

УДК 658.8:330.341.1:334.716

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2026.28.26>**Каліна І.І.**

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу,
Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу
Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5662-6967>

Шуляр Н.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Національна академія статистики, обліку та аудиту
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4109-5961>

Романова Л.В.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу,
Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу
Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2292-6616>

Kalina Iryna

Educational Institute of Management, Economy and Finance
Private Joint-Stock Company "Higher Education Institution
"Interregional Academy of Personnel Management"

Shuliar Nataliia

National Academy of Statistics, Accounting and Audit

Romanova Lydia

Educational Institute of Management, Economy and Finance
Private Joint-Stock Company "Higher Education Institution
"Interregional Academy of Personnel Management"

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

MARKETING OF INNOVATION IN THE SYSTEM OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISE

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки підприємства функціонують у середовищі постійних змін, що зумовлені посиленням конкуренції, цифровізацією бізнес-процесів та зміною поведінки споживачів. Особливої ваги набуває впровадження інновацій у маркетингову діяльність, що дозволяє підприємствам підвищувати ефективність комунікацій, оптимізувати витрати та зміцнювати конкурентні позиції. Для промислових підприємств актуальність інноваційного маркетингу посилюється необхідністю швидкої адаптації до технологічних змін, високих вимог до продукції та складних умов функціонування ринку. Використання цифрових інструментів, CRM-систем, контент-маркетингу та сучасних каналів комунікації стає невід'ємною складовою ефективною маркетинговою стратегією.

Ключові слова: маркетинг, інноваційний маркетинг, цифровий маркетинг, конкурентоспроможність, ринок.



© Каліна І.І., Шуляр Н.М., Романова Л.В., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

In today's market economy, enterprises operate in a dynamic environment of constant change, driven by increased global competition, rapid digitalization of business processes, transformation of consumer behavior, and the influence of technological innovations. In such conditions, traditional approaches to marketing no longer provide the necessary competitiveness. The implementation of innovative marketing is of particular importance, as it allows enterprises not only to respond quickly to changes in the external environment, but also to actively create new market opportunities, increase the effectiveness of communications with the target audience, optimize marketing costs and strengthen their competitive positions in the market. Innovative marketing involves the integrated use of modern digital technologies, creative promotion tools and consumer behavior data to create unique value propositions. It includes the implementation of artificial intelligence, marketing process automation, communication personalization, development of omnichannel strategies and the use of Big Data analytics to make informed management decisions. The topic of innovative marketing is particularly relevant for companies operating in the medical equipment sector. This sector is characterized by high technological content of products, rapid scientific and technological progress, strict regulatory requirements, a high level of responsibility for product quality and safety, as well as a complex structure of consumers (medical institutions, doctors, distributors, state procurement organizations). Effective implementation of innovations in the marketing activities of medical equipment enterprises allows to shorten the sales cycle of complex equipment, increase customer loyalty, optimize the marketing budget and ensure sustainable competitive leadership in domestic and international markets. That is why the study of mechanisms, tools and features of innovative marketing in this field is extremely relevant and has important theoretical and practical significance.

Keywords: marketing, innovative marketing, digital marketing, competitiveness, market.

Постановка проблеми. У сучасних умовах цифрової трансформації економіки інноваційний маркетинг стає ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Активний розвиток цифрових технологій, зокрема інформаційних систем, аналітичних платформ, інструментів автоматизації та штучного інтелекту, створює значні можливості для підвищення ефективності маркетингової діяльності. Проте, незважаючи на наявність широкого спектра сучасних інструментів, значна частина підприємств не використовує їх потенціал у повному обсязі.

Це зумовлено низкою системних проблем, серед яких варто виділити: фрагментарну інтеграцію цифрових інструментів у маркетингову діяльність, що не дозволяє сформувати єдину ефективну систему управління взаємодією зі споживачами; обмежене використання CRM-систем як інструменту аналітики, що знижує можливість глибокого розуміння потреб клієнтів і прогнозування їх поведінки; недостатній рівень персоналізації маркетингових комунікацій, що зменшує ефективність взаємодії з цільовою аудиторією; низьку результативність застосування контент-маркетингу та цифрових каналів просування через відсутність системного підходу до їх використання; відсутність комплексної маркетингової стратегії, яка б поєднувала традиційні та інноваційні інструменти в єдину систему.

У результаті зазначених проблем підприємства не можуть повною мірою реалізувати потенціал цифрового маркетингу, що призводить до втрати конкурентних переваг, зниження ефективності просування продукції та обмеження можливостей розширення клієнтської бази.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних умовах посилення конкуренції та нестабільності зовнішнього середовища особливого значення набуває інтеграція маркетингових інновацій у систему забезпечення економічної безпеки та розвитку підприємств. Зокрема, у дослідженні Закусило В. та Гавловської Н. [1] розглянуто механізм забезпечення економічної безпеки промислових підприємств на основі маркетингових інновацій. Автори доводять, що маркетингові інновації виступають не лише інструментом просування продукції, а й важливим елементом системи економічної безпеки, оскільки сприяють зниженню ризиків, підвищенню стійкості підприємства до зовнішніх загроз та забезпечують адаптацію до змін ринкового середовища. У свою чергу, Ільчук В.П. та Лисенко І.В. [2] досліджують роль маркетингу інновацій у системі фінансового забезпечення інноваційного розвитку виробничих підприємств,

акцентуючи увагу на тому, що маркетинг інновацій виступає ключовим елементом у процесі формування та розподілу фінансових ресурсів, оскільки дозволяє обґрунтувати доцільність інвестування в інноваційні проекти, оцінити їх ринковий потенціал та мінімізувати фінансові ризики.

Водночас у роботі Корнієнко Т., Подзігун С. та Пачевої Н. [3] розглядаються питання формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємств. Автори обґрунтовують необхідність стратегічного підходу до управління інноваційною діяльністю, який передбачає визначення пріоритетних напрямів розвитку, формування конкурентних переваг та забезпечення узгодженості маркетингових заходів із загальною стратегією підприємства.

У статті Еріка Кувветлі [4] розроблено нечітку багатокритеріальну модель прийняття рішень для оцінювання інтеграції цифрового маркетингу на виробничих підприємствах.

У дослідженні Ніколова-Алексієва, Валева, Гігова [5] проаналізовано рівень еко-інноваційної діяльності промислових підприємств де були визначені основні фактори, що впливають на впровадження екологічних інновацій, зокрема державну підтримку, інвестиції та попит на екологічну продукцію.

У роботі Санджая, Каліфія [6] розроблено модель точного (precision) маркетингу для підприємств електронної комерції. Автори використали алгоритм дерева рішень для аналізу поведінки споживачів, що дозволяє підвищити ефективність сегментації клієнтів та результативність маркетингових кампаній.

Автори Байко, Фюльоп, Перчі [7] досліджували зміни в інноваційній та маркетинговій діяльності сімейних малих і середніх підприємств харчової промисловості під впливом пандемії COVID-19. Встановлено, що криза стимулювала цифровізацію бізнес-процесів, розвиток онлайн-маркетингу та трансформацію бізнес-моделей підприємств.

Таким чином, результати досліджень свідчать про те, що маркетинг інновацій є багатофункціональним інструментом, який одночасно впливає на економічну безпеку підприємства, фінансове забезпечення інноваційної діяльності та формування стратегічних напрямів розвитку.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження особливостей інноваційної складової маркетингової діяльності підприємства та обґрунтування напрямів її вдосконалення на основі використання сучасних цифрових інструментів.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки підприємства змушені постійно адаптуватися до змін зовнішнього середовища, зростання конкуренції та швидкого розвитку цифрових технологій. Саме тому важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства відіграє впровадження інновацій у маркетингову діяльність. Інноваційний підхід до маркетингу передбачає використання нових інструментів, технологій і методів взаємодії з клієнтами з метою підвищення ефективності просування продукції та послуг.

Промислові підприємства у своїй маркетинговій діяльності прагнуть використовувати сучасні інноваційні підходи, які дозволяють покращити комунікацію з цільовою аудиторією, оптимізувати рекламні витрати та підвищити рівень задоволеності споживачів. Одним із ключових напрямів інноваційного розвитку маркетингу підприємств є активне використання цифрових технологій, які представлені в табл. 1 [1].

Крім того, інноваційна складова маркетингової діяльності промислових підприємств може проявлятися у використанні сучасних CRM-систем для управління взаємовідносинами з клієнтами. Такі системи дозволяють накопичувати інформацію про клієнтів, аналізувати їхні потреби та формувати індивідуальні комерційні пропозиції. У результаті підвищується рівень лояльності клієнтів та ефективність продажів. Важливим елементом інноваційного маркетингу також є створення та розвиток бренду підприємства. Використання сучасних інструментів брендингу, контент-маркетингу та онлайн-комунікацій сприяє формуванню позитивного іміджу компанії на ринку та зміцненню її позицій серед конкурентів.

Таблиця 1

Інструменти інноваційного маркетингу

Інструмент маркетингу	Характеристика інструменту	Мета використання
Соціальні мережі (SMM)	Просування компанії через соціальні платформи, створення контенту, взаємодія з аудиторією	Підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів
Контекстна реклама	Розміщення рекламних оголошень у пошукових системах відповідно до запитів користувачів	Залучення потенційних клієнтів, які вже зацікавлені у послугах
SEO-оптимізація	Оптимізація сайту для підвищення його позицій у пошукових системах	Підвищення видимості компанії в інтернеті
Email-маркетинг	Розсилання інформаційних та рекламних листів клієнтам	Підтримка зв'язку з клієнтами та інформування про нові послуги
CRM-система	Система управління взаємовідносинами з клієнтами	Аналіз поведінки клієнтів та персоналізація пропозицій
Контент-маркетинг	Створення корисного та інформаційного контенту для аудиторії	Формування позитивного іміджу компанії

Джерело: складено авторами на основі [1]

Таким чином, інноваційна складова маркетингової діяльності промислового підприємства полягає у використанні сучасних цифрових технологій, аналітичних інструментів, CRM-систем та нових методів комунікації зі споживачами. Реалізація таких підходів сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства, розширенню клієнтської бази та зміцненню конкурентних позицій на ринку [3].

Ефективний маркетинг для компаній, що займаються продажем медичного обладнання, потребує цілісного підходу. Цей підхід включає вхідні маркетингові кампанії. Вони узгоджують усі маркетингові канали з одним повідомленням та метою. Це допомагає компаніям охопити свою аудиторію та збільшити конверсії [2]. Як приклад розглянемо досягнення ТОВ «Медітор» за результатами прийняття участі працівників у виставках (табл. 2).

Створення цінного контенту є ключовим у вхідному маркетингу і як показує табл. 2 участь у виставках також є інструментом формування цінного контенту. Пропонуючи інформативний та захопливий контент, компанії виглядають як експерти. Вони також будують довіру зі своєю аудиторією. Контент може бути у вигляді публікацій у блогах, статей, офіційних документів та відео. Переконайтеся, що вони стосуються проблем та викликів вашої аудиторії. Крім того, необхідно оптимізувати веб-сайти. Це включає наявність цільових сторінок, розроблених для залучення потенційних клієнтів. Ці сторінки повинні скеровувати потенційних клієнтів у процесі покупки. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки підприємства змушені постійно адаптуватися до змін зовнішнього середовища, зростання конкуренції та швидкого розвитку цифрових технологій. Саме тому важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства відіграє впровадження інновацій у маркетингову діяльність. Інноваційний підхід до маркетингу передбачає використання нових інструментів, технологій і методів взаємодії з клієнтами з метою підвищення ефективності просування продукції та послуг [4].

Електронний маркетинг також дуже важливий. Він допомагає розвивати потенційних клієнтів та супроводжувати їх у процесі покупки. Надсилання персоналізованого контенту підписникам підтримує зв'язок між компаніями та їхньою аудиторією. Такий підхід допомагає зміцнити лояльність до бренду та заохочує повторні покупки. Крім того, поширення контенту та цільових сторінок у соціальних мережах може

Таблиця 2

**Досягнення ТОВ «Медітор»
за результатами прийняття участі працівників у виставках у 2025 році**

Виставка	Суть	Результати
Вставка у Львові Галмед 2025	Використання моделювання зображення процесу лікування опікових ран за допомогою ШІ. Підготовка з ШІ: – аналітика потенційних клієнтів CRM; – індивідуальні запрошення; – моделювання стенду	Витрачено на стенд 25 тис грн. Загально отримано 20 контактів. Релевантні 50% – орієнтовно 10 контактів. Підписано 4 контракти на постачання товару загальною вартістю 120 тис грн. Ведемо перемовини ще з 4-ма приватними клініками по співпраці
Фармацевтичний форум у Києві 2025	Використання реєстрації за QR кодом. Участь у цифровізації медичної системи України. Подарунки потенційним партнерам	Витрачено на стенд 25 тис грн. Загально отримано 20 контактів. Релевантні 50% – орієнтовно 10 контактів. Підписано 4 контракти на постачання товару загальною вартістю 120 тис грн. Ведемо перемовини ще з 4-ма приватними клініками по співпраці
Виставка у Києві Охорона Здоров'я 2025	Використання віртуального консультанта (ШІ-асистент): Текстовим бот, який пояснює функції обладнання, відповідає на запитання лікарів	Витрачено на стенд 230 тис грн. Загально отримано 150 контактів. Релевантні 40% – орієнтовно 60 контактів. Підписано контракти на постачання товару загальною вартістю 900 тис грн. Ведемо стратегічні перемовини ще з мінімум 10 клієнтами по співпраці різних напрямлень. Оновлення відносин з існуючими клієнтами – майданчик для перемовин

Джерело: розроблено авторами

розширити охоплення бізнесу. Це також дозволяє більш персоналізовану взаємодію з аудиторією. Використання цільової реклами може посилити повідомлення та збільшити видимість для потрібних людей [4].

Висновки. У сучасних умовах ринкової економіки, що характеризуються високою динамікою зовнішнього середовища, посиленням конкуренції та швидким розвитком цифрових технологій, впровадження інновацій у маркетингову діяльність стає ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств, зокрема тих, що працюють на ринку медичного обладнання.

Дослідження показало, що інноваційний маркетинг передбачає комплексне використання сучасних цифрових інструментів – соціальних мереж (SMM), контекстної реклами, SEO-оптимізації, email-маркетингу, контент-маркетингу та CRM-систем. Ці інструменти дозволяють підвищити впізнаваність бренду, покращити комунікацію з цільовою аудиторією (медичними закладами, лікарями, дистриб'юторами), оптимізувати витрати на просування та персоналізувати пропозиції на основі аналізу поведінки клієнтів. Особливого значення набуває інтеграція штучного інтелекту в маркетингові процеси, зокрема для моделювання контенту, аналітики потенційних клієнтів та створення інтерактивних рішень (віртуальні консультанти, ШІ-асистенти).

Емпіричний аналіз діяльності ТОВ «Медітор» підтвердив високу ефективність інноваційного підходу. Участь у профільних виставках 2025 року з використанням цифрових технологій дозволила отримати значну кількість релевантних контактів і підписати контракти на загальну суму понад 1,14 млн грн при відносно помірних

витратах на стенди. Це свідчить про те, що поєднання традиційних (виставкова діяльність) та інноваційних (цифровізація підготовки та комунікації) інструментів суттєво підвищує конверсію маркетингових зусиль.

Важливим елементом інноваційного маркетингу є вхідний (inbound) підхід, що передбачає створення цінного контенту, оптимізацію веб-сайту з цільовими сторінками, персоналізований електронний маркетинг та поширення матеріалів у соціальних мережах. Такий підхід сприяє формуванню іміджу експерта, побудові довіри з аудиторією, підвищенню лояльності клієнтів і скороченню циклу продажу складного медичного обладнання.

Таким чином, інноваційна складова маркетингової діяльності підприємств сфери медичного обладнання полягає в системному поєднанні цифрових технологій, аналітичних інструментів, CRM-систем та нових методів комунікації. Реалізація таких підходів забезпечує не лише розширення клієнтської бази та зростання продажів, але й зміцнення довгострокових конкурентних позицій на ринку. Перспективними напрямками подальших досліджень є оцінка ефективності впровадження штучного інтелекту в маркетинг медичного обладнання та розробка моделей омніканальних стратегій для B2B-сегменту в умовах цифрової трансформації охорони здоров'я України.

Список використаних джерел:

1. Закусило В., Гавловська Н. Механізм забезпечення економічної безпеки промислових підприємств на основі маркетингових інновацій. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. № 348(6), С. 33–38. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-348-6-4>
2. Ільчук, В. П. Маркетинг інновацій у системі фінансового забезпечення інноваційного розвитку виробничих підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2025. № 3 (43). С. 264–278.
3. Корнієнко Т., Подзігун С., Пачева Н. Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-85>
4. Erik A., Kuvvetli Y. Fuzzy multi-criteria decision-making framework for digital marketing integration evaluation of manufacturing facilities [Dijital pazarlama entegrasyonunun üretim tesisleri için değerlendirilmesine yönelik bulanık çok kriterli karar verme çerçevesi]. *Journal of the Faculty of Engineering and Architecture of Gazi University*, 2025. № 40 (3), pp. 1689–1703. DOI: <https://doi.org/10.17341/gazimmfd.1549275>
5. Nikolova-Alexieva V., Valeva K., Gigova T. Eco-Innovation Activity of Industrial Enterprises in Bulgaria. *AIP Conference Proceedings*, 2025. № 3274 (1), art. no. 080013. DOI: <https://doi.org/10.1063/5.0259609>
6. Sanjaya F.I., Kalifia A.D. Precision Marketing Model using Decision Tree on SME e-commerce Case Study Orebae.com. *Jurnal RESTI*, 2023. № 7 (5), pp. 1033–1039. DOI: <https://doi.org/10.29207/resti.v7i5.4531>
7. Bajkó N., Fülöp Z., Pércsi K.N. Changes in the Innovation-and Marketing-Habits of Family SMEs in the Foodstuffs Industry, Caused by the Coronavirus Pandemic in Hungary. *Sustainability (Switzerland)*, 2022. № 14 (5), art. no. 2914. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14052914>

References:

1. Zakusylo V., Havlovska N. (2025) Mekhanizm zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky promyslovykh pidpriemstv na osnovi marketynhovykh innovatsii [Mechanism for ensuring economic security of industrial enterprises based on marketing innovations]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, vol. 348, no. 6, pp. 33–38. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-348-6-4>
2. Ilchuk V. P. (2025) Marketynh innovatsii u systemi finansovoho zabezpechennia innovatsiinoho rozvytku vyrobnychkykh pidpriemstv [Marketing of innovations in the system of financial support for innovative development of manufacturing enterprises]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, vol. 43, no. 3, pp. 264–278.

3. Korniienko T., Podzihun S., Pacheva N. (2023) Marketynhova stratehiia innovatsiinoho rozvytku pidpriemstv [Marketing strategy of innovative development of enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 53, no. 53, DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-85>
4. Erik A., Kuvvetli Y. (2025) Fuzzy multi-criteria decision-making framework for digital marketing integration evaluation of manufacturing facilities [Dijital pazarlama entegrasyonunun üretim tesisleri için değerlendirilmesine yönelik bulanık çok kriterli karar verme çerçevesi]. *Journal of the Faculty of Engineering and Architecture of Gazi University*, vol. 40, no. 3, pp. 1689–1703. DOI: <https://doi.org/10.17341/gazimmfd.1549275>
5. Nikolova-Alexieva V., Valeva K., Gigova T. (2025) Eco-innovation activity of industrial enterprises in Bulgaria [Eco-innovation activity of industrial enterprises in Bulgaria]. *AIP Conference Proceedings*, vol. 3274, no. 1, art. no. 080013. DOI: <https://doi.org/10.1063/5.0259609>
6. Sanjaya F. I., Kalifa A. D. (2023) Precision marketing model using decision tree on SME e-commerce case study Orebae.com [Precision marketing model using decision tree on SME e-commerce case study Orebae.com]. *Jurnal RESTI*, vol. 7, no. 5, pp. 1033–1039. DOI: <https://doi.org/10.29207/resti.v7i5.4531>
7. Bajkó N., Fülöp Z., Pércsi K. N. (2022) Changes in the innovation and marketing habits of family SMEs in the foodstuffs industry, caused by the coronavirus pandemic in Hungary [Changes in the innovation and marketing habits of family SMEs in the foodstuffs industry, caused by the coronavirus pandemic in Hungary]. *Sustainability*, vol. 14, no. 5, art. no. 2914. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14052914>

Дата надходження статті: 20.03.2026

Дата прийняття статті: 10.04.2026

Дата публікації статті: 25.06.2026