

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-31>

УДК 338.45

ІННОВАЦІЙНИЙ КОНТЕНТ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

INNOVATIVE CONTENT OF MODERN MARKETING

Майовець Євген Йосифовичдоктор економічних наук, професор,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6000-2441>**Кундря-Висоцька Оксана Петрівна**кандидат економічних наук, професор,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9760-9266>**Городняк Ірина Василівна**кандидат економічних наук, доцент,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1831-3000>**Mayovets Yevgen, Kundrya-Vysoska Oksana, Horodniak Iryna**
Ivan Franko National University of Lviv

У статті розглянуто концепцію інноваційного контенту маркетингу та його впливу на поведінку споживачів через призму комплексу методів та прийомів, поєднаних креативом, новітніми цифровими технологіями та стратегічними цілями. Проаналізовано «функціональне перезавантаження» предмета маркетингу у розрізі основних його функцій: аналітичної, продуктово-виробничої, збутової, управлінської. Наведено ключові фактори та обґрунтовано їх вплив на трансформаційні зміни функцій маркетингу: аналітичної, виробничої, збутової, управлінської через розвиток Big data, прогностичної аналітики, автоматизації бізнес-процесів, застосування BI-систем, використання штучного інтелекту. Проаналізовано доцільність імплементації наведених інновацій у методологічну площину та маркетингову практику, що дало можливість виокреслити нові завдання для наукових досліджень інноваційних впливів на контент сучасного маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, інноваційний контент, маркетингова стратегія, маркетингова політика, інтерактивні технології, бренд-комунікація, поведінка споживача.

The article explores the concept of innovative marketing content shaped by a combination of methods and tools integrated with creativity, cutting-edge digital technologies, strategic objectives, and an in-depth understanding of consumer behavior. The paper analyzes the "functional reboot" of marketing through its core functions: analytical, product and production, sales, and managerial. It demonstrates the impact of such innovations on marketing as a "continuous standard over time," which determines the trajectory of marketing science and practice in fulfilling the classical objectives of this field. Key factors are identified and their impact on the transformational changes of marketing functions is substantiated. In particular, the analytical function is influenced by the development of Big Data, predictive analytics, business process automation, the implementation of BI systems, and the application of artificial intelligence. Changes in the production function are analyzed across all stages of the product life cycle, taking into account the principles of socio-ethical marketing and the challenges of sustainable development. The sales function of marketing has undergone significant transformations under wartime conditions. The decisive impact is driven by a combination of economic, logistical, and social factors. This presents a complex challenge that becomes a functional component of the substantive domain of marketing. The necessity to clearly structure the influence of these factors is justified in order to systematize and update the methodological toolkit of marketing. Important transformational changes in the managerial function are also highlighted. This function is essential for decision-making in the areas of organization, planning, and coordination of marketing activities, as it plays both a moderating and modeling role. The study identifies and characterizes the key trends in marketing practice that have become effective tools of innovative content marketing, namely: visual storytelling, User-Generated Content (UGC), ephemeral content, and gamification. The relevance of these innovative promotion methods in contemporary markets is substantiated, as their rapid development significantly broadens the methodological toolkit of marketing. An analysis of the implementation of these innovations into marketing practice and methodology allows for the identification of new research challenges

concerning the impact of innovations on modern marketing content, particularly in the areas of digital transformation across the marketing value chain, the development of customer-centric models, and the integration of sustainable development concepts.

Keywords: marketing, innovative content, marketing strategy, marketing policy, interactive technologies, brand communication.

Постановка проблеми. Стрімка цифровізація, розширення спектру онлайн програм, турбулентність макроекономічного середовища та ряд інших економічних та соціальних процесів обумовили якісне розширення предметної площини маркетингу. Його оновлений контент стає не лише інструментом просування товару, а й стратегічним активом компанії. Інноваційний контент – це не просто оновлений матеріал, а комплекс рішень і завдань, що поєднує креатив, новітні технології, стратегічні цілі маркетингу та глибоке розуміння поведінки виробників і споживачів. Відтак, його місія – це напрацювання унікального досвіду, здатного формувати лояльність та довіру до бренду.

Зауважимо, що інноваційні процеси мають визначальний вплив на «рух маркетингового ланцюга», в силу чого контент маркетингу отримує чітку тенденцію до оновлення. Саме тому, проблема визначення «характерних впливів» на маркетинг загалом є потенційно актуальною задля своєчасної та ефектively імплементації інновацій, які стають невід’ємними компонентами маркетингової методології. Відповідно, змінюється («перезавантажується») маркетингова модель у цілому. Безумовно, такі процеси стають предметом глибоких наукових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика впливу інноваційних процесів на оновлення контенту маркетингу активно досліджується у працях вітчизняних і зарубіжних вчених впродовж останніх десятиріч. Так теоретико-методологічні засади маркетингу інновацій сформовано в працях Л. Гризовської [2], С. Ілляшенко [3]. О. Мельниченко, В. Сідельнікова, О. Яшкіна визначають роль маркетингових інновацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств [5; 7; 11]. В. Москаленко висвітлює шляхи удосконалення основних напрямів маркетингової політики просування інноваційних розробок [6]. Науковці Т. Смирнова, Л. Соколова, Г. Верясова [8; 9] у своїх працях виділяють сучасні аспекти інноваційного маркетингу. Д. Терехов обґрунтовує підходи в управлінні онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу [10].

Разом з тим зауважимо, що питання впливу та імплементації інновацій у наукову та практичну площини маркетингу залишаються актуальними до вивчення та потребують обґрунтування.

Постановка проблеми. Метою даного дослідження є виокремлення та обґрунтування впливу інноваційних чинників на оновлення контенту маркетингу через його функціональне перезавантаження.

Виклад основного матеріалу дослідження Сучасний маркетинг, виконуючи місію каталізатора формування попиту та стимулювання збуту на ринку, суттєво «оновив» свій контент. Ключовими чинниками, які виокреслюють інноваційність оновленого функціонального завантаження маркетингу сьогодні, стали новітні технології, нетрадиційні (креативні) підходи, високий рівень персоналізації тощо (рис. 1).

Відповідно, новий контент маркетингу відрізняється інтерактивністю, адаптивністю до різних платформ та здатністю стимулювати емоційний відгук споживача.

Важливо, на нашу думку, виокреслити основні характеристики інноваційності контенту маркетингу в силу необхідності аналітичної оцінки цих процесів з метою ефективної імплементації у наукову, методологічну та практичну площини. Адже, оновлюючи методологію та практику, новий контент маркетингу поповнює свій інструментарій. Відтак, йдеться про розширення меж маркетингу як науки. У цьому сенсі доцільним є розглянути аспекти інноваційності у розрізі основних функцій маркетингу: аналітичної, продуктово-виробничої, збутової, управлінської.

Отож, базова *аналітична функція* під впливом цифровізації, стрімкого розвитку Big data, автоматизації бізнес-процесів, використання штучного інтелекту суттєво трансформувалась, а, відповідно, відбулось якісне оновлення її контенту (рис. 2).

Безумовно, таке функціональне перезавантаження аналітичного контенту маркетингу сформувало сучасну аналітичну функцію як динамічний механізм, що в оптимальні терміни може прогнозувати поведінку споживачів, ефективно вибудовувати маркетингові



Рис. 1. Чинники впливу та результативність контенту сучасного маркетингу

Джерело: сформовано на основі [1]



Рис. 2. Характеристика впливу інновацій на функціональне перезавантаження аналітичної функції маркетингу

Джерело: сформовано на основі [4]

стратегії, забезпечувати швидке прийняття необхідних рішень.

Продуктово-виробнича функція маркетингу під впливом вищевказаних проце-

сів також зазнала суттєвих змін. Її класичне завдання забезпечення відповідності продукту потребам ринку та організації його виробництва інтегрувалось у характерні зміни

на всіх етапах життєвого циклу товару з урахуванням принципів соціально-етичного маркетингу та проблем сталого розвитку (рис. 3).

Отож, виробнича функція «модернізувалась» під потреби ринку у динамічний інноваційний процес взаємообумовленого поєднання персоналізації, цифрових технологій, екологічності, співтворчості зі споживачами.

Щодо збутової функції, то, тут відбуваються суттєві зміни під впливом сучасних інновацій, оскільки, саме вони визначають спосіб та умови, за яких товари та послуги доходять до споживача. Разом з тим, збутова функція маркетингу зазнала серйозних трансформацій в умовах війни. Визначальний вплив відбувається через поєднання ряду факторів: економічних, логістичних, соціальних. Це комплексна проблема, яка стає функціональною складовою предметної площини маркетингу. Безумовно, виникає необхідність чітко структурувати вплив названих факторів з метою урахування усіх викликів задля упорядкування та оновлення методологічного інструментарію маркетингу (рис. 4).

Як бачимо, збутова функція маркетингу під час війни зосереджується не лише на продажах, а, передусім, на гнучкості, оперативній адаптації шляхів збуту, використанні цифрових інструментів і побудові довіри з клієнтами.

Аналітику такого факторного впливу на збутову функцію під час війни можна подати більш розширено. У світлі даного дослідження акцентуємо увагу на необхідності урахування цих викликів у маркетинговій діяльності підприємств, а відповідно у теоретичній площині його функціонального забезпечення, зокрема у збутовій функції.

Актуальні трансформаційні зміни у збутовій функції маркетингу, які пов'язані з інноваційним розвитком сучасної економіки, можна виокремити та охарактеризувати наступним чином (рис. 5).

Як бачимо, дана функція сучасного маркетингу стає більш клієнтоорієнтованою, гнучкою та релевантною, оскільки максимально базується на цифрових технологіях та інноваціях у сфері комунікацій та, звичайно, логістики.

Беручи до уваги управлінську функцію маркетингу, варто зауважити необхідність виокремлення важливих трансформаційних змін. Дана функція є ключовою для прийняття рішень щодо організації, планування, координації маркетингової діяльності, а отже, відіграє модеруючу та моделюючу ролі.

Основні інновації, які впливають на трансформаційні зміни управлінської функції маркетингу відображено на рис. 6.



Рис. 3. Ключові трансформації виробничої функції

Джерело: сформовано на основі [7]

ЕКОНОМІЧНІ	ЛОГІСТИЧНІ	СОЦІАЛЬНІ
•Збої у роботі торгових точок через обстріли та евакуацію; •Небезпека для персоналу/складів; •Проблеми з оплатою, в т.ч. оплати праці; •Зростання вартості кредитних ресурсів; •Масовий перехід бізнесу в онлайн; •Зростання конкуренції в digital-просторі; •Збільшення потреби у цифрових інструментах	•Руйнування транспортної інфраструктури, шляхів; •Затримка у постачанні, зростання вартості доставки; •Втрата ринків на тимчасово окупованих територіях; •Зміна попиту у бік базових товарів для споживання; •Зростання чутливості до ціни	•Очікування від бізнесу соціальної відповідальності; •Допомога громадам, ВПО, ЗБУ; •Прозора та патріотична позиція бізнесу для формування довіри до бренду

Рис. 4. Економічні, логістичні та соціальні фактори впливу на збутову функцію маркетингу у часі війни

Джерело: сформовано на основі [6]

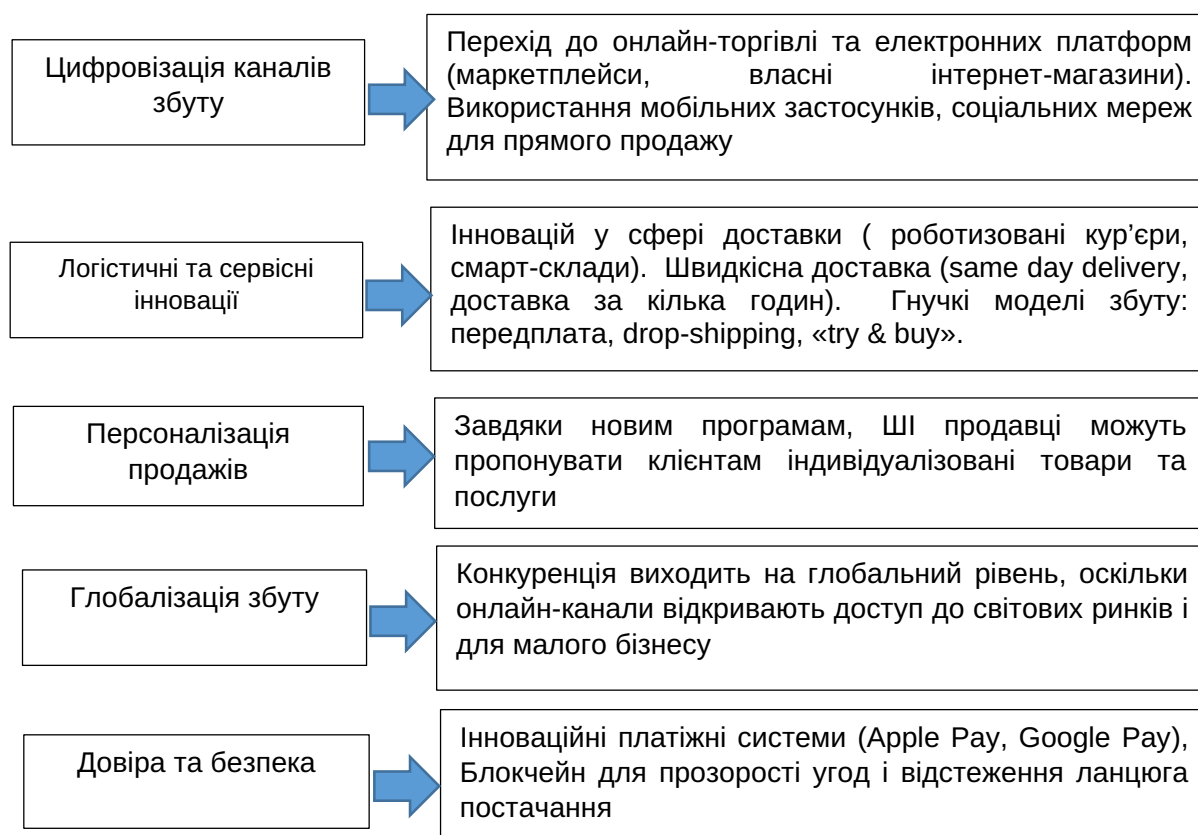


Рис. 5. Характеристика трансформаційних змін збутової функції маркетингу

Джерело: сформовано на основі [5]

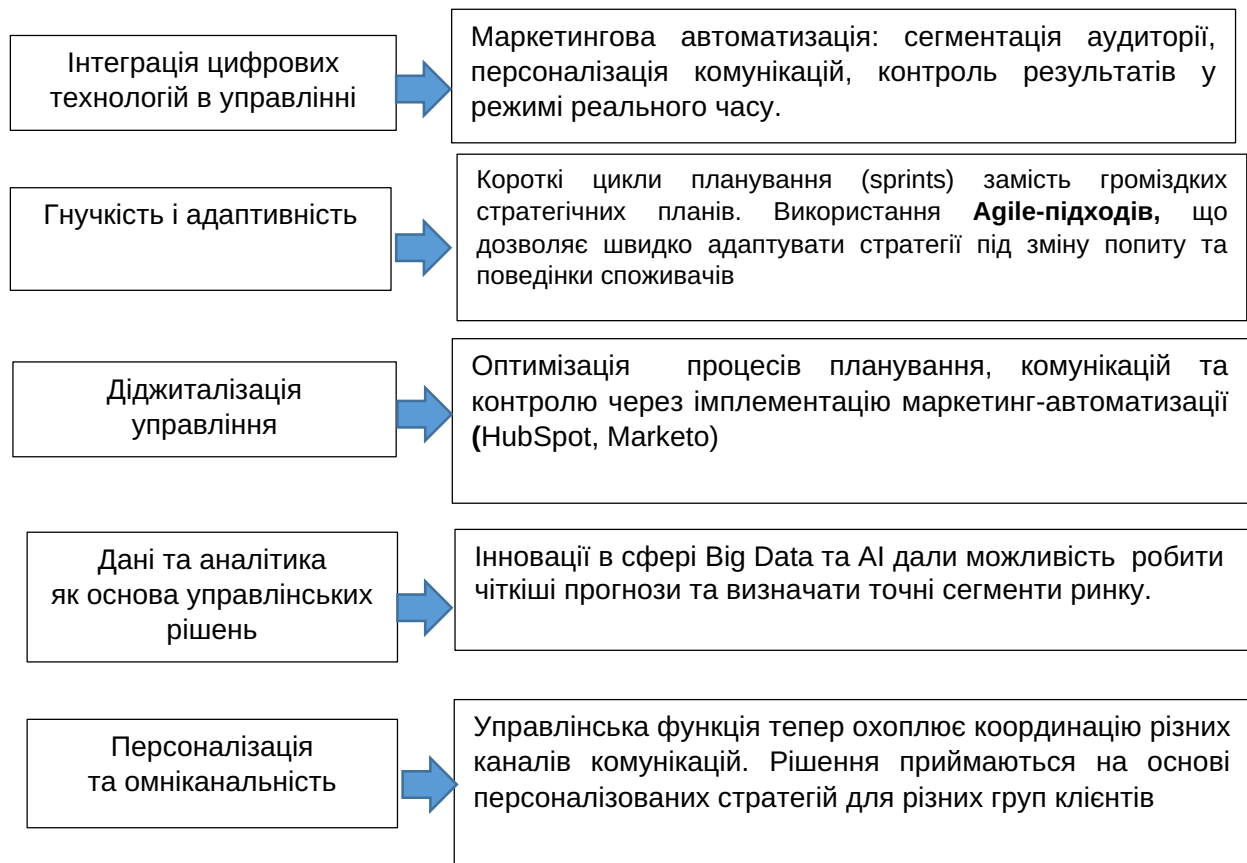


Рис. 6. Характеристика трансформаційних змін управлінської функції маркетингу під впливом сучасних інноваційних процесів

Джерело: сформовано на основі [8]

Таким чином, практика доводить, що управлінська функція маркетингу стала більш аналітичною, діджитал- та клієнтоорієнтованою, релевантною до прийняття ефективних рішень.

Підсумовуючи аналітичний виклад якісних характеристик трансформації функціонального завантаження сучасного маркетингу, слід звернути увагу на важливі аспекти його оновленої моделі. Йдеться про креативні формати та сучасні контент-тренди у маркетингу, які, набираючи стрімкого розвитку, суттєво розширюють його варіативність та ефективність. Зокрема до них належить візуальний сторітелінг, User-Generated Content (UGC), ефемерний контент, гейміфікація.

Зокрема такий інструмент сучасного маркетингу, як *візуальний сторітелінг*, в сучасних умовах відіграє ключову роль. Адже створюючи незабутні історії із застосуванням потужних візуальних засобів, цей інструмент моделює особливу картинку предмета маркетингу, що допомагає якісно відрізнити його на ринку. Відтак, завдяки сторітелінгу, як хоро-

шому тренду у моделі сучасного маркетингу, відбуваються важливі дії, а саме:

- *Привернення уваги споживача*, оскільки візуальний контент сприймається ним набагато швидше, ніж текстова інформація;

- *Підвищення запам'ятовуваності* – візуалізація створює запам'ятовуваний ефект, що допомагає бренду виділитися на фоні конкурентів;

- *Спрощення складних повідомлень* – ефективно сприйняття споживачем складної інформації через привабливу та зрозумілу форму подачі та відповідно формування знань споживача про товари та послуги;

- *Підвищення залученості* – візуалізація історії бренду сприяє залученню зацікавленого кола клієнтів та потенційних споживачів, а, відтак, забезпечити комунікацію з ними;

- *Створення лояльності споживачів* – контент історій, що відображає прагнення цільової аудиторії, сприяє формуванню лояльності до бренду та здійснення повторних покупок.

Можна продовжувати якісний перелік особливостей сторітелінгу у маркетингу. Наведені переваги дають можливість підсумувати, що ефективно його застосування вирішує одне з головних завдань маркетингу – формування емоційного зв'язку із споживачем. Саме тому, розширення та удосконалення інструментарію візуального сторітелінгу є, як уже зазначалось вище, одним із ключових завдань маркетингу.

Розглядаючи тренди сучасної практики маркетингу, важливо звернути увагу на User-Generated Content (UGC) – контент, створений та опублікований безпосередньо користувачами чи клієнтами, про продукт чи послугу, а не професійними маркетологами. Такий підхід, передусім, є ефективним, оскільки знижує витрати на створення контенту, покращує конверсію та визначається довірою споживачів.

Доволі багато підприємств сьогодні, наймаючи відповідних фахівців у свій штат, дотримуються принципу UGC. На нашу думку, це оптимальне рішення, оскільки його застосування має переваг у контексті підвищення довіри до товару, що пропонується на ринку. Дослідження доводять, що люди більше довіряють відгукам реальних споживачів у порівнянні з корпоративною рекламою. Більше того, корисна інформація про товар чи послугу, створена користувачами, стимулює інших ділитися своїми думками та досвідом використання продукту і у такий спосіб рекламувати бренд. У той час компанія – власник бренду, використовуючи творчість та ресурси зацікавленої аудиторії, зменшує свої витрати на створення реклами і водночас збільшує власну клієнтську базу.

Наступним інструментом поширення на ринку контенту про продукт, є так званий *ефемерний контент* – спосіб, що забезпечує швидку передачу нової актуальної інформації, популярний у соціальних мережах: Facebook Stories, Instagram Stories, Snapchat Stories, WhatsApp Status. Головна особливість – це обмежений проміжок часу існування візуальної інформації, після чого матеріал самознищується. Такий формат здебільшого використовується у вигляді «сторіз» у соціальних мережах. У силу короткого проміжку часу перебування інформації, створює відчуття терміновості, спонукає споживача до негайного сприйняття інформації та ухвалення рішень про купівлю. На перший погляд, це не дуже зручно, але по факту саме ця особливість подачі якісного контенту про продукт презентує його ексклюзивність, стимулюючи споживачів (підписників) частіше перегля-

дати контент через ризик пропустити щось важливе для них. Слід відмітити, що соціальні мережі стали найпопулярнішим засобом рекламування товарів та послуг через легкий та привабливий доступ широкого кола зацікавлених користувачів. Отож, ефемерний контент – ефективний сучасний інструмент у системі маркетингу.

Наступним цікавим прийомом, який останнім часом використовують у маркетингу, є *гейміфікація* (або ігрофікація) – це використання ігрових принципів, механізмів і елементів у неігровому середовищі для досягнення конкретних цілей, підвищення мотивації та залученості користувачів. Вона включає такі елементи, як бали, рівні, змагання, значки та зворотний зв'язок, щоб зробити процес навчання, роботи чи інших видів діяльності більш захопливим та ефективним [9]. Відповідно, гейміфікація в маркетингу – це використання інтерактивних елементів на шляху просування товарів та послуг. Йдеться не лише про банери, а й різноманітні івенти, квести, змагання, створені з рекламною метою. Створення атмосфери змагання між учасниками, заохочення до спільної роботи в командах для вирішення завдань – це особливість такого підходу у маркетингу, який за певних умов є дуже дієвим.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що практика імплементації у сучасний маркетинг таких означених трендів підкреслює його інноваційний контент. Прогнозуємо чітку позитивну динаміку у цьому напрямку у формулюванні маркетингової стратегії.

Висновки. Таким чином, логічним є висновок, що інноваційність маркетингу – це «безперервна у часі норма», яка визначає векторність маркетингової науки і практики задля забезпечення основних класичних завдань цієї галузі. Відповідно, інноваційний контент є ключовим елементом сучасних маркетингових стратегій, що формує конкурентоспроможність торгової марки, бізнесу загалом, а, відповідно і товарного ринку.

Дослідження у цих напрямках є актуальними для своєчасної імплементації новітніх підходів у практику, оскільки вони допомагають бізнесу своєчасно адаптуватися до змін у поведінці споживачів, сучасних технологій, відповідно, створюючи нові продукти й послуги, формуючи нові ринки та потреби.

Сьогодні вкрай важливо оперативно реагувати на новації, які продукує цифровізація, допомагаючи бізнесу зрозуміти ці зміни та

адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб залишатися релевантними та успішними на ринку.

Отож, інноваційний контент маркетингу має чітку та незворотну тенденцію до розвитку. Тому, подальші наукові дослідження

плануємо у контексті розширення його предметної та методологічної площини у світлі дотичних до маркетингового ланцюга інновацій у контексті цифрової трансформації, формування клієнтоцентричної моделі та концепції сталого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Adamopoulos, P., V. Todri, and A. Ghose (2021). Demand Effects of the Internet-of-Things Sales Channel: Evidence from Automating the Purchase Process. *Information Systems Research*, no. 32(1), pp. 238–267. DOI: <https://doi.org/10.1111/jpim.12741>
2. Гризовська Л. О. Інноваційний маркетинг як інструмент переведення економіки України на новий шлях розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 61. С. 18–29. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/46.pdf
3. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми : ТОВ «Діса плюс», 2016. 192 с.
4. Маркетинг інновацій та його головні відмінності. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/marketing-innovacij-ta-jogo-golovni-vidminnosti>
5. Мельниченко О. О. Роль маркетингових інновацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. *Modern Economics*. 2023. № 41(2023). С. 79–85. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V41\(2023\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V41(2023)-12)
6. Москаленко В. А. Удосконалення основних напрямів маркетингової політики просування інноваційних розробок. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. 2018. № 5. С. 72–76.
7. Сідельнікова В. К. Маркетинг інновацій як головна функція ведення бізнесу. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка»*. 2017. Вип. 17. С. 100–105.
8. Смирнова Т. А. Сучасні аспекти інноваційного маркетингу. Проблеми та перспективи використання інноваційного маркетингу бізнесом в Україні. *Економіка: реалії часу*. 2024. № 6(76). С. 96–106. DOI: <https://doi.org/10.15276/ETR.06.2024.10>
9. Соколова Л. В., Верясова Г. М. Сучасні аспекти маркетингу інновацій. URL: https://Sokolova%20LV_Veriasova%20GM.pdf
10. Терехов Д. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу. *Сталий розвиток економіки*. 2024. Вип. 1(48). С. 201–205. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-28>
11. Яшкіна О. І. Маркетингові дослідження інновацій : навч. посіб. Одеса : ОНПУ, 2018. 102 с.

REFERENCES:

1. Adamopoulos, P., V. Todri, and A. Ghose. (2021). Demand Effects of the Internet-of-Things Sales Channel: Evidence from Automating the Purchase Process. *Information Systems Research*, no. 32(1), pp. 238–267. DOI: <https://doi.org/10.1111/jpim.12741>
2. Gryzovska, L. O. (2019). Innovacijnyj marketyng yak instrument perevedennya ekonomiky Ukrayiny na novyj shlyax rozvytku [Innovative marketing as a tool for transferring Ukraine's economy to a new path of development]. *Marketyng v Ukrayini*, no. 61, pp. 18–29.
3. Illiashenko, S. M. (2016). Innovatsijnyj rozvytok: marketyng i menedzhment znan' [Innovative development, marketing and management knowledge], TOV «Disa plus», Sumy, Ukraine.
4. Innovation marketing and its main differences. Available at: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/marketing-innovacij-ta-jogo-golovni-vidminnosti> [in Ukrainian].
5. Melnychenko O. O. (2023). The Role of Marketing Innovations in Increasing the Competitiveness of the Enterprise. *Modern Economics*, no. 41(2023), pp. 79–85. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V41\(2023\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V41(2023)-12)
6. Moskalenko, V. A. (2018). Improving the main directions of marketing policy to promote innovative developments. *Vcheni zapysky Tavrijs'koho natsional'noho universytetu imeni VI Vernads'koho*, no. 5, pp. 72–76.
7. Sidel'nikova, V. K. (2017). Marketing innovation as the main function of doing business. *Zbirnyk naukovykh prats' Kharkivs'koho natsional'noho pedahohichnoho universytetu imeni H.S. Skovorody «Ekononika»*, no. 17, pp. 100–105.

8. Smyrnova T. A. (2024). Modern aspects of innovative marketing. Problems and prospects of using innovative marketing by business in Ukraine. *Economics: time realities. Scientific journal*, no. 6 (76), pp. 96–106. DOI: <https://doi.org/10.15276/ETR.06.2024.10>
9. Sokolova, L. V., & Veriasova, H .M. (2020). Modern aspects of innovation marketing. Available at: https://Sokolova%20LV_Veriasova%20GM.pdf [in Ukrainian].
10. Terekhov, D. (2024). Management of the company's online reputation using modern content marketing tools. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 1(48), pp. 201-205. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-28> [in Ukrainian].
11. Yashkina O. I. (2018). Marketing reseach of innovations: teaching aids. Odesa : ONPU, 102 p.