



Наукові перспективи
Видавнича група



ISSN (print) 2708-7530
DOI: 10.52058/2708-7530-2024-8(50)

НАУКОВІ ПЕРСПЕКТИВИ

СЕРІЯ: "ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ", СЕРІЯ: "ПРАВО",
СЕРІЯ: "ЕКОНОМІКА", СЕРІЯ: "ПЕДАГОГІКА",
СЕРІЯ: "ПСИХОЛОГІЯ", СЕРІЯ: "МЕДИЦИНА"

Миру нашій Україні

Випуск 8(50)

2024

Всеукраїнська Асамблея докторів наук з державного управління

Асоціація науковців України

у рамках роботи Видавничої групи «Наукові перспективи»

Наукові перспективи

*(Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка»,
Серія «Медицина», Серія «Педагогіка», Серія «Психологія»)*

Випуск № 8(50) 2024

Київ—2024

Ukrainian Assembly of Doctors of Sciences in Public Administration

Association of Scientists of Ukraine

within the work of the Publishing Group "Scientific Perspectives"

Scientific Perspectives

*(Series "Public Administration", Series "Law", Series "Economics",
Series "Medicine", Series "Pedagogy", Series "Psychology")*

Issue № 8(50) 2024

Kiev—2024

ISSN (print) 2708-7530

DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-8\(50\)](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-8(50))

Наукові перспективи: журнал. 2024. № 8(50) 2024. С.994



*Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 24.09.2020 р.
№ 1188 журналу присвоєно категорію "Б" із галузей науки:
державне управління, право та економіка*

*Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 27.09.2021
№ 1017 журналу присвоєно категорію "Б" із психології*

Рекомендовано до друку Президією Всеукраїнської Асамблеї докторів наук з державного управління (Рішення від 26.08.2024, № 9/8-24)

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 24436-14376Р від 09.06.2020 р.

Журнал видається за підтримки Міжнародного економічного інституту (Есеніце, Чехія) та
КНП "Клінічна лікарня №15 Подільського району м.Києва"

Журнал заснований з метою розвитку вітчизняного наукового потенціалу та реалізації кращих традицій науки в Україні та за кордоном. Журнал висвітлює історію, теорію, механізми формування та функціонування, а, також, інноваційні питання розвитку державного управління, права, економіки, психології, педагогіки та медицини. Видання розраховано на дослідників, викладачів вищих навчальних закладів, аспірантів, магістрів, фахівців-практиків.



Наукове видання включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus (IC), міжнародної пошукової системи Google Scholar та до міжнародної наукометричної бази даних Research Bible.

Головний редактор:

Жукова Ірина Віталіївна

кандидат наук з державного управління, доцент, директор Видавничої групи «Наукові перспективи», директор Всеукраїнської асамблеї докторів наук з державного управління, Лауреат премії Президента України для молодих вчених, Лауреат премії Верховної Ради України молодим ученим, Лауреат премії імені Івана Франка у галузі інформаційної діяльності, Лауреат Всеукраїнської премії «Інновація в освіті — 2018», м. Київ, Україна

Заступники Головного редактора:

Янчук Артем Олександрович — доктор юридичних наук, професор, Заслужений юрист України, Заступник керівника Апарата Верховної Ради України (Київ, Україна);

Непомнящий Олександр Михайлович — доктор наук з державного управління, кандидат економічних наук, професор, Дійсний член Академії будівництва України, професор кафедри архітектури і просторового планування Національного авіаційного університету (Київ, Україна). Заслужений будівельник України, Почесний працівник будівництва та архітектури, державний службовець 3 рангу (Київ, Україна);

Дацій Олександр Іванович — доктор економічних наук, професор, Заслужений працівник освіти України, завідувач кафедри фінансів, банківської та страхової справи Міжрегіональної академії управління персоналом (Київ, Україна);

Помиткіна Любов Віталіївна — доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри авіаційної психології Національного авіаційного університету (Київ, Україна);

Сіданіч Ірина Леонідівна — доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри педагогіки, адміністрування і спеціальної освіти Навчально-наукового інституту менеджменту та психології ДЗВО «Університет менеджменту освіти» (Київ, Україна);



- Буртняк І.В., Кушнір О.С., Судук Н.В.** 363
ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕНСИВНОСТІ ПОТОКІВ ПОКУПЦІВ ТОРГІВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ
- Вишневецька О.В.** 373
СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ
- Грабарєв А.В., Мозгалі О.П., Федоренко О.Д., Мозговий С.А.** 389
ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНІ МОДЕЛІ ОЦІНЮВАННЯ СИНЕРГЕТИЧНИХ ЕФЕКТІВ У РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ
- Гулько Л.А., Замлинський С.С., Коваленко О.А.** 401
ПІСЛЯВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ КРАЇН: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ
- Епіфанова І.М., Дмитрієв Л.Г.** 414
СТРАТЕГУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ
- Кондратюк В.В.** 425
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
- Кошовий Б.-П.О.** 437
ІДЕНТИФІКАЦІЯ ОЧІКУВАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ РОЗБУДОВИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ДОСЯГНЕННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ НАЦІЇ
- Крупа О.М., Боруцька Ю.З., Іванюк П.В.** 450
НАУКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ НАПРЯМІВ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНО-КРАЄЗНАВЧОЇ ТА РЕКРЕАЦІЙНО-ЕКСКУРСІЙНОЇ ГАЛУЗЕЙ В УКРАЇНІ
- Крушинська А.В., Бурбела А.Л.** 460
СТРАТЕГІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ БЮДЖЕТНОГО ФІНАНСУВАННЯ: СТРАХОВІ МЕХАНІЗМИ У БОРОТБІ З ТУБЕРКУЛЬОЗОМ
- Литвин Л.М., Григорук А.А., Сарай Н.І.** 469
РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ ПІД ЧАС ВІЙНИ
- Максимова І.І., Іщук О.В., Слободян Н.Б.** 480
ЗЕЛЕНА ЕНЕРГЕТИКА ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ: СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТА ВПЛИВ НА ЕНЕРГЕТИЧНУ БЕЗПЕКУ



УДК 339.138:621.39

[https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-8\(50\)-469-479](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-8(50)-469-479)

Литвин Любов Мирославівна кандидат економічних наук, доцент кафедри філософії та суспільних наук, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, вул. Максима Кривоноса, 2, м. Тернопіль, 46027, <https://orcid.org/0000-0003-3850-6587>

Григорук Анатолій Ананійович кандидат економічних наук, доцент кафедри філософії та суспільних наук, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, вул. Максима Кривоноса, 2, м. Тернопіль, 46027, <https://orcid.org/0000-0003-4200-4440>

Сарай Наталія Ізидорівна кандидат економічних наук, доцент кафедри філософії та суспільних наук, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, вул. Максима Кривоноса, 2, м. Тернопіль, 46027, <https://orcid.org/0000-0001-8646-5084>

РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Анотація. В умовах сьогодення використання інновацій в маркетингу допомагає підприємцям підтримувати зв'язок з клієнтами, вдосконалювати рекламні кампанії й забезпечувати стабільний розвиток навіть в таких умовах, як війна. Поточне дослідження спрямоване на визначення основних інноваційних технологій щодо будування маркетингових стратегій в умовах війни в Україні. Стаття виконана із застосуванням загальнонаукових методів, зокрема використано методи систематизації, класифікації, опису й узагальнення, а також методи індукції та дедукції. В дослідженні було застосовано економіко-статистичний метод для розкриття тенденцій споживачів в усьому світі за даними маркетологів станом на листопад 2023 року та визначення глобальних витрат на цифрову рекламу з прогнозом на 2024-2026 рр. З'ясовано, що роль інновацій проявляється через низку їх переваг, а саме: підвищення ефективності рекламних кампаній, вдосконалення взаємодії з клієнтами, персоналізацію, розширення каналів зв'язку, підвищення ефективності управління маркетинговими процесами, підвищення прозорості й довіри. Визначено, що генеративні системи штучного інтелекту, такі як ChatGPT, DALL-E значно покращують зіставлення веб-контенту з пошуковими запитами, сприяють креативному виробництву та створенню рекламних кампаній, а формат короткого відео TikTok став провідним у світі за рівнем залучення та оцінкою, викликавши при цьому глобальні дискусії щодо можливих заборон через залежність. Також в ході дослідження



з'ясовано, що витрати на цифрову рекламу демонструють постійне зростання, як в абсолютних цифрах, так і як частка від загального рекламного бюджету, що підтверджує подальший розвиток інновацій в даній сфері. Подальші дослідження мають бути зосереджені на визначенні ефективності конкретних інноваційних технологій маркетингових стратегій.

Ключові слова: інноваційні технології, штучний інтелект, рекламна кампанія, чат-бот, блокчейн

Lytvyn Lyubov Myroslavivna PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Philosophy and Social Sciences, Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, 2 Maksym Kryvonos St., Ternopil, 46027, <https://orcid.org/0000-0003-3850-6587>

Hryhoruk Anatoliy Ananiyovych PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Philosophy and Social Sciences, Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, 2 Maksym Kryvonos St., Ternopil, 46027, <https://orcid.org/0000-0003-4200-4440>

Sarai Nataliia Izydorivna PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Philosophy and Social Sciences, Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, 2 Maksym Kryvonos St., Ternopil, 46027, <https://orcid.org/0000-0001-8646-5084>

THE ROLE OF INNOVATION IN WARTIME MARKETING STRATEGIES

Abstract. In the context of the ongoing war in Ukraine, innovative technologies play an extremely important role in shaping effective marketing strategies, enabling Ukrainian companies to quickly adapt to unforeseen circumstances. The use of innovations in this area helps entrepreneurs to keep in touch with customers, improve advertising campaigns and ensure sustainable development even in such circumstances. The study is aimed at identifying the main innovative technologies for building marketing strategies in the context of war in Ukraine. The article is based on general scientific methods, including methods of systematisation, classification, description and generalisation, as well as methods of induction and deduction. The study applied the economic and statistical method to reveal consumer trends around the world according to marketers as of November 2023 and to determine global digital advertising spending with a forecast for 2024-2026. It is found that the role of innovation is manifested through a number of its advantages, namely: increasing the effectiveness of advertising campaigns, improving customer interaction, personalisation, expanding communication channels, increasing the efficiency of marketing process management, increasing transparency and trust. It was determined that artificial intelligence generative systems such as Canva and



DALL-E significantly improve the matching of web content with search queries, facilitate creative production and creation of advertising campaigns, and the short video format TikTok has become the world's leading video format in terms of engagement and rating, while sparking global discussions about possible bans due to addiction. The study also found that digital advertising spending is showing steady growth both in absolute terms and as a share of the total advertising budget, which confirms the continued development of innovations in this area. Further research should focus on determining the effectiveness of specific innovative technologies in market

Keywords: innovative technologies, artificial intelligence, advertising campaign, chatbot, blockchain.

Постановка проблеми. Сьогодні особливої уваги набуває впровадження маркетингових інновацій, що передбачає використання нововведень у комерційній діяльності підприємств. В першу чергу, інновації в маркетингу пов'язані з використанням нових методів, технологій та інструментів маркетингу в процесі виробництва й просування продукції. Вони забезпечують підприємству ексклюзивність, відмінність, індивідуальність підходу до задоволення потреб споживачів, а також посилюють його конкурентні позиції на ринку. Тому одним із головних завдань будь-якої сучасної компанії є постійне спрямування зусиль на пошук нових ідей і подальшу їх розробку й реалізацію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на достатньо високу розвиненість даної проблематики, актуальність дослідження не втрачає своєї важливості через постійні трансформації в цифровому середовищі, в тому числі в маркетинговому. Так, зокрема, іноземні автори M. R. Nemanan, M. Nurfitriya та M. R. Rachmani у своїх дослідженнях проаналізували використання інструментів цифрового маркетингу для малих і середніх підприємств, зокрема для бренду Albaby. Їхні дослідження були зосереджені на впливі на ефективність маркетингових стратегій, а також на практичному застосуванні концептуального інструменту вдосконалення маркетингової практики [1].

Інші зарубіжні автори L. J Garcia, та G. Silva зробили систематичний огляд інновацій у маркетингових стратегіях. Автори проаналізували різноманітні підходи до інновацій у маркетингу, оцінили їх вплив на конкурентоспроможність компаній та визначили основні тенденції у цій сфері, охопивши широкий спектр літературних і теоретичних концепцій [2].

Автори В. А. Лементовська й А. О. Харенко розглянули новітні форми комунікацій у маркетингу, такі як соціальні медіа й інтерактивні платформи [3].

О. Євсейцева та О. Міхалаті проаналізували роль маркетингових інновацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Автори дослідили,



як інноваційні підходи в маркетингу сприяли управлінню конкурентними перевагами й зростанню бізнесу [4].

Стратегічним напрямом розвитку маркетингових технологій в умовах цифровізації було присвячено наукове дослідження автора С. Ковальчука. Інший автор проаналізував вплив глобальних трендів цифровізації на маркетингові стратегії й технології [5].

Методи впровадження інноваційного маркетингу для реалізації маркетингових стратегій розглядалися в науковій праці А. В. Шевченка та А. В. Крушинського [6].

Колектив авторів G. Wilson, W. Brown та O. Johnson досліджував вплив технологічних інновацій на ефективність роздрібного маркетингу [7].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість досліджень у цій галузі, використання інновацій у маркетингових стратегіях українських компаній під час війни потребує додаткових досліджень і розробок.

Мета статті. Мета дослідження – висвітлити особливості використання інновацій у маркетингових стратегіях українських компаній під час війни в країні.

Виклад основного матеріалу. Практика застосування інноваційних технологій демонструє стрімке зростання на глобальному рівні, що безпосередньо впливає на обсяги інвестицій компаній та їх продуктивність. У звіті Global Innovation Index 2020 вказано – у період з 2010 по 2020 рік було помічено, що як розвинені країни, так і країни, що розвиваються, значно активізували свої зусилля щодо відстеження й покращення показників у сфері інновацій [8].

Необхідно підкреслити, що така тенденція вказує на важливість системного підходу до управління інноваційною діяльністю та її інтеграції в стратегії розвитку підприємств, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності й стабільності на світових ринках.

Сьогодні Україна перебуває у стані тривалої виснажливої війни, яка відображається на всіх сферах бізнесу, а, тому, використання інновацій в умовах війни стає ще більш потрібним і необхідним для українських підприємців.

Використання інновацій у маркетингових стратегіях сучасних українських компаній має свої переваги.

Підвищення ефективності рекламних кампаній. Інноваційні технології дають змогу точніше орієнтуватися на аудиторію, що знижує витрати на рекламу й підвищує її ефективність. Використання великих даних та аналітичних інструментів забезпечує більш детальне розуміння поведінки споживачів, що дозволяє створювати більш релевантні й персоналізовані рекламні повідомлення. Наприклад, українська компанія Rozetka використовує алгоритми



машинного навчання для аналізу поглядів своїх користувачів і створення персоналізованих рекомендацій, що значно підвищує залучення та утримання її клієнтів.

Поліпшення взаємодії з клієнтами. Інноваційні рішення, такі як чат-боти, генеративний штучний інтелект і автоматизовані системи обробки запитів, забезпечують швидке й ефективне обслуговування клієнтів, що підвищує рівень задоволеності споживачів і сприяє їх лояльності. Наприклад, чат-боти на базі штучного інтелекту, які використовуються в онлайн-магазинах Comfy, можуть надавати клієнтам інформацію про продукт, допомагати з замовленням і вирішувати проблеми, які виникають, без допомоги людського персоналу. Статистика показує, що 74% користувачів у всьому світі обирають спілкування за допомогою чат-ботів, а не з реальною людиною. Отже, очевидно, що чат-боти сприяють покращенню сервісу: з їх допомогою компанія може бути на зв'язку з клієнтом 24/7.

Персоналізація маркетингових комунікацій. Завдяки інноваційним технологіям, таким як штучний інтелект і машинне навчання, компанії можуть створювати персоналізовані пропозиції для будь-якого клієнта, що в змозі збільшити ймовірність здійснення їм покупки. Наприклад, українська компанія з виробництва товарів для дому «Фокстрот» використовує персоналізовані рекомендації щодо продуктів на основі історії покупок клієнтів та історії переглядів, що значно збільшує конверсію продажів.

Аналіз і прогнозування тенденцій ринку. Використання великих даних та аналітичних інструментів також дає змогу сучасним українським компаніям проводити детальний аналіз тенденцій ринку, виявляти нові можливості й швидко реагувати на зміни. Наприклад, українська компанія «Нова Пошта» використовує дані пошукових запитів і аналіз трафіку для прогнозування попиту на різні товари та послуги, що дає можливість коригувати свої маркетингові стратегії відповідно до змін на ринку.

Розширення каналів зв'язку. Інноваційні платформи, такі як соціальні мережі, мобільні додатки й інші цифрові інструменти, надають нові можливості для взаємодії з клієнтами. Наприклад, платформа Instagram стала ефективним каналом для просування продуктів і послуг, де абсолютно різні компанії можуть взаємодіяти з мільйонами користувачів за допомогою публікацій, історій і прямих трансляцій.

Підвищення ефективності управління маркетинговими процесами. Автоматизація маркетингових завдань, таких як управління рекламними кампаніями, сегментація аудиторії й аналіз результатів, дозволяє скоротити людську роботу і підвищити точність завдань, сприяє оптимізації ресурсів і підвищує загальну продуктивність підприємства.

Підвищення прозорості та довіри. Такі технології, як блокчейн, забезпечують прозорість витрат на рекламу та захищають дані клієнтів, що



підвищує довіру до бренду та зменшує ризики, пов'язані з шахрайством і витоком інформації. Наприклад, використання технологій блокчейн в ланцюгах поставок дає змогу відстежувати походження продукції, що підвищує довіру споживачів до якості та автентичності продукції.

Таким чином, на основі вищевикладеного, можна сформувати найбільш поширені інноваційні технології, які використовуються при формуванні маркетингових стратегій (рис. 1).

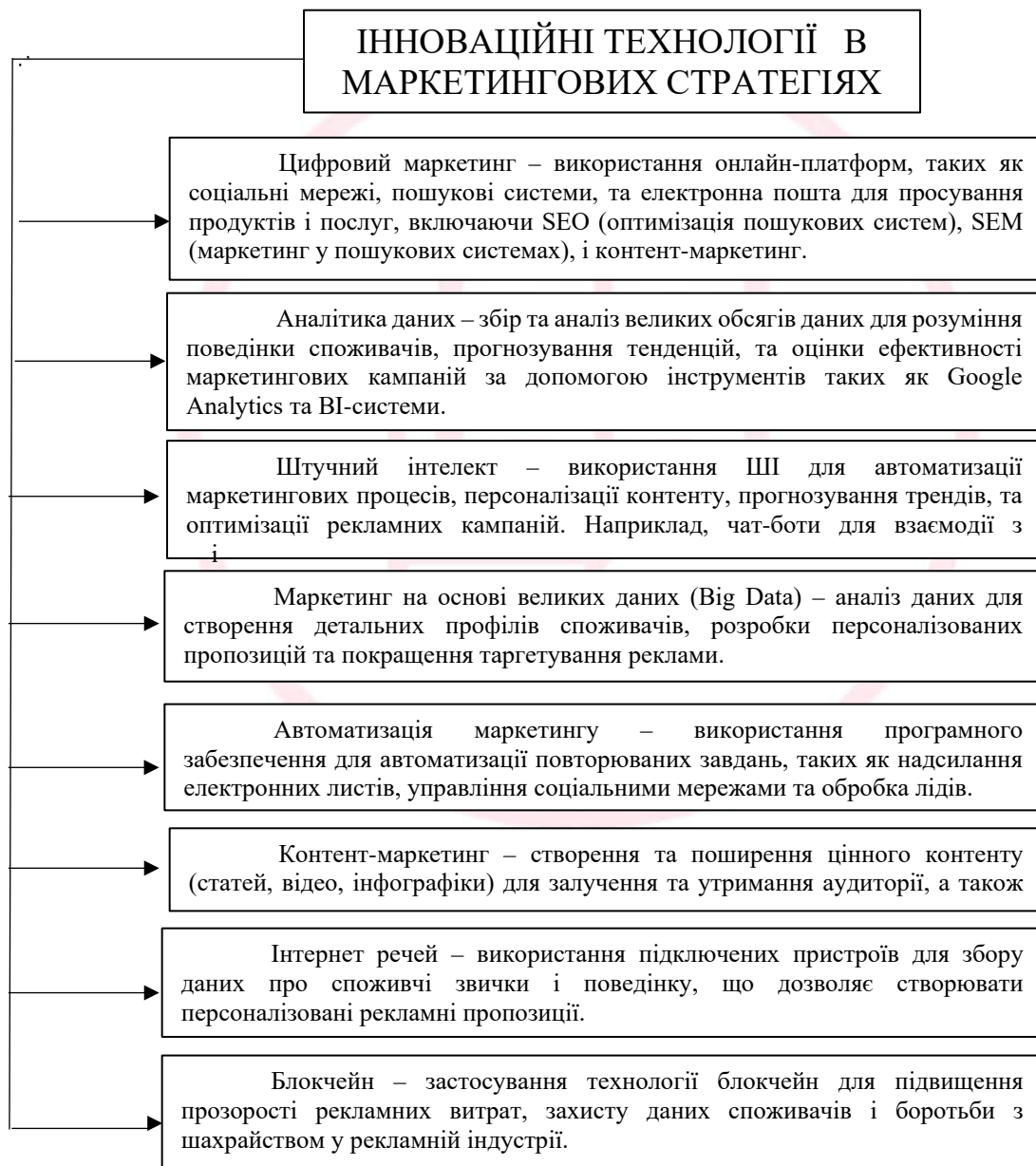


Рис. 1 Найпоширеніші інноваційні технології, що використовуються для побудови маркетингових стратегій підприємств
Джерело: побудовано авторами на основі [1;3-5;7]



Таким чином, сучасні компанії мають можливість використовувати комбінацію різноманітних інноваційних технологій, що сприятиме збільшенню їх присутності на ринку.

Українська авторка С. Ковальчук у своїй науковій праці щодо використання інновації маркетингових стратегій умовно розділила на певні тренди: тренди рекламного ринку, які включають нові форми й канали просування; тенденції ринку соціальних медіа, включаючи стратегії розвитку платформи й контенту; тенденції розвитку SEO, які зосереджені на оптимізації для пошукових систем; тренди у сфері автоматизації й штучного інтелекту, реалізовані для підвищення ефективності маркетингових кампаній. Інші важливі маркетингові тенденції, які також варто враховувати, включають зміни в поведінці споживачів і нові технологічні інновації [5].

Також цікаво подивитися на дослідження інформаційного агентства Statista. Згідно з результатами глобального опитування маркетологів, проведеного в листопаді 2023 року, 57% респондентів визначили генеративний штучний інтелект, зокрема ChatGPT і DALL-E, як головний тренд споживачів. Іншою важливою тенденцією стало використання TikTok або соціальних відеоплатформ, які отримали 49% згадок. На малюнку 2 графічно зображено основні тенденції за оцінками маркетологів станом на листопад 2023 року [9].

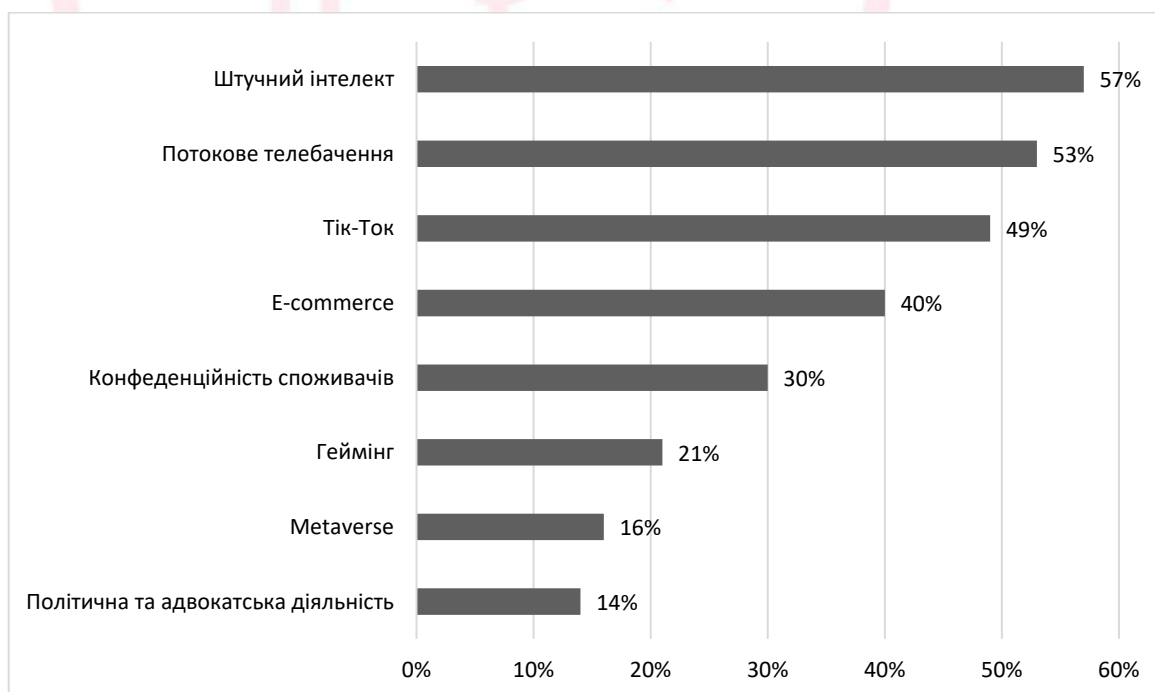


Рис. 2 Тенденції споживачів в усьому світі за даними маркетологів станом на листопад 2023 року

Джерело: складено авторами за [9]



Генеративні системи штучного інтелекту не тільки покращують зіставлення веб-контенту з пошуковими запитами й сприяють досвіду споживачів на веб-сайтах, але також активно використовуються в креативному виробництві. Впливові особи з усього світу використовують такі інструменти, як Canva та DALL-E, щоб створювати візуальні ефекти для своїх облікових записів у соціальних мережах. Крім того, за допомогою генеративного ШІ створюються цілі рекламні кампанії, що підкреслює його важливу роль у сучасному маркетингу.

Формат короткого відео TikTok швидко набув популярності й забезпечив високий рівень залучення впливових людей усіх рівнів.

На малюнку 3 автором систематизовано статистичні дані про глобальні витрати на цифрову рекламу з прогнозом на 2024-2026 рр., млн дол.

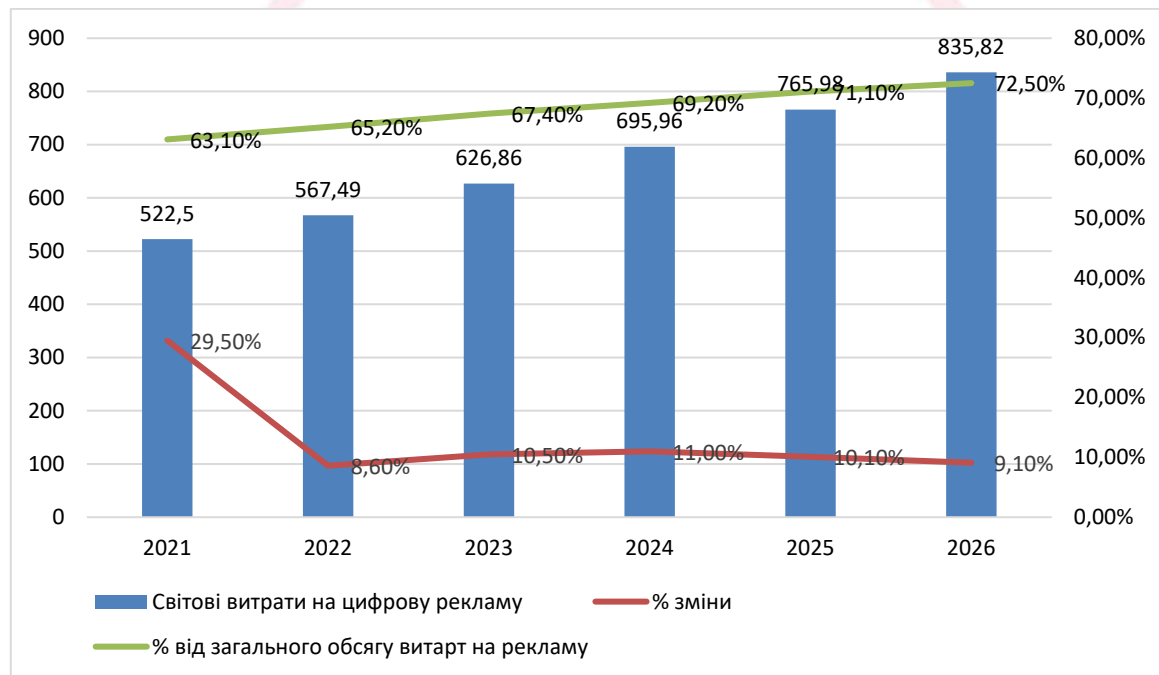


Рис. 3 Глобальні витрати на цифрову рекламу з прогнозом на 2024-2026 рр., млн дол.

Джерело: побудовано авторами на основі [10]

Таким чином, згідно з графіком на рисунку 3, можна зробити висновок, що витрати на цифрову рекламу демонструють постійне зростання як в абсолютних цифрах, так і як частка від загального рекламного бюджету. Незважаючи на деякі коливання річних темпів зростання, загальна тенденція вказує на значне збільшення інвестицій у цифрові платформи, що відображає їх зростаючий вплив на ринок реклами. Важливо враховувати, що зростання частки цифрової реклами з 63,10% у 2021 році до прогнозованих 72,50% у



2026 році не тільки підтверджує перевагу цифрових каналів над традиційними медіа, але й свідчить про структурні зміни в рекламних стратегіях компаній. Вищезазначені зміни зумовлені, насамперед, підвищенням ефективності цифрових інструментів, збільшенням доступності інтернет-платформ та зміною споживчих уподобань, які висувають нові вимоги до рекламних кампаній.

SEO-маркетинг залишається актуальним, оскільки такі пошукові системи, як Google, віддають перевагу якісному вмісту та корисним посиланням, що робить економічно ефективним залучення клієнтів. Брендинг також стає важливим чинником адже пошукові системи оцінюють бренди краще, ніж окремі сайти. Збільшення уваги до факторів EAT, таких як досвід, авторитет і надійність, допомагає оцінити якість веб-сторінок. А/В-тестування дає змогу перевірити ефективність різних версій контенту, тоді як інтерактивний контент, включаючи віртуальні інструменти, забезпечує більшу залученість користувачів. Рекомендовані фрагменти надають стислу інформацію без натискання посилань, а структуровані дані дають змогу легко класифікувати вміст. Довгоформатний вміст приваблює більше трафіку та покращує SEO, тоді як візуальний пошук дозволяє отримувати точні результати із зображеннями. Семантичний аналіз ключових слів допомагає виявити наміри користувача, а інвестиції в аналітику надають точнішу інформацію для прийняття рішень. З підвищенням вимог до безпеки даних і популяризацією прогресивних веб- додатків (PWA) компанії отримують нові можливості для розвитку в мобільному середовищі [5;7].

В умовах війни українські компанії попадають під вплив різноманітних викликів при впровадженні у маркетингову діяльність, інновацій. Волатильність ринку ще більше ускладнює прогнозування й планування адже поведінка споживачів стає непередбачуваною. Обмеженість до фінансових засобів, необхідних технологій, навіть людських компетентностей значно ускладнює впровадження нових маркетингових інструментів і технологій. Крім того, зростаюча конкуренція на тлі скорочення ринку потребує від українських компаній адаптації й швидкого реагування на зміни уподобань клієнтів.

Не менш помітним викликом є також підвищення ризиків безпеки даних адже загрози кібератак і крадіжки даних потребують додаткових зусиль для захисту інформації й забезпечення безпеки маркетингових платформ. Руйнування інфраструктури внаслідок бойових дій також ускладнює реалізацію цифрових кампаній і впливає на доступність онлайн-ресурсів.

Зміни в поведінці споживачів під впливом війни потребують від українських компаній швидкої адаптації своїх стратегій до нових умов. Крім того, міжнародні санкції і торговельні обмеження ускладнюють вихід на



міжнародні ринки й використання раніше доступних інновацій. Під час кризи компанії мають адаптувати свої комунікаційні стратегії, щоб підтримувати позитивний імідж і залишатися вірними своїм цінностям.

Таким чином, щоб подолати ці проблеми, українські компанії мають бути більш гнучкими, швидко адаптуватися до змін, інвестувати в нові технології та забезпечувати високий рівень захисту даних.

Висновки. Таким чином, у дослідженні розглянуто сучасні інноваційні технології в маркетингових стратегіях, зокрема, вплив інноваційних технологій, таких як соціальні мережі, SEO, автоматизацію та штучний інтелект, блокчейн тощо на будівництво маркетингових стратегій українських підприємств під час війни і воєнного стану, Основними висновками є те, що проаналізовані інноваційні технології значно підвищують ефективність рекламних кампаній, дозволяючи швидше й точніше досягати цільової аудиторії й знижувати витрати на рекламу. Отже, ці тенденції підкреслюють важливість адаптації маркетингових стратегій до нових технологічних умов та потреб сучасного споживача.

Перспективи подальших досліджень можуть бути спрямовані на більш детальне вивчення окремих інновацій на результати маркетингових кампаній та їх взаємодії з різними сегментами ринку. Крім того, важливим напрямком є аналіз довгострокових ефектів цих інновацій на поведінку споживачів і на результати компаній в умовах війни.

Література:

1. Hemawan M. R, Nurfitriya M, Rachmani N. N Analysis of marketing innovation using the digital marketing canvas for UMKM Albaby Official . *Journal of Economic Business and Accounting (COSTING)*, 2024. 7(5), 1030-1045. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11548>
2. Garcia , LJ, Botura Junior , G. Silva. Innovation and marketing strategy : a systematic review. *International Journal of Innovation - IJI, São Paulo*, 2023. 11(3), 1-24, e23150. <https://doi.org/10.5585/2023.23150>
3. Лементовська В. А., Харенко А. О. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід* . 2020. № 19-20. С. 59–63. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.19-20.59
4. Євсейцева О., Міхалаті О. В важливість з маркетинг інновації як в основа з управління з в підприємства конкурентоспроможність . *Менеджмент* , 2024. 38(2), 85-95. <https://doi.org/10.30857/2415-3206.2023.2.7>
5. Ковальчук С. В. Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки* , 2021. 6(2), 7. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-1>
6. Шевченко А. В., Крушинський А. В. Інноваційні маркетингові методи реалізації маркетингової стратегії підприємства. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. - Випуск №3(17). - С. 251-261 <https://dspace.nau.edu.ua/handle/NAU/59313>
7. Wilson G., Brown W., Johnson O. Technological innovations and their effect on retail marketing effectiveness. *Preprints*. 2024. <https://doi.org/10.20944/preprints202407.1154.v1>



8. Cornell University, INSEAD, WIPO. The Global Innovation Index 2020: Who will finance innovation? *Ithaca, Fontainebleau, & Geneva*. 2020. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020.pdf
9. Statistics. Leading consumer trends according to marketers worldwide as of November 2023. <https://www.statista.com/statistics/1316301/most-impactful-marketing-technology-innovations/>
10. Cramer-Flood, E. Worldwide digital ad spending 2023. *eMarketer*. <https://www.emarketer.com/content/worldwide-digital-ad-spending-2023>

References:

1. Hemawan, M. R., Nurfitriya, M., & Rachmani, N. N. (2024). Analysis of marketing innovation using the digital marketing canvas for UMKM Albaby Official. *Journal of Economic Business and Accounting (COSTING)*, 7(5), 1030-1045. Retrieved from <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11548> [in English].
2. Garcia, L. J., Botura Junior, G., & Silva, J. C. R. P. (2023, Sept./Dec.). Innovation and marketing strategy: A systematic review. *International Journal of Innovation - IJI*, São Paulo, 11(3), 1-24, e23150. Retrieved from <https://doi.org/10.5585/2023.23150> [in English].
3. Lementsovska, V. A., & Kharenko, A. O. (2020). Innovations forms communication diialnosti v marketungi [Innovative Forms of Communication Activities in Marketing]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 19-20, 59–63. Retrieved from <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2020.19-20.59> [in Ukrainian].
4. Ievseitseva, O., & Mihalati, O. (2024). The importance of marketing innovations as the basis of management of the enterprise's competitiveness. *Management*, 38(2), 85-95. Retrieved from <https://doi.org/10.30857/2415-3206.2023.2.7> [in Ukrainian].
5. Kovalchuk, S. V. (2021). Stratehichni napriamy rozvytku marketynhovykh tekhnolohii v umovakh hlobalnoi tsyfrovizatsii ekonomiky [Strategic Directions of the Development of Marketing Technologies in the Context of Global Digitalization of the Economy]. *Visnyk Khmelnytskoho National University. Economic Sciences*, 6(2), 7. Retrieved from <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-1> [in Ukrainian].
6. Shevchenko, A. V., & Krushynskiy, A. V. (2023). Methody innovatsiinoho marketynhu realizatsii marketynhovoï strategy pidpriemstva [Methods of Innovative Marketing for Implementing Enterprise Marketing Strategies]. *Naukovyi Innovatsii ta Peredovi Tekhnolohii*, 3(17), 251-261. Retrieved from <https://dspace.nau.edu.ua/handle/NAU/59313> [in Ukrainian].
7. Wilson, G., Brown, W., & Johnson, O. (2024). Technological innovations and their effect on retail marketing effectiveness. Preprints. Retrieved from <https://doi.org/10.20944/preprints202407.1154.v1> [in English].
8. Cornell University, INSEAD, & WIPO. (2020). The Global Innovation Index 2020: Who will finance innovation? *Ithaca, Fontainebleau, & Geneva*. Retrieved from https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020.pdf [in English].
9. Statista. (2023). Leading consumer trends according to marketers worldwide as of November 2023. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1316301/most-impactful-marketing-technology-innovations/> [in English].
10. Cramer-Flood, E. (2023). Worldwide digital ad spending 2023. *eMarketer*. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/worldwide-digital-ad-spending-2023> [in English].

Журнал

Наукові перспективи

*(Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка»,
Серія «Медицина», Серія «Педагогіка», Серія «Психологія»)*

Випуск № 8(50) 2024

Підписано до друку 28.08.2024 р. Формат 60x90/8. Папір офсетний.
Друк офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 8,2. Наклад 100 прим.

*Видавець: Громадська наукова організація
«Всеукраїнська асамблея докторів наук з державного управління»
Свідоцтво серія ДК No4957 від 18.08.2015 р.,
Андріївський узвіз, буд. 11, оф 68, м. Київ, 04070.*