

педагогічної доцільності та гармонійного поєднання з навчальним змістом. Упровадження гейміфікації у дистанційне навчання відкриває перспективи для інноваційного розвитку освіти, орієнтованої на мотивацію, взаємодію та особистісне зростання кожного студента.

Література

1. Десі Е., Раян Р. Мотивація та самодетермінація в людській поведінці. Київ : Освіта, 2020. 368 с.
2. Коваль Л. Гейміфікація як інноваційна технологія підвищення мотивації студентів у процесі дистанційного навчання // *Інформаційні технології в освіті*. 2021. № 3. С. 45–52.
3. Werbach K., Hunter D. For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Philadelphia : Wharton Digital Press, 2012. 148 p.

Осіпов Віктор

Науковий керівник: доктор філософії в галузі менеджменту

Левченко Сергій Павлович

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ПРАКТИК УКРАЇНСЬКИМИ БРЕНДАМИ

В епоху цифрової трансформації та активного впровадження штучного інтелекту (ШІ) в наше життя стратегії просування товарів також адаптуються під нові реалії. Це вимагає трансформації і маркетингової політики організації відповідно до цих трендів. Застосування інновацій в маркетинговій політиці підприємств слугує скоріше не як конкурентна перевага, а як необхідна умова бути поміченим споживачами на ринку.

Метою даного дослідження є аналіз інноваційних маркетингових практик та їхнє використання вітчизняними брендами. Для досягнення цієї мети необхідно виконати такі *завдання*: проаналізувати основні інновації у маркетинговій діяльності, що активно застосовувались протягом останніх 5 років, зокрема, вітчизняними брендами та проаналізувати результати

впровадження інноваційних маркетингових практик. *Об'єктом* дослідження є вітчизняні бренди, які застосовували інновації для просування своєї продукції на ринку.

За останні роки більшість інновацій в маркетинговій діяльності мали наступні вектори розвитку:

- активне використання ІІІ, зокрема, для написання постів в соцмережах, бізнес-аналітики, контролю рівня продаж, прогноз поведінки клієнтів в різних ситуаціях та побудова стратегії просування товару за цей рахунок;
- орієнтація просування через соцмережі відповідно до цільової аудиторії продукції, зокрема, через блогерів, інфлюенсерів та інших «лідерів думок»;
- гейміфікація середовища, що «провокує» користувача до більш активного залучення до активної взаємодії;
- персоналізація, яка полягає у створенні обличчя бренду, а також створення персоналізованої маркетингової пропозиції за допомогою відстеження трафіку [2, с. 153-155];

Серед основних проблем формування маркетингової політики виділяють наступні:

- формування методології оцінки ефективності маркетингових інновацій, яка б враховувала специфіку діяльності та ризики;
- створення механізму інтеграції маркетингових інновацій у ризик-менеджмент з урахуванням невизначеності зовнішнього середовища, що створить гнучкість та дозволить адаптуватись під його зміни;
- забезпечення адаптивного реагування на будь-яку зміни зовнішнього середовища, яке дасть змогу оперативного реагування на його зміну із можливостями застосування в реальних ринкових умовах [1, с. 451].

Серед українських брендів, які застосовують інновації маркетингові інновації можна виділити наступні:

- бренд вишиванок Etnodim створив серію відео, що популяризують українську культурну ідентичність через одяг, що також формує персоналізовану культурну ідентичність;
- гейміфіковані бонусні програми «Нової пошти» та «Uklon», в яких користувач повинен виконувати певні завдання в обмін на бонуси, які можна обміняти на промокоди на знижки;
- використання ІІІ фармдистриб'ютором БаДМ допомагає оптимізувати діяльність компанії, зокрема, активне використання ІІІ у відділах, де було багато повторюваних операцій, допомогло оптимізувати робочий процес із метою уникнення помилок, що пов'язані із суб'єктивними чинниками;
- створення людиноцентричного позиціонування бренду на ринках Fedoriv agency дозволяє формувати довіру у споживача до бренду через персональний бренд засновника Андрія Федоріва та через емоційне залучення споживачів та комунікацію, що врешті-решт створює позитивні емоції у кінцевого споживача продукції [3; 4; 5].

Отже, маркетингова політика організації повинна враховувати останні тренди даної сфери, що створює можливість для активного просування товару на даних ринках. Крім цього, у перспективах дослідження інноваційного розвитку маркетингової політики, для підприємства в якості конкурентної переваги слугуватиме трансформація від реактивної позиції (реакція на зміни) до проактивної (передбачення змін на ринку та задання трендів, що буде створювати попит на нові товари та послуги та формувати розвиток даного ринку. Трансформація до проактивної позиції вимагає застосування форсайт-методик, які призначені для виявлення майбутніх трендів та слугуватимуть не тільки для адаптації продукції до ринку, а й формуватимуть нові ринкові реалії. Іншою перспективою формування маркетингової політики із застосуванням інновацій може слугувати використання ІІІ для формування бренду відповідно до його позиціонування на ринку.

Література

1. Мосійчук І. В., Пойта І. О., Калініченко О. О. Стратегічні інновації в менеджменті як інструмент зниження ризиків у маркетинговій діяльності підприємств. *Бізнес-інформ*. 2025. Т. 1, № 564. С. 449–455. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-1-449-455> (дата звернення: 29.10.2025).
2. Стамат В. М., Нехайчик Є. Є. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. *Modern Economics*. 2023. № 38(2023). С. 152-157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23) (дата звернення: 29.10.2025).
3. Штучний інтелект у бізнесі: як фармдистриб'ютор БадМ змінює процеси за допомогою ШІ. *TCH.ua*. URL: <https://tsn.ua/groshi/shtuchnyy-intelekt-u-biznesi-iak-farmdystribyutor-badm-zminiuye-protsesy-za-dopomohoiu-shi-2878955.html> (дата звернення: 29.10.2025).
4. Які бренди зараз роблять революцію в маркетингу. *The Ant Media*. URL: https://www.theantmedia.com/post/yaki-brendi-zaraz-robyat-revolyciyu-v-marketingu?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 29.10.2025).
5. Маркетинг й Інновації. *Fedoriv Group*. URL: <https://fedoriv.com/ua/marketing-innovations> (дата звернення: 29.10.2025).

Павленко Богдан

Науковий керівник: Тенькова Зоя

Полтавський фаховий коледж нафти і газу Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ГЕОГРАФІЯ РОЗМІЩЕННЯ АВТОМОБІЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НІМЕЧЧИНИ: ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ.

Сучасні успіхи німецької економіки забезпечено дією чинників, що визначають місце країни в міжнародному поділі праці. Основні з них: