поступаються місцем новим цифровим каналам, як-от соціальні мережі, мобільні додатки, email- та контент-маркетинг. Окрім цього вона змінила й поведінку самих споживачів, сучасні клієнти прагнуть персоналізованих рішень, швидкої взаємодії з брендом і високої якості обслуговування. Тому важливою ознакою сучасного бізнесу є прозорість, екологічність та соціальна відповідальність. Отже, бізнес адаптує свої стратегії, фокусуючись на індивідуальних потребах клієнтів та інноваційних технологіях.

Основними інструментами інновацій маркетингу вітчизняного бізнесу є:

Штучний інтелект (AI) та машинне навчання (ML). Завдяки AI бізнес може автоматизувати рутинні процеси та надавати кожному клієнту унікальні пропозиції, що дозволяє залучати нових споживачів і ефективно керувати маркетинговими кампаніями.

Доповнена та віртуальна реальність (AR та VR). Завдяки цим технологіям клієнти можуть оглядати товари та приміряти їх у віртуальному просторі, таким чином взаємодіяти з брендом у новий спосіб, що робить досвід взаємодії ще більш привабливим [1].

Блокчейн сприяє прозорості та безпеці транзакцій, що особливо важливо для споживачів, які цінують достовірність та якість продукції. Це дозволяє маркетологам створювати прямий зв'язок з клієнтами, мінімізуючи посередників.

Автоматизація маркетингових процесів завдяки чат-ботам, CRM-системам, Email-автоматизації та аналітичним платформам спрощує комунікацію з клієнтами, що не лише прискорює обробку запитів, але й дозволяє персоналу зосередитись на стратегічних завданнях. Контент-маркетинг формує довіру через емоційний зв'язок, а відео ефективно транслює цінності бренду [1].

Інфлюенс-маркетинг підсилює автентичність реклами та підвищує впізнаваність бренду.

Втім, імплементація інновацій має виклики:

– Захист даних: збір інформації створює ризики приватності, що потребує безпечних рішень.

– Етичні дилеми: надмірна персоналізація може сприйматись як маніпуляція.

– Ресурси: необхідність у кваліфікованих кадрах та інвестиціях є викликом, особливо для малого бізнесу.

Отже, майбутнє інновації у маркетингові технології має декілька векторів розвитку: штучний інтелект; автоматизація маркетингових процесів, використання VR та AR-технологій і надалі посилять свій вплив. Крім цього, очікується, що блокчейн набуде популярності та забезпечить прозорість у сфері електронної комерції.

З метою збереження конкурентних позицій компаніям важливо постійно оновлювати свої підходи. Ті, хто здатен швидко інтегрувати нові технології та адаптуватися до змін, зможуть забезпечити довгострокову лояльність клієнтів та утримувати міцні позиції на ринку.

#### *Література:*

1. Пустовит А.А. *Інновації в маркетингу: перехід до маркетингу 5.0. Ін: Регіональний розвиток: економіка і соціум. Погляд молодих дослідників. 2023. С. 429–431.*