

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-55](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-55)

УДК 658.8:658.15:004.738.5:005.591.6

ЗАКУСИЛО Вадим
Хмельницький національний університет
<https://orcid.org/0009-0004-6879-3913>
e-mail: zakusilo1975@ukr.net
ГАВЛОВСЬКА Наталія
Хмельницький національний університет
<https://orcid.org/0000-0003-1084-2853>
nataligavlovska@gmail.com

ЕВОЛЮЦІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

У статті висвітлено актуальність дослідження еволюції та стратегічного значення маркетингових інновацій у забезпеченні економічної безпеки підприємства в умовах цифровізації. На основі аналізу наукових джерел розкрито трансформацію маркетингових інновацій від тактичних інструментів маркетинг-міксу до стратегічного компонента корпоративного управління, що забезпечує стійкість і конкурентоспроможність.

Акцентовано увагу на систематизації ключових етапів розвитку маркетингових інновацій у XXI столітті, починаючи від офіційного визнання їх як окремого типу інновацій (2000–2010 рр.), інтеграції у бізнес-моделі (2010–2020 рр.) і до набуття ними функцій антикризового управління, ESG-комплаєнсу та довгострокового стратегічного позиціонування (після 2020 р.). Окрема увага приділена ролі цифрових інструментів – таких як Big Data, CRM-системи, омніканальні стратегії, автоматизовані платформи комунікацій – у посиленні економічної безпеки підприємства.

Встановлено, що сучасні маркетингові інновації є багатофакторним інструментом управління ризиками, а їх інтеграція в систему економічної безпеки дозволяє ефективно реагувати на глобальні виклики. Визначено потребу в подальших теоретичних дослідженнях і практичних рекомендаціях щодо оцінки впливу інновацій на корпоративний розвиток.

Ключові слова: маркетингові інновації; економічна безпека; цифровізація; ризик-менеджмент; стійкість; ESG; Big Data; CRM; омніканальність.

ZAKUSILO Vadym, HAVLOVSKA Nataliia
Khmelnitskyi National University

THE EVOLUTION AND STRATEGIC IMPORTANCE OF MARKETING INNOVATIONS IN THE SYSTEM OF ENTERPRISE ECONOMIC SECURITY UNDER THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

The article highlights the relevance of studying the evolution and strategic importance of marketing innovations within the system of enterprise economic security under the conditions of digitalization. Based on an analysis of scientific sources as well as international and domestic research, it reveals how marketing innovations have transformed from tactical tools (focused on specific elements of the marketing mix) into a strategic component of corporate management, ensuring the resilience, adaptability, and competitiveness of enterprises.

The article emphasizes the systematization of the key stages in the development of marketing innovations in the 21st century, starting from their official recognition as a distinct type of innovation (2000–2010), through their integration into business models (2010–2020), and up to their acquisition of functions related to crisis management, ESG compliance, and long-term strategic positioning (post-2020). Particular attention is given to the role of digital tools – such as Big Data, CRM systems, omnichannel strategies, and automated communication platforms – in strengthening the enterprise's economic security.

The article emphasizes that modern marketing innovations should be viewed not only as a means of improving promotional effectiveness but as a multifactorial tool for risk management, resilience support, and alignment with global standards (notably ESG). It highlights that the integration of marketing innovations into the system of enterprise economic security enables proactive risk management, flexible responses to global challenges (pandemics, armed conflicts, environmental disasters), and enhanced long-term competitiveness.

The article concludes that further theoretical research is necessary to develop methodological approaches for assessing the impact of marketing innovations on the economic security of enterprises, as well as to produce practical recommendations for their effective integration into corporate development strategies.

Keywords: marketing innovations; economic security of the enterprise; digitalization; risk management; resilience; ESG; strategic marketing; Big Data; CRM; omnichannel strategies.

Стаття надійшла до редакції / Received 17.04.2025

Прийнята до друку / Accepted 04.05.2025

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

У сучасних умовах глобалізації, цифровізації економіки та посилення ринкової конкуренції підприємства дедалі частіше стикаються з комплексними викликами, що ставлять під загрозу їхню

економічну безпеку. Традиційні підходи до забезпечення економічної безпеки – зосереджені переважно на фінансових, правових або ресурсних аспектах – виявляються недостатніми для ефективного реагування на динамічні зміни, зумовлені впровадженням цифрових технологій, зміною поведінки споживачів, зростанням кіберзагроз та інформаційних ризиків.

У цьому контексті маркетингові інновації набувають стратегічного значення, оскільки вони виступають не лише як інструмент підвищення конкурентоспроможності чи розвитку ринку, але й як засіб зміцнення економічної стійкості підприємства, його адаптивності до нових умов цифрової економіки та здатності протистояти зовнішнім і внутрішнім загрозам. Вони виходять за межі інструментальної функції й стають частиною стратегічного управління підприємством.

Проте, незважаючи на очевидну актуальність, у науковій літературі недостатньо систематизовано підходи до аналізу еволюції ролі маркетингових інновацій саме у площині забезпечення економічної безпеки підприємства. Більшість досліджень зосереджені на окремих аспектах: технологічних новаціях, цифрових комунікаціях, аналітиці даних чи персоналізації, але відсутній цілісний теоретичний підхід, що інтегрував би ці компоненти у стратегічному контексті загальної економічної стійкості.

Розв'язання зазначеної проблеми має подвійне значення. З наукової точки зору, дослідження еволюції ролі маркетингових інновацій у системі забезпечення економічної безпеки підприємства сприятиме розширенню теоретичних основ маркетингової науки та теорії економічної безпеки, а також інтеграції цих напрямів у єдину концептуальну рамку з урахуванням сучасних викликів цифрової економіки. Це дасть змогу сформулювати нові наукові категорії, розробити системну класифікацію загроз і можливостей, що виникають під впливом цифрових інновацій, та переосмислити стратегічну роль маркетингових інструментів у мінімізації ризиків.

З практичної точки зору, результати дослідження можуть стати основою для розробки ефективних управлінських стратегій, що дозволяють підприємствам зміцнювати свою економічну безпеку завдяки впровадженню інноваційних маркетингових підходів. Це стосується, зокрема, використання цифрових технологій (Big Data, AI, автоматизованих CRM-систем, омніканальних комунікацій), персоналізованих продуктів і послуг, етичного маркетингу, а також принципів ESG (екологічного, соціального та управлінського виміру). Впровадження таких стратегій забезпечує підприємствам не лише конкурентні переваги, але й стійкість до ризиків цифрового середовища, підвищення гнучкості та довгострокової адаптивності.

Таким чином, теоретичне дослідження еволюції ролі та значення маркетингових інновацій у системі забезпечення економічної безпеки підприємства є актуальним і необхідним як для формування сучасних стратегічних підходів до управління економічною безпекою підприємства, так і для розробки практичних рішень, що відповідають вимогам та викликам цифрової трансформації економіки.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Огляд сучасних наукових джерел засвідчує, що маркетингові інновації розглядаються як один із ключових інструментів забезпечення економічної безпеки підприємства в умовах цифрової трансформації. У дисертаційній роботі І. В. Бойка [1] запропоновано концептуальні засади маркетингового забезпечення безпеки підприємств, тоді як Т. Гринько, Т. Гвініашвілі, П. Бірюкова [2] акцентують на значенні інноваційної складової.

Д. В. Дячков і В. В. Бурик [3] зосереджуються на ризиках маркетингової безпеки в діджитал-середовищі, а С. М. Ілляшенко, М. П. Рудь [4] досліджують механізми впровадження інновацій у межах комплексу 4Р. В. В. Барабанової, Г. А. Богатирьової [5] систематизує методичні підходи до інноваційного маркетингу. Окремо варто зазначити роботи О. Лагодієнко та співавторів [7], присвячені оцінці відповідності підприємств ESG-критеріям, та І. Чайковської, Т. Ткача, М. Чайковського [8], які аналізують роль сучасних ІТ-рішень у посиленні безпекових позицій. Робота S. Iliashenko та співавторів розглядає ризики впровадження інноваційних управлінських технологій у постпандемічних умовах [11], а А. Корес [12] – інноваційні підходи до кризового управління.

Зарубіжні автори (L. Berry, A. Parasuraman [9]; P. Drucker [10]; P. Kotler [13-14]; G.A. Moore [16]) заклали важливе теоретичне підґрунтя для розуміння інновацій у маркетингу, управлінні змінами та цифрових перетвореннях. Методологічним орієнтиром для дослідження інновацій є Oslo Manual [17], що забезпечує стандарти збору та аналізу маркетингових інноваційних даних.

Таким чином, наявні наукові напрацювання формують комплексне бачення маркетингових інновацій як стратегічного ресурсу зміцнення економічної безпеки підприємства в нових ринкових умовах.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Попри значні наукові напрацювання у сфері маркетингових інновацій та економічної безпеки, низка важливих аспектів досі залишається недостатньо дослідженою. Стаття присвячена системному теоретичному аналізу еволюції та стратегічного значення маркетингових інновацій у забезпеченні економічної безпеки

підприємства в умовах цифрової економіки. Особлива увага приділяється малодослідженим питанням впливу цифровізації, персоналізації, етичного маркетингу та принципів ESG на формування стійкості бізнесу.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження еволюції та стратегічного значення маркетингових інновацій у системі економічної безпеки підприємства, особливо в умовах цифровізації. Стаття спрямована на узагальнення сучасних наукових підходів, аналіз основних теоретичних позицій, виявлення ключових компонентів маркетингових інновацій, що впливають на стійкість і захищеність бізнесу, а також окреслення перспектив подальших досліджень, необхідних для поглиблення наукового обґрунтування інтеграції інновацій у стратегічне управління ризиками та економічною безпекою підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Питання про роль інновацій як рушійної сили розвитку економіки досліджується у науковій думці вже понад століття. Ще на початку XX ст. Й. Шумпетер у своїх працях підкреслював економічну природу інновацій у контексті підприємницької діяльності. Він розглядав інновації як ключ до розвитку та оновлення підприємств, хоча акцентував увагу переважно на продуктових і технологічних змінах.

Історично першим серйозним дослідником маркетингового виміру інновацій став Т. Левітт, який у 1960-х роках наголосив, що новації у сфері маркетингу є не менш важливими за виробничі. Він запропонував концепцію досліджень і розробок у маркетингу, вважаючи, що синергія між маркетингом і R&D дозволяє підприємствам точніше відповідати на ринкові виклики. Це розширило погляд на маркетинг, надаючи йому статусу стратегічної функції [15].

Наступний етап, у 1970–1980-х роках, представлений працями П. Друкера, який наголошував, що маркетинг і інновації – це основа діяльності будь-якого підприємства. Згідно з його підходом, саме маркетингові інновації формують нову споживчу цінність, що закладає фундамент для довгострокового зростання та стійкості бізнесу [10].

У 1990–2000-х роках маркетингові інновації почали систематизуватися в контексті стратегічного управління, з акцентом на аналізі інновацій, пов'язаних безпосередньо з елементами маркетинг-міксу, такими як ціноутворення, канали просування, дистрибуція та комунікації. Дж. А. Мур доповнив цей аналіз, підкресливши роль маркетингових інновацій на етапах зрілості та спаду життєвого циклу продукту, коли вони стають інструментами подовження комерційної життєздатності [16]. Водночас Ф. Котлер у цей період закріпив концептуальні основи сучасного розуміння маркетингу як інтегрованої системи створення, просування й обміну цінності, вважаючи інновації запорукою конкурентоспроможності [13].

З початку XXI століття міжнародне визнання маркетингових інновацій закріпилося на рівні стандартів, таких як «Осло-мануал», де вони виділені як окремий тип інновацій поряд із продуктовими, процесними й організаційними [17]. У цей час Ф. Котлер і Г. Армстронг формують сучасні підходи до управління маркетингом, доповнюючи класичні інструменти цифровими – CRM-системами, інтерактивною рекламою, персоналізованими комунікаціями [14]. Важливий внесок зробили Л. Беррі та А. Парасураман, які досліджували роль інновацій у сервісному маркетингу, акцентуючи на зміні точок взаємодії з клієнтом та розвитку емоційного складника обслуговування [9].

Період 2010–2020-х рр. характеризується стрімкою цифровізацією. Науковці розглядають маркетингові інновації як складову бізнес-моделі, що реалізує ціннісну пропозицію через оновлені канали комунікації та відносин із клієнтами. В Україні вагомий внесок зробили С. М. Ілляшенко, М. П. Рудь [4]; В. В. Барабанова, Г. А. Богатирьова [5], які досліджують маркетингові інновації як систему інтегрованих рішень для продукту, ціни, розподілу, просування, з урахуванням умов цифрової економіки. Вітчизняні та зарубіжні автори також підкреслюють значення персоналізованого маркетингу, контент-стратегій, інфлюенс-маркетингу та автоматизованих CRM як чинників довгострокового розвитку [3; 8].

Після 2020 року маркетингові інновації, згідно з підходами, викладеними у дисертаційній роботі Бойка І. В., набувають не лише прикладного значення для залучення клієнтів, але й стратегічного виміру у системі економічної безпеки підприємства [1 с. 61, 66–68]. Науковець підкреслює, що економічна безпека визначає умови стратегічного маркетингу, а сам стратегічний маркетинг виступає інструментом посилення економічної безпеки підприємства, зокрема через управління ризиками, зменшення ефекту невизначеності, концентрацію на конкурентних перевагах інноваційного продукту та прискорення ефекту «дифузії» на ринку [1 с. 142, 184]. Крім того, дослідження підкреслює важливість інтеграції маркетингових досліджень як аналітичного забезпечення для своєчасної відповіді на виклики середовища, а також ролі маркетингової служби у формуванні реакцій підприємства на загрози та кризові ситуації [1 с. 79]. Таким чином, маркетингові інновації вже не є лише інструментом просування, а стають засобом довгострокового стратегічного позиціонування та забезпечення адаптивності підприємства до турбулентних умов.

Зарубіжні дослідники, такі як Ф. Котлер та Г. Армстронг [14] та О. Лагодієнко, С. Руденко, Н. Лагодієнко [7] акцентують на етичному вимірі, соціальній відповідальності, сталому розвитку, персоналізації та поведінковому маркетингу як нових ключових елементах маркетингової інноваційності.

Таким чином, еволюція маркетингових інновацій демонструє перехід від вузько прикладних інструментів до стратегічної функції управління підприємством, що має прямий вплив на його економічну безпеку, адаптивність і стійкість у сучасній цифровій економіці. Цей історичний аналіз є важливим підґрунтям для подальшого розгляду сучасних наукових підходів та практичних моделей впровадження маркетингових інновацій.

Особливої уваги заслуговує період XXI століття, оскільки саме у цей час відбулися найбільш масштабні трансформації, пов'язані з цифровізацією економіки, появою нових бізнес-моделей, зміною споживчих очікувань та зростанням ролі соціальної відповідальності. Аналіз цього періоду дозволяє виокремити ключові етапи становлення маркетингових інновацій як стратегічного інструмента економічної безпеки, простежити, як змінювалися акценти на кожному з них, та визначити, чому сучасний бізнес вимагає інтеграції інноваційних маркетингових практик у системи ризик-менеджменту, антикризового управління та корпоративної стійкості. Узагальнення ключових характеристик етапів розвитку маркетингових інновацій у XXI столітті та їхнього взаємозв'язку з економічною безпекою підприємства наведено у таблиці 1. Ця таблиця дозволяє простежити еволюцію ролі маркетингових інновацій – від їхнього сприйняття як допоміжного тактичного інструмента до стратегічного елемента управління стійкістю та безпекою підприємства, що охоплює фінансовий, репутаційний, соціальний та екологічний виміри.

Таблиця 1

Етапи розвитку маркетингових інновацій у XXI столітті та їхній вплив на економічну безпеку підприємства

Параметр	2000–2010 рр.	2010–2020 рр.	Після 2020 р.
Статус маркетингових інновацій	Офіційне визнання як окремого типу інновацій (Осло-мануал), тактичний рівень	Стратегічний елемент бізнес-моделі, інтеграція у всі бізнес-процеси	Елемент антикризового управління, стійкості, економічної безпеки, відповідальності; маркетинг як частина корпоративної стратегії та ESG
Основний фокус	Структурні зміни в маркетинг-міксі, впровадження digital-інструментів (CRM, інтерактивна реклама, персоналізовані комунікації)	Цифровізація, мобільність, Big Data, персоналізація, омніканальність, поведінкова аналітика	Сталий розвиток, етичний маркетинг, управління ризиками, соціальна відповідальність, захист даних, ESG, адаптивність до глобальних викликів (кризи, пандемії, війни, екологічні катастрофи)
Роль цифрових технологій	Інструментальна, допоміжна	Формуюча, визначальна, ключовий фактор стратегії	Системна, міждисциплінарна, інтегрована у корпоративне управління
Аналітична база	Традиційні маркетингові дослідження	Big Data, AI, інтелектуальні системи прогнозування, хмарні сервіси, платформи автоматизації	Прогностичні моделі, управління кризами, системи управління ESG, антикризові платформи, цифрові екосистеми
Очікуваний результат	Збільшення ефективності продажів, залучення клієнтів	Формування довіри, управління клієнтським досвідом, зміцнення репутації	Забезпечення економічної стійкості, антикризове реагування, дотримання глобальних стандартів відповідальності, довгострокове стратегічне позиціонування
Взаємозв'язок з економічною безпекою	Опосередкований: через підвищення прибутковості, розширення ринку	Прямий: через управління ризиками, клієнтським капіталом, репутаційним захистом	Прямий і багаторівневий: через стратегічну стійкість, адаптивність до глобальних загроз, дотримання нормативів, захист прав споживачів, управління стаєм розвитком

Джерело: сформовано автором за результатами дослідження матеріалів [1-9; 11-14; 17]

Результати аналізу таблиці 1 свідчать про те, що за останні двадцять років підходи до маркетингових інновацій зазнали значних якісних змін. Якщо у 2000–2010 рр. вони сприймалися переважно як інструмент підвищення ефективності маркетингового міксу та залучення клієнтів, то вже у 2010–2020 рр. їхня роль розширилася до формування стратегічних конкурентних переваг через цифровізацію, персоналізацію та поведінкову аналітику. Починаючи з 2020 року маркетингові інновації набувають антикризового, безпекового та соціально відповідального виміру: вони стають одним із центральних інструментів управління стійкістю підприємства, забезпечення його адаптивності, відповідності глобальним стандартам ESG та довгострокового стратегічного позиціонування. Така трансформація підкреслює необхідність інтеграції маркетингових інновацій у систему економічної безпеки підприємства як багатофакторної, міждисциплінарної категорії, що поєднує фінансові, організаційні, інформаційні, репутаційні та соціальні аспекти.

Цифровізація стала одним із ключових чинників, що трансформують природу маркетингових інновацій у XXI столітті. На відміну від попередніх періодів, коли нововведення обмежувалися переважно змінами в продукті чи комунікаційних методах, сучасна цифрова економіка вимагає від підприємств

фундаментальної перебудови всієї системи маркетингової діяльності. Це підтверджують як міжнародні, так і вітчизняні дослідження, що підкреслюють: цифрові технології проникають у всі етапи маркетингового процесу – від дослідження споживчих потреб до формування індивідуальних ціннісних пропозицій [3; 6; 8].

Один із центральних аспектів цифровізації – використання Big Data та аналітики даних. Вони дозволяють приймати обґрунтовані маркетингові рішення, прогнозувати поведінку споживачів, сегментувати аудиторію за точними критеріями, а також створювати персоналізовані пропозиції. Це значно підвищує економічну безпеку підприємства, забезпечуючи його гнучкість, адаптивність і здатність оперативно реагувати на зміни попиту, конкурентного середовища чи ризиків.

Додаткове значення має інтеграція CRM-систем нового покоління. Такі системи поєднують управління взаємовідносинами з клієнтами, автоматизований аналіз даних, розсилки та рекомендаційні платформи. Результат – зростання рівня задоволення клієнтів, збільшення повторних покупок, зниження ризику втрати клієнтської бази, що безпосередньо впливає на економічну стійкість підприємства.

Окремої уваги заслуговують омніканальні стратегії, які поєднують онлайн- і офлайн-канали. Завдяки їм компанії створюють цілісний, безшовний клієнтський досвід, що не лише підвищує конкурентоспроможність, але й мінімізує репутаційні ризики через можливість оперативно реагувати на зворотний зв'язок, скарги та нові запити клієнтів у різних точках контакту.

Важливим стає також стратегічний вимір маркетингових інновацій. Сучасні дослідження науковців, підкреслюють: у цифровому середовищі маркетингові інновації – це не лише комерційний інструмент, а й стратегічний елемент стійкості, що дозволяє впроваджувати антикризові рішення, гнучко управляти ризиками та адаптуватися до нестабільного ринкового середовища [11].

Особливу роль відіграють етичні аспекти цифровізації. Дотримання стандартів ESG (екологічних, соціальних, управлінських), забезпечення прозорості маркетингових практик та захист персональних даних клієнтів стають ключовими факторами довіри [7]. Недотримання цих вимог може призвести до фінансових, юридичних чи репутаційних втрат, що напряму підриває економічну безпеку.

Отже, цифровізація суттєво змінила роль маркетингових інновацій. Вони перетворилися з тактичних інструментів на комплексні стратегічні рішення, що мають прямий вплив на економічну стійкість і безпеку підприємства. Інтеграція цифрових маркетингових інструментів у загальну стратегію дозволяє досягти не лише операційної ефективності, а й побудувати гнучку, адаптивну, захищену бізнес-модель. Особливо цінною є здатність цих інструментів забезпечувати проактивне управління ризиками, що підвищує конкурентоспроможність компанії в умовах нестабільного середовища [1; 3; 8].

Таким чином, у сучасній цифровій економіці маркетингові інновації стають не лише завданням маркетингових відділів, а ключовим елементом стратегічного управління підприємством, який визначає його економічну безпеку, стійкість та здатність протистояти глобальним викликам.

Узагальнення основних цифрових маркетингових інструментів та їхнього впливу на ключові функції економічної безпеки підприємства наведено у таблиці 2. Вона демонструє, що цифрові інструменти маркетингу виконують не лише комунікаційні чи продажні функції, а й безпосередньо сприяють посиленню стійкості, адаптивності та захищеності підприємств у сучасному ринковому середовищі.

З аналізу даних таблиці 2 можна зробити висновок, що інтеграція цифрових маркетингових інструментів у діяльність підприємства стає невід'ємним елементом забезпечення його економічної безпеки. Такі інструменти, як CRM-системи, Big Data-аналітика, соціальні медіа, автоматизовані платформи комунікацій, омніканальні стратегії та етичний маркетинг, не лише підвищують ефективність маркетингової діяльності, але й виконують стратегічну роль у системі антикризового управління, формуванні фінансової та репутаційної стійкості, захисті клієнтських даних та посиленні корпоративної відповідальності. Отже, у цифрову епоху маркетингові інновації стають ключовим компонентом багатфакторної системи економічної безпеки, дозволяючи підприємствам ефективно протистояти викликам глобального середовища та забезпечувати довгостроковий розвиток.

Таблиця 2

Взаємозв'язок цифрових маркетингових інструментів та функцій економічної безпеки підприємства

Цифровий маркетинговий інструмент	Функції економічної безпеки, які підтримуються
CRM-системи	Управління клієнтськими даними, підвищення лояльності, зниження ризику втрати клієнтської бази, посилення фінансової стійкості
Big Data-аналітика	Ідентифікація ринкових загроз, прогнозування попиту, прийняття обґрунтованих рішень, підвищення адаптивності до змін зовнішнього середовища
Автоматизовані платформи комунікацій	Оперативна реакція на потреби клієнтів, підтримка безперервної взаємодії, зниження ризику втрати клієнтів, забезпечення конкурентних переваг
Соціальні медіа та інфлюенс-маркетинг	Формування позитивного іміджу, управління репутаційними ризиками, зміцнення довіри споживачів, швидка реакція на кризові ситуації
Омніканальні стратегії	Забезпечення єдиного клієнтського досвіду, узгодженість онлайн- і офлайн-каналів, зміцнення довіри, підвищення ринкової гнучкості, мінімізація втрат через неузгодженість бізнес-процесів
Етичний маркетинг та дотримання стандартів ESG	Захист даних клієнтів, прозорість маркетингових практик, зниження юридичних і фінансових ризиків, посилення корпоративної соціальної відповідальності

Джерело: сформовано автором за результатами дослідження матеріалів [1-9; 11-14; 17]

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У результаті проведеного теоретичного дослідження сформовано такі ключові узагальнення:

- еволюція маркетингових інновацій пройшла шлях від інструментів, що підтримують окремі маркетингові завдання (2000–2010 рр.), до стратегічних рішень, інтегрованих у бізнес-модель підприємства (2010–2020 рр.), а сьогодні – до системного елементу забезпечення економічної безпеки, що враховує принципи ESG, антикризове управління та цифрову стійкість (після 2020 р.);
- основними рушіями трансформації стали цифровізація, мобільні технології, Big Data, AI, омніканальні стратегії, а також зростаючий запит на етичність та соціальну відповідальність бізнесу;
- аналіз показав, що цифрові маркетингові інновації виконують функції не лише залучення й утримання клієнтів, а й управління ризиками, репутаційного захисту, фінансової стабільності, гнучкості бізнес-процесів;
- сучасні наукові підходи (як міжнародні, так і вітчизняні) підкреслюють, що інтеграція маркетингових інновацій у систему економічної безпеки дозволяє підприємствам не просто реагувати на зовнішні виклики, а формувати проактивні стратегії довгострокового розвитку.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці методик оцінки ефективності впровадження маркетингових інновацій для зміцнення економічної безпеки підприємства, особливо в умовах нестабільного середовища, зростаючих кіберзагроз та інформаційних ризиків.

Література

1. Бойко І. В. Маркетингове забезпечення економічної безпеки підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 21.04.02 / ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». Київ, 2021. 259 с.
2. Гринько Т., Гвініашвілі Т., Бірюкова П. Інноваційна складова економічної безпеки підприємства. *Innovation and Sustainability*. 2024. № 2. С. 20–32. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2024.2.20.32> (дата звернення: 10.05.2025).
3. Дячков Д. В., Бурик В. В. Сутність та значення маркетингової безпеки підприємства в умовах діджитал-середовища. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-25> (дата звернення: 10.05.2025).
4. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Підходи до створення маркетингових інновацій у системі комплексу маркетингу 4Р. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2020. Т. 25. Вип. 1 (8). С. 121–129. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/45896> (дата звернення: 10.05.2025).
5. Інноваційний маркетинг : навч. посіб. [Електронний ресурс] / В. В. Барабанова, Г. А. Богатирьова. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
6. Кириленко С. В. Система економічної безпеки в умовах цифрової економіки. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2024. № 1(18). С. 40–47. DOI: 10.30857/2786-5398.2024.1.4 (дата звернення: 10.05.2025).
7. Лагодієнко О., Руденко С., Лагодієнко Н. Оцінка відповідності підприємств критеріям ESG: основні виклики // *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-26> (дата звернення: 10.05.2025).
8. Чайковська І., Ткач Т., Чайковський М. Роль сучасних інформаційних систем та технологій у забезпеченні економічної безпеки підприємства в умовах цифрової економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. № 330(3). С. 424–430. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-67> (дата звернення: 10.05.2025).
9. Berry L., Parasuraman A. Marketing Services: Competing Through Quality : [Text] / L. Berry, A. Parasuraman. Free Press, 2000. 212 p.
10. Drucker P. F. Innovation and Entrepreneurship. New York : Harper & Row, 1985. 277 p.
11. Illiashenko S., Bilovodska O., Tsalko T., Tomchuk O., Nevmerzhytska S., Buhas N. Opportunities, Threats and Risks of Implementation the Innovative Business Management Technologies in the Post-Pandemic Period COVID-19. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. 2022. Vol. 19. P. 1215–1229. DOI: 10.37394/23207.2022.19.107. URL: <https://wseas.com/journals/articles.php?id=7112> (дата звернення: 10.05.2025).
12. Коpec A. Innovative approaches to crisis management within the context of balanced economic security. *International Interdisciplinary Scientific Journal «Expert»*. 2024. Vol. 1. No. 5. P. 28–41. DOI: <https://doi.org/10.62034/2815-5300/2024-v1-i5-003> (дата звернення: 10.05.2025).
13. Kotler P. Marketing Management. Millennium Edition, Tenth Edition. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall, 2000. 719 p. URL: https://www.researchgate.net/profile/Philip-Kotler-2/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition/links/5509bd440cf20ed529e1eef3/Marketing-Management-The-Millennium-Edition.pdf (дата звернення: 10.05.2025).
14. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 18th ed. Harlow, United Kingdom : Pearson Education Limited, 2020. 736 p.
15. Levitt T. Innovation in Marketing: New Perspectives for Profits and Growth. New York : McGraw Hill, 1962. 253 p.

16. Moore G. A. Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers. New York : HarperBusiness, 1991. 227 p.
17. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. OECD/Eurostat, 2005. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-manuals-and-guidelines/-/oslo> (дата звернення: 10.05.2025).

References

1. Boiko, I. V. (2021). Marketynhove zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstv [Marketing support of enterprise economic security], Dr.Econ.Sci. Thesis, 21.04.02, Universytet ekonomiky ta prava «KROK», Kyiv, Ukraine.
2. Hryenko, T., Hvinashvili, T., & Biriukova, P. (2024). Innovatsiina skladova ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva [Innovative component of enterprise economic security]. Innovation and Sustainability, (2), 20–32. <https://doi.org/10.31649/ins.2024.2.20.32>
3. Diachkov, D. V., & Buryk, V. V. (2024). Sutnist ta znachennia marketynhovoї bezpeky pidpriemstva v umovakh didzhytal-seredovyscha [Essence and importance of enterprise marketing security in the digital environment]. Ekonomika ta suspilstvo, (64). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-25>
4. Illiashenko, S. M., & Rud, M. P. (2020). Pidkhody do stvorennia marketynhovykh innovatsii u systemi kompleksu marketynhu 4R [Approaches to creating marketing innovations in the 4P marketing mix system]. Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Ekonomika, 25(1(8)), 121–129. <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/45896>
5. Barabanova, V. V., & Bohatyrova, H. A. (2022). Innovatsiyni marketynh: navch. posib. [Innovative marketing: textbook]. Kryvyi Rih: Vydavnytstvo DonNUET.
6. Kyrylenko, S. V. (2024). Systema ekonomichnoi bezpeky v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [Economic security system in the digital economy]. Zhurnal strateichnykh ekonomichnykh doslidzhen, 1(18), 40–47. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.1.4>
7. Lahodiienko, O., Rudenko, S., & Lahodiienko, N. (2024). Otsinka vidpovidnosti pidpriemstv kryteriiam ESG: osnovni vyklyky [Assessment of enterprise compliance with ESG criteria: key challenges]. Ekonomika ta suspilstvo, (66). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-26>
8. Chaikovska, I., Tkach, T., & Chaikovskiy, M. (2024). Rol suchasnykh informatsiynykh system ta tekhnolohii u zabezpechenni ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [The role of modern information systems and technologies in ensuring enterprise economic security in the digital economy]. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky, 330(3), 424–430. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-67>
9. Berry, L., & Parasuraman, A. (2000). Marketing services: Competing through quality. Free Press.
10. Drucker, P. F. (1985). Innovation and entrepreneurship. Harper & Row.
11. Illiashenko, S., Bilovodska, O., Tsalko, T., Tomchuk, O., Nevmerzhytska, S., & Buhas, N. (2022). Opportunities, threats and risks of implementation the innovative business management technologies in the post-pandemic period COVID-19. WSEAS Transactions on Business and Economics, 19, 1215–1229. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.107>
12. Kopec, A. (2024). Innovative approaches to crisis management within the context of balanced economic security. International Interdisciplinary Scientific Journal «Expert», 1(5), 28–41. <https://doi.org/10.62034/2815-5300/2024-v1-i5-003>
13. Kotler, P. (2000). Marketing management (Millennium Edition, Tenth Edition). Prentice-Hall. https://www.researchgate.net/profile/Philip-Kotler-2/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition/links/5509bd440cf20ed529e1eeef3/Marketing-Management-The-Millennium-Edition.pdf
14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of marketing (18th ed.). Pearson Education Limited.
15. Levitt, T. (1962). Innovation in marketing: New perspectives for profits and growth. McGraw Hill.
16. Moore, G. A. (1991). Crossing the chasm: Marketing and selling high-tech products to mainstream customers. HarperBusiness.
17. OECD/Eurostat. (2005). Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-manuals-and-guidelines/-/oslo>.