

Македон В.В.доктор економічних наук, професор,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8131-0235>**Makedon Viacheslav**

Oles Honchar Dnipro National University

**МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВОМ СФЕРИ ПОСЛУГ****INNOVATION MARKETING IN THE SYSTEM OF STRATEGIC MANAGEMENT
OF A SERVICE SECTOR ENTERPRISE**

Дослідження спрямоване на встановлення зв'язку між маркетинговими інноваціями та змінами фінансових і ринкових показників діяльності підприємства. Методологічну основу становить порівняльний аналіз ключових індикаторів до та після впровадження маркетингових інновацій. Сформовано систему багаторівневого контролю реалізації маркетингових рішень із визначенням допустимих меж відхилення показників. Проведено структурований ризик-аналіз із розробленням сценаріїв управлінського реагування. Результати засвідчили, що інтеграція інноваційного маркетингу в стратегічний контур управління забезпечує зростання маржинального доходу, підвищення стабільності грошових потоків і зміцнення конкурентної позиції підприємства. Встановлено, що системний моніторинг показників дозволяє своєчасно коригувати маркетингову політику та мінімізувати фінансові втрати. Інтегральний індекс ефективності підтвердив позитивний вплив маркетингових інновацій на довгострокову стійкість бізнесу.

Ключові слова: маркетинг інновацій, стратегічне управління, маржинальність, ринкова частка, коефіцієнт утримання клієнтів, економічна результативність.

The purpose of the article is to substantiate the economic feasibility of integrating innovation marketing into the strategic management system of a service sector enterprise and to develop a quantitative framework for assessing its performance. The study aims to identify the relationship between marketing innovations and changes in the financial and market indicators of enterprise performance. The methodological basis relies on a comparative analysis of key indicators before and after the implementation of marketing innovations. An integrated assessment approach is applied, which includes normalization of indicators, determination of their weights in accordance with strategic priorities, and calculation of a generalized index measuring the impact on enterprise sustainability. The study covers the analysis of market share, profitability margin, customer retention rate, return on innovation, and customer acquisition cost. In addition, a multi-level control system for the implementation of marketing decisions is developed, with clearly defined acceptable deviation thresholds. A structured risk analysis is conducted, accompanied by the development of managerial response scenarios. The results demonstrate that integrating innovation marketing into the strategic management framework leads to increased contribution margin, enhanced stability of cash flows, and strengthened competitive positioning. It is established that systematic monitoring of performance indicators enables timely adjustments to marketing policy and reduces financial losses. The integral efficiency index confirms the positive impact of marketing innovations on long-term business sustainability. The practical significance of the study lies in the possibility of applying the proposed approach to managerial decision-making regarding the scaling of marketing innovations and optimization of resource allocation. The scientific novelty consists in the development of a comprehensive model for evaluating the economic effect of innovation marketing by combining financial and behavioral parameters and orienting strategic management toward measurable outcomes.

Keywords: innovation marketing, strategic management, profitability margin, market share, customer retention rate, economic performance.

Постановка проблеми. Сфера послуг перебуває під постійним тиском змін попиту, цифрової трансформації та посилення конкуренції. Ринки насичені, клієнт легко змінює постачальника, а швидкість реакції підприємства визначає його позицію. За таких умов традиційні маркетингові підходи не забезпечують довгострокової стійкості. Підприємство потребує рішень, які поєднують інноваційні інструменти

просування з системою стратегічного управління. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю переорієнтації маркетингової діяльності з операційного рівня на стратегічний. Інноваційні маркетингові механізми впливають не лише на продажі, а й на структуру витрат, маржинальність та частку ринку. Вони формують нову логіку управління ресурсами, визначають довгострокові орієнтири роз-

витку та впливають на фінансову результативність підприємства.

Проблема дослідження полягає у відсутності чіткої методики оцінювання економічної доцільності впровадження маркетингу інновацій в стратегічний контур управління. Підприємства часто впроваджують нові інструменти без системного розрахунку їх впливу на стійкість та прибутковність. Це створює ризик перевитрат і втрати ринкових позицій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В роботі Волкової М., Подвігіна А. [1] наведені результати досліджень стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємства. Показано, що ефективність інновацій визначається узгодженістю стратегічних і операційних рішень. Але залишилися невирішеними питання, пов'язані з кількісною оцінкою маркетингового компоненту інновацій. Причиною цього можуть бути складність інтеграції фінансових і поведінкових показників та витратність збору достовірних даних. Однак саме це зумовлює потребу подальших досліджень. У праці Лисенка І., Руденка В. [3] розглянуто маркетинг інновацій у контексті аналітики ринку та оптимізації асортименту. Показано, що використання аналітичних інструментів підвищує точність управлінських рішень. Водночас залишилися відкритими питання інтеграції таких інструментів у стратегічне планування. Причиною може бути методична фрагментарність існуючих підходів.

Сисоєва І., Ціхановська О. [7] дослідили впровадження інноваційного маркетингу в промислових підприємствах. Доведено позитивний вплив на конкурентоспроможність. Проте не розкрито механізмів довгострокового моніторингу результативності. Чернишова Т. В. [8] зосередила увагу на стратегіях відкритих інновацій. Показано ефект партнерської взаємодії. Але залишилися невирішеними питання оцінювання економічного ефекту співпраці. У дослідженні Данесжо Н., Шевчикової Р., Поповічової Д., Жіака Ф. [9] обґрунтовано зв'язок між стратегічним маркетингом та інноваціями. Однак відсутня деталізація фінансових показників впливу.

Дей Дж. С. [10] продемонстрував значення ринково-орієнтованого підходу до інновацій. Проте залишаються труднощі практичної діагностики рівня такої орієнтації. Содже Е. Е., Огундаре Дж. Т. [14] дослідили вплив маркетингових інновацій на діяльність МСП. Доведено позитивну кореляцію між інноваційними стратегіями та фінансовими результатами. Разом з тим відсутня універсальна модель оцінювання стійкості бізнесу. Все це дає підстави стверджувати, що доцільним є проведення поточно-го дослідження.

Мета статті. Сформулювати аналітичний підхід до інтеграції маркетингу інновацій у систему стратегічного управління підприємством сфери послуг.

Завдання дослідження:

- оцінити вплив різних типів маркетингових інновацій на ключові фінансові та ринкові показники підприємства;
- розробити систему кількісного контролю результативності впроваджених інноваційних маркетингових рішень;
- визначити механізм розрахунку інтегрального ефекту маркетингу інновацій для стратегічної стійкості підприємства.

Виклад основного матеріалу. Підприємство сфери послуг не конкурує лише сервісом. Воно конкурує швидкістю оновлення, глибиною персоналізації та здатністю трансформувати бізнес-модель. Саме тому розробка маркетингової стратегії інноваційного розвитку починається не з ідей, а з управлінського вибору. Спершу керівництво визначає вектор інновації. Продуктова стратегія змінює зміст послуги. Підприємство аналізує маржинальність поточного портфеля, коефіцієнт повторних звернень, частку нових клієнтів, середній чек, витрати на залучення [4, с. 18]. Показники демонструють, де виникає найбільший розрив між потенціалом і фактом (табл. 1).

Стратегія не може ґрунтуватися на інтуїції. Вона має спиратися на розрахунок очікуваної маржі та горизонту окупності. Якщо підприємство працює в умовах нестабільного попиту, пріоритет отримують процесні та цифрові інновації. Якщо ринок зростає, доцільно активізувати продуктові або ринкові рішення. Після визначення типу інновації підприємство формує нову ціннісну пропозицію [11, с. 77–78]. Вона має відповідати конкретній проблемі клієнта, а не загальному очікуванню якості.

Наступний етап пов'язаний із переформатуванням комплексу маркетингу. Зміни охоплюють ціну, канали, комунікації та сервісну підтримку. Цінова політика має враховувати інноваційну премію. Підприємство визначає еластичність попиту та встановлює диференційовану шкалу тарифів. Для нових клієнтів застосовують стартові пропозиції. Для постійних запроваджують бонусні програми. Канали розповсюдження переорієнтовують на цифрові платформи. Онлайн-бронювання, мобільні застосунки, автоматизовані консультації зменшують витрати та підвищують швидкість обслуговування. Комунікаційна політика концентрується на демонстрації практичних результатів. Підприємство публікує кейси, конкретні цифри економії, відгуки клієнтів із деталізацією результатів [6].

Сервісна підтримка стає частиною маркетингової стратегії. Післяпродажний супровід, регулярні консультації та моніторинг задоволеності формують довгострокову лояльність. Аналітичні показники

Таблиця 1

Матриця стратегічного вибору типу маркетингової інновації для підприємства сфери послуг

Тип інновації	Об'єкт змін	Інвестиційна потреба	Очікувана зміна маржі, %	Горизонт окупності, міс.	Рівень ринкового ризику
Продуктова	Зміст послуги	Висока	12	18	Середній
Процесна	Внутрішні операції	Середня	8	12	Низький
Сервісна	Клієнтський досвід	Середня	10	14	Середній
Ринкова	Нові сегменти	Висока	15	20	Високий
Комбінована	Продукт плюс сервіс	Висока	18	22	Середній
Цифрова	Онлайн-канали	Середня	9	10	Низький
Локалізаційна	Регіональне розширення	Середня	7	16	Середній
Партнерська	Кооперація з іншими сервісами	Низька	6	9	Низький

Джерело: розроблено автором на основі [2, 14]

ефективності комплексу маркетингу наведено в таблиці 2.

Показники демонструють системний ефект. Підвищення середнього чека супроводжується зростанням лояльності. Зниження витрат на залучення посилює маржинальність. Скорочення часу обслуговування підвищує оборотність. Фінальний крок полягає у включенні маркетингу інновацій до стратегічного контуру управління. Підприємство формує стратегічні цілі на трирічний горизонт. До них входять: зростання частки ринку, підвищення рентабельності, розширення портфеля послуг. Маркетингові інновації включають у бюджетне планування. Кожен проєкт отримує фінансове обґрунтування та показник внутрішньої норми прибутковості. Контроль здійснюють через щоквартальний моніторинг КРІ [13, с. 148].

Розгляньмо механізм інтеграції. Спочатку визначають стратегічну ціль. Далі формують маркетинговий проєкт. Після впровадження оцінюють фактичні показники. Якщо відхилення перевищують встановлений поріг, коригують ціну або канали. Так формується замкнений управлінський цикл. Інновація стає не окремою ініціативою, а частиною системи

стратегічного управління. У підсумку підприємство отримує збалансовану модель розвитку.

Інноваційний маркетинг не можна оцінювати декларативно. Підприємство вимірює його через конкретні фінансові та ринкові показники. Управлінське рішення визнають виправданим лише тоді, коли зростає частка ринку, маржинальність та коефіцієнт утримання клієнтів. Саме ці параметри формують основу економічної доцільності. Оцінювання починають із порівняння базового стану та результатів після впровадження інноваційних маркетингових рішень. Підприємство фіксує частку ринку, середню маржу, рентабельність інноваційного проєкту та індекс утримання клієнтів. Дані аналізують щоквартально і динаміка показує, чи створює маркетинг додану вартість (табл. 3).

Показники демонструють системну зміну. Зростання частки ринку супроводжується підвищенням маржі. Підвищення коефіцієнта утримання формує прогнозованість грошових потоків. Рентабельність інновацій показує, що вкладення в маркетинг перевищують альтернативну дохідність капіталу. Що це фактично означає для управління. Інноваційний маркетинг працює лише тоді, коли він генерує фі-

Таблиця 2

Система оцінювання результативності маркетингового комплексу інноваційної послуги

Елемент комплексу	Ключовий показник	Базове значення	Значення після інновації	Абсолютна зміна	Очікуваний економічний ефект
Ціна	Середній чек, грн	1450	1680	+230	+15% виручки
Канали	Частка онлайн-продажів, %	22	48	+26	-12% витрат на залучення
Комунікації	Коефіцієнт конверсії, %	3,1	5,4	+2,3	+74% нових клієнтів
Сервіс	Індекс задоволеності, балів	7,2	8,6	+1,4	+18% повторних звернень
Лояльність	Частка постійних клієнтів, %	41	56	+15	+21% стабільності доходів
Рентабельність	Маржинальність, %	18	24	+6	+33% прибутку
Витрати	Вартість залучення клієнта, грн	320	260	-60	Оптимізація бюджету
Швидкість	Час обслуговування, хв	40	28	-12	+20% пропускної здатності

Джерело: розроблено автором на основі [7, 12]

Таблиця 3

Аналітичний профіль динаміки ефективності маркетингу інновацій підприємства

Показник	Базове значення	Значення після впровадження	Абсолютна зміна	Економічна інтерпретація
Частка ринку, %	12,4	15,8	+3,4	Розширення присутності
Маржинальність, %	21	27	+6	Підвищення операційної віддачі
Коефіцієнт утримання клієнтів, %	46	62	+16	Стабілізація доходів
Рентабельність інновацій, %	14	28	+14	Подвоєння інвестиційної віддачі
Середній чек, грн	1350	1680	+330	Зростання ціннісного сприйняття
Вартість залучення клієнта, грн	320	250	-70	Оптимізація бюджету
Чистий прибуток, млн грн	5,2	7,9	+2,7	Прямий фінансовий результат
Оборотність портфеля послуг, разів	4,1	5,3	+1,2	Прискорення обігу капіталу
Індекс задоволеності, балів	7,4	8,6	+1,2	Підвищення довіри клієнтів

Джерело: розроблено автором

нансовий результат. Якщо зростає лише впізнаваність бренду без маржинального ефекту, стратегія потребує перегляду [5, с. 202].

Після фіксації показників підприємство формує систему контролю. Контроль здійснюють на трьох рівнях. Перший рівень охоплює оперативний моніторинг, щомісячний аналіз продажів, конверсії та витрат. Другий рівень передбачає квартальний аудит фінансових результатів. Третій рівень включає стратегічну оцінку досягнення цільових орієнтирів. Контроль не зводиться до звітності. Керівництво встановлює допустимі межі відхилення. Якщо фактична маржа знижується більш ніж на три відсоткові пункти, автоматично запускається коригування цінової політики. Якщо коефіцієнт утримання клієнтів падає, переглядають сервісну модель [15, с. 922].

Система контролю базується на чітких регламентах. Відповідальні особи отримують персоналізовані КРІ. Рішення приймають на основі даних, а не припущень. Інноваційний маркетинг пов'язаний із ризиками. Підприємство оцінює їх до початку масштабування. Ризик зниження попиту виникає при завищеній ціні. Ризик канібалізації портфеля про-

являється, коли нова послуга витісняє прибуткові сегменти. Ризик перевитрат пов'язаний із помилковим прогнозом бюджету (табл. 4).

Сценарний підхід дозволяє зберегти стратегічну гнучкість. Підприємство готує альтернативні рішення ще до виникнення проблеми. Така логіка мінімізує втрати та підтримує стабільність грошових потоків. Оцінка не завершується аналізом окремих показників. Підприємство розраховує інтегральний ефект, який об'єднує фінансові та ринкові результати. Інтегральний індекс формують на основі зважених коефіцієнтів маржинальності, частки ринку та коефіцієнта утримання клієнтів.

Методика передбачає нормування кожного показника. Далі визначають вагу залежно від стратегічних пріоритетів. Якщо підприємство орієнтується на зростання, більшу вагу отримує частка ринку. Якщо пріоритетом є стабільність, перевагу надають коефіцієнту утримання. Результат показує ступінь впливу маркетингу інновацій на стратегічну стійкість. Зростання інтегрального індексу свідчить про зміцнення позицій підприємства. Зниження сигналізує про необхідність коригування.

Таблиця 4

Ризик-профіль впровадження маркетингу інновацій та сценарії управлінського реагування

Тип ризику	Ймовірність	Потенційний вплив	Індикатор виявлення	Сценарій коригування
Зниження попиту	Середня	Втрата 5% доходу	Падіння конверсії	Перегляд ціни
Перевищення бюджету	Висока	Зниження маржі	Зростання витрат	Оптимізація каналів
Канібалізація послуг	Середня	Зменшення прибутку	Зміна структури продажів	Диференціація сегментів
Негативна реакція клієнтів	Низька	Репутаційні втрати	Падіння індексу задоволеності	Корекція сервісу
Низька ефективність реклами	Середня	Перевитрати бюджету	Зниження ROI	Перерозподіл медіа
Загримка впровадження	Низька	Втрата часу	Відхилення графіка	Посилення координації
Технологічний збій	Низька	Зниження довіри	Зростання скарг	Резервна підтримка
Недооцінка конкуренції	Середня	Втрата частки ринку	Агресивна цінова реакція	Стратегічна адаптація
Зміна регуляторних умов	Низька	Додаткові витрати	Нові нормативи	Юридичний аудит

Джерело: розроблено автором

Висновки. Визначено, що маркетинг інновацій впливає на стратегічну стійкість підприємства лише за умови його системної інтеграції в управлінський цикл. Локальні маркетингові ініціативи без зв'язку з фінансовими орієнтирами не формують довгострокового ефекту. Дослідження показує, що результат з'являється тоді, коли рішення щодо оновлення послуг, каналів та цінової політики базуються на розрахунку маржинальності, динаміки частки ринку та коефіцієнта утримання клієнтів.

Доведено, що економічна доцільність впровадження інноваційних маркетингових інструментів підтверджується через інтегральну оцінку їх впливу на прибутковість і стабільність грошових

потоків. Окремі показники, зростання продажів чи впізнаваності, не відображають повної картини. Вирішальне значення має сукупний ефект, що охоплює маржу, швидкість обігу послуг, рівень повторних звернень та зниження витрат на залучення клієнтів. Показано, як контроль реалізації маркетингу інновацій потребує багаторівневої системи моніторингу з чіткими порогами відхилень. Оперативний аналіз продажів, квартальна оцінка фінансових показників та стратегічний перегляд цілей формують замкнений цикл управління. Сценарний аналіз ризиків доповнює цю модель і забезпечує адаптивність підприємства до змін ринкового середовища.

Список літератури:

1. Волкова М., Подвігін А. Стратегічний підхід управління інноваційною діяльністю підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-133>
2. 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. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.200.158-166>
3. Лисенко І., Руденко В. Маркетинг інновацій у контексті ринкової аналітики й оптимізації товарного асортименту. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2025. № 4 (44). С. 179–189. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-4\(44\)-179-189](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-4(44)-179-189)
4. Македон В. В., Валіков В. П. Економічна безпека підприємства в концепті процесного управління. *Нобелівський вісник*. 2017. № 1 (10). С. 12–22. DOI: [10.32342/2616-3853-2017-1-10-2](https://doi.org/10.32342/2616-3853-2017-1-10-2).
5. Македон В. Управління розвитком мережових структур промислових компаній в умовах цифрової економіки. *European Journal of Management Issues*. 2024. № 32 (3). С. 195–205. <https://doi.org/10.15421/192418>
6. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. №59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>
7. Сисоева І., Ціхановська О. Впровадження інноваційного маркетингу в діяльність промислових підприємств. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. № 334 (5). С. 630–636. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-95>.
8. Чернишова Т. В. Особливості маркетингових стратегій відкритих інновацій. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Том 10. № 2. С. 26–32. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-2-4>
9. Daneshjo N., Ševčíková R., Popovičová D., Žiak F. Innovation Marketing and Strategic Marketing. *International Scientific Journal "Innovations"*. 2025. Vol. XIII. Issue 2. P. 37–39. URL: <https://stumejournals.com/journals/innovations/2025/2/37.full.pdf>
10. Day G. S. Diagnosing the market-driven approach to innovation: learning from practice. *Strategic Management Review*. 2025. Vol. 6. No. 3. P. 233–262. DOI: <https://doi.org/10.1561/111.00000083>
11. Makedon V., Myachin V., Sokol P., Hordiichuk S. Synchronization of marketing strategies with company restructuring. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2025. Vol. 2(13 (134)). P. 71–81. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2025.326377>
12. Makedon V., Myachin V., Alohyna T., Cherniavska I., Karavan N. Improving the readiness of enterprises to develop sustainable innovation strategies through fuzzy logic models. *Economic Studies (Ikonomicheski Izsledvania)*. 2025. Vol. 34. No 5. P. 165–179. URL: https://archive.econ-studies.iki.bas.bg/2025/2025_05/2025_05_09.pdf
13. Metzner S., De-Juan-Vigaray M. D. The role of business model innovation in the IT services sector: a comprehensive mapping review. *European Journal of Management Issues*. 2023. Vol. 31. No 3. P. 142–152. DOI: <https://doi.org/10.15421/192312>
14. Sodje E. E., Ogundare J. T. Marketing innovation strategies and the performance of small and medium sized enterprises (SMEs) in Delta State. *International Journal of Marketing and Communication Studies*. 2025. Vol. 9. No. 6. P. 74–92. DOI: <https://doi.org/10.56201/ijmcs.v9.no6.2025.pg74.92>
15. Suwito P. Y., Rizani F., Huda N. The role of strategic management and marketing innovation in strengthening local digital printing enterprises: a model for sustainable growth. *International Seminar*. 2025. Vol. 7. P. 909–932. DOI: <https://doi.org/10.36563/f3c6b112>

References:

1. Volkova, M., Podvihyn, A. (2024). Stratehichnyi pidkhd upravlinnia innovatsiinoiu diialnistiu pidpriemstva [Strategic approach to managing innovative activity of an enterprise]. *Ekonimika ta suspilstvo – Economy and Society*, no 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-133> (in Ukrainian)

2. Denysiuk, O. H., Tsal-Tsalko, Yu. S. (2025). Stratehiia i taktyka upravlinnia innovatsiinoiu diialnistiu v protsesi samodostatnoho rozvytku biznesu z promyslovoi pererobky moloka: stan ta perspektyvy [Strategy and tactics of managing innovative activity in the process of self-sufficient development of milk processing business: state and prospects]. *Ekonomichniy prostir – Economic Space*, no 200, pp. 158–166. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.200.158-166> (in Ukrainian)
3. Lysenko, I., Rudenko, V. (2025). Marketynh innovatsii u konteksti rynkovoi analityky y optymizatsii tovarnoho asortymentu [Innovation marketing in the context of market analytics and product assortment optimization]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and Prospects of Economics and Management*, no 4 (44), pp. 179–189. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-4\(44\)-179-189](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-4(44)-179-189) (in Ukrainian)
4. Makedon, V. V., Valikov, V. P. (2017). Ekonomichna bezpeka pidpryiemstva v kontsepsi protsesnoho upravlinnia [Economic security of the enterprise in the concept of process management]. *Nobelivskiy visnyk – Nobel Bulletin*, no 1 (10), pp. 12–22. DOI: <https://doi.org/10.32342/2616-3853-2017-1-10-2> (in Ukrainian)
5. Makedon, V. (2024). Upravlinnia rozvytkom merezhevykh struktur promyslovykh kompanii v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [Management of the development of network structures of industrial companies in the digital economy]. *European Journal of Management Issues*, no 32 (3), pp. 195–205. DOI: <https://doi.org/10.15421/192418> (in Ukrainian)
6. Nosan, N. (2024). Innovatsiini marketynhovi stratehii suchasnoho ukrainskoho pidpryiemstva [Innovative marketing strategies of a modern Ukrainian enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106> (in Ukrainian)
7. Sysoieva, I., Tsikhanovska, O. (2024). Vprovadzhenia innovatsiinoho marketynhu v diialnist promyslovykh pidpryiemstv [Implementation of innovative marketing in the activities of industrial enterprises]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, no 334 (5), pp. 630–636. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-95> (in Ukrainian)
8. Chernyshova, T. V. (2025). Osoblyvosti marketynhovykh stratehii vidkrytykh innovatsii [Features of marketing strategies of open innovation]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniki – Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, vol. 10, no 2, pp. 26–32. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-2-4> (in Ukrainian)
9. Daneshjo, N., Ševčíková, R., Popovičová, D., Žiak, F. (2025). Innovation Marketing and Strategic Marketing. *International Scientific Journal “Innovations”*, vol. XIII, issue 2, pp. 37–39. Available at: <https://stumejournals.com/journals/innovations/2025/2/37.full.pdf>
10. Day, G. S. (2025). Diagnosing the market-driven approach to innovation: learning from practice. *Strategic Management Review*, vol. 6, no 3, pp. 233–262. DOI: <https://doi.org/10.1561/111.00000083>
11. Makedon, V., Myachin, V., Sokol, P., Hordiichuk, S. (2025). Synchronization of marketing strategies with company restructuring. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, vol. 2 (13 (134)), pp. 71–81. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2025.326377>
12. Makedon, V., Myachin, V., Alohyna, T., Cherniavska, I., Karavan, N. (2025). Improving the readiness of enterprises to develop sustainable innovation strategies through fuzzy logic models. *Economic Studies (Ikonomicheski Izsledvania)*, vol. 34, no 5, pp. 165–179. Available at: https://archive.econ-studies.iki.bas.bg/2025/2025_05/2025_05_09.pdf
13. Metzner, S., De-Juan-Vigaray, M. D. (2023). The role of business model innovation in the IT services sector: a comprehensive mapping review. *European Journal of Management Issues*, vol. 31, no 3, pp. 142–152. DOI: <https://doi.org/10.15421/192312>
14. Sodje, E. E., Ogundare, J. T. (2025). Marketing innovation strategies and the performance of small and medium sized enterprises (SMEs) in Delta State. *International Journal of Marketing and Communication Studies*, vol. 9, no 6, pp. 74–92. DOI: <https://doi.org/10.56201/ijmcs.v9.no6.2025.pg74.92>
15. Suwito, P. Y., Rizani, F., Huda, N. (2025). The role of strategic management and marketing innovation in strengthening local digital printing enterprises: a model for sustainable growth. *International Seminar*, vol. 7, pp. 909–932. DOI: <https://doi.org/10.36563/f3c6b112>

Дата надходження статті: 27.01.2026

Дата прийняття статті: 16.02.2026

Дата публікації статті: 25.02.2026