

ЧЕЧЕЛЬНИЦЬКИЙ ОЛЕКСІЙ, здобувач вищої освіти
Науковий керівник – **СИЧОВА ОЛЕНА**, к.е.н, доцент
*Національний технічний університет “Харківський політехнічний інститут”,
м Харків*

ПОЄДНАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ПРИ РОЗРОБЦІ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

У 21 столітті у час глобалізації та активного розвитку інноваційної діяльності майже у всі сфери бізнесу імплементуються інформаційні технології. Компанії даної галузі використовують програмне забезпечення, інструменти та технології для того, щоб допомагати людям обробляти та використовувати інформацію зручними методами.

Основною проблемою для ІТ - компаній при розробці стратегії постає питання швидкого адаптування діяльності фірми до умов ринку. Через активний розвиток штучного інтелекту та інших інновацій, які постійно змінюються, конкурентоспроможність компанії може дуже сильно постраждати, так як підприємство може відстати від нових технологічних тенденцій. При цьому складність управління великими даними може ще більше погіршити існуюче положення.

Одним із найновіших методів, який використовується на етапі планування маркетингових задач і який вирішує питання адаптації до постійних змін в уподобаннях споживачів та ринкових умов, є Agile marketing. Ця методика не має як такого винахідника, так як саме явище виникло через адаптації принципів гнучкості для розробки програмного забезпечення на маніфесті.

Скотт Брінкер вперше побачив проблеми з довгостроковим плануванням й надав шість ідей гнучкого маркетингу. Ця версія була презентована на конференції «SprintZero: The Physics of Agile Marketing» [1].

Agile marketing - це сучасний підхід до маркетингу, який черпає натхнення з принципів гнучкої розробки програмного забезпечення. Його методологія наголошує на гнучкості, співпраці та ітераційних процесах для того, щоб швидко реагувати на мінливі умови ринку та потреби клієнтів. Гнучкий маркетинг передбачає розбиття маркетингових стратегій на менші керовані завдання, які можна виконати в короткі терміни, що дозволяє маркетинговим командам адаптувати та коригувати свої зусилля на основі зворотного зв'язку та розуміння в реальному часі [2].

Даний метод дозволяє збільшити ефективність командної роботи та знизити витрати. Реалізація принципів Agile маркетингу представлена на рисунку 1.

Спринти - цілеспрямовані, обмежені у часі періоди, протягом яких виконується набір завдань. Зазвичай кожен спринт триває від одного до чотирьох тижнів [2]. Після того як стратегія обрана, а план заходів розроблений зі всіма коригуючими діями до уваги будь-якої ІТ-компанії посідає проблема оцінки ефективності вкладених грошей у майбутній проект зі всією



маркетинговою діяльністю.

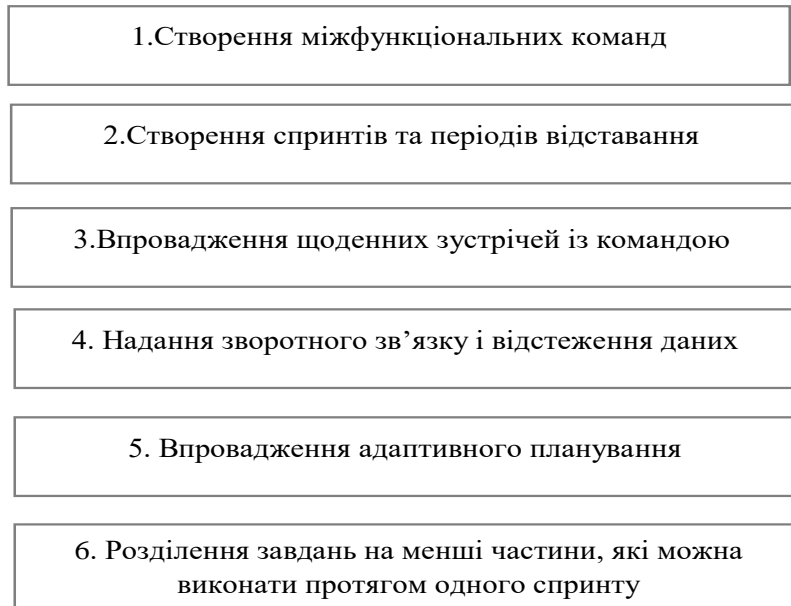


Рисунок 1– Етапи реалізації методу Agile marketing

Джерело: розроблено авторами на основі [2]

Для цього використовуються такі метрики: показник рентабельності інвестицій, окупність рекламних компаній та показник, що показує дохід компанії до вирахування витрат на створення товару та операційних витрат.

Отже, розроблення стратегії міжнародного маркетингу є необхідною умовою задля успішного виходу компанії на міжнародний ринок. У зв'язку з активним розвитком інформаційних технологій та впровадження штучного інтелекту майже у всі сфери нашого життя стратегії міжнародного маркетингу змінилися у порівнянні з минулими часами. На етапі формування стратегії міжнародного маркетингу ІТ-компанії стикаються із проблемою швидкої адаптації до мінливих тенденцій на ринку. Задля вирішення цієї проблеми використовуються такий метод як Agile marketing. Він дозволяє швидко реагувати на постійні зміни та корегувати план під час розробки маркетингової діяльності. Крім того, для визначення ефективності обраної стратегії використовуються різні ключові показники ефективності. Методики та інструменти значно змінилися й стали більш ефективними, ураховуючи існуючі тенденції на ринку великого об'єму інформаційних даних. Загалом цифровізація бізнесу призвела змін у маркетинговій діяльності більшості підприємств.

Список використаних джерел:

- 1 Скотт Брінкер. Hacking Marketing: Agile Practices to Make Marketing Smarter, Faster, and More Innovative. Wiley. John Wiley & Sons. 2016. 288с.
- 2 Agile marketing. Insider. URL: <https://useinsider.com/glossary/agile-marketing/>.
3. How to develop a global web strategy. *OpenValley*. URL: <https://www.openvalley-web.com/international-e-marketing/>
4. Райко Д.В., Паймаш Г.В., Кролівець І.В. Вплив інформаційних технологій на стратегії маркетингу: аналіз тенденцій і викликів. *Економіка та суспільство*. 2024. №59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109>.



ШАЙТУРО ВІКТОР, здобувач вищої освіти
СКРИГУН НАТАЛІЯ, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій, м. Київ

ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Маркетинг давно вийшов за рамки класичного просування. Завдяки розвитку цифрових технологій, штучного інтелекту та зміні поведінки споживачів він перетворився на складну систему взаємодії, аналізу даних і створення цінності бренду. Цифрові платформи стали ключовим інструментом для комунікації з аудиторією. Аналітика Hootsuite свідчить, що у 2025 році понад 60 % контенту, який публікують компанії в соцмережах, має на меті розважити, навчити або інформувати. Близько 25 % брендів фокусуються майже виключно на розважальному контенті [1]. Це змушує маркетологів відходити від звичних шаблонів і використовувати нові креативні підходи, зокрема експерименти з тоном повідомлень і візуальним образом бренду. Аби розширити охоплення, компанії взаємодіють з чужими постами в соціальних мережах – такий метод, як «outbound engagement», уже активно застосовують 41% організацій [1].

Водночас зростає значення штучного інтелекту, який радикально змінює підхід до створення маркетингового контенту. Алгоритми на базі ШІ забезпечують високий рівень персоналізації, автоматизоване генерування текстів, детальну сегментацію цільової аудиторії та вдосконалення рекламних кампаній. Генеративні технології також беруть на себе рутинні завдання — від email-розсилок до створення дописів у соціальних мережах і управління таргетингом [2].

Фокус маркетингових кампаній зміщується у бік покоління Z і молодших міленіалів. Згідно з даними HubSpot Blog, частка маркетологів, які орієнтуються на покоління X, зменшилася з 67 % у 2023 році до 41 % у 2024-му. Інтерес до бекі-бумерів також знижується [3]. Це обумовлено прогнозованим зростанням купівельної спроможності покоління Z на майже 9 трильйонів доларів у найближчі роки. Бренди у відповідь на ці зміни, все частіше застосовують ціннісно орієнтований підхід: 82 % споживачів вважають за краще обирати компанії, які поділяють їхні погляди, а понад 20% маркетологів планують розвивати контент, що відображає соціальні цінності [3]. Візуальні формати набувають дедалі більшого значення. Короткі відео визнаються найефективнішим інструментом: 21% опитаних маркетологів назвали саме їх джерелом найвищого ROI. Зображення посідають другу позицію за ефективністю. Одночасно посилюється роль інфлюенсерів: більшість маркетологів планують збільшити інвестиції у співпрацю з лідерами думок, які забезпечують вищий рівень довіри [4].

Окремим викликом для галузі стає посилення регулювання персональних даних. Введення нових нормативів, таких як GDPR, та поступова відмова від сторонніх cookies змушують компанії переглядати свої підходи до збору та аналізу інформації. За оцінками HubSpot, основні складнощі пов'язані зі



зниженням якості даних і зростанням тиску з боку регуляторів. Аналітика стає ключовим інструментом для формування ефективної стратегії. У зв'язку з цим активно впроваджуються системи управління даними (CDP), які дозволяють аналізувати поведінку користувачів без залучення сторонніх cookie [4].

Попри домінування соціальних мереж, електронна пошта зберігає статус одного з найефективніших каналів. ROI email-маркетингу становить у середньому \$36 на вкладений долар, а в секторі роздрібною торгівлі – до \$45. Молодь також демонструє прихильність до цього формату: 79 % міленіалів і 57 % покоління Z називають email зручним каналом для спілкування. Компанії масово впроваджують персоналізовані теми листів (65 %) і використовують алгоритми ШІ для визначення найкращого часу надсилання та створення релевантних закликів до дії [5]. Згідно з висновками експертів конференції ROMI-2024, пріоритетними стають стратегічне планування, клієнтська лояльність та омніканальність. Понад 80 % покупок здійснюються на основі звички, тому втримання клієнтів набуває стратегічного значення. Для цього бренди застосовують індивідуалізовану комунікацію, аналіз споживчої поведінки та автоматизацію процесів. У системі CDP компанії, зокрема eSputnik, підкреслюють необхідність єдиної інформаційної бази для всіх каналів взаємодії: веб-push, email, месенджери, мобільні застосунки тощо [5].

Щоденна робота маркетолога вимагає комплексного підходу та поєднання різних інструментів. Соціальні медіа залишаються основною платформою для взаємодії з аудиторією: окрім таких звичних мереж як Facebook, Instagram і YouTube, стрімко зростає популярність TikTok, Threads і Pinterest. Паралельно соцмережі виконують роль джерела даних: близько 66 % фахівців використовують інструменти social listening для відстеження згадок, аналізу настроїв аудиторії, виявлення трендів і запобігання репутаційним ризикам [1].

Зібрані таким чином дані стають основою для побудови сучасних маркетингових платформ (MarTech). Ці рішення об'єднують CRM, email-маркетинг, автоматизацію продажів і аналітичні інструменти. Близько 60 % спеціалістів вважають інвестиції в AI та генеративні технології найбільш доцільними [2]. Алгоритми на базі ШІ дозволяють автоматизувати створення контенту, проводити точну сегментацію, прогнозувати поведінку клієнтів, оптимізувати витрати та пропонувати індивідуальні рекомендації. Системи ШІ також здатні планувати запуск реклами, керувати ставками й покращувати якість візуальних та текстових елементів кампаній.

Серед провідних напрямків у роботі з аудиторією залишаються інфлюенсер-маркетинг і live-шопінг. Особливу ефективність демонструє співпраця з нано- та мікроінфлюенсерами, які завдяки високому рівню довіри з боку підписників, забезпечують глибшу залученість. У 2024–2025 роках 84% маркетологів планують збільшити витрати в цю сферу. Live-шопінг уже вплинув на поведінку споживачів: майже половина представників покоління Z купували товари під час інтерактивних трансляцій [3]. Такий формат сприяє створенню ефекту «живої присутності» та стимулює імпульсивні покупки.

Програматик-реклама й омніканальні рішення відкривають нові



можливості для ефективного медіа-планування. З-поміж основних тенденцій, що формуватимуть майбутнє галузі, можна виокремити кілька взаємопов'язаних напрямів. Передусім персоналізація стає очікуваною нормою. Клієнти прагнуть, щоб бренди розуміли їхні потреби, тому використання big data та ШІ дозволяє створювати точні профілі та адаптовані комунікації. Але водночас зростає роль захисту даних, зокрема під впливом ініціатив на кшталт GDPR [3]. Іншим важливим трендом є співпраця з поколінням Z і орієнтація на сталий розвиток. Підвищення купівельної спроможності молоді та попит на етичні бренди спонукають компанії публічно демонструвати свою соціальну відповідальність [3].

Інший напрям – інтеграція офлайн- і онлайн-досвіду. Технології AR/VR, live-шопінг та омніканальні рішення допомагають створити єдиний клієнтський шлях, а збирання даних із різних каналів дозволяє надавати персоналізовані пропозиції в реальному часі [5]. ШІ та автоматизація й надалі відіграватимуть ключову роль. Наразі 60% фахівців уже вважають ці технології критично важливими [2]. Розвиток retention-маркетингу забезпечує високу задоволеність клієнтів і сприяє стабільному зростанню бізнесу.

Таким чином, маркетинг сьогодення переживає глибоку трансформацію, спричинену технологічними новаціями й змінами у споживчих очікуваннях. Ключовими напрямками залишаються розвиток розважального контенту, використання соціального слухання, впровадження AI, орієнтація на цінності покоління Z, інфлюенсер-маркетинг, live-шопінг, програматик-реклама й email-автоматизація. Перспективи маркетингу – у персоналізації, омніканальності, поєднанні онлайн та офлайн, глибокій аналітиці й утриманні клієнтів. Для українських компаній важливо враховувати глобальні тренди та адаптувати їх до умов внутрішнього ринку.

Список використаних джерел:

1. Hootsuite. Social Media Trends 2025. URL: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends> (дата звернення: 17.09.2025).
2. Kohan S. How AI Is Revolutionizing Marketing In 2024: Top 5 Trends // Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/shelleykohan/2024/05/19/how-ai-is-revolutionizing-marketing-in-2024-top-5-trends/> (дата звернення: 17.09.2025).
3. Santiago E. The Top Marketing Trends of 2025 & How They've Changed Since 2024. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends> (дата звернення: 15.09.2025).
4. Wentley S. Email Marketing Statistics & Trends for 2024 to 2025. URL: <https://www.constantcontact.com/blog/email-marketing-statistics/> (дата звернення: 16.09.2025).
5. Сурков А. Тенденції та перспективи розвитку маркетингу. URL: <https://finance.ua/ua/goodtoknow/tendentsii-ta-perspektyvy-rozvytku-marketynhu-pro-shcho-hovoryly-eksperty-na-romi-2024> (дата звернення: 15.09.2025).

