

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 9.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.9.68>

УДК 658.012:658.8(075.8)

О. В. Олійник,

аспірант, Київський національний університет технологій та дизайну

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-4223-1040>

К. О. Шіковець,

к. е. н., доцент кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну,

Київський національний університет технологій та дизайну

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9578-2396>

СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

О. Oliinyk,

Postgraduate student, Kyiv National University of Technologies and Design

K. Shikovets,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of

Marketing and Communication Design,

Kyiv National University of Technologies and Design

STRATEGY OF INNOVATIVE ENTERPRISE DEVELOPMENT UNDER THE CONDITIONS OF INNOVATION MARKETING

Стаття присвячена дослідженню інтеграції інноваційного маркетингу у стратегію розвитку українських підприємств для підвищення їх інноваційної активності та конкурентоспроможності. Розглянуто сучасні підходи до поєднання технологічних і маркетингових процесів, проаналізовано практичні інструменти маркетингових досліджень, що дозволяють прогнозувати попит на нові продукти та адаптувати їх до специфіки ринку. Наведено приклади провідних компаній, які демонструють ефективну реалізацію інноваційних стратегій, зокрема у цифровізації, R&D та міжнародній експансії. Обґрунтовано універсальний підхід до інтеграції інноваційного маркетингу з технологічним розвитком, що сприяє формуванню стійкої інноваційної екосистеми, підвищенню ринкової готовності продуктів та забезпеченню довгострокового зростання підприємств в умовах сучасної конкуренції.

The article addresses the problem of integrating innovative development strategies with marketing approaches in the context of increasing market competition and globalization. Ukrainian enterprises face significant challenges in creating innovative products and effectively introducing them to competitive markets. These challenges are intensified by the lack of accurate demand forecasting, insufficient market adaptation of innovations, and the absence of a systematic connection between innovation strategies and marketing tools. The study emphasizes that failure to address these issues may lead to reduced competitiveness and hinder sustainable growth of enterprises.

The purpose of the article is to investigate modern approaches to integrating marketing and innovation strategies to ensure successful product implementation and the development of competitive advantages. The research aims to identify key principles and practical tools that enable enterprises to adapt their innovative solutions to rapidly changing market conditions.

The methodological basis of the study includes analysis of recent domestic and international research on strategic management, innovation processes, and marketing. The research applies comparative and systematic analysis, as well as

synthesis of theoretical and empirical findings, to identify effective integration mechanisms. The review includes works of Ukrainian and foreign scholars that explore digital technologies, customer-oriented models, growth-hacking strategies, and the role of Big Data and artificial intelligence in marketing decision-making.

The results of the study demonstrate that marketing plays a critical role in innovation management by shaping demand, ensuring customer orientation, and supporting the entire innovation lifecycle. Key recommendations include the development of integrated strategies that combine market research, predictive analytics, and digital communication tools to facilitate market adaptation of innovative products. Particular attention should be paid to strengthening customer engagement through social media, personalized marketing, and value-based communication.

The conclusion highlights that integration of innovative and marketing strategies should be considered a mandatory element of enterprise development policies. This approach provides opportunities to increase competitiveness, enhance brand value, and ensure long-term business sustainability. Further research is suggested in the field of practical application of predictive analytics and marketing tools for different sectors of the economy.

Ключові слова: *інноваційний розвиток, інноваційний маркетинг, конкурентоспроможність, маркетингові дослідження, інноваційна екосистема, цифровізація, технології.*

Keywords: *innovation development, innovation marketing, competitiveness, marketing research, innovation ecosystem, digitalization, technologies.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах динамічного розвитку ринку та глобальної конкуренції українські підприємства стикаються з необхідністю не лише створювати інноваційні продукти, а й ефективно впроваджувати їх у ринкове середовище. Незважаючи на наявний потенціал у

сфері технологій, людського капіталу та науково-дослідної діяльності, багато підприємств відчують труднощі у прогнозуванні попиту на нові продукти та адаптації їх до специфіки ринку. Відсутність системного поєднання інноваційного розвитку та маркетингових стратегій обмежує здатність підприємств до ефективного впровадження інновацій, формування конкурентних переваг і забезпечення сталого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження підкреслюють важливість інтеграції інноваційного маркетингу в стратегію розвитку підприємства. Зокрема, О. Кравченко, Н. Рибак [1] зазначають, що стратегія інноваційного розвитку є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності бізнесу в умовах швидких ринкових змін. Автори акцентують увагу на необхідності оцінки внутрішнього та зовнішнього середовища, визначенні пріоритетних напрямків інновацій та виборі інструментів для їх реалізації.

О. Музиченко-Козловська [2] пропонує науково-методичний підхід до формування стратегії покращення інноваційної діяльності підприємства на засадах сталого розвитку. Цей підхід включає аналіз стану інноваційної діяльності, визначення місії та мети стратегії, вибір та аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, діагностику потенціалу інноваційної діяльності та визначення напрямків та заходів для покращення інноваційної діяльності підприємства.

Дослідження авторів Т. Корнієнко, С. Подзігун, Н. Пачева [3] вказує, що маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств передбачає пошук довгострокових рішень та можливостей адаптуватися до різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Це включає визначення етапів процесу розробки маркетингової стратегії інноваційного розвитку, що є важливим для забезпечення ефективного впровадження інновацій.

Дослідження Л. Соколової, В. Дюжева, О. Дюжева [4] вказують на важливість маркетингових досліджень у процесі активізації інноваційної діяльності підприємств. Зокрема, вони допомагають у визначенні стратегічних

напрямів інноваційного розвитку, що є критичним для успішного впровадження інновацій.

Практичні дослідження О. Денисюк, Ю. Цаль-Цалко [5] показують, що ефективне управління інноваційною діяльністю підприємства передбачає інтеграцію стратегічного управління, маркетингу та інноваційного менеджменту. Це включає розробку та впровадження стратегій, які сприяють розвитку інноваційної діяльності підприємства.

Дослідження Т. Надеак (T. Nadeak), А. Рахаю (A. Rahayu), Х. Хендріяті (H. Hendrayati) [6] показує, що цифрові канали, аналітика даних та персоналізація комунікацій стали ключовими механізмами, що дозволяють скоротити час «від ідеї до ринку» й підвищити ефективність комерціалізації інновацій (систематичні огляди інноваційних маркетингових стратегій).

Дослідження авторів Г. Атайде (G. Athaide), Дж. Джон (J. Jeon), С. Радж (S. Raj), К. Сівакумар (K. Sivakumar), Г. Сьонг (G. Xiong,) [7] підкреслюють, що не лише технологічні інновації, а й інновації в маркетингових підходах (цифрові інструменти, Big Data, AI, growth-hacking, клієнтоорієнтовані моделі) формують конкурентні переваги та впливають на ринкову ефективність.

Дослідження С. Окунді (S. Okundi), А. Мучемі (A. Muchemi) [8] показують сильний позитивний вплив маркетингових інновацій на показники малих і середніх підприємств.

Р. Пірес (R. Pires), Ж. Феррейра (J. Ferreira) [9] розглядають ІР (інтелектуальну власність) як частину інноваційної стратегії (для захисту результатів, монетизації).

Дослідження Н. Карстегл (N. Karstegl), М. Еньолрас (M. Enjolras), Ф. Маєр (F. Mayer) [10] показує, що зростає кількість систематичних оглядів і мета-аналітик, що узагальнюють кращі практики впровадження інноваційних систем управління.

Аналіз останніх досліджень свідчить про необхідність інтеграції інноваційного маркетингу в стратегію розвитку підприємства. Це дозволить не лише ефективно впроваджувати інновації, але й адаптуватися до змінюваного

ринкового середовища, підвищувати конкурентоспроможність та забезпечувати сталий розвиток підприємства.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз сучасних досліджень у сфері інноваційного розвитку підприємств свідчить про активне вивчення стратегій інноваційної діяльності та ролі маркетингових підходів у її забезпеченні. Водночас існують декілька аспектів, які залишаються недостатньо дослідженими. По-перше, недостатньо уваги приділено практичним інструментам підвищення інноваційної активності через маркетингові дослідження, що дозволяють прогнозувати попит на нові продукти та адаптувати їх до специфіки ринку. По-друге, відсутній універсальний підхід до інтеграції стратегій інноваційного розвитку та інноваційного маркетингу для підприємств різних секторів економіки. Тож, наше дослідження спрямоване на аналіз практичних інструментів маркетингових досліджень, що дозволяють прогнозувати попит на нові продукти та адаптувати їх до специфіки ринку. Практична цінність дослідження полягає у формуванні рекомендацій щодо комплексного поєднання технологічних і маркетингових процесів, що забезпечує ефективне функціонування інноваційної екосистеми на підприємстві та умови для стійкого конкурентного зростання підприємства.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження сучасних підходів до інтеграції інноваційного маркетингу у стратегію розвитку підприємств для підвищення їх інноваційної активності та конкурентоспроможності. Стаття спрямована на аналіз практичних інструментів маркетингових досліджень, що дозволяють прогнозувати попит на нові продукти та адаптувати їх до специфіки ринку. Крім того, метою є розробка рекомендацій щодо комплексного поєднання технологічних і маркетингових процесів для формування ефективної інноваційної екосистеми на підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах формування інноваційно-інвестиційної моделі розвитку економіки, яка визначає перспективи інтеграції на міжнародні ринки, ключовим чинником стає

активізація інноваційної діяльності підприємств. Вона забезпечує створення новітніх продуктів на основі ресурсозберігаючих технологій та цифровізації бізнес-процесів. Саме інноваційний потенціал здатний стати рушійною силою економічного зростання та стимулювати розвиток усіх галузей, зокрема промислового та аграрного секторів.

Україна має низку конкурентних переваг, серед яких – ємність внутрішнього ринку, здатність до впровадження інновацій, наявність висококваліфікованих кадрів та потужних наукових шкіл. Це створює сприятливі умови для виробництва інтелектуальних продуктів, серед яких найбільш цінними є інновації, насамперед науково-технічного характеру.

Серед основних методів стимулювання інноваційної діяльності виділяють створення бізнес-інкубаторів, надання податкових кредитів на дослідження та застосування механізму венчурного фінансування. Бізнес-інкубатори забезпечують підтримку стартапів – від етапу генерування ідеї до її комерціалізації, тоді як венчурне фінансування сприяє залученню інвестицій у високотехнологічні та наукоємні галузі.

Стратегія розвитку підприємства, орієнтована на впровадження інновацій, дозволяє адаптувати бізнес до сучасних викликів, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити довгостроковий успіх. На думку експертів, саме інновації є основним трендом сучасності, оскільки їх реалізація підвищує ринкову вартість компанії та переводить її на якісно новий етап розвитку. Інноваційні процеси передбачають впровадження прогресивних технологій, що забезпечують суттєві переваги у сферах інформаційних технологій, нанотехнологій та біотехнологій [11].

За оперативними даними регіональної статистики, у 2024 р. частка інноваційно активних промислових підприємств в Україні становила 16,4% (це орієнтир «післяшокового» відновлення на тлі війни). За кількістю інноваційно активних підприємств, місто Київ посідає перше місце, Дніпропетровська область – друге, Харківська областям – третє, а Львівська область – четверте місце в Україні [4].

У міжнародному зрізі GII-2024 (Global Innovation Index) фіксує для України сильні позиції в людському капіталі та дослідженнях, бізнес-софістикації, а також знаннях і технологічних виходах; країна тримає місце в середині топ-40–50 економік світу (з 133 економік світу), із окремими «піками» – наприклад, за індикатором utility models (корисні моделі) Україна входить до світових лідерів. Це підтверджує стійкий фундамент попри воєнний час [12].

Методологія Держстату щодо вимірювання інноваційності промисловості (частки інноваційної продукції, витрат на інновації, тощо) залишається сталою, тож саме за цими показниками фіксується поступове «повернення до тренду» після провалів 2022 р. [13].

Дослідимо підприємства, що системно активізують інновації:

1. Nova Poshta – масштабування автоматизованої інфраструктури та експансія за кордон. У 2024–2025 рр. компанія розгорнула найбільшу в Європі мережу поштоматів та продовжує інвестувати у сортувальні хаби й міжнародні перевезення; також отримала фінансування €50 млн. від ЄБРР на програму інвестицій 2025–2026 рр. [14].

2. Ajax Systems – провідна R&D-компанія у сфері апаратно-програмних систем безпеки. У 2024 р. компанія суттєво розширила портфель (180 продуктів, +45 за рік), запустила нові категорії (відеоспостереження, пожежна безпека, автоматизація) і зібрала низку міжнародних нагород у сфері безпеки [15].

3. SoftServe – компанія, що надає послуги з розробки програмного забезпечення та консалтингу. Здійснює системну інтеграцію GenAI у розробку та операції: програма впровадження генеративного ІІ у продакшн-процеси (заявлене зростання продуктивності колективу), формування AI-ready culture та масштабні корпоративні освітні ініціативи [16].

4. Farmak – лідер українського фармацевтичного ринку, підприємство має виробничі та дослідницькі потужності в Україні та Іспанії, підприємство здійснює з інтенсивні інвестиції в R&D і виробництво (в т.ч. інвестиції 1,7 млрд грн. у 2024 р.), здійснює європейську експансію за підтримки ЄБРР та запуск нових виробничих активів у ЄС [17].

5. MacPaw – компанія розробляє програмне забезпечення. Здійснює продуктові інновації для екосистеми Apple; компанія має міжнародні відзнаки 2025 р. за AI-функції та UX у CleanMyMac / CleanMy®Phone; компанія увійшла до списку Most Innovative Companies 2025 за версією Fast Company [18].

6. Grammarly – здійснила перехід від «редактора» до AI-платформи продуктивності: у серпні 2025 р. здійснила запуск пакету AI-агентів для письма; паралельно здійснене велике фінансування на розвиток AI-платформи та M&A-активність [19].

Тож, інноваційна активність українського бізнесу знаходиться у фазі структурного відновлення: показник інноваційності промислових підприємств у 2024 р. утримується біля 16% (після воєнного шоку), а драйвери зростання зміщуються у бік AI/софтверних платформ, логістичної автоматизації, безпеки/IoT та фарми. Ринок підтверджує збереження людського капіталу і R&D-спроможності (GII-2024), а Nova Post, Ajax, SoftServe, Farmak, MacPaw та Grammarly демонструють послідовні інвестиції в продукти, масштабування інфраструктури та міжнародну експансію, що формує базу для подальшого нарощування інновацій у 2025–2026 рр.

Розгляд конкретних прикладів провідних українських компаній, які системно активізують інноваційні процеси, демонструє практичну реалізацію потенціалу підприємств у різних секторах економіки. Масштабування автоматизованої інфраструктури, впровадження R&D-програм, інтеграція AI-технологій та міжнародна експансія показують, як інновації стають драйвером конкурентоспроможності та підвищення вартості підприємств. На основі розглянутих практичних кейсів (Nova Post, Ajax, SoftServe, Farmak, MacPaw, Grammarly) стає очевидним, що успішне впровадження інновацій потребує системного підходу, що поєднує технологічний розвиток із маркетинговими стратегіями. У такому контексті стратегія інноваційного розвитку підприємства в умовах інноваційного маркетингу набуває ключового значення, адже дає змогу українським компаніям не лише адаптуватися до сучасних ринкових викликів, а й ефективно донести цінність нових продуктів і технологій до споживачів.

Стратегія інноваційного розвитку підприємства в умовах інноваційного маркетингу набуває ключового значення в умовах сучасного конкурентного ринку. Українські підприємства змушені поєднувати інноваційний розвиток із маркетинговими підходами для забезпечення гнучкості, адаптивності та підвищення конкурентоспроможності. Маркетингова стратегія в такому контексті стає основою для довгострокового планування, структурних реформ і стимулювання інновацій у бізнес-середовищі [5]. Підготовчий, дослідницький етапи та формування самої стратегії дозволяють підприємствам системно планувати інноваційні процеси, оцінювати ефективність ресурсів і визначати пріоритетні напрями розвитку. Важливу роль відіграє цифровізація та застосування сучасних технологій, які сприяють оперативній комунікації з ринком, розширенню аудиторії та зниженню ризиків при виведенні продуктів на ринок [21]. Інноваційний маркетинг виступає засобом інтеграції розробки нових продуктів, комунікації та позиціонування, забезпечуючи привабливість продукції для споживачів та підтримуючи довгострокову конкурентну перевагу. Дослідження [22] підкреслює, що маркетинг інтегрується на всіх етапах інноваційного процесу – від розробки до впровадження, сприяючи ринковій відповідності та підвищенню економічної ефективності підприємств. В агропромисловому контексті активні стратегії розвитку включають масовані інвестиції у НДДКР, маркетингові дослідження та застосування продуктових і позиційних моделей для забезпечення конкурентних переваг. Оцінка ефективності інноваційної діяльності потребує системного підходу, що включає аналіз потенціалу, стратегічних проєктів і комбінованих методів вимірювання результатів.

Таким чином, науковий огляд підтверджує, що стратегія інноваційного розвитку підприємства в умовах інноваційного маркетингу повинна базуватися на поетапному плануванні, інтеграції сучасних маркетингових і цифрових інструментів, використанні Agile-підходів для швидкої адаптації до ринкових змін та комплексному оцінюванні інноваційної спроможності, що забезпечує стійкий розвиток та формування нових ринків.

Інноваційні маркетингові стратегії на сучасних українських підприємствах виступають важливим інструментом подолання ринкових викликів та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності в умовах глобальної економіки. Врахування специфіки українського бізнес-середовища та адаптація до швидких змін у поведінці споживачів роблять інноваційний підхід до маркетингу не лише доречним, а й стратегічно необхідним для розвитку підприємства [23]. Одним із ключових напрямів є активне використання цифрових технологій та аналітики даних. Українські підприємства застосовують цифрові платформи, соціальні мережі та онлайн-інструменти, що дозволяє оперативно комунікувати з аудиторією, персоналізувати пропозиції та швидко адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях [23].

Другим важливим напрямом є інтеграція принципів сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності. Сучасні споживачі цінують екологічно чисті продукти, соціально відповідальні практики та участь підприємств (бізнесу) у благодійних проєктах, що підвищує довіру до бренду та зміцнює репутацію підприємства [24]. Персоналізація та активна взаємодія з клієнтами також набувають особливої ролі: завдяки аналізу даних та інтерактивним інструментам підприємства можуть створювати індивідуальні пропозиції та підвищувати лояльність споживачів.

Контент-маркетинг стає центральним елементом інноваційної маркетингової стратегії. Формування якісного та цінного контенту у вигляді відео, блогів та подкастів дозволяє підприємствам не лише інформувати аудиторію, а й створювати емоційний зв'язок зі споживачами, формувати унікальний бренд та розвивати довгострокові відносини [25]. Відео дозволяє демонструвати цінності підприємства та його продукцію, блоги – виражати експертність і вести діалог із клієнтами, а подкасти – досягати широкої аудиторії у форматі, що легко інтегрується в повсякденне життя слухачів.

Окремим інноваційним підходом є застосування агільних стратегій та швидких експериментів у маркетингових процесах. Такі методи дозволяють підприємствам оперативно реагувати на зміни ринкових умов, випробовувати нові ідеї, аналізувати результати в реальному часі та швидко визначати

ефективні підходи [26]. Агільні методології сприяють формуванню корпоративної культури, де інновації, креативність та швидкість реагування стають пріоритетами, що підвищує здатність підприємства адаптуватися до динамічного бізнес-середовища. Таким чином, стратегія інноваційного розвитку підприємства в умовах інноваційного маркетингу об'єднує цифровізацію, персоналізацію, контент-маркетинг, принципи сталого розвитку та гнучкі агільні методи. Її впровадження дозволяє українським підприємствам ефективно комунікувати зі споживачами, формувати унікальні бренди та забезпечувати стійкі конкурентні переваги на сучасному ринку.

Водночас успішна реалізація інноваційних рішень вимагає не лише технологічної модернізації, а й комплексного підходу до управління змінами та просування нових продуктів на ринку. У цьому контексті особливої актуальності набуває стратегія інноваційного розвитку підприємства, яка поєднує впровадження технологічних рішень із використанням інноваційного маркетингу. Такий симбіоз дозволяє не лише створювати конкурентоспроможні продукти, але й забезпечувати їх ефективне позиціонування, формування прихильності споживачів та стійке зростання бізнесу.

В аналітичній довідці, що підготовлена Національним органом інтелектуальної власності (ІР офіс, УКРНОІВІ) окреслено методологічні підходи до оцінки інноваційної спроможності бізнесу [27]. Дослідження ґрунтується на результатах анкетного опитування, проведеного у квітні-травні 2024 року із залученням 75 суб'єктів господарювання, переважно державної та комунальної форми власності [27]. У фокусі дослідження перебували характеристики підприємств, рівень інноваційності продукції, пріоритетні напрями інноваційного розвитку, джерела отримання технологій, рівень готовності технологій (TRL), а також бар'єри у впровадженні інновацій та особливості співпраці з освітніми і науковими структурами [27].

Результати дослідження засвідчили, що в більшості випадків інноваційні підходи на підприємствах залишаються на рівні декларацій і не інтегруються у бізнес-процеси [27]. Відсутність чітких планів упровадження інновацій, а також слабка взаємодія з науковими установами та університетами створюють

додаткові бар'єри [27]. Водночас у компаніях практично не розвинені внутрішні R&D-структури, що обмежує доступ до сучасних технологій і не формує необхідного середовища для інноваційного імпульсу.

Серед ключових бар'єрів упровадження інновацій визначено: нестачу кваліфікованих кадрів (45 %), застарілі виробничі засоби (37 %), високі витрати на матеріали та комплектуючі (27 %), відсутність програм управління змінами та слабку внутрішню комунікацію (17 %), недостатню підтримку з боку топ-менеджменту (12 %) та страх перед ризиками й невдачами (12 %). Окремо виділено правові обмеження, серед яких відсутність спеціалізованого законодавства (29 %), висока вартість ліцензування (23 %), складність патентних процедур (12 %) і недостатній рівень захисту інтелектуальної власності (13 %) [27].

У висновках аналітичної довідки акцентується, що державні підприємства становлять основну частку респондентів (92 % вибірки), а інноваційна діяльність потребує синергії між освітою, наукою та бізнес-середовищем. Відсутність таких зв'язків знижує інноваційний потенціал і обмежує можливості створення конкурентоспроможних технологічних рішень [27].

Інтерпретація отриманих результатів у контексті формування стратегії інноваційного розвитку підприємства свідчить про необхідність комплексного підходу, який поєднує технологічні інновації з інструментами інноваційного маркетингу (рис. 1).

Саме маркетингові підходи здатні посилити ефективність інноваційної стратегії завдяки виконанню кількох ключових завдань. По-перше, вони забезпечують розуміння цінності інновацій серед клієнтів і партнерів, що сприяє підвищенню рівня прийняття нововведень. По-друге, маркетингова стратегія може стимулювати формування партнерських відносин у сфері R&D, зокрема із закладами вищої освіти та науковими інститутами, створюючи умови для розширення інноваційної екосистеми. По-третє, інноваційний маркетинг допомагає подолати внутрішні організаційні та кадрові бар'єри шляхом трансформації корпоративної культури та формування сприятливого ставлення до нововведень.

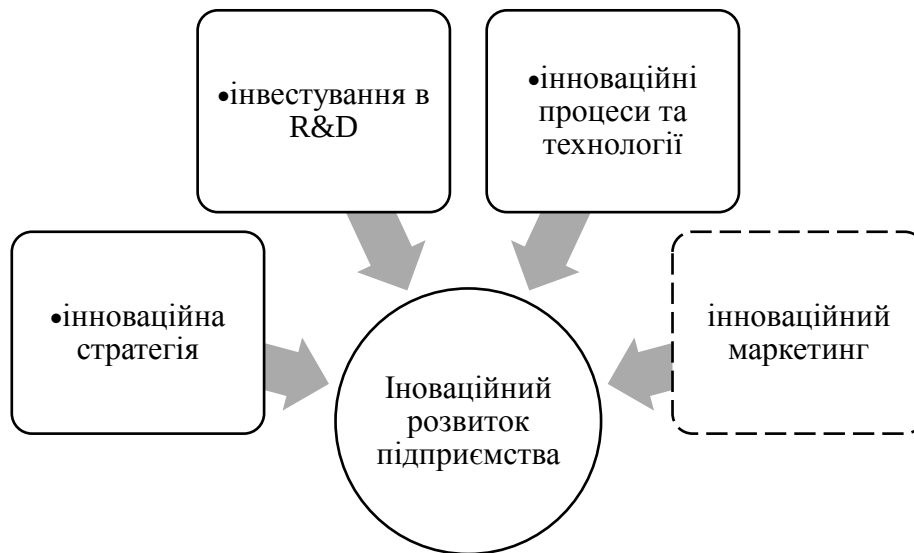


Рис. 1. Основні складові інноваційного розвитку підприємства

Джерело: розроблено автором.

Нарешті, маркетингова діяльність може бути використана як інструмент просвітництва та популяризації грантових і пільгових програм, що зменшує правове та фінансове навантаження на бізнес (рис. 2).

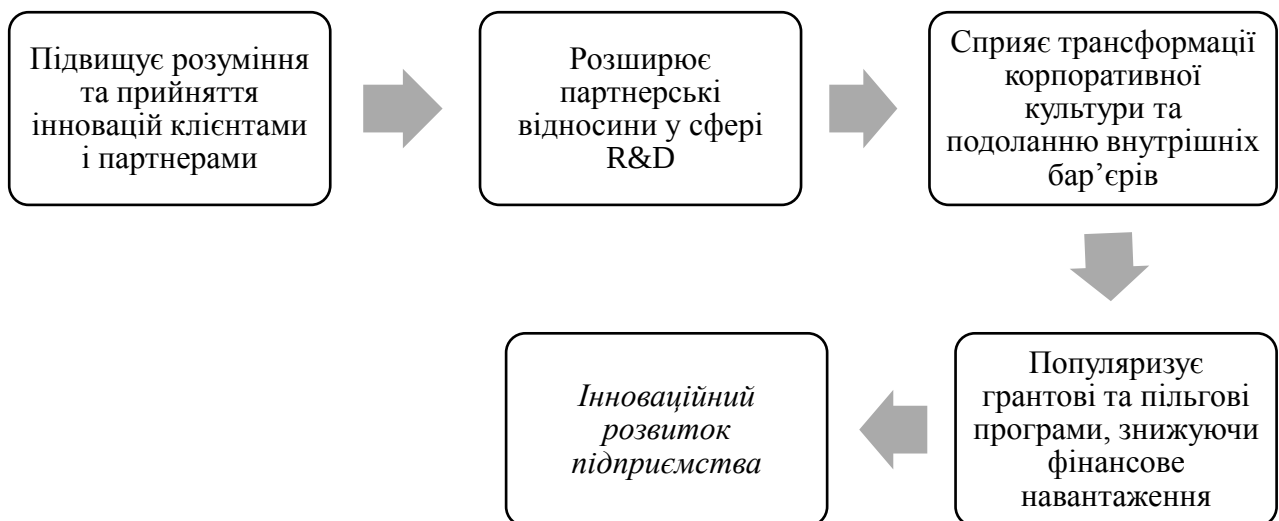


Рис. 2. Переваги інноваційного маркетингу

Джерело: розроблено автором.

Тож, наведені результати досліджень підтверджують, що ефективна стратегія інноваційного розвитку має враховувати не лише технологічний аспект, але й комунікаційну складову, інтегруючи принципи інноваційного маркетингу у всі етапи управлінського процесу. Такий підхід забезпечує не лише створення високотехнологічних продуктів, але й формування ринкової

готовності до їхнього впровадження, що є критично важливим для підвищення конкурентоспроможності підприємств на сучасному етапі.

Універсальний авторський підхід до інтеграції стратегій інноваційного розвитку та інноваційного маркетингу наведено в табл. 1.

Підвищення інноваційної активності підприємства через маркетингові дослідження можливе за допомогою низки практичних інструментів, що дозволяють прогнозувати попит на нові продукти та адаптувати їх до специфіки ринку. Серед таких інструментів корисними вважаємо опитування та анкетування споживачів, що дають змогу оцінити потреби та очікування цільової аудиторії та визначити готовність ринку до нових продуктів. Використання фокус-груп та інтерв'ю з ключовими сегментами ринку дозволяє отримати глибоке розуміння мотивів і поведінки споживачів, а також скоригувати характеристики продукту ще на етапі розробки. Аналіз трендів і ринкових даних забезпечує виявлення нових технологічних та продуктових тенденцій, що підтримує стратегічне планування інновацій. Інструменти SWOT- та PESTLE-аналізу допомагають оцінити зовнішнє середовище та внутрішні можливості для інновацій, визначити фактори ризику та перспективи для нових продуктів. Моніторинг конкурентів дозволяє аналізувати продукти, ціни та маркетингові кампанії конкурентів і відповідно адаптувати власні інновації до ринкових умов. Тестування концепцій продукту дає змогу оцінити потенційний попит на нові ідеї та прототипи перед їхнім масовим запуском. Аналіз споживчої поведінки з використанням цифрових платформ, CRM-систем та аналітики даних дозволяє виявляти патерни купівельної поведінки та інтерес до нових продуктів. Прогнозування попиту з застосуванням математичних моделей, штучного інтелекту та машинного навчання допомагає планувати обсяги виробництва та маркетингові бюджети. Моделювання сценаріїв та A/B тестування дозволяють перевіряти різні варіанти продукту, ціни та позиціонування для оптимізації продуктового портфеля перед запуском. Нарешті, використання інноваційних платформ та принципів open innovation через спільні розробки з клієнтами, університетами та стартапами сприяє

швидшій адаптації продукту до реальних потреб ринку та формуванню ефективної інноваційної екосистеми.

Таблиця 1. Універсальний підхід до інтеграції стратегій інноваційного розвитку та інноваційного маркетингу

Етап інтеграції	Основні заходи	Інструменти	Очікувані результати
1. Визначення цілей та пріоритетів	Формулювання стратегічних цілей з урахуванням галузевих та ринкових умов; визначення пріоритетних напрямів інновацій; інтеграція принципів сталого розвитку	SWOT-аналіз, стратегічне планування, моделі пріоритетів	Чітке бачення стратегії, орієнтація на конкурентні переваги та стійкий розвиток
2. Інструментальна база інноваційного розвитку	Формування R&D-структур; залучення фінансування (венчурне, гранти, податкові стимули); створення бізнес-інкубаторів	R&D-лабораторії, акселератори, бізнес-інкубатори, фінансові механізми	Підтримка стартапів та внутрішніх інноваційних ініціатив, розвиток технологій
3. Інтеграція інноваційного маркетингу	Маркетингові дослідження попиту; комунікаційні стратегії; цифровізація та аналітика даних; контент-маркетинг	Соціальні мережі, онлайн-платформи, CRM-системи, відео, блоги, подкасти	Підвищення ринкової прийнятності продуктів, формування бренду та лояльності споживачів
4. Управління організаційними та кадровими аспектами	Розвиток корпоративної культури, підтримка інновацій; навчання персоналу; управління змінами та комунікацією	Тренінги, семінари, внутрішні комунікаційні платформи, Agile-практики	Підвищення готовності компанії до інновацій, розвиток компетенцій персоналу
5. Оцінка ефективності та контроль результатів	Впровадження KPI, комплексна оцінка інноваційної активності; моніторинг ринкової відповідності; використання Agile-підходів	KPI, R&D-оцінки, ROI, аналітичні панелі, Agile-методології	Своєчасна адаптація стратегії, контроль ефективності інновацій, оптимізація ресурсів
6. Формування синергії технологій та маркетингу	Інтеграція технологічних та маркетингових процесів; створення інноваційної екосистеми з партнерами, університетами та інвесторами	Партнерські мережі, спільні R&D-проекти, платформи обміну знаннями	Комплексна інноваційна екосистема, ринкова готовність нових продуктів, стійке зростання бізнесу

Джерело: розроблено автором.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. У результаті дослідження встановлено, що інтеграція інноваційного маркетингу у стратегію розвитку підприємств суттєво підвищує їхню інноваційну активність і конкурентоспроможність. Використання практичних інструментів маркетингових досліджень, таких як опитування, фокус-групи, аналіз ринкових трендів та цифрові платформи, дозволяє ефективно прогнозувати попит на нові продукти та адаптувати їх до специфіки ринку. Комплексне поєднання технологічних та маркетингових процесів формує стійку інноваційну екосистему, що забезпечує підприємствам гнучкість, ринкову готовність нових продуктів та довгострокове зростання у сучасних умовах конкуренції.

Література

1. Кравченко О.О., Рибак Н.С. Стратегія інноваційного розвитку підприємницької діяльності. *Economic space*. 2024. № 195. С. 3–7. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2024/12/195-3-7-kravchenko.pdf>
2. Музиченко-Козловська О.В. Стратегія покращення інноваційної діяльності підприємства на засадах сталого розвитку. *ECONOMICS: time realities*. 2024. № 2 (72). С. 30–38. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2024/No2/30.pdf>
3. Корнієнко Т., Подзігун С., Пачева Н. Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2710/2898>
4. Соколова Л. В., Дюжев В. Г., Дюжев О. Г. Маркетингові дослідження у забезпеченні інноваційної активності підприємств. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації та розвиток: монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. С. 190-215. URL: <https://openarchive.nure.ua/handle/document/27264>
5. Денисюк О. Г. Цаль-Цалко Ю. С. Стратегія і тактика управління інноваційною діяльністю в процесі самодостатнього розвитку бізнесу з промислової переробки молока: стан та перспективи. *Економічний простір*.

2025. № 200. С. 158-166. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/05/200-158-166-denysyuk.pdf>

6. Nadeak T., Rahayu A., Hendrayati H. Innovative Marketing Strategies in the Digital Era: Systematic Literature Review Analysis. *West Science Social and Humanities Studies*. 2024. Vol. 02, №. 01. P. 01–08.

7. Athaide G. A., Jeon J., Raj S. P., Sivakumar K., Xiong, G. Marketing innovations and digital technologies: A systematic review, proposed framework, and future research agenda. *Journal of Product Innovation Management*, 2024. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jpim.12741>

8. Okundi S. M., Muchemi A. W. Marketing innovation strategy and entrepreneurial performance of small and medium enterprises in Nakuru East Town Sub-County. *International Journal of Business Management, Entrepreneurship and Innovation*, 2022. № 4(2), 35–47. URL: https://www.researchgate.net/publication/361411562_Marketing_Innovation_Strategy_and_Entrepreneurial_Performance_of_Small_and_Medium_Enterprises_in_Nakuru_East_Town_Sub-County

9. Pires R. A., Ferreira, J. J. Bridging innovation strategies and intellectual property: A systematic review-based conceptual framework and a roadmap for future research. *Technovation*, 2025. № 144. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497225000756?via%3Dihub>

10. Karstegl N., Enjolras M., Mayer F. Exploring innovation management systems: A systematic literature review and bibliometric analysis. *Journal of Engineering and Technology Management*, 2025. № 76. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0923474825000177>

11. Шкуренко О., Чорна Т. Інноваційна стратегія розвитку підприємства в умовах адаптації до сучасних викликів. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*. 2023. Вип. 16 (32). URL: <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/565/478>

12. GII 2024 results. 2024. URL: <https://www.wipo.int/web-publications/global-innovation-index-2024/en/gii-2024-results.html>

13. Методологічні положення державного статистичного спостереження «інноваційна діяльність підприємств». 2024. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/norm_doc/2024/253/253.pdf
14. Доставка майбутнього в дії: Нова пошта розгорнула найбільшу в Європі мережу поштоматів. 2025. URL: <https://surl.li/jnhlvb>
15. Annual report 2024. URL: <https://ajax.systems/blog/annual-report-2024/?utm>
16. Maksymenko K. SoftServe launches strategic Gen AI program to drive employee productivity. 2024. URL: <https://www.softserveinc.com/en-us/news/softserve-launches-strategic-gen-ai-program>
17. Farmak International expands its European presence with a new facility in Spain. 2024. URL: <https://www.telstar.com/en/about-telstar/news-events/news/farmak-international-expands-its-european-presence-with-a-new-facility-in-spain/>
18. MacPaw Wins Silver and Bronze Stevie® Awards in 2025 International Business Awards®. 2025. URL: <https://macpaw.com/news/macpaw-wins-stevie-awards>
19. Grammarly launches new AI agents to assist students and professionals with writing tasks. 2025. URL: <https://surl.li/xzyqnm>
20. Денисова Д. III, диджиталізація, нові бізнес-рішення: топ 10 інноваційних компаній України. 2025. URL: <https://focus.ua/uk/economics/697500-top-innovaciynih-kompaniy-ukrajini-fokus-predstaviv-reyting-2025>
21. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*, 2024. Вип. 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3472/3400>
22. Сисоєва І., Ціхановська О. Впровадження інноваційного маркетингу в діяльність промислових підприємств. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2024. Т. 334, № 5. С. 630–636. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1468/1500>

23. Бреус С., Дудник О. Роль та значення інновацій у формуванні стратегій розвитку підприємств агропромислового комплексу України. *Економіка та суспільство*, 2023. Вип. 50. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2431/2351>
24. Дикий Ю.О., Юрик Н.Є. Методичні підходи до оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємства в контексті формування та вибору стратегії інноваційного розвитку. *Наукові інновації та передові технології* (Серія «Управління та адміністрування», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»). Київ: Видавнича група «Наукові перспективи». 2025. № 2(42). С. 325-344. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/48299>
25. Терехов Д. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 1(48). С. 201–205. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/904/866>
26. Носань Н., Кладова О. Продакт-плейсмент як сучасний прийом маркетингу. *Вісник науки та освіти*. 2022. № 3(3). С. 286–294. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/vno/article/view/2652/2659>
27. Аналітично-інформаційна довідка «Аналіз поточного стану інноваційної спроможності суб'єктів вітчизняного бізнесу, державних та комунальних підприємств (на основі результатів опитування)». 2024. URL: <https://nipo.gov.ua/wp-content/uploads/2024/10/stan-innovatsiinoi-spromozhnosti-biznesu-102024-web.pdf>

References

1. Kravchenko, O.O. and Rybak, N.S. (2024), “Strategy of innovative development of entrepreneurial activity”, *Economic space*, vol. 195, pp. 3-7, available at: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2024/12/195-3-7-kravchenko.pdf> (Accessed 07 September 2025).
2. Muzychenko-Kozlovska, O.V. (2024), “Strategy of improving innovative activity of the enterprise on the basis of sustainable development”,

ECONOMICS: time realities, vol. 2 (72), pp. 30-38, available at: <https://economics.net.ua/files/archive/2024/No2/30.pdf> (Accessed 07 September 2025).

3. Korniienko, T., Podzihun, S. and Pacheva, N. (2023), "Marketing strategy of innovative development of enterprises", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 53, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2710/2898> (Accessed 07 September 2025).

4. Sokolova, L.V., Diuzhev, V.H. and Diuzhev, O.H. (2024), "Marketing research in ensuring innovative activity of enterprises", *Polihrafichni, multymediini ta web-tekhnologii. Innovatsii ta rozvytok* [Printing, multimedia and web technologies. Innovations and development], TOV "Drukarnia Madryd", Kharkiv, Ukraine, pp. 190-215, available at: <https://openarchive.nure.ua/handle/document/27264> (Accessed 07 September 2025).

5. Denysiuk, O.H. and Tsal-Tsalko, Yu.S. (2025), "Strategy and tactics of innovation management in the process of self-sufficient development of milk processing business: state and prospects", *Ekonomichniy prostir*, vol. 200, pp. 158-166, available at: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/05/200-158-166-denysyuk.pdf> (Accessed 07 September 2025).

6. Nadeak, T., Rahayu, A. and Hendrayati, H. (2024), "Innovative marketing strategies in the digital era: systematic literature review analysis", *West Science Social and Humanities Studies*, vol. 02, no. 01, pp. 01-08, available at: https://www.researchgate.net/publication/386599986_Innovative_Marketing_Strategies_in_the_Digital_Era_Systematic_Literature_Review_Analysis (Accessed 07 September 2025).

7. Athaide, G.A., Jeon, J., Raj, S.P., Sivakumar, K. and Xiong, G. (2024), "Marketing innovations and digital technologies: a systematic review, proposed framework, and future research agenda", *Journal of Product Innovation Management*, available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jpim.12741> (Accessed 05 September 2025).

8. Okundi, S.M. and Muchemi, A.W. (2022), "Marketing innovation strategy and entrepreneurial performance of small and medium enterprises in Nakuru East Town Sub-County", *International Journal of Business Management, Entrepreneurship and Innovation*, vol. 4(2), pp. 35-47, available at: https://www.researchgate.net/publication/361411562_Marketing_Innovation_Strategy_and_Entrepreneurial_Performance_of_Small_and_Medium_Enterprises_in_Nakuru_East_Town_Sub-County (Accessed 05 September 2025).

9. Pires, R.A. and Ferreira, J.J. (2025), "Bridging innovation strategies and intellectual property: a systematic review-based conceptual framework and a roadmap for future research", *Technovation*, vol. 144, available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497225000756?via%3Dihub> (Accessed 05 September 2025).

10. Karstegl, N., Enjolras, M. and Mayer, F. (2025), "Exploring innovation management systems: a systematic literature review and bibliometric analysis", *Journal of Engineering and Technology Management*, vol. 76, available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0923474825000177> (Accessed 05 September 2025).

11. Shkurenko, O. and Chorna, T. (2023), "Innovative strategy of enterprise development under conditions of adaptation to modern challenges", *Adaptyvne upravlinnia: teoriia i praktyka. Seriiia Ekonomika*, vol. 16(32), available at: <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/565/478> (Accessed 07 September 2025).

12. World Intellectual Property Organization (2024), "GII 2024 results", *Global Innovation Index*, available at: <https://www.wipo.int/web-publications/global-innovation-index-2024/en/gii-2024-results.html> (Accessed 07 September 2025).

13. State Statistics Service of Ukraine (2020), "Standard quality report of state statistical observation on innovation activity of enterprises", available at: <https://surl.li/ykhisa> (Accessed 07 September 2025).

14. Nova Poshta (2025), "Delivery of the future in action: Nova Poshta deployed the largest parcel locker network in Europe", available at: <https://surl.li/jnhlvb> (Accessed 07 September 2025).

15. Ajax Systems (2024), "Annual report 2024", available at: <https://ajax.systems/blog/annual-report-2024/?utm> (Accessed 07 September 2025).
16. Maksymenko, K. (2024), "SoftServe launches strategic Gen AI program to drive employee productivity", SoftServe Newsroom, available at: <https://www.softserveinc.com/en-us/news/softserve-launches-strategic-gen-ai-program> (Accessed 07 September 2025).
17. Farmak (2024), "Farmak invested 1.7 billion UAH in development in Ukraine in 2024", available at: <https://farmak.ua/en/news/farmak-invested-1-7-billion-uah-in-development-in-ukraine-in-2024/> (Accessed 07 September 2025).
18. MacPaw (2025), "MacPaw Wins Silver and Bronze Stevie® Awards in 2025 International Business Awards®", available at: <https://macpaw.com/news/macpaw-wins-stevie-awards> (Accessed 07 September 2025).
19. Grammarly (2025), "Grammarly launches new AI agents to assist students and professionals with writing tasks", available at: <https://surl.li/xzyqnm> (Accessed 05 September 2025).
20. Denysova, D. (2025), "AI, digitalization, new business solutions: top 10 innovative companies of Ukraine", *Focus*, available at: <https://focus.ua/uk/economics/697500-top-innovaciynih-kompaniy-ukrajini-fokus-predstaviv-reyting-2025> (Accessed 05 September 2025).
21. Nosan, N. (2024), "Innovative marketing strategies of a modern Ukrainian enterprise", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 59, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3472/3400> (Accessed 05 September 2025).
22. Sysoieva, I. and Tsikhanovska, O. (2024), "Implementation of innovative marketing in the activities of industrial enterprises", *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, vol. 334, no. 5, pp. 630-636, available at: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1468/1500> (Accessed 08 September 2025).

23. Breus, S. and Dudnyk, O. (2023), "The role and importance of innovations in the formation of development strategies of agro-industrial enterprises of Ukraine", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 50, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2431/2351> (Accessed 08 September 2025).
24. Dykyi, Yu.O. and Yuryk, N.Ye. (2025), "Methodological approaches to assessing the effectiveness of innovative activity of the enterprise in the context of forming and selecting an innovative development strategy", *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii* (Seriia "Upravlinnia ta administruvannia", Seriia "Pravo", Seriia "Ekonomika", Seriia "Psykhologhiia", Seriia "Pedahohika"), vol. 2(42), pp. 325-344, available at: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/48299> (Accessed 07 September 2025).
25. Terekhov, D. (2024), "Managing the online reputation of an enterprise using modern content marketing tools", *Stalyi rozvytok ekonomiky*, vol. 1(48), pp. 201-205, available at: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/904/866> (Accessed 07 September 2025).
26. Nosan, N. and Kladova, O. (2022), "Product placement as a modern marketing technique", *Visnyk nauky ta osvity*, vol. 3(3), pp. 286-294, available at: <http://perspectives.pp.ua/index.php/vno/article/view/2652/2659> (Accessed 07 September 2025).
27. NIPO (2024), "Analytical information report "Analysis of the current state of innovation capacity of domestic business entities, state and municipal enterprises (based on survey results)", available at: <https://nipo.gov.ua/wp-content/uploads/2024/10/stan-innovatsiinoi-spromozhnosti-biznesu-102024-web.pdf> (Accessed 07 September 2025).

Стаття надійшла до редакції 12.09.2025 р.