

Маркетинг

УДК 658.8:005.334:338.2

Райко Діана Валеріївна

*доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри маркетингу
Національний технічний університет
"Харківський політехнічний інститут"*

Raiko Diana

*Doctor of Economic Sciences, Professor
Head of Department of Marketing
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»
ORCID: 0000-0002-9307-103X*

**МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ
ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ В
УМОВАХ КОНВЕРГЕНЦІЇ ТА ЗМІН
MARKETING INNOVATIONS AS A FACTOR FOR ENHANCING
FINANCIAL AND ECONOMIC SECURITY OF ENTERPRISES IN THE
CONDITIONS OF CONVERGENCE AND CHANGE**

***Анотація.** Вступ. У добу прискорених глобалізаційних процесів та макроекономічних турбулентностей, проблема забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств набуває екзистенційного значення. Маркетингові інновації стають ключовим інструментом адаптації до мінливих умов ринкової кон'юнктури та водночас сприяють підвищенню стійкості підприємств перед зовнішніми ризиками.*

***Мета.** Основна мета дослідження полягає у детальному аналізі ролі маркетингових інновацій як фундаментального чинника забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств. Особлива увага приділена*

концептуалізації інноваційних підходів до маркетингової діяльності та їх впливу на стійкість бізнес-процесів в умовах конвергенції ринків.

Матеріали і методи. Для дослідження маркетингових інновацій як детермінанти фінансово-економічної безпеки підприємств було використано мультидисциплінарний підхід, що синтезує елементи інституціональної теорії, стратегічного менеджменту та концептуальних засад інноваційного розвитку. Для інтерпретації результатів було використано аналітичні інструменти гетерогенних моделей ринкової динаміки, які дозволяють враховувати як екзогенні фактори, так і інтерналізовані стратегії адаптації підприємств до мінливого конкурентного середовища.

Результати. Аналіз показав, що інтеграція інноваційних маркетингових стратегій дозволяє підприємствам не лише зберегти конкурентні позиції на ринку, але й підвищити їхню економічну стійкість у кризових ситуаціях. Зокрема, активне використання цифрових технологій, таких як *Big Data* та алгоритмічна аналітика, сприяє оптимізації управлінських рішень та покращенню прогнозованості змін ринкової динаміки. Впровадження інноваційних підходів у маркетингові комунікації дозволяє мінімізувати втрати від кон'юнктурних коливань та знизити залежність від традиційних ринкових механізмів.

У контексті постійних економічних трансформацій, маркетингові інновації слід розглядати як інтегративний фактор стійкості підприємств. Вони забезпечують оперативну адаптацію до нових умов ринку та підтримують фінансову стабільність шляхом зниження вразливості до екзогенних шоків. Вплив інноваційних рішень на фінансово-економічну безпеку вимагає подальшого дослідження, особливо в умовах посиленої конвергенції різних секторів економіки, що ставить нові вимоги до стратегічного управління маркетинговою діяльністю.

Перспективи. Маркетингові інновації є ключовим детермінантом підвищення фінансово-економічної безпеки підприємств в умовах глобальної турбулентності. Їх впровадження дозволяє не лише оптимізувати операційні процеси, але й створити нові конкурентні переваги, що сприяють довготривалому розвитку. З огляду на важливість адаптивних механізмів у сучасній економіці, подальше вивчення інноваційних маркетингових практик є актуальним напрямом досліджень у сфері управління підприємствами.

Ключові слова: маркетингові інновації, фінансова безпека, стратегії розвитку, конвергенція ринків, цифрові технології, конкурентоспроможність, економічна стійкість, адаптація, Big Data, аналітика ринкових ризиків.

Summary. *Introduction. In an era of accelerated globalization processes and macroeconomic turbulence, the issue of ensuring financial and economic security of enterprises acquires existential significance. Marketing innovations become a key tool for adapting to changing market conditions while simultaneously enhancing enterprises' resilience to external risks.*

Purpose. The main goal of this study is to conduct a detailed analysis of the role of marketing innovations as a fundamental factor in ensuring the financial and economic security of enterprises. Special attention is given to the conceptualization of innovative approaches to marketing activities and their impact on the resilience of business processes under market convergence conditions.

Materials and methods. A multidisciplinary approach was used to study marketing innovations as determinants of financial and economic security for enterprises. This approach synthesizes elements of institutional theory, strategic management, and conceptual foundations of innovative development. To interpret the results, analytical tools of heterogeneous models of market dynamics were

used, allowing consideration of both exogenous factors and internalized adaptation strategies of enterprises to a changing competitive environment.

Results. The analysis demonstrated that the integration of innovative marketing strategies allows enterprises not only to maintain their competitive positions in the market but also to enhance their economic resilience in crisis situations. In particular, the active use of digital technologies, such as Big Data and algorithmic analytics, contributes to the optimization of management decisions and improves the predictability of market dynamics changes. The implementation of innovative approaches in marketing communications allows minimizing losses from market fluctuations and reducing dependency on traditional market mechanisms.

In the context of continuous economic transformations, marketing innovations should be considered as an integrative factor in the resilience of enterprises. They ensure prompt adaptation to new market conditions and support financial stability by reducing vulnerability to exogenous shocks. The impact of innovative solutions on financial and economic security requires further research, especially in conditions of increased convergence of various economic sectors, which poses new challenges for strategic management of marketing activities.

Discussion. Marketing innovations are a key determinant in enhancing the financial and economic security of enterprises in the context of global turbulence. Their implementation allows not only the optimization of operational processes, but also the creation of new competitive advantages that promote long-term development. Given the importance of adaptive mechanisms in the modern economy, further study of innovative marketing practices is a relevant direction of research in the field of enterprise management.

Key words: *marketing innovations, financial security, development strategies, market convergence, digital technologies, competitiveness, economic resilience, adaptation, Big Data, market risk analytics.*

Постановка проблеми. В умовах сучасних трансформаційних викликів, що зумовлені посиленням процесів глобалізаційної конвергенції та нестабільністю макроекономічного середовища, питання забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств набуває особливої актуальності. У цьому контексті, маркетингові інновації виступають не лише каталізатором адаптаційних механізмів підприємств, але й ефективним інструментом зниження екзогенних ризиків та диверсифікації економічної діяльності [6, с. 57]. Варто зазначити, що синергетичний ефект від впровадження інноваційних маркетингових стратегій дозволяє підприємствам підвищити їхню конкурентоспроможність та стійкість у кризових умовах. Експлікація концептуальних підходів до маркетингових інновацій у контексті економічної безпеки передбачає комплексне вивчення інституційно-структурних факторів та гетерогенних змін на мікро- та макрорівнях [3, с. 527]. Використання дисруптивних технологій, а також нових моделей інтеракції зі споживачами, таких як персоніфіковані системи електронної комерції, дозволяють не лише оптимізувати витрати, але й мінімізувати втрати від кон'юнктурних коливань [8]. Таким чином, інтеграція інновацій у маркетингові практики стає визначальним чинником забезпечення довгострокової економічної стійкості та мінімізації ринкових загроз.

З огляду на вищезазначене, маркетингові інновації слід розглядати як стратегічний ресурс підприємства, здатний формувати нові конкурентні переваги та водночас посилювати фінансово-економічну безпеку в умовах швидкоплинних змін. Глобальні тренди, пов'язані з діджиталізацією та появою нових бізнес-моделей, диктують необхідність переосмислення традиційних концепцій маркетингу та економічної безпеки, що потребує розробки новітніх теоретико-методологічних підходів, адаптованих до реалій сучасної економіки [4].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В епоху інтенсивної конвергенції ринкових інституцій та парадигматичних трансформацій глобальних економічних відносин, маркетингові інновації виступають ключовим детермінантом забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств. Андрієва О. [1], Кобелева Т. [1], Лікарчук Д. [1], Найт Г. (Knight H.) [15], Павлішина Н. М. [5], Ткачова Н. [1], Харін А. В. [5], Шаульська Л. [1] відзначають, що сучасні підприємницькі структури змушені адаптувати свої стратегічні вектори розвитку до динамічних флуктуацій у зовнішньому середовищі, що обумовлює необхідність впровадження новітніх маркетингових технологій. Бардіккія М. (Bardicchia M.) [6], Ворстер Л. (Vorster L.) [15], Елліс-Чедвік Ф. (Ellis-Chadwick F.) [7], Кінгснорс С. (Kingsnorth S.) [11], Лисенко І. [2], Чаффі Д. (Chaffey D.) [7] наголошують, що особливого значення набувають процеси інтеграції цифрових платформ, діджиталізації бізнес-процесів та використання інноваційних комунікаційних інструментів, які дозволяють оптимізувати витрати на залучення та утримання клієнтів, знижуючи при цьому ризики, пов'язані з економічною волатильністю. Зокрема, симбіоз аналітичних маркетингових підходів та прогнозування споживчих трендів виступає каталізатором стійкості підприємств у контексті зростаючої турбулентності ринку.

Двіведі А. (Dwivedi A.) [8], Ерхан Т. (Erhan T.) [9], Крьюгер Г. (Kröger G.) [13], Носань Н. [4], Паусі Н. (Pawsey N.) [8], Хартман К. (Hartman K.) [10] акцентують, що інституційне середовище, яке зазнає постійних змін через інтенсифікацію конкурентних відносин, вимагає від компаній не лише активного застосування маркетингових інновацій, але й впровадження комплексних механізмів їх адаптації до регуляторних змін.

Метою статті є дослідження ролі маркетингових інновацій як ключового чинника підвищення фінансово-економічної безпеки

підприємств в умовах конвергенції ринків та структурних змін економічного середовища.

Матеріали і методи. Для дослідження маркетингових інновацій як детермінанти фінансово-економічної безпеки підприємств було використано мультидисциплінарний підхід, що синтезує елементи інституціональної теорії, стратегічного менеджменту та концептуальних засад інноваційного розвитку. Для інтерпретації результатів було використано аналітичні інструменти гетерогенних моделей ринкової динаміки, які дозволяють враховувати як екзогенні фактори, так і інтерналізовані стратегії адаптації підприємств до мінливого конкурентного середовища.

База дослідження спирається на принципи діалектичного поєднання кількісних та якісних методів аналізу. Було застосовано методи кореляційно-регресійного аналізу для встановлення залежностей між рівнем впровадження маркетингових інновацій та показниками фінансово-економічної безпеки підприємств. Окрім цього, використано методи експертного оцінювання для квантифікації суб'єктивних факторів, що впливають на результативність маркетингових стратегій, а також методи сценарного моделювання для прогнозування наслідків впровадження інновацій у довгостроковій перспективі.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах динамічної трансформації економічного середовища та інтенсифікації процесів конвергенції різних секторів, маркетингові інновації постають не лише як інструмент конкурентної переваги, але і як фундаментальний елемент забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств [7, с. 127]. Стратегічна важливість інтеграції інноваційних маркетингових підходів у бізнес-процеси зумовлена необхідністю адаптації до швидкоплинних змін ринкових умов, що спричинені як глобалізаційними, так і регіональними факторами [13, с. 38]. Відповідно, підприємства, що активно впроваджують

новітні маркетингові парадигми, не лише підвищують свою конкурентоспроможність, але й створюють стійкі бар'єри для потенційних загроз економічної безпеки, які виникають у зв'язку з волатильністю ринкових кон'юктур.

З огляду на вищезазначене, маркетингові інновації слід розглядати в контексті їхнього системного впливу на усі аспекти корпоративної діяльності, від управлінських рішень до стратегічного планування фінансових потоків [1, с. 67]. Зокрема, застосування інноваційних методик в області маркетингу дозволяє не тільки оптимізувати структуру витрат, але й формувати нові джерела доходу, що забезпечують довготривалу стійкість підприємства в умовах невизначеності. Така багатовимірна природа маркетингових інновацій сприяє ендогенному посиленню захисних механізмів підприємств, формуючи синергетичний ефект між ефективністю управління ризиками та загальною фінансово-економічною безпекою. Варто зауважити, що маркетингові інновації в ціноутворенні включають використання організацією абсолютно нової стратегії ціноутворення для своїх продуктів та послуг вперше на конкретному ринку [9, с. 439]. Прикладом маркетингової інновації в ціноутворенні є застосування нових змінних цін, що базуються на факторах попиту на конкретний продукт або послугу. Наприклад, інновацією є перше використання цього методу організацією, що включає встановлення знижок у магазині для споживачів з певними кредитними або пільговими картками, виданими організацією. Знижки можуть бути фінансовими або фізичними, коли споживач купує більшу кількість товару за тією ж ціною або отримує абсолютно новий продукт в якості бонуса.

У сучасному глобалізованому економічному середовищі, позначеному динамічними процесами конвергенції, маркетингові інновації виступають як потужний драйвер адаптації підприємств до нових викликів й змін [5, с. 181]. Конвергенція, що відбувається на міжсекторальному та

інтердисциплінарному рівнях, зумовлює трансформацію не тільки ринкових структур, але й самої сутності маркетингових стратегій, які стають дедалі більше орієнтованими на інтеграцію цифрових технологій, штучного інтелекту та автоматизації процесів [15, с. 309]. Ця інноваційна парадигма дозволяє не лише створювати нові конкурентні переваги, але й суттєво посилювати фінансово-економічну безпеку підприємств, забезпечуючи стійкість до коливань зовнішнього середовища та зменшуючи залежність від екзогенних факторів. На нашу думку, саме маркетингові інновації відіграють важливу роль у підвищенні ефективності комунікацій, оптимізації витрат та покращенні лояльності клієнтів. Вони сприяють зниженню ризиків, пов'язаних з ринковою нестабільністю, покращенню фінансових показників підприємства та підвищенню його стійкості до зовнішніх загроз. У цьому контексті особливо важливими є інновації, пов'язані з цифровими технологіями, автоматизацією процесів та орієнтацією на індивідуальні потреби споживачів. Нижче нами представлено основні категорії маркетингових інновацій, які позитивно впливають на фінансово-економічну безпеку підприємств в умовах конвергенції та змін, а також описано їх вплив на стабільність й розвиток бізнесу (Таблиця 1).

Таблиця 1

**Маркетингові інновації як стратегічний фактор забезпечення
 фінансово-економічної безпеки підприємств в умовах конвергенції та
 трансформацій**

Категорія маркетингової інновації	Суть інновації	Вплив на фінансово-економічну безпеку підприємства	Приклади в умовах конвергенції та змін
Цифрові маркетингові інновації	Використання цифрових технологій для просування продуктів	Підвищення ефективності реклами, зменшення витрат на маркетинг, доступ до широкої аудиторії, підвищення прибутковості через зниження витрат на комунікації та таргетування	Інтернет-реклама, контент-маркетинг, SEO, SMM
Персоналізований маркетинг	Індивідуалізація комунікацій клієнтами	Збільшення лояльності клієнтів, що сприяє стабільності доходів, зниження ризиків відтоку клієнтів, підвищення конкурентоспроможності	Big Data, CRM-системи, аналітика поведінки користувачів
Інтерактивний маркетинг	Створення інтерактивних каналів комунікації	Підвищення залученості клієнтів, зміцнення бренду, створення позитивного іміджу, що сприяє захисту від економічних ризиків	Віртуальна та доповнена реальність, чат-боти, мобільні додатки
Маркетингова автоматизація	Автоматизація процесів маркетингу та продажів	Оптимізація витрат, підвищення продуктивності персоналу, мінімізація людського фактора, збільшення швидкості реакції на ринок	Використання платформ для автоматизації маркетингових кампаній, чат-боти, електронні розсилки

Оmnіканальний маркетинг	Інтеграція різних каналів комунікації та продажу	Стабільність доходів завдяки використанню різних каналів, зниження ризиків втрати клієнтів через різноманітні точки взаємодії	Інтеграція онлайн- і офлайн-комунікацій, адаптивні платформи продажів
Інновації в управлінні лояльністю	Використання нових методів побудови програми лояльності	Підвищення повторних покупок, зниження витрат на залучення нових клієнтів, довгострокова фінансова стабільність	Програми лояльності з використанням гейміфікації, мобільні додатки для управління лояльністю
Соціальний маркетинг	Використання соціальних мереж для просування	Швидкий доступ до аудиторії, мінімальні витрати на комунікацію, підвищення конкурентоспроможності завдяки активній взаємодії з клієнтами через соціальні платформи	Маркетинг у соцмережах (SMM), партнерство з блогерами, інтеграція з UGC (контент, створений користувачами)
Маркетинг сталого розвитку	Орієнтація на екологічну соціальну відповідальність	Зменшення ризиків репутаційних втрат, доступ до нових сегментів ринку, підвищення довгострокової стабільності через відповідальне управління ресурсами	Створення екологічних продуктів, «зелені» кампанії, відповідальні практики бізнесу

Джерело: власна розробка на основі [7; 10; 11;12; 15]

Відповідно до вище відзначеного, саме маркетингові інновації виступають важливим елементом системи управління ризиками на підприємстві, зокрема в умовах економічної турбулентності. Завдяки впровадженню новітніх технологій аналітики ринку, Big Data та інструментів штучного інтелекту, підприємства мають можливість значно підвищити рівень прогнозованості споживчої поведінки та своєчасно

адаптувати свої маркетингові стратегії до змін кон'юнктури ринку [1, с. 61-62]. У контексті конвергенції, коли межі між традиційними секторами стають все більш розмитими, здатність підприємства оперативно реагувати на ці зміни через інноваційні маркетингові підходи може стати ключовим фактором не тільки економічної стійкості, але й довгострокової фінансової безпеки.

Водночас інтеграція інноваційних маркетингових рішень сприяє підвищенню адаптивності підприємств в умовах швидкоплинних ринкових трансформацій. Використання технологій інтернету речей (IoT), автоматизації маркетингових процесів, а також персоналізованого підходу до споживачів створює можливості для значного розширення ринкової частки підприємства та мінімізації ризиків, пов'язаних з непередбачуваними змінами ринкових умов [14, с. 13]. Тому, інновації в маркетингу стають своєрідним буфером, який захищає підприємства від негативного впливу зовнішніх економічних та фінансових потрясінь.

Нарешті, слід підкреслити, що маркетингові інновації в умовах конвергенції є не лише інструментом оперативного реагування на зміни, але й засобом формування стратегічного потенціалу підприємства. Інтеграція інноваційних рішень у маркетингові практики дозволяє формувати нові моделі бізнесу, які базуються на економіці знань і цифрових платформах [2, с. 67]. Це, своєю чергою, створює додаткові механізми для захисту фінансово-економічних інтересів підприємства, сприяє підвищенню його фінансової стійкості та забезпечує довгострокове зростання в умовах нестабільності та невизначеності глобального ринку.

Приміром, SWOT-аналіз маркетингових інновацій як детермінанти підвищення фінансово-економічної безпеки підприємств в умовах конвергенції та глобальних змін дозволяє розглянути це явище через призму багатфакторної та гетерогенної природи економічних й ринкових трансформацій. Такий аналіз надає можливість системно оцінити потенціал

інноваційних стратегій, їхню здатність забезпечити стійкість підприємств до екзогенних ризиків і сформувати нові конкурентні переваги (Таблиця 2).

Таблиця 2

Комплексний SWOT-аналіз маркетингових інновацій як ключового детермінанта фінансово-економічної безпеки підприємств у рамках глобальної конвергенції та еволюційних змін

Strengths	Weaknesses
Ключовою перевагою маркетингових інновацій є їх здатність забезпечувати інституційну гнучкість , що дозволяє підприємствам адаптуватися до швидкоплинних змін у зовнішньому середовищі. Застосування передових технологій, таких як штучний інтелект, аналітика Big Data та інтернет речей (IoT), створює умови для глибинного персоналізованого підходу до споживачів. Це сприяє підвищенню лояльності клієнтів і формує диференційовану конкурентну перевагу в умовах жорсткої ринкової конкуренції. До того ж інновації в маркетингу дозволяють знизити транзакційні витрати, що напряду впливає на оптимізацію фінансових потоків і збільшує економічну стійкість підприємств.	Проте маркетингові інновації супроводжуються і певними обмеженнями, що можуть негативно позначитися на загальному фінансово-економічному становищі підприємства. До таких можна віднести високі первинні витрати на впровадження інноваційних технологій , а також необхідність постійної модернізації інфраструктури та технологічної бази підприємства. Крім того, ризик технологічної відсталості або невідповідності впроваджених інновацій швидким змінам ринкового середовища може призвести до тимчасових або навіть довгострокових фінансових втрат. Важливим також є недостатній рівень компетенцій у сфері цифрових технологій, що вимагає додаткових інвестицій у навчання персоналу.
Opportunities	Threats
Маркетингові інновації відкривають підприємствам доступ до нових ринків і каналів збуту, особливо в умовах цифровізації та діджиталізації світової економіки . Завдяки інструментам електронної комерції та глобальних платформ, підприємства можуть не лише збільшити свою ринкову частку, але й диверсифікувати джерела доходу , знижуючи залежність від конкретних ринкових сегментів. Додатково, активне застосування інновацій у сфері аналітики даних дозволяє не тільки прогнозувати зміну споживчих уподобань, але й ефективніше управляти ризиками, підвищуючи загальну фінансово-економічну безпеку.	Однак, у контексті конвергенції та швидкої еволюції ринкових умов, підприємства стикаються з високим рівнем ринкових і технологічних загроз . Постійна конкуренція з боку глобальних гігантів, які швидко адаптують новітні технології, може призвести до маргіналізації менш інноваційно спроможних гравців ринку. Крім того, непередбачуваність регуляторних змін і державного втручання в економіку може обмежити ефективність впроваджених інноваційних рішень, що зумовить зростання операційних витрат і вплине на фінансову стійкість підприємств.

Джерело: власна розробка на основі [7; 8; 11; 12; 14; 15]

Відповідно науковцями сформовано три типи маркетингових інновацій. Радикальні інновації слід розглядати як епістемологічну ревізію стратегічного курсу організації, що здійснює цілковиту реконфігурацію її ринкової пропозиції, вектори позиціонування та онтологію бізнес-процесів. Такий тип інновацій передбачає імпліцитне розгортання підприємством нової парадигми діяльності, котра підважує фундаментальні засади попередніх практик, сприяючи виникненню якісно нових механізмів генерації вартості. Доцільно звернутися до кейсу корпорації Apple, що стала емблематичним прикладом трансформаційної інноваційності. Коли бренд випустив свій iPhone, люди вже користувалися смартфонами. Однак продукт Apple приніс функції, які змінили ринок й сприйняття людей. Тепер усі знають, що користувачі iPhone можуть робити чудові знімки та відео. Їм навіть не потрібно купувати професійні камери [12, с. 87].

Поступові інновації, — вони не вносять значних змін у продукт. Поступові інновації включають додавання нових функцій до продукту, компанії або виробничого методу. Часто це вже впроваджено, але ще потребує деяких змін. Тому бренди реалізують їх, щоб підвищити задоволеність клієнтів. Візьмемо для прикладу Google. Компанія часто покращує свій сервіс й надає користувачам нові функції та додатки. Зараз люди можуть користуватися перевагами Gmail, Google Диска, Google Meet [10, с. 56].

«Підривні інновації», — вони виникають як реакція на поведінкові та технічні зміни. Підривні інновації реагують на цільовий ринок й спрямовані на те, щоб забезпечити клієнтам кращий користувацький досвід. Розглянемо для прикладу сервіс потокового відео з найвищим рейтингом — Netflix. Компанія починала, як служба прокату DVD поштою, а тепер має понад 223 мільйони платних підписників у всьому світі. Рентабельність компанії завдяки підривним інноваціям різко зросла [11, с. 107].

Висновки і перспективи подальших досліджень. В умовах наростаючої інтеграції світових економічних систем та прискореної конвергенції ринкових структур, маркетингові інновації постають як фундаментальний акселератор трансформаційних процесів, що безпосередньо корелюють зі зростанням фінансово-економічної безпеки корпоративних суб'єктів. Детермінованість цього явища обумовлена здатністю інноваційних маркетингових парадигм забезпечувати адаптивну стратегію інтеракцій на гетерогенних ринках, оптимізуючи управлінську діяльність через використання передових інструментаріїв, таких як алгоритмічна аналітика великих даних (Big Data) та глибинні методи прогнозування ризиків. Ці процеси сприяють диверсифікації економічних ресурсів та мінімізації вразливості до екзогенних шоків. Впровадження нових каналів продажу передбачає впровадження абсолютно нових методів маркетингу та продажу товарів/послуг покупцям. Впровадження нових каналів збуту не завжди покращує маркетингові інновації, логістику (транспортування, зберігання та обробку продукції). Приклади маркетингових інновацій, пов'язаних із впровадженням нових каналів збуту, включають: впровадження ліцензійних продуктів, франчайзингу, ексклюзивних продажів й прямих продажів (впровадження власної мережі продажів, тобто мережі власних роздрібних центрів або прямий розвиток інтернет-продажів). Основою всієї рекламної діяльності є процес комунікації. Тому поняття реклами являє собою механізм комунікації та обміну інформацією між споживачами й організаціями. Завдання просування полягає в тому, щоб інформувати, нагадувати та спонукати споживачів до покупки й споживання певних продуктів.

Сталий розвиток — важливий напрям маркетингу. Окрім економічної стабільності, компанія має досягти цілей екологічної стійкості. У сьогоденнішніх економічних умовах перевага надається тим компаніям, яким вдається успішно поєднати інновації та маркетинг. Інновації можна

розглядати як актив компанії, що безпосередньо пов'язаний із маркетинговим зворотним зв'язком.

Водночас у контексті неотехнологічних змін та постіндустріальної диджиталізації, маркетингові інновації не лише функціонують як механізм оптимізації ринкової активності, але й слугують інтегративним фактором зниження ентропійних процесів у фінансово-економічному середовищі підприємств. Редукція потенційних загроз досягається шляхом синергетичного впливу на інституційний капітал та підвищенням рівня стратегічної гнучкості корпоративних структур. У підсумку, впровадження маркетингових інновацій слід розглядати як вектор забезпечення довготривалої фінансової стабільності та стійкості підприємств, особливо в умовах гіперконкурентного середовища та постійних макроекономічних дестабілізацій. Таким чином, маркетингові інновації в економіці потребують окремого дослідження та інтерпретації. Одним із перших кроків, спрямованих на розвиток маркетингових інновацій, стає розробка методологічних підходів до створення інноваційних маркетингових стратегій. Ключовим напрямком інноваційних змін у маркетинговій діяльності має стати застосування ІКТ для вдосконалення різних аспектів маркетингової діяльності, створення інноваційного маркетингового інструментарію.

Література

1. Кобєлева Т., Ткачова Н., Шаульська Л. Впровадження маркетингових інновацій в термінологію та еволюцію електронного бізнесу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. № 8.1. С. 58-69.
2. Лисенко І. В. Вплив маркетингових інновацій на товарну політику підприємств. *Review of transport economics and management*. 2023. № 25. С. 67-74.

3. Лікарчук Н. et al. Сучасні тенденції та актуальні проблеми підготовки менеджера маркетингових комунікацій. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 1(42). С. 522–528.
4. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3472/3400> (дата звернення: 15.10.2024).
5. Павлішина Н. М., Харін А. В. Інновації в епоху цифровізації." *Вестник Херсонского национального технического университета*. 2023. № 1 (84). С. 179-187.
6. Bardicchia M. *Digital CRM: Strategies and Emerging Trends: Building Customer Relationship in the Digital Era*. Independently published, 2020. 106 p.
7. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. Pearson, 2022. 560 p.
8. Dwivedi A., Pawsey N. Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. *Journal of Business Research*. 2023. № 155 URL: https://e-tarjome.com/storage/shop/files/2023-09-04/1693802996_13700-English.pdf (дата звернення: 15.10.2024).
9. Erhan T. et al. Digital marketing innovation and firm performance: the role of decision-making comprehensiveness in dynamic environments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2024. № 36.2. P. 435-456.
10. Hartman K. *Digital Marketing Analytics: In Theory and in Practice*. Independently published, 2023. 333 p.
11. Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page, 2022. 416 p.
12. Kingsnorth S. *The Digital Marketing Handbook: Deliver Powerful Digital Campaigns*. Kogan Page, 2022. 288 p.

13. Kröger G. *Understanding digital marketing: The principles of digital marketing explained simply and practically*. Independently published, 2021. 130 p.

14. Likarchuk, N., Andrieieva, O., Likarchuk, D., Bernatskyi, A. Impression Marketing as a Tool for Building Emotional Connections in the Public Administration Sphere. *Studies in Media and Communication*. 2022. Vol. 10. (1), 9–16.

15. Vorster L., Knight H. *Digital Marketing in Practice: Design, Implement and Measure Effective Campaigns*. Kogan Page, 2023. 496 p.

References

1. Kobelieva, T., Tkachova, N., Shaulska, L. (2024). Vprovadzhennia marketynhovykh innovatsii v terminolohiiu ta evoliutsiiu elektronnoho biznesu [Implementation of Marketing Innovations in Terminology and Evolution of E-Business]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and Digital Technologies*, 8(1), 58-69 [in Ukrainian].

2. Lysenko, I. V. (2023). Vplyv marketynhovykh innovatsii na tovarnu polityku pidpriemstv [The Impact of Marketing Innovations on the Product Policy of Enterprises]. *Review of transport economics and management*, 25, 67-74 [in Ukrainian].

3. Likarchuk, N. et al. (2022). Suchasni tendentsii ta aktualni problemy pidhotovky menedzhera marketynhovykh komunikatsii [Modern Trends and Current Issues in Training a Marketing Communications Manager]. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 1(42), 522–528 [in Ukrainian].

4. Nosan, N. (2024). Innovatsiini marketynhovi stratehii suchasnoho ukrainskoho pidpriemstva [Innovative Marketing Strategies of a Modern Ukrainian Enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3472/3400> [in Ukrainian].

5. Pavlishyna, N. M., Kharin, A. V. (2023). Innovatsii v epokhu tsyfrovizatsii [Innovations in the Digitalization Era]. *Vestnik Khersonskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu – Bulletin of Kherson National Technical University*, 1(84), 179-187 [in Ukrainian].
6. Bardicchia, M. (2020). *Digital CRM: Strategies and Emerging Trends: Building Customer Relationship in the Digital Era*. Independently published, 106 p.
7. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. Pearson, 560 p.
8. Dwivedi, A., Pawsey, N. (2023). Examining the Drivers of Marketing Innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, 155. URL: https://e-tarjome.com/storage/shop/files/2023-09-04/1693802996_13700-English.pdf.
9. Erhan, T. et al. (2024). Digital Marketing Innovation and Firm Performance: The Role of Decision-Making Comprehensiveness in Dynamic Environments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(2), 435-456.
10. Hartman, K. (2023). *Digital Marketing Analytics: In Theory and in Practice*. Independently published, 333 p.
11. Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page, 416 p.
12. Kingsnorth, S. (2022). *The Digital Marketing Handbook: Deliver Powerful Digital Campaigns*. Kogan Page, 288 p.
13. Kröger, G. (2021). *Understanding Digital Marketing: The Principles of Digital Marketing Explained Simply and Practically*. Independently published, 130 p.
14. Likarchuk, N., Andrieieva, O., Likarchuk, D., Bernatskyi, A. (2022). Impression Marketing as a Tool for Building Emotional Connections in the Public Administration Sphere. *Studies in Media and Communication*, 10(1), 9-16.
15. Vorster, L., Knight, H. (2023). *Digital Marketing in Practice: Design, Implement and Measure Effective Campaigns*. Kogan Page, 496 p.