

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-22](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-22)

УДК 658.8:330.341.1

ШЕСТАКОВСЬКА Тетяна

ЗВО «Університет трансформації майбутнього»

<https://orcid.org/0000-0002-8098-8439>

shestakovska27@gmail.com

ШЕВЧЕНКО Олег

ЗВО «Університет трансформації майбутнього»

<https://orcid.org/0000-0002-2739-8018>

oshev777@gmail.com

СЕМЧЕНКО-КОВАЛЬЧУК Олена

ЗВО «Університет трансформації майбутнього»

<https://orcid.org/0000-0002-6834-7954>

Lenasema777@gmail.com

НИКОЛАЄНКО Юрій

ЗВО «Університет трансформації майбутнього»

<https://orcid.org/0000-0003-4739-0408>

nikvo4@gmail.com

СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ТА СИСТЕМ МАРКЕТИНГУ: СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ

У статті розкрито сутність інноваційного маркетингу як комплексної системи стратегічних заходів, що забезпечують ефективне просування нових продуктів і технологій на ринку. Визначено, що інноваційний маркетинг охоплює аналіз ринку, адаптацію до конкурентного середовища та впровадження цифрових інструментів у комунікаційну політику підприємства. Констатовано, що ключовими аспектами сучасного інноваційного маркетингу є використання Big Data, штучного інтелекту та цифрових платформ, що сприяє посиленню зворотного зв'язку з цільовими сегментами. Наголошено на доцільності розгляду інноваційного маркетингу як складової інноваційної діяльності, орієнтованої на комерціалізацію науково-технічних рішень. З'ясовано, що результативність таких підходів проявляється в максимізації прибутку через задоволення актуальних потреб споживачів. Підкреслено, що інновації виступають чинником довгострокового розвитку та конкурентоспроможності підприємства в умовах глобального ринку. Уточнено, що стратегічні маркетингові рішення мають враховувати зміну структури попиту, поведінкові трансформації та динаміку технологій. Зауважено, що інноваційний маркетинг є інструментом проактивного формування ринкових тенденцій. Обґрунтовано роль вищого керівництва у впровадженні інноваційних маркетингових підходів. Аргументовано, що відповідно до міжнародних стандартів успіх інноваційних продуктів залежить від здатності закріпитися на ринку. Встановлено, що цифровізація бізнесу потребує використання CRM-систем, омніканального просування та інструментів MarTech. Зазначено, що ефективна стратегія інноваційного маркетингу передбачає узгоджене планування продукту, канали збуту, цінову політику та взаємодію між підрозділами. Окреслено, що успішне функціонування в умовах цифрової трансформації забезпечується гнучкістю, адаптивністю та інтеграцією сучасних інструментів в управління маркетингом.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, система маркетингу, маркетингова стратегія, цифрова трансформація.

SHESTAKOVSKA Tetiana, SHEVCHENKO Oleh,
SEMCHENKO-KOVALCHUK Olena, NIKOLAYENKO Yurii
HEI "University of Future Transformation"

THE ESSENCE OF INNOVATIVE MARKETING AND MARKETING SYSTEMS: MODERN CONCEPTS AND THEIR IMPACT ON ENTERPRISE DEVELOPMENT

The article reveals the essence of innovative marketing as a complex system of strategic measures that ensure the effective promotion of new products and technologies on the market. It is determined that innovative marketing encompasses market analysis, adaptation to the competitive environment, and the implementation of digital tools in the enterprise's communication policy. It is stated that the key aspects of modern innovative marketing include the use of Big Data, artificial intelligence, and digital platforms, which enhance feedback with target segments. The study emphasizes the expediency of considering innovative marketing as a component of innovation activity focused on the commercialization of scientific and technological solutions. It has been found that the effectiveness of such approaches is manifested in profit maximization through meeting actual consumer needs. The paper underlines that innovations serve as a factor of long-term development and enterprise competitiveness in a global market environment. It is specified that strategic marketing decisions must take into account shifts in demand structure, behavioral transformations, and technological dynamics. It is noted that innovative marketing is a tool for proactively shaping market trends. The role of top management in implementing innovative marketing approaches is substantiated. The authors argue that, in accordance with international standards, the success of innovative products depends on their ability to gain a foothold in the market.

It is established that business digitalization requires the use of CRM systems, omnichannel promotion, and MarTech tools. It is noted that an effective innovative marketing strategy involves coordinated product planning, distribution channels, pricing policy, and interdepartmental cooperation. The article outlines that successful functioning under conditions of digital transformation is ensured by flexibility, adaptability, and the integration of modern tools into marketing management.

Keywords: innovative marketing, marketing system, marketing strategy, digital transformation.

Стаття надійшла до редакції / Received 17.03.2025

Прийнята до друку / Accepted 26.04.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах посилення глобальної конкуренції та цифрової трансформації економіки зростає значення інноваційного маркетингу як системного інструменту стратегічного управління підприємствами. Утім, попри активне впровадження інновацій у виробничу сферу, концептуальні засади інноваційного маркетингу, механізми його реалізації та вплив на довгострокову конкурентоспроможність підприємств залишаються недостатньо розробленими як у теоретичному, так і в практичному вимірах. Це зумовлює необхідність комплексного дослідження сучасних концепцій інноваційного маркетингу, їх еволюції та ефективності в умовах цифрової економіки, а також обґрунтування підходів до формування маркетингових стратегій, здатних забезпечити сталий розвиток підприємств.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчує зростання зацікавленості вітчизняних дослідників до проблематики інноваційного маркетингу, що обумовлено як цифровою трансформацією економіки, так і зростаючою потребою підприємств у нестандартних інструментах розвитку та позиціонування на ринку. Так, Антощенкова В. та Богданович О. інноваційний маркетинг розглядають як особливий вид інноваційної діяльності, що інтегрує маркетингові механізми з інноваційним потенціалом підприємства та спрямовується на підвищення ефективності ринкової діяльності [1]. У розвиток цієї концепції Карпенко В. наголошує на ролі інноваційного маркетингу як стратегічної управлінської моделі, що забезпечує довгострокову конкурентоспроможність підприємства через формування нових підходів до створення та просування цінності [2]. Поглиблення предмету дослідження здійснює Мостова А., яка класифікує сучасні види інноваційного маркетингу, акцентуючи увагу на адаптаційних механізмах у межах різних сфер господарювання [3]. Водночас Савченко С., Аблязова Н. та Сукач О. розглядають інноваційний маркетинг як структурний елемент системи управління підприємством, вказуючи на його інтеграційну функцію між відділами розробки, виробництва й збуту [4]. Із позицій глобального впливу маркетингу на інноваційну діяльність підприємств Борисенко О. і Тарабан М. обґрунтовують, що ефективна реалізація маркетингових інновацій є визначальним чинником адаптації підприємств до викликів глобалізації [5]. З прикладного боку, Ганжала І., Пальонна Т. і Бурцева Т. доводять, що використання інноваційного маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, зокрема за рахунок стратегічного брендингу та індивідуалізованого підходу до споживача [6]. Актуалізацію проблеми у сучасному українському економічному контексті здійснює Смирнова Т., яка аналізує бар'єри та перспективи застосування інноваційного маркетингу у малому та середньому бізнесі України, зокрема з урахуванням цифрових викликів [7]. Поряд з тим, робота Ковпаки А., Мосійчук І. та Клімової І. детально описує інструментальний набір інноваційного маркетингу як засобів управління маркетинговими процесами на інноваційних підприємствах [8].

Таким чином, проаналізовані публікації демонструють різнозначність підходів до трактування сутності інноваційного маркетингу, охоплюючи як теоретико-методологічні засади, так і прикладні аспекти впровадження інновацій у практику управління підприємствами.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження сутності інноваційного маркетингу та систем маркетингу, аналіз сучасних концепцій і визначення їх впливу на розвиток підприємств.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У сучасних умовах функціонування підприємств інноваційний маркетинг розглядається як комплексна система стратегічних заходів, спрямованих на ефективне просування нових продуктів, технологій або послуг на ринок. Такий підхід передбачає не лише формування попиту, а й забезпечення конкурентної переваги суб'єкта господарювання шляхом комерціалізації інноваційного потенціалу [7, с. 98]. Важливо підкреслити, що інноваційний маркетинг охоплює низку взаємопов'язаних процесів, серед яких провідними є аналіз ринку, дослідження споживчих потреб, адаптація до змін конкурентного середовища та інтеграція цифрових інструментів у маркетингову діяльність.

У контексті технологічного прогресу до ключових аспектів інноваційного маркетингу належать використання інтелектуальних інформаційних систем (зокрема Big Data, штучного інтелекту, машинного навчання), орієнтація на трансформації поведінки споживачів та активне застосування цифрових платформ у просуванні інноваційного продукту. Ці чинники сприяють підвищенню ефективності маркетингової комунікації, зменшенню часових витрат на прийняття управлінських рішень, а також формуванню гнучкої системи зворотного зв'язку із цільовими сегментами ринку [7, с. 98].

Водночас інноваційний маркетинг доцільно розглядати як специфічну форму інноваційної діяльності, що орієнтована на трансформацію науково-технологічних досягнень у товари, послуги або виробничі процеси, здатні забезпечити підвищення споживчої цінності та посилення позицій підприємства в умовах

ринкової конкуренції. Основна мета такої діяльності полягає в максимізації прибутку за рахунок реалізації інновацій, які більш повно і швидко задовольняють потреби кінцевого споживача [1, с. 51-52].

Варто зазначити, що в умовах глобальної конкуренції саме інновації виступають визначальним чинником стійкого розвитку підприємств. Успішне позиціонування нової пропозиції на ринку передбачає впровадження маркетингових стратегій, які враховують постійні зміни в структурі попиту, динаміці технологій та поведінці споживачів. У цьому контексті інноваційний маркетинг є не лише реакцією на зовнішні виклики, а й проактивним інструментом формування майбутнього конкурентного середовища.

З погляду управлінської практики, інноваційний маркетинг належить до одного з ключових напрямів стратегічного управління. Його реалізація здійснюється на вищому рівні керівництва підприємств і охоплює розроблення нових або модернізованих товарів і послуг, використання сучасних комунікаційних технологій, а також оновлення підходів до взаємодії з цільовими аудиторіями [3, с. 88]. Відповідно до міжнародних стандартів, результативність інноваційного маркетингу визначається ступенем комерційного успіху впроваджених нововведень, їх здатністю закріпитися на ринку та забезпечити зростання вартості бізнесу.

Застосування інноваційного маркетингу в практичній діяльності підприємств демонструє позитивну динаміку, зокрема в сферах високотехнологічного виробництва, фармацевтики, телекомунікацій та ІТ. Наприклад, компанія Tesla, впроваджуючи нові моделі електромобілів, активно використовує елементи інноваційного маркетингу: краудсорсинг, контент-стратегії, прямий контакт із цільовою аудиторією через цифрові платформи, що дозволяє їй не лише формувати попит, а й управляти очікуваннями споживачів [9]. Аналогічні підходи реалізують вітчизняні підприємства, зокрема у сфері аграрних технологій, де впровадження інноваційних рішень супроводжується цільовими маркетинговими кампаніями з використанням CRM-систем, що забезпечують персоналізацію взаємодії зі споживачами.

Концептуальні засади інноваційного маркетингу формуються на основі інтегрального підходу, що передбачає взаємозв'язок позицій споживача та виробника. Це забезпечує комплексне охоплення процесу інновацій – від їх зародження у вигляді науково-технічної ідеї до повноцінної реалізації у товарі чи послугі з високою доданою вартістю. При цьому формування ефективної концепції інноваційного маркетингу в межах загальної системи управління підприємством потребує врахування цілого ряду зовнішніх і внутрішніх чинників. Серед основних чинників варто виділити зміну структури попиту, динаміку маркетингового середовища, характер конкурентної боротьби на ринку, стратегічні цілі та місію підприємства [4, с. 47-48].

Зазначені передумови зумовлюють необхідність орієнтації маркетингової концепції на інструменти сегментації та диференціації, що сприяють формуванню стійких конкурентних переваг. Своєю чергою зазначені інструменти мають бути інтегровані у загальну систему маркетингових заходів, спрямованих на розширення ринкової присутності та збільшення прибутковості підприємства. У сучасних умовах усе більше уваги приділяється адаптивності концепцій інноваційного маркетингу, здатних враховувати не лише економічні, але й технологічні та поведінкові зміни серед споживачів.

Важливо наголосити, що актуальні тенденції цифровізації бізнесу висувають нові вимоги до концептуалізації інноваційного маркетингу. Зокрема, на перший план виходять інструменти омніканального просування, впровадження CRM-систем, використання платформ типу MarTech, а також аналіз показників життєвого циклу клієнта. Відсутність реакції на ці зміни з боку суб'єктів господарювання призводить до втрати ринкових позицій, оскільки підприємства, які не впроваджують інновацій, втрачають здатність ефективно функціонувати в умовах цифрової трансформації економіки [8].

Підтвердженням зазначеного виступають приклади компаній, що вчасно адаптували свої маркетингові концепції до цифрового середовища. Так, українські підприємства, які працюють у сфері онлайн-торгівлі, активно впроваджують чат-боти, автоматизовані системи рекомендацій, омніканальні комунікації та персоналізовані email-кампанії. Це дозволяє їм підвищити конверсію продажів і рівень лояльності клієнтів, що у підсумку трансформується у зростання ділової цінності бізнесу.

У зв'язку з цим особливого значення набуває формування чіткої інноваційної маркетингової стратегії, яка визначає довгостроковий вектор розвитку підприємства та забезпечує внутрішню узгодженість маркетингових дій. Згідно з сучасними підходами, така стратегія повинна охоплювати системне дослідження споживачів, планування інноваційного продукту, вибір каналів збуту, розробку цінової політики, а також координацію функціональної взаємодії між підрозділами [3, с. 92].

Крім того, стратегічне бачення маркетингової діяльності повинно враховувати варіативність сценаріїв розвитку ринку та забезпечувати підприємству адаптаційні механізми у відповідь на зміни конкурентного середовища. Зокрема, це може стосуватись розробки альтернативних маркетингових сценаріїв, гнучкого управління бюджетом інноваційних проєктів та аналізу ризиків упровадження нововведень. Успішна реалізація такої стратегії створює основу для формування комерційної політики, що відповідає умовам динамічного середовища та дозволяє ефективно поєднувати інтереси споживача й виробника.

На практиці інноваційна маркетингова стратегія ефективно реалізується в компаніях, орієнтованих на швидке виведення інновацій на ринок. Наприклад, у фармацевтичній галузі стратегічне планування маркетингової активності починається ще на етапі клінічних випробувань, коли обираються цільові групи, формується комунікаційна стратегія, і визначаються канали просування. Це дозволяє оперативно реагувати

на регуляторні зміни, конкуренцію та коливання попиту, що має вирішальне значення для швидкої окупності інвестицій у НДДКР.

Одним із ключових елементів системи інноваційного маркетингу є інструментарій, який забезпечує ефективну взаємодію з ринком, сприяє формуванню попиту та комерціалізації інновацій. Основна увага зосереджується на тих інструментах, що спрямовані на комплексне дослідження ринку, налагодження комунікації з потенційними споживачами, побудову бренду, а також системне просування інноваційного продукту.

До числа базових інструментів інноваційного маркетингу належить, насамперед, SWOT-аналіз, який дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони підприємства, визначити ринкові можливості та потенційні загрози, що можуть вплинути на успішність впровадження інновацій. Застосування даного інструменту створює основу для обґрунтованого вибору маркетингових стратегій та механізмів реагування на зміни ринкової кон'юнктури. Наступним важливим інструментом є аналіз ринку та споживачів, який передбачає глибоке вивчення споживчих потреб, очікувань, мотивацій поведінки та динаміки ринкових трендів. Застосування даного підходу дозволяє адаптувати інноваційний продукт до реальних запитів цільової аудиторії, знизити ризики комерційної невдачі та забезпечити влучне позиціонування пропозиції. Окремо слід акцентувати увагу на концепції життєвого циклу продукту, яка є основоположною при формуванні стратегії просування інновацій. Знання етапів життєвого циклу – впровадження, зростання, насичення, спад – дає змогу підприємству оптимізувати маркетингові дії, прогнозувати обсяги продажів та своєчасно коригувати цінову політику. Позиціонування інноваційного продукту є ще одним ключовим інструментом, що забезпечує формування чіткого уявлення про цінність продукту у свідомості споживача. Успішне позиціонування передбачає створення унікального торгового образу, який вигідно відрізняє інновацію від існуючих на ринку аналогів. В умовах високої конкуренції важливе значення має стратегія ціноутворення, що враховує особливості інноваційної продукції, еластичність попиту, а також можливості цільового сегменту. Адекватна цінова політика дозволяє оптимізувати обсяги реалізації, забезпечити доступність продукту для споживачів і водночас зберегти прийнятний рівень рентабельності [7, с. 99-100].

У межах цифрової трансформації маркетингових систем особливе значення набуває digital-маркетинг, зокрема його інструменти, що забезпечують інтерактивну взаємодію із споживачем. Соціальні мережі відіграють роль комунікаційного каналу, контент-маркетинг формує інформаційне середовище навколо продукту, SEO-оптимізація підвищує його видимість в інтернеті, а email-маркетинг сприяє персоналізованому впливу на споживача. З огляду на процес перетворення попиту на фактичні продажі, актуальним інструментом є воронка продажів, яка структурно відображає шлях потенційного клієнта до прийняття рішення про купівлю. Застосування цієї технології дає змогу систематизувати маркетингові активності за етапами й оптимізувати показники конверсії. У забезпеченні репутаційної складової важливу роль відіграє PR і брендінг, які формують позитивний імідж компанії, підвищують впізнаваність бренду та створюють емоційний зв'язок зі споживачем. Реалізація ефективної PR-стратегії сприяє зростанню довіри до нових рішень, навіть у середовищі високої невизначеності. У процесі апробації інновацій значну роль відіграє розробка MVP (Minimum Viable Product) — початкової версії продукту з базовими функціональними характеристиками. Даний підхід дозволяє швидко вивести продукт на ринок, зібрати первинні відгуки та провести тестування на цільовій аудиторії, що знижує витрати та мінімізує ризики невдачі клієнтів. У деяких випадках доцільним є аутсорсинг маркетингових послуг, коли підприємства делегують виконання окремих функцій стороннім спеціалізованим організаціям. Така практика дозволяє отримати експертну підтримку, зосередити внутрішні ресурси на інноваційній розробці та підвищити загальну ефективність маркетингових заходів. Також перспективним напрямом є використання краудфандингових та краудсорсингових платформ, що забезпечують не лише фінансування розробки інноваційного продукту, а й тестування попиту, вивчення реакції споживачів та формування першої бази лояльних клієнтів [7, с. 99-100].

Розширюючи перелік інструментів, слід зазначити важливість аналітичного забезпечення інноваційного маркетингу. Зокрема, мова йде про системне проведення маркетингових досліджень, спрямованих на оцінку потенційного попиту, структури та динаміки споживання, мотивації споживчої поведінки, а також визначення місткості ринку [6, с. 78]. Аналіз поведінкових та економічних характеристик цільових сегментів забезпечує достовірність прогнозів і ефективність маркетингових рішень.

Значне місце в маркетинговій аналітиці посідає дослідження конкурентного середовища, що включає оцінку ринкових позицій основних гравців, порівняльний аналіз їхніх стратегій, визначення ключових факторів успіху, а також оцінювання їхньої реакції на нові продукти. Комплексний підхід до аналізу конкуренції дозволяє виявити потенційні ніші для інноваційного позиціонування.

Доцільно зауважити, що інноваційна діяльність у сфері маркетингу охоплює широкий спектр заходів, спрямованих на трансформацію виробничих і збутових процесів із метою створення й просування нових або удосконалених товарів і послуг. Така діяльність, зокрема, передбачає розробку та впровадження продукції з новими споживчими характеристиками, оновлення технологій виробництва та логістичних підходів, а також удосконалення маркетингової взаємодії із ринковим середовищем на основі комерційних відносин. Крім того, інноваційний маркетинг передбачає пошук нових джерел постачання сировини й матеріалів, що дає змогу оптимізувати виробничі витрати та забезпечити більшу гнучкість у постачанні. Одночасно, важливим

напрямом є освоєння нових сегментів ринку з метою підвищення репутаційної привабливості продукції, зростання рівня її конкурентоспроможності та збільшення прибутковості шляхом зниження ресурсо- та матеріаломісткості [5, с. 76].

У сучасних ринкових умовах інноваційний маркетинг найбільш активно реалізується тими підприємствами, які функціонують на основі принципів підприємницько-інноваційної конкуренції. Йдеться про економічні суб'єкти, що акцентують свою діяльність на виробництві продукції з принципово новими функціональними чи емоційними характеристиками. Характерною особливістю інноваційного маркетингу є зміна ролі споживача: покупець із пасивного реципієнта перетворюється на активного учасника маркетингового процесу. Зокрема, споживач безпосередньо впливає на формування запиту, бере участь у тестуванні продукту, надає зворотний зв'язок і тим самим формує остаточну ринкову пропозицію. Такі зміни потребують від підприємств значних організаційних зусиль та інвестиційних ресурсів. Саме тому великі компанії, які володіють відповідною матеріально-технічною базою та фінансовими інструментами, мають істотні переваги в реалізації комплексної інноваційної маркетингової стратегії [2, с. 197].

Варто також зазначити, що розвиток інноваційного маркетингу значною мірою стимулюється низкою макро- та мікроекономічних чинників. Серед них – зростання пропозиції товарів, що перевищує рівень поточного попиту, а також посилення конкуренції серед товаровиробників, що вимагає постійного пошуку нових підходів до створення унікальних товарних рішень. До сприятливих передумов також належить розвиток ринкової інфраструктури, що розширює можливості комунікації між виробником і споживачем, а також зростання інвестиційного потенціалу споживача, який дедалі частіше виступає не лише покупцем, а й партнером у розвитку нової продукції. Прагнення підприємств розширити збутові канали, підвищити ефективність своєї діяльності та забезпечити стабільне нарощування прибутку також виступає важливим стимулом для розвитку інноваційних маркетингових стратегій [4, с. 48].

У цьому контексті слушно звернути увагу на те, що навіть за наявності високого інноваційного потенціалу, впровадження інновацій у маркетингову діяльність супроводжується рядом обмежень, які істотно ускладнюють або уповільнюють процес комерціалізації інноваційних рішень. До таких обмежень, зокрема, належать державні та соціальні регуляторні рамки, що пов'язані з необхідністю дотримання вимог безпеки, екологічної сумісності та етичних стандартів. Окрім того, суттєвим бар'єром часто виступають високі витрати на дослідження, розробку та впровадження інноваційних маркетингових проєктів, що особливо критично для малих і середніх підприємств. Нестача капіталу, як і високий рівень невизначеності щодо ринкової реакції, обмежує інвестиційну активність підприємств у сфері маркетингових інновацій.

Також слід враховувати такі дестабілізуючі чинники, як швидке копіювання інновацій конкурентами, що скорочує життєвий цикл продукту та знижує потенційну прибутковість інвестицій. Умови глобалізації призводять до ускладнення конкурентного середовища, тоді як споживчі очікування щодо новинок зростають. У разі невдалого позиціонування товару або недостатньо ефективної рекламної кампанії інноваційний продукт може не досягти цільового споживача. Висока вартість, недостатньо диференційована пропозиція або слабка комунікаційна стратегія додатково знижують шанси на успіх [5, с. 79].

Реальним прикладом успішного подолання зазначених бар'єрів є практика компанії Dyson, яка, виводячи на ринок інноваційні безлопатеві вентилятори та пилососи з технологією циклонного поділу, активно застосовувала комбінацію глибокого ринкового аналізу, роботи з фокус-групами, масштабних PR-кампаній і цифрових стратегій просування [10]. Залучення споживача на всіх етапах створення продукту дозволило не лише нівелювати ризики, а й забезпечити лідерські позиції на світових ринках побутової техніки.

Таким чином, інноваційний маркетинг виступає не лише як функціональний компонент системи управління підприємством, а й як стратегічний інструмент, здатний створювати додану вартість на основі гнучкості, адаптивності й цілеспрямованого використання потенціалу споживача. Його подальший розвиток потребує зваженого балансування між творчим пошуком інноваційних рішень і ретельною аналітикою, що забезпечує ринкову доцільність впроваджуваних змін.

У контексті вітчизняного досвіду використання інноваційного маркетингу аналіз даних таблиці 1 свідчить про зростання інтересу українських підприємств до використання цифрових інструментів управління взаємодією з клієнтами (CRM), внутрішніми процесами (ERP) та аналітики (BI), що є ознакою поступового впровадження інноваційних маркетингових стратегій.

Зокрема, частка підприємств, які застосовують CRM-системи – ключовий інструмент персоналізованої комунікації та управління клієнтським досвідом, – зросла вдвічі й більше у більшості галузей (загалом з 3,0 % у 2022 р. до 7,4 % у 2024 р.), з максимальним показником у сфері інформації та телекомунікацій (16,4 %) і торгівлі (12,2 %). Це свідчить про підвищення уваги бізнесу до поведінкової аналітики споживачів, сегментації аудиторії, формування клієнтоорієнтованих стратегій.

Також значне зростання використання ERP-систем (з 5,9 % до 15,2 %) і BI-рішень (до 3,9 %) вказує на інтеграцію процесного та аналітичного підходів у реалізацію маркетингових рішень, що дозволяє забезпечити більшу гнучкість, швидкість ухвалення рішень та адаптивність до змін споживчого попиту.

Отже, позитивна динаміка цифровізації підприємств у ключових галузях економіки засвідчує поступовий перехід від традиційного маркетингу до інноваційно-цифрових моделей, які базуються на даних, автоматизації та взаємодії з клієнтами в реальному часі.

Таблиця 1

Частка кількості підприємств, що використовують програмне забезпечення ERP, CRM та BI для бізнесу, у загальній кількості підприємств за видами економічної діяльності

	Частка кількості підприємств, що використовують програмне забезпечення ERP, у загальній кількості підприємств відповідного виду економічної діяльності, %/		Частка кількості підприємств, що використовують програмне забезпечення CRM, у загальній кількості підприємств відповідного виду економічної діяльності, %/		Частка кількості підприємств, що використовують програмне забезпечення BI, у загальній кількості підприємств відповідного виду економічної діяльності, %/	
	2022	2024	2022	2024	2022	2024
Усього	5,9	15,2	3,0	7,4	...	3,9
Переробна промисловість	6,7	16,2	2,6	5,8	...	2,8
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря; водопостачання; каналізація, поводження з відходами	4,7	18,8	1,4	7,6	...	5,2
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	4,4	26,1	2,6	13,1	...	9,5
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	4,9	13,5	0,6	3,7	...	2,2
Будівництво	4,3	10,3	1,4	3,1	...	1,1
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	6,2	17,0	4,1	12,2	...	5,9
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	6,2	14,6	2,4	5,4	...	3,2
Тимчасове розміщування й організація харчування	5,8	9,3	3,2	4,6	...	1,9
Інформація та телекомунікації	9,5	22,8	6,9	16,4	...	8,3
Операції з нерухомим майном	4,5	12,7	1,4	2,9	...	2,6
Професійна, наукова та технічна діяльність	5,9	13,9	4,5	8,7	...	5,4
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	4,7	11,6	2,1	4,1	...	2,7

Джерело: складено автором [11].

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Отже, у підсумку проведеного дослідження встановлено, що інноваційний маркетинг виступає важливою складовою стратегічного управління підприємством, спрямованою на забезпечення його конкурентоспроможності в умовах динамічної ринкової кон'юнктури. Він охоплює комплекс процесів – від аналітики споживчих потреб до впровадження цифрових інструментів, що сприяє комерціалізації інноваційного потенціалу та формуванню довгострокової ринкової переваги. Актуалізація інноваційного маркетингу зумовлена цифровізацією економіки, змінами поведінкових моделей споживачів і зростанням ролі персоналізованих комунікацій, що потребує адаптивності підходів і постійного оновлення інструментарію. Практичні приклади діяльності провідних компаній свідчать про ефективність використання сучасних технологій маркетингової аналітики, платформ омніканального просування та CRM-систем для досягнення високих результатів на інноваційних ринках. У зв'язку з цим визначальним чинником стійкого розвитку підприємств стає формування цілісної інноваційної маркетингової стратегії, яка поєднує гнучкість управлінських рішень, синергію функціональних підрозділів і стратегічне бачення трансформаційних змін у зовнішньому середовищі.

Література

1. Антощенкова В. В., Богданович О. А. Інноваційний маркетинг, як особливий вид інноваційної діяльності // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. 2017. Вип. 185. С. 50–55.
2. Карпенко В. Л. Інноваційний маркетинг як сучасна концепція розвитку підприємств // Інноваційна економіка. 2017. № 11–12. С. 195–201.
3. Мостова А. Д. Сучасні види інноваційного маркетингу в діяльності // Східна Європа: економіка, бізнес і управління. 2018. Вип. 1(12). С. 88–93.
4. Савченко С. О., Аблязова Н. Р., Сукач О. М. Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством // Підприємництво та інновації. 2021. № 17. С. 46–49.

5. Борисенко О. С., Тарабан М. В. Роль маркетингу в управлінні інноваційною діяльністю підприємств в умовах глобалізації економіки // Інфраструктура ринку. 2017. Вип. 14. С. 75–80.
6. Ганжала І. В., Пальонна Т. А., Бурцева Т. І. Використання інноваційного маркетингу як засобу підвищення конкурентоспроможності підприємства // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2017. № 2(45). С. 76–82.
7. Смирнова Т. А. Сучасні аспекти інноваційного маркетингу. Проблеми та перспективи використання інноваційного маркетингу бізнесом в Україні // Economics: time realities. 2024. № 6(76). С. 96–106.
8. Ковпака А., Мосійчук І., Клімова І. Інструменти інноваційного маркетингу в системі управління підприємством // Економіка. Управління. Інновації. 2021. Вип. 2(29). URL: <http://eui.zu.edu.ua/article/view/246280/243834>
9. How Did Tesla's Marketing Strategy Rewrite The Marketing Playbook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.brandvm.com/post/teslas-marketing-strategy>
10. Dyson Marketing Strategy: Innovation and Communication at Its Core [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://builddd.co/marketing/dyson-marketing-strategy>
11. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh_ikt_u.html

References

1. Antoshchenkova, V. V., & Bogdanovych, O. A. (2017). Innovative marketing as a special type of innovative activity. *Bulletin of Kharkiv National Technical University of Agriculture*, (185), 50–55.
2. Karpenko, V. L. (2017). Innovative marketing as a modern concept of enterprise development. *Innovative Economy*, (11–12), 195–201.
3. Mostova, A. D. (2018). Modern types of innovative marketing in activities. *Eastern Europe: Economy, Business and Management*, 1(12), 88–93.
4. Savchenko, S. O., Ablyazova, N. R., & Sukach, O. M. (2021). Innovative marketing in the enterprise management system. *Entrepreneurship and Innovation*, (17), 46–49.
5. Borysenko, O. S., & Taraban, M. V. (2017). The role of marketing in managing innovative activity of enterprises under globalization of the economy. *Market Infrastructure*, (14), 75–80.
6. Hanzhala, I. V., Palionna, T. A., & Burtseva, T. I. (2017). The use of innovative marketing as a tool for increasing enterprise competitiveness. *Collection of Scientific Works of Cherkasy State Technological University. Series: Economic Sciences*, 2(45), 76–82.
7. Smyrnova, T. A. (2024). Current aspects of innovative marketing. Problems and prospects of using innovative marketing by businesses in Ukraine. *Economics: Time Realities*, 6(76), 96–106.
8. Kovpaka, A., Mosiichuk, I., & Klimova, I. (2021). Tools of innovative marketing in the enterprise management system. *Economics. Management. Innovations*, 2(29). Retrieved from <http://eui.zu.edu.ua/article/view/246280/243834>
9. BrandVM. (n.d.). *How did Tesla's marketing strategy rewrite the marketing playbook*. Retrieved from <https://www.brandvm.com/post/teslas-marketing-strategy>
10. Buildd.co. (n.d.). *Dyson marketing strategy: Innovation and communication at its core*. Retrieved from <https://builddd.co/marketing/dyson-marketing-strategy>
11. State Statistics Service of Ukraine. (n.d.). *Use of information and communication technologies in enterprises*. Retrieved from https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh_ikt_u.html