

*д.е.н., професор кафедри економічної кібернетики
та управління економічною безпекою,*

Харківський національний університет радіоелектроніки

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8106-1523>

Прібильнова І.Б.,

*старший викладач кафедри економічної кібернетики
та управління економічною безпекою,*

Харківський національний університет радіоелектроніки

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6851-5340>

Кодрул Р.Е.,

здобувач вищої освіти,

Харківський національний університет радіоелектроніки

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-9530-5928>

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ В ЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Євроінтеграція України у міжнародне економічне співтовариство відбувається у процесі сталого розвитку країни на період до 2030 року у важких сучасних умовах VUCA- та BANI-світу, для яких характерним є нестабільність, невизначеність, складність, неоднозначність, крихкість, тривожність, нелінійність, незрозумілість зовнішнього середовища [1-3]. Прояв цих детермінант чинить негативний вплив на ринкову діяльність промислових підприємств країни, обумовлюючи непередбачуваність отриманих результатів. Посилення конкуренції на товарних ринках призвело не тільки до переповнення та насиченості їх великою кількістю товарів/послуг, а також стало причиною

загострення різнопланових проблем діяльності підприємств промисловості на товарних ринках.

У контексті розгляду підприємства як мобільної відкритої системи, є доцільним серед її підсистем особливо виділити систему маркетингової діяльності, функціями якої є забезпечення стійких ринкових позицій підприємства за рахунок задоволення потреб споживачів, тобто орієнтації діяльності підприємства на споживача.

За результатами проведеного кабінетного дослідження різних аспектів визначення, етапів розвитку та особливостей впровадження маркетингових технологій, тобто формування комунікаційних зв'язків між підприємством-товаровиробником та його цільовими сегментами ринку, розвитку інноваційних маркетингових технологій було встановлено, що за цим науковим напрямом є напрацювання таких зарубіжних та вітчизняних учених, як Г. Армстронг, Л. Березовська, Л. Гриневич, П. Дойль, О. Зоріна, Х. Картаджая, К. Келлер, Ю. Козак, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, Н. Малхотра, І. Мазур, А. Прощенко, Д. Райко, І. Сетіаван, О. Сметанюк, Л. Соколова, В. Фадєєнко, А. Яківченко, [4-9; 13-16; 18-25; 27-28; 31] та ін. Спільним об'єднуючим заключним положенням публікацій науковців є висновок відносно важливості застосування технологій маркетингу в діяльності підприємств та необхідності не зупинятися на досягнутих наукових результатах. Таким чином вважаємо, що наукові здобутки вчених створили теоретичне підґрунтя для проведення подальших досліджень за напрямом розгляду теоретично-методологічних аспектів щодо систематизації та класифікації традиційних і новітніх маркетингових технологій з метою привертання більшої уваги теоретиків та практиків до питань поширення використання маркетингових технологій у діяльності вітчизняних підприємств.

Актуальність тематики зумовлена тим, що промислові підприємства все частіше стикаються з потребою системно формувати маркетингову політику, засновану на науковому аналізі ринку, комплексному використанні цифрових

технологій на основі клієнтоорієнтованих підходів. Традиційні методи збуту, реклами чи управління асортиментом уже не забезпечують стабільних результатів ринкової діяльності підприємств-товаровиробників у сучасному конкурентному середовищі, де дуже важливу, можна вважати ключову роль відіграють аналітика даних, автоматизація комунікацій, розвиток бренду та формування довгострокових відносин із клієнтами.

У теперішній час сталого розвитку та цифровізації економіки України підвищується значущість активізації впровадження сучасних технологій маркетингу в практику маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. Мається на увазі, перш за все, такі технології маркетингу, як нейромаркетинг, інтернет-маркетинг, цифровий маркетинг, маркетинг вражень, соціальний медіа-маркетинг, релятивний маркетинг, контент-маркетинг [5-9; 13-15;17; 23; 27; 28], Їх використання забезпечує підприємствам можливість: поширити перспективи застосування прямої комунікації зі споживачами як важливої складової своєї системи маркетинг-мікс, а саме – просування; підвищувати рівень лояльності та довіри з боку споживчої аудиторії; формувати персональні пропозиції для задоволення індивідуальних потреб споживачів. Промислові підприємства за рахунок впровадження інноваційних маркетингових технологій забезпечують адаптивність, гнучкість, стабільність та ефективність свого функціонування на ринку у важких, обтяжливих воєнними діями та одночасним об'єднаним впливом детермінант як VUCA-світу, так і BANI-світу, кризових умовах своєї ринкової діяльності. Саме за цих причин впровадження маркетингових технологій сьогодні відіграє достатньо значну роль, тому що, на наш погляд, забезпечує таке:

- можливість підвищувати ефективність господарської діяльності через більш глибокого розуміння потреб споживачів на кожному сегменті ринку;
- збільшення обсягів продажу, підвищення показників рентабельності (продажів, оборотних та необоротних активів, власного капіталу та ін.) у динаміці; оптимізацію витрат підприємства у динаміці;

- зміцнення іміджу підприємства та його бренду;
- визначення цільових аудиторій та формування оптимальних стратегій просування;
- оперативність реакції топ-менеджерів, маркетологів на зміни кон'юнктури ринку;
- можливість прогнозування тенденцій зміни попиту споживачів на ринку та/або його цільових сегментах для того, щоб приймати обґрунтовані рішення з підвищення конкурентоспроможності підприємства, його продукції, інноваційного потенціалу для реалізації стратегії сталого розвитку.

Усе це свідчить про об'єктивну доцільність та необхідність використання не тільки вище перелічених технологій (видів) маркетингу, але й новітніх технологій [4-5; 7-12; 16; 25]. Саме тому поширюється впровадження маркетологами на підприємствах таких сучасних технологій, як: штучний інтелект (AI), big data-аналітика, CRM-системи, клієнтоорієнтований контент на базі автоматизованих систем управління, інноваційний та цифровий маркетинг та ін. Такі заходи маркетологів сприяють забезпеченню появи нових можливостей для промислових підприємств у контексті реалізації стратегічних цілей сталого розвитку економіки України до 2030 року.

З позицій макроекономіки країни активізація процесу застосування сучасних маркетингових технологій на вітчизняних промислових підприємствах забезпечує підвищення рівня конкурентоспроможності як самих підприємств, так і вітчизняних товарів/послуг, зростання сумарного прибутку до оподаткування та відповідно сумарних обсягів податків на прибуток, що чинить позитивний вплив на підвищення загального рівня результативності економіки країни у цілому. При цьому можна також зауважити щодо соціально-економічної значущості запровадження технологій маркетингу. З метою формування комунікаційних каналів за прямим маркетингом, що є однією із складових комунікаційного міксу системи маркетингу «4P» підприємства, використовують такі технології, як інтернет-маркетинг, релятивний маркетинг,

маркетинг вражень, соціальний медіа-маркетинг, контент-маркетинг, нейромаркетингу [4; 6-8; 13-14; 17; 27-28; 30]. Важливість застосування цих видів маркетингу, технологій для людства полягає також у тому, що у процесі задоволення потреб споживачів вони формують етику поведінки та відповідальність суспільства за екологію й середовище проживання людей. Такий погляд учених знайшов висвітлення у публікаціях всесвітньо відомого фахівця у сфері маркетингу Ф. Котлера та його колег [19-25]. Їх публікації присвячені поясненню суті технології для людства у контексті теорії маркетингу 5.0.

Американський науковець Т. Левіт звертає увагу на те, що, перш за все, саме від орієнтації маркетингової стратегії підприємства на споживача залежить успіх його ринкової діяльності, а вже по-друге – від ефективності маркетингових досліджень. Тому підсилюється роль фахівців у сфері маркетингу, зростає значення рівня їх компетентності у виявленні потреб споживачів, пошуку шляхів їхнього задоволення, використанні сучасних маркетингових технологій. Як наслідок, це веде до збільшення обсягів продажу товарів на цільових сегментах ринку підприємства та дієво впливає на забезпечення рівня його конкурентоспроможності. Орієнтація фахівців-маркетологів підприємств і науковців на задоволення потреб споживача формує на думку Ф. Котлера клієнтоорієнтований маркетинг, що у свою чергу сприяє появі нових видів маркетингу, тобто нових маркетингових технологій. Тотожність цих двох понять обумовлена тим, що використання кожного виду маркетингу має за мету формування взаємовідносин підприємства зі споживачами, тобто спрямовано на застосування конкретних маркетингових технологій [25].

Вважаємо за доцільне надати авторську характеристику сучасних технологій маркетингу (видів маркетингу), що знаходять практичне використання на вітчизняних підприємствах промисловості. Характеристика включає такі складові, як назва технології, її визначення, стислий опис

економічної суті, основний результат застосування маркетингової технології
Отримані результати наведено у складеній авторами таблиці 1.

Таблиця 1 – Характеристика поширених у практичній діяльності підприємств видів маркетингу

№	Назва технології	Визначення	Економічна суть	Основний результат застосування
1	2	3	4	5
1	Lean-маркетинг	Технологія «бережливого виробництва», яка базується на планомірному скороченні процесів і операцій, що не додають цінності, та забезпечує максимальну орієнтацію на споживача	Постійний циклічний ітеративний процес «створення-оцінка-навчання» на основі постійного зв'язку зі споживачем	Ліквідація усіх втрат; максимізація споживацької цінності пропозицій бізнесу; надійне виробництво, залучення до процесу оптимізації кожного співробітника
2	Контент-маркетинг	Технологія, яка заснована на створенні та розповсюдженні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри та залучення потенційних клієнтів	Підготовка та поширення цінної, актуальної інформації, котра переконує цільову аудиторію прийняти необхідне розповсюджене рішення (незалежно від прямої реклами)	Залучення аудиторії й трафіку на веб-сайт підприємства; створення його іміджу та бренду; зростання прямих продаж; ознайомлення споживачів із принципово новими товарами, послугами
3	Латеральний маркетинг	Технологія формування креативних підходів у розробці та оптимізації маркетингових бізнес-процесів і створення нових інноваційних товарів, ідей	Створення інновації шляхом поєднання несумісних та непоєднаних речей	Організація нового ринку та вихід за межі старого, вже існуючого з принципово новим інноваційним товаром
4	Крауд-маркетинг	Технологія управління споживачем в мережевих співтовариствах; комунікаційна модель управління споживачем в мережі; методи збуту в Інтернеті	Ретельний аналіз цільової аудиторії, що позиціонується в соціальних мережах, блогах, форумах певної тематики, а також в анкетах і сервісах відповідей	Отримання клієнт-партнера; підсилення управлінського впливу підприємства за рахунок взаємодії з іншими споживачами

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5
5	Ко-маркетинг	Технологія спільного управління декількома бізнес-структурами щодо створення послуг і товарів, а також механізмами їх реалізації на ринку	Організація формального зв'язку між бізнес-структурами, які спільно реалізують на ринку товари у рамках єдиного комплексного процесу із загальними цілями і завданнями	Збільшення прибутку від продажів товарів або надання послуг; забезпечення зростання продажів; збільшення ринкової частки підприємства у сегменті ринку; задоволення потреб клієнтів або споживачів; оптимізація маркетингового бюджету; оптимізація способів і форм подання товару споживачам
6	Крос-маркетинг (перехресний маркетинг)	Маркетингова технологія одночасного проведення 2-3 підприємствами промо-заходів, що підвищує їх ефективність за рахунок суміщення ряду робочих технологій. бюджету	Перетинанні супутніх послуг або товарів в одній PR-акції, спільно проведеної двома або більше підприємствами	Збільшення прибутку від продажів товарів або надання послуг; забезпечення зростання продажів; збільшення ринкової частки підприємства у сегменті ринку; задоволення потреб клієнтів/споживачів; оптимізація способів і форм подання товару споживачам; оптимізація бюджету маркетингу
7	Партизанський (аутсайдерів, підніжний) маркетинг	Маркетингова технологія організації комунікацій зі споживачами в умовах нестачі фінансових ресурсів шляхом живої праці розумом	Будь які дії, спрямовані на придбання, достойне обслуговування та утримання клієнта, мають за мету отримання додаткового прибутку	Мінімальні витрати на комунікаційну складову маркетингу; реалізація цікавих інноваційних ідей впливу на споживача; отримання запланованого результату

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5
8	Афілійований (партнерський) маркетинг	Технологія маркетингу, яка передбачає співпрацю між брендами бізнес-партнерів у просуванні товарів чи послуг	Реалізація стратегій маркетингу через Інтернет. Складається з бренду підприємства або індивідуума, який рекламує продукт в обмін на певну комісію від імені іншої марки, підприємства або особи	Реалізація можливості отримання додаткових клієнтів, збільшення доходів підприємства; поширення Інтернету дозволило поширити можливості афілійованого маркетингу, в основному, шляхом відстеження даних
9	Зелений (екологічний) маркетинг	Технологія фокусує діяльність підприємства на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля та здоров'я людей	Орієнтація процесів виробництва товару, його постачання, збуту та споживання на вимоги екологічно сталого соціально економічного розвитку суспільства	Виробництво товарів задовольняє екологічно орієнтовним потребам споживачів та суспільства у цілому; інтенсифікація збуту продукції ; отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва
10	Ноомаркетинг	Сучасна інноваційна технологія розумного маркетингу, яка орієнтована на створення нових потреб, в основі якої – використання інструменту роботи зі споживачем на рівні ідей райзінгу, супрематії, інфінітації	Перетворенні бізнесу в систему, яка прагне до генерації нескінченного прибутку, нескінченної чисельності клієнтів, нескінченних продаж	Поступове позбавлення від конкурентів шляхом забезпечення тотальної непереборної переваги над ними за рахунок переходу бізнесу на якісно новий рівень існування

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5
11	Креативний (розвиваючий) маркетинг	Сучасна маркетингова технологія підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку шляхом органічного поєднання виробництва, задоволення потреб споживачів, розвитку підприємства, оптимізації планування його креативної маркетингової діяльності	Оцінювання потенційного ринку з метою перетворення прихованого попиту на реальний шляхом розробки товарів ринкової новизни; пошук креативних форм і контенту маркетингових комунікацій	Кількісна оцінка: зростання креативу щодо оригінальних рішень та ідей, якісна оцінка: збільшення ступеня задоволеності споживачів або ступеня досягнення поставленої мети; скорочення витрат, зростання прибутку та ефективності
12	Цифровий маркетинг (digital-marketing, інтерактивний маркетинг)	Сучасна технологія використання цифрових каналів для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів. Включає великий вибір маркетингових тактик із просування товарів, послуг і брендів	Використання п'яти цифрових каналів: мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї; мобільні пристрої; локальні мережі; цифрове телебачення; інтерактивні екрани	Просування бренду та збільшення збуту за допомогою різних методик; охоплення онлайн- та офлайн-споживачів; можливість збирати чіткі та деталізовані дані; гнучкий підхід – залучення на онлайн-ринок та офлайн-аудиторії та навпаки
13	Сарафанний маркетинг (WOM маркетинг)	Сучасна технологія, в основі якої – можливість ведення позитивних розмов про бренд у середовищі потенційних споживачів	Забезпечення: найбільшої довіри споживачів серед інших каналів комунікацій; впливу на прийняття споживачем рішення щодо покупки завдяки рекомендаціям друзів і знайомих	Таргетування надає можливість: не витратити бюджетні кошти на нецільові контакти; ефективного впливу на прийняття споживачем рішення щодо купівлі товару; забезпечити зростання прибутковості

Закінчення таблиці 1

1	2	3	4	5
14	Smart-маркетинг (споживчий маркетинг)	Технологія маркетингу, спрямована на постановку конкретних цілей ринкової діяльності підприємства	Використання принципів SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound – Конкретний, Вимірюваний, Досяжний, Релевантний, Обмежений у часі) для досягнення маркетингових цілей підприємства	Допомагає підприємствам зробити маркетингові кампанії більш ефективнішими та орієнтованими на досягнення конкретних результатів їх ринкової діяльності
15	Інноваційний маркетинг	Маркетингова технологія створення вдосконаленої або принципово нової продукції – інновації на основі використання вдосконалених або принципово нових інноваційних інструментів, форм та методів маркетингу	Розгляд технології як процесу планування та виробництва інновацій, дослідження ринку, налагодження комунікацій, встановлення цін, просування інновацій та організації сервісних служб	Створення та використання інтелектуального продукту, доведення нових оригінальних ідей до виготовлення готової продукції, виведення її на ринок для реалізації, презентація готового товару споживачам, задоволення потреб споживачів, забезпечення KPI підприємства
16	Нейромаркетинг (сенсорний маркетинг)	Технологія вивчення поведінки потенційних споживачів товару, впливу на неї емоційних і поведінкових реакцій. Ця технологія базується на використанні певних розробок в областях нейрофізіології, маркетингу, когнітивної психології	Об'єктивне визначення переваг споживача без використання суб'єктивних методів отримання інформації про них з метою інтенсифікації процесів promotion інноваційних товарів та послуг	Встановлення комунікацій між підприємством та споживчою аудиторією на рівні підсвідомості; активізація купівлі товарів; підвищення ефективності методів проведення маркетингових досліджень

Джерело: авторська розробка на основі [6; 8-9; 13-15; 17; 26-33]

Було визначено, що останнім часом науковці-теоретики та фахівці-практики у сфері маркетингу все більше уваги приділяли нейромаркетингу, який відносно нещодавно став представником нетрадиційної маркетингової технології. Його вплив на потенційних споживачів спрямовано на краще розуміння їх реакцій на пропозиції маркетингу. На рисунку 1 наведено авторський варіант покрокового алгоритму проведення нейромаркетингового дослідження фахівцями підприємства.

На основі постановки завдання щодо необхідності проведення нейромаркетингового дослідження (1 крок) формулюється його мета, наприклад, тестування створеного рекламного ролика, просування бренду підприємства, його товару та ін. (2 крок). При цьому об'єктом нейромаркетингового дослідження є тестування: сайтів, інтернет-магазинів, онлайн-сервісів, візуальної реклами, рекламної продукції, білбордів, вивісок, банерів, упаковки, постерів, цінників, листівок тощо – як онлайн, так і офлайн. Це надає можливість з'ясувати вдалість розміщення рекламного контенту, його впізнаваності, ступінь емоційного впливу через дослідження рівня інтересу, уваги споживачів, їхньої емоційної поведінки та ін. Вибір загальної методики проведення нейромаркетингового дослідження (3 крок) передбачає вибір таких конкретних методик, як: методика дослідження процесу або явища (експеримент); методика збору первинної інформації (фіксація поведінки, емоційні реакції респондентів); методика ретельного аналізу отриманих даних; методика інтерпретації даних. Вибір інструментарію для проведення нейромаркетингового дослідження (4 крок) здійснюється у відповідності до мети та наявності інструментальних засобів у психолога-маркетолога, тобто у фахівця, котрий має навички проведення таких досліджень і володіє певними компетенціями. До таких інструментальних засобів віднесено: I – сучасні фітнес-браслети, фітнес-трекери, анкети, багатофункціональні інноваційні розумні смарт-годинники, смарт-браслети, Eye-tracker (окуляри різних типів); II – за можливості ЕЕГ (електроенцефалограф), МEG (електронейроміограф),

ТМГ (томограф магнітної стимуляції), ФМРТ (функціональний магнітно-резонансний томограф), ПЕТ (позитронно-емісійний томограф), МРС (магнітно-резонансний спектроскоп).



Рисунок 1 – Покроковий алгоритм проведення нейромаркетингового дослідження

Джерело: авторська розробка за [6; 28]

З метою формування цільової аудиторії/групи (5 крок) обов'язково треба урахувати психологічні особливості кожного респондента (люди: соціальні, безпечні, кар'єристи, новатори). Більш поглиблене вивчення поведінкових звичок кожної групи сприятиме підвищенню рівня ефективності нейромаркетингових досліджень, тому що будуть зростати обсяги продаж.

Специфіка проведення дослідження та реєстрація тих чи інших нейрофізіологічних параметрів респондентів (6 етап) безумовно пов'язана з видом обраного інструментарію. На нашу думку, економічним, але обмеженим щодо вибору предметів та об'єктів дослідження, варіантом проведення нейромаркетингового дослідження є використання фітнес-браслетів, старт-браслетів, смарт-годинників (розумних годинників або часофонів), які можуть вимірювати пульс та артеріальний тиск.

Проведення нейромаркетингових досліджень за допомогою використання різних інструментальних засобів надає досліднику різноманітну первинну інформацію, яка спочатку потребує первинної спеціальної обробки, а далі – проведення математичного аналізу отриманих результатів та їх інтерпретації (7 етап). За допомогою застосування математичних методів та математичних моделей описуються та пояснюються отримані результати за кожною сформованою групою респондентів та формулюються відповідні висновки.

Реалізація запропонованого авторами покрокового алгоритму проведення нейромаркетингового дослідження завершується складанням звіту, його презентацією та наданням необхідних науково обґрунтованих рекомендацій зацікавленим особам (8 етап). Отримана таким способом інформація суттєво розширює уявлення про механізм прийняття рішень споживачем щодо покупки товару підприємства, яке провадило таке дослідження

Вважаємо за доцільне рекомендувати на етапі підготовки до проведення нейромаркетингового дослідження скласти таблицю, яка містить перелік характеристик дослідження та їх опис. До цих характеристик рекомендовано віднесли такі, як: мета і завдання дослідження; метод і знаряддя дослідження;

типи питань; метод опитування за критеріями рівня стандартизації та кількість одночасно опитуваних респондентів; форма опитування і форма контакту; респонденти та інтерв'юер; одиниця, обсяг і процедура вибірки; час проведення дослідження.

У теперішній час існує нагальна потреба в подальшій розробці питань щодо впровадження інноваційних технологій маркетингу в економічну діяльність підприємств України, що формує проблематику даного дослідження.

Розвиток суспільства з поширенням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій сприяє поступовому переходу від епохи Маркетингу 4.0 до епохи Маркетингу 5.0 [25]. Він зорієнтований на споживачів, які вимагають не тільки ідентифікації та задоволення своїх звичайних потреб і бажань, але й найглибших хвилювань та омріяних бажань. Це досягається за допомогою налагодження зворотного зв'язку при використанні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Так свого часу це обумовило необхідність розвитку нейромаркетингу в Україні та формування методологічного базису проведення нейромаркетингових досліджень. Ознаками сьогодення є поширення інформації щодо базових характеристик актуальних, новітніх інноваційних маркетингових технологій у складі Big Data, AI, CRM-маркетинг, Data Driver-маркетинг та ін. [10–12; 16].

На рисунку 2 представлено схему систематизації маркетингових технологій, в основі якої – об'єднання видів маркетингу, тобто маркетингових технологій, у групи за такими критеріями, як:

- інноваційно-креативні технології;
- цифрові та Інтернет-технології;
- емоційно-досвідні технології;
- соціально-комунікаційні технології;
- екологічно-етичні та гуманістичні технології;
- традиційно-інноваційні (попередники сучасних технологій).

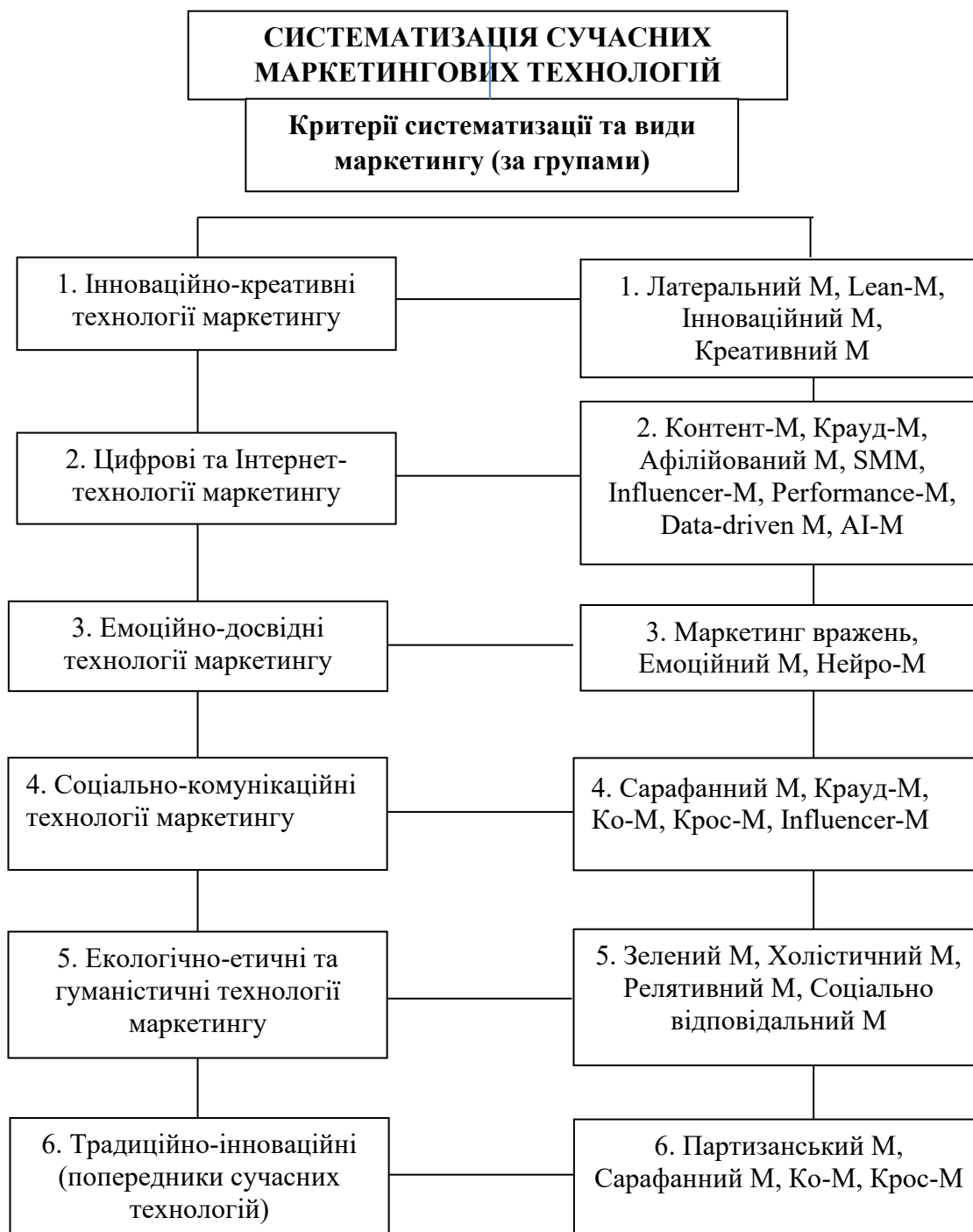


Рисунок 2 – Систематизація маркетингових технологій за групами
Джерело: розробка авторів на основі [4; 9-13; 15-17; 25-28]

Наведемо стисло авторську характеристику кожної групи технологій маркетингу: 1) технології першої групи орієнтовані на пошук нових рішень, творчий підхід до задоволення потреб споживачів; забезпечення мінімізації витрат і гнучкості; 2) технології другої групи базуються на використанні

соціальних мереж, інтернет-платформ, особливостей великих даних, алгоритмів штучного інтелекту та аналітики для персоналізації, можливостей таргетування та оцінки ефективності; 3) технології третьої групи забезпечують отримання емоційно-психологічного досвіду взаємодії з брендом, залучення сенсорних стимулів і можливість проведення нейрофізіологічних досліджень; 4) технології четвертої групи базуються на формуванні комунікацій між брендом і споживачами, а також на партнерстві, спільному просуванні та ефекті рекомендацій; 5) технології п'ятої групи спрямовані на формування довіри, соціальної місії, сталого розвитку, моральних та культурних цінностей бізнесу; 6) технології шостої групи, в основі яких – використання нестандартних, мало бюджетних та партнерських інструментів, створили базис для розвитку сучасних цифрових технологій. Сукупність усіх технологій утворюють за Ф. Котлером основу «Маркетингу 5.0» – того самого маркетингу, який поєднує технології, людяність і креативність. Ці риси є характерними для сучасних маркетингових технологій. Як вважає гуру маркетингу Ф. Котлер та його колеги, сучасні маркетингові технології підтверджують те, що «співпраця людей і машин кардинально змінить ефективність та якість роботи у всіх сферах» [19; 21-22; 25].

Отже в умовах сучасної ринкової економіки застосування промисловими підприємствами країни маркетингових технологій стає ключовим чинником підвищення їх конкурентоспроможності, забезпечуючи адаптацію до стохастичного впливу чинників нестабільного зовнішнього середовища. Українські підприємства промислового сектору діють у ситуації високої невизначеності, жорсткої конкуренції, трансформації споживчих переваг і постійного технологічного оновлення. Тому впровадження ефективних маркетингових технологій до маркетингової діяльності стає для них не лише бажаним, позитивним заходом, а й необхідною складовою стратегічного управління підприємствами.

Вважаємо, що професійна діяльність науковців, економістів, дослідників, практиків, вчених відіграє ключову роль у популяризації сучасних маркетингових технологій, оскільки саме ці фахівці формують сучасне інформаційне середовище у сфері маркетингової діяльності підприємств. Завдяки науковим дослідженням і публікаціям вчених співробітники підприємств отримують можливість ознайомитися з інноваційними, креативними інструментами маркетингу та адаптувати їх до власних умов діяльності. Активна участь науковців у конференціях, семінарах і професійних дискусіях сприяє поширенню сучасних маркетингових технологій та підвищенню рівня їх практичного використання у бізнес-середовищі.

Таким чином, упевнено можна стверджувати, що маркетингові технології – це стратегічний ресурс підприємства, який визначає його місце на ринку, забезпечує фінансову стабільність і формує економічний потенціал подальшого розвитку в умовах жорсткого конкурентного середовища. Для економіки країни в цілому це означає зміцнення позицій на світовому ринку, підвищення інвестиційної привабливості, стимулювання інноваційних процесів і створення сучасного бізнес-середовища, здатного забезпечити економічне зростання України в довгостроковій перспективі.

Перелік джерел посилання

1. Стратегія сталого розвитку України на період до 2030 року. *Сталий розвиток для України*. URL: https://sd4ua.org/wp-content/uploads/2016/11/Strategy_Sustainable_Development_UA.pdf (дата звернення: 06.08.2025).

2. Дуднева Ю., Долгополов В. Особливості підприємницької діяльності в контексті викликів BANI-світу. *Адаптивне управління: теорія і практика*. Серія «Економіка». 2022. № 14 (28). URL: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-14\(28\)-09](https://doi.org/10.33296/2707-0654-14(28)-09) (дата звернення: 29.10.2025).

3. Кошій О., Корецька Н., Василик Н. Управління організацією в умовах VUCA. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2023. № 3. С. 129-135. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echscenu_2023_3_16 (дата звернення: 15.08.2025).
4. Гриневич Л. В. Революція креативних індустрій. Хмельницький національний університет. 2024. URL: <https://mr.khmnu.edu.ua> > [zbirnyk-tez_ki_2024](https://mr.khmnu.edu.ua) (дата звернення: 09.11.2025).
5. Райко Д. В., Подрез О. І., Черепанова В. О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. *Проблеми економіки*. 2022. № 3 (53). С. 128-136. URL: <http://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-3-128-136> (дата звернення: 04.11.2025).
6. Sokolova L., Veriasova G., Ivanova V., Kurdenko O., Ponomarov S. Methodological providing of innovative marketing research technology. *Estudios de Economía Aplicada*. 2021. Vol. 38(4). URL: <https://doi.org/10.25115/eea.v38i4.3990> (дата звернення: 06.11.2025).
7. Козак Ю. Г. Сучасні технології маркетингу. Київ: ЦУЛ, 2024. 288 с.
8. Березовська Л. Цифровий маркетинг як інструмент... URL: economyandsociety.in.ua. <https://economyandsociety.in.ua> > ... (дата звернення: 09.11.2025).
9. Яківченко А. Інноваційний маркетинг промислового підприємства: довоєнний період та за умов російсько-української війни. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 6. Т. 1. С. 88–93. URL: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-13](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-13) (дата звернення: 11.08.2025).
10. AI-маркетинг: як штучний інтелект формує майбутнє... Ковель медіа. URL: <https://kovel.media> > [ai-mar](https://kovel.media) (дата звернення: 09.11.2025).
11. Що таке CRM-система та як вона працює? Creatio. URL: <https://www.creatio.com> > ... (дата звернення: 09.11.2025).

12. Data-Driven маркетинг: стратегія і метрики. Міжнародна Маркетингова Група. URL: <https://www.marketing-ua.com> › ... (дата звернення: 09.11.2025).
13. Сметанюк О. А. Social media marketing (SMM) в Україні. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua.pdf> (дата звернення: 09.11.2025).
14. Райко Д. В. Стратегування розвитку підприємств у контексті економіки вражень: маркетинговий підхід. Інвестиції: практика та досвід. 2025. № 3. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.3.7>.
15. Мазур І. Інноваційний маркетинг: нові технології впливу на споживача. Київ: КНЕУ, 2024. 320 с.
16. Проценко А. К. Використання штучного інтелекту в маркетингу: сучасні тенденції та перспективи. Київський національний економічний університет. DOI: 10.33111/EE.2023.50 (дата звернення: 05.11.2025).
17. Моделі маркетингу взаємовідносин в партнерстві з клієнтами. URL: reicst.com.ua [https://reicst.com.ua › view](https://reicst.com.ua/view) (дата звернення: 09.11.2025).
18. Зоріна О. І. Фадєєнко В. Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/57.pdf>.
19. Армстронг Г., Котлер Ф. Основи маркетингу. Вид. Науковий світ. 2023. 880 с. ISBN 978-617-7812-04-02.
20. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на цінність. Київ: Видавництво «Альфа», 2022. 400 с.
21. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Київ: Хімджест, 2023. 912 с.
22. Котлер Ф. Малхотра Н. Маркетингові дослідження. Львів: Новий Світ, 2023. 576 с. 22.
23. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок. Київ: Основи, 2022. 648 с.

24. Malhotra N. K. *Research Methodology: Research Design and Data Analysis*. New York: Vibrant Publishers. 2025. P. 65-67. ISBN 978-1636514246. С. 65-67.
25. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Stone Publishing. 2024. 280 p.
26. Lean-marketing – маркетинг майбутнього. URL: <https://ufuture.com/uk/lean-marketing-marketing-majbutnogo/> (дата звернення: 05.11.2025).
27. Максютенко І. Є., Шевченко І. В. Моделі маркетингу взаємовідносин в партнерстві з клієнтами. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 16. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-04-13>.
28. Соколова Л. В., Зінченко М. Е. Споживчі переваги як об'єкт нейромаркетингових досліджень. *Економічні та безпекові виклики сучасного бізнес-середовища: колективна монографія*. За заг. ред. д.е.н., проф. Т. В. Полозової. Харків: ХНУРЕ, 2020. С. 315-325. DOI: 10.30837/978-966-659-289-0. ISBN 978-966-659-289-0.
29. Інтернет-маркетинг – що це, визначення, види, з чого ...elit-web.ua. <https://elit-web.ua> > ... > Блог (дата звернення: 07.11.2025)
30. Що таке ко-маркетинг, види і приклади крос-маркетингу. aboutmarketing.info. <https://aboutmarketing.info> > ... (дата звернення: 07.11.2025)
31. Skyba T. V. *Features of noomarketing as an innovative concept of smart marketing* / T. V. Skyba. *Herald of Kiev Institute of Business and Technology*. 2019. Vol. 40, № 2. P. 85–88. DOI: 10.37203/kibit.2019.40.20.
32. Крауд-маркетинг (crowd marketing): що це таке і як він ... ІТ рейтинг України. <https://it-rating.ua> > ... > SEO (дата звернення 03.11.2025).
33. Smartmarketing.smartmarketing.com.ua.<https://smartmarketing.com.ua> (дата звернення: 07.11.2025).