

6. IMPACT. (2026, January 14). YouTube Shorts vs. long-form: How to balance both for maximum ROI. Retrieved March 4, 2026, from <https://www.impactplus.com/learn/youtube-shorts-for-business>
7. MarketingAgent.io. (2026, February 15). How to balance YouTube Shorts and long-form content for maximum ROI in 2026: Optimizing both formats. <https://marketingagent.blog/2026/02/15/how-to-balance-youtube-shorts-and-long-form-content-for-maximum-roi-in-2026-optimizing-both-formats/>
8. van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). The platform society: Public values in a connective world. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>

DOI 10.70286/ISU-01.04.2026.013

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ

Науковий керівник:
Хоменко Інна Олександрівна
доктор економічних наук, професор
Макарцева Юлія
здобувачка вищої освіти
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики
Національний університет «Чернігівська політехніка», Україна

У сучасних умовах глобалізації, цифрової трансформації та підвищення конкуренції, компанії змушені постійно шукати нові підходи до ведення бізнесу та взаємодії зі споживачами. Відповідно, традиційні маркетингові інструменти вже не забезпечують достатнього рівня ефективності, що зумовлює необхідність впровадження інновацій у маркетингову діяльність, адже саме інноваційний маркетинг стає ключовим чинником формування конкурентних переваг і довгострокового розвитку компанії. Сьогодні інноваційний маркетинг передбачає залучення та використання новітніх технологій, цифрових платформ, креативних підходів до просування продукції та глибшого розуміння потреб споживачів. Завдяки цьому компанії можуть не лише адаптуватися до змін зовнішнього середовища, але й активно впливати на ринок, створюючи нову цінність для клієнтів. Актуальність даної теми зумовлена насамперед тим, що в умовах швидких змін ринкового середовища саме інновації в маркетингу дозволяють компаніям підвищувати свою конкурентоспроможність, ефективно позиціонуватися та забезпечувати стійке зростання.

Загалом, інноваційний маркетинг є сучасним підходом до управління маркетинговою діяльністю компанії, який передбачає впровадження нових ідей,

технологій та стратегій для досягнення конкурентних переваг. Варто зазначити, що на відміну від традиційного маркетингу, який зосереджується на вже існуючих продуктах, каналах продажу та відомих методах просування, інноваційний маркетинг орієнтований на створення унікальної цінності для споживачів та швидку адаптацію до змін у ринковому середовищі. Зрештою, сутність інноваційного маркетингу насамперед полягає у поєднанні традиційних маркетингових функцій із науково-технічними, цифровими та креативними підходами, що в результаті дозволяє компанії не лише реагувати на потреби ринку, а й прогнозувати їх, створюючи нові продукти та послуги, що задовольнятимуть споживачів більш ефективно, ніж пропозиції конкурентів. Отже, основною метою інноваційного маркетингу є підвищення конкурентоспроможності компанії за рахунок впровадження нововведень у продукт, процеси та комунікації. Варто зауважити, що основні характеристики інноваційного маркетингу включають орієнтацію на новизну та креативність, адаптивність до змін, використання цифрових та аналітичних інструментів та інтеграцію з інноваційними процесами компанії [1, 2, 6].

На відміну від традиційного маркетингу, інноваційний підхід дозволяє компаніям не лише задовольняти наявний попит, а й створювати нові ринкові ніші, підвищувати лояльність клієнтів і забезпечувати стійкий розвиток. Як відомо, традиційний маркетинг застосовує переважно стандартні інструменти у ціноутворенні, рекламі та просуванні, тоді як інноваційний маркетинг впроваджує нові продукти, канали комунікації та унікальні маркетингові стратегії [3].

Слід зазначити, що класифікація інновацій у маркетингу має кілька основних напрямів (табл. 1) [4].

Таблиця 1 – Основні напрями інновацій у маркетингу

Основні напрями інновацій у маркетингу	
Продуктова інновація	створення нових товарів або послуг або вдосконалення вже існуючих. Продуктові інновації дозволяють підприємству виділитися серед конкурентів та задовольнити нові потреби споживачів.
Цінова інновація	впровадження нестандартних підходів до ціноутворення, таких як гнучкі тарифи, підписки, акційні пропозиції або динамічне ціноутворення на основі аналізу попиту та поведінки споживачів. Такий підхід допомагає залучити нових клієнтів і підвищити рентабельність бізнесу.
Інновація у каналах збуту	використання нових або цифрових каналів для доставки продукту до споживача. Це може включати e-commerce платформи, мобільні додатки, маркетплейси тощо. Завдяки таким каналам компанії можуть розширити географію продажів та оптимізувати витрати на дистрибуцію.
Інновація у комунікації з клієнтами	застосування нових способів взаємодії зі споживачами, наприклад, персоналізовані рекламні повідомлення, інтерактивний контент, чат-боти, соціальні мережі та AI-аналітика поведінки клієнтів. Такі комунікаційні інновації дозволяють підвищити залученість та лояльність споживачів, а також швидше реагувати на їхні потреби.

Джерело: Складено автором на основі джерела [4]

Зрештою, в умовах сьогодення, інноваційний маркетинг виконує комплексну роль у розвитку компанії, поєднуючи аналіз ринку, стратегічне планування, прогнозування тенденцій, координацію внутрішніх процесів, просування продукту та комерційний результат. Зрештою, всі ці функції взаємопов'язані і створюють системний механізм, котрий дозволяє компанії адаптуватися до змін ринкового середовища, впроваджувати нововведення та підвищувати свою конкурентоспроможність [2].

Варто зазначити, що для впровадження інноваційного маркетингу в діяльність компанії, зазвичай використовують спеціальні інструменти [2]. Таким чином, основними інструментами інноваційного маркетингу є, наприклад, використання цифрових технологій, оскільки цифрові платформи дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних про споживачів і ринок. Зокрема CRM-системи допомагають керувати взаємодією з клієнтами, Big Data виявляє тенденції та закономірності у поведінці споживачів, а штучний інтелект прогнозує попит та оптимізовує маркетингові кампанії [4].

Контент-маркетинг і соціальні медіа також є досить важливим інструментом інноваційного маркетингу, адже він передбачає створення та поширення цінного, цікавого та релевантного контенту для залучення та збереження аудиторії. Крім того, соціальні медіа дозволяють комунікувати зі споживачами в інтерактивному форматі, підвищувати впізнаваність бренду та формувати лояльність клієнтів, що є досить важливим [4].

Також інноваційний маркетинг використовує персоналізацію для пропозицій, знижок або рекомендацій, що враховують індивідуальні потреби споживачів. Зрештою, інтерактивні елементи, зокрема онлайн-конструктори продуктів або ігрові кампанії, підвищують залученість та створюють унікальний досвід взаємодії з брендом [4].

Інноваційні рекламні кампанії також є важливим інструментом, адже він практикує використання нестандартних та креативних форматів реклами, інтерактивних відео, віртуальної або доповненої реальності, а також нових цифрових каналів для ефективного донесення маркетингового повідомлення до аудиторії [4].

На основі вищезгаданої інформації можна сказати, що інноваційний маркетинг є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності компанії, оскільки він дозволяє їй виділятися на ринку, ефективно реагувати на зміни в потребах споживачів та створювати унікальну цінність для клієнтів. Варто зауважити, що його вплив проявляється в кількох ключових аспектах, а саме підвищенні впізнаваності бренду, збільшенні лояльності клієнтів, вході на нові ринки, підвищенні ефективності продажів і оптимізації витрат та порівнянні з компаніями, які використовують традиційний маркетинг [5].

Таким чином, компанії, що застосовують інноваційний маркетинг, значно випереджають конкурентів, які користуються лише класичними підходами, оскільки традиційний маркетинг, який орієнтований на стандартні методи просування і статичні продукти, часто не здатний швидко реагувати на зміни ринку або пропонувати споживачеві індивідуальні рішення. Завдяки інноваціям

компанії отримують перевагу у вигляді більш високої впізнаваності, лояльності клієнтів і стійкого розвитку бізнесу.

Попри очевидні переваги, впровадження інноваційного маркетингу пов'язане з певними складнощами та ризиками, які можуть впливати на ефективність діяльності компанії. Основні проблеми включають високі фінансові витрати, адже впровадження інноваційних інструментів маркетингу, цифрових платформ та нових технологій вимагає значних інвестицій. Також до певних складнощів можна віднести нестачу кваліфікованих фахівців, адже інноваційний маркетинг потребує професіоналів із глибокими знаннями у сфері цифрових технологій, аналітики, AI та сучасних маркетингових стратегій. Крім того, впровадження цифрових та інноваційних рішень пов'язане й з ризиками безпеки даних, інтеграції систем та технічних збоїв. Отже, незважаючи на високий потенціал для підвищення конкурентоспроможності, інноваційний маркетинг вимагає ретельного планування, підготовки ресурсів та оцінки ризиків. Відповідно, компаніям потрібно враховувати фінансові, кадрові, організаційні та технологічні виклики, щоб ефективно впроваджувати нові стратегії та досягати очікуваних результатів.

Підсумовуючи все вищезгадане, можна зробити висновок, що інноваційний маркетинг є ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності компанії, адже він поєднує сучасні технології, аналітику, креативні підходи та інтерактивні стратегії комунікації, що дозволяє компаніям ефективно реагувати на зміни ринкового середовища та задовольняти потреби споживачів. Крім того, впровадження інноваційного маркетингу сприяє підвищенню впізнаваності бренду, збільшенню лояльності клієнтів, виходу на нові ринки та зростанню продажів і оптимізації витрат. Проте, також необхідно враховувати ризики та проблеми, що можуть виникнути при впровадженні інновацій, зокрема високі фінансові витрати, нестачу кваліфікованих фахівців та технологічні ризики. Тож, для ефективного застосування інноваційного маркетингу компаніям варто планувати впровадження нових технологій з врахуванням ресурсів та можливостей компанії, інвестувати в навчання та розвиток персоналу, поступово інтегрувати інноваційні інструменти у маркетингові процеси та застосовувати аналітичні та цифрові інструменти для прогнозування та оцінки ефективності стратегій.

Таким чином, інноваційний маркетинг є не лише способом адаптації до сучасного ринку, а й потужним фактором довгострокового розвитку та зміцнення конкурентних позицій компанії.

Список використаних джерел

1. Гризовська Л. О., Романова А. В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. Економіка та суспільство. 2018. № 16. С. 301–307. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/46.pdf
2. Стамат В. М., Шевчук Д. В. Інноваційний маркетинг в діяльності підприємств. Миколаївський національний аграрний університет. С. 412–415. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16705/1/412-415.pdf>

3. Шиманська, В. (2024, 16 травня). Що таке маркетинг: традиційні та сучасні підходи. THE ANT MEDIA. Статті про маркетинг та бізнес. URL: <https://www.theantmedia.com/post/shcho-take-marketing-tradiciyni-ta-suchasni-pidhodi>
4. Сисоєва І., Ціхановська О. Впровадження інноваційного маркетингу в діяльність промислових підприємств. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences, 334(5), 630–636. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-95>
5. К. Коледіна, Н. Казюка. Маркетинг інновацій як фактор конкурентоспроможності підприємств. Карпатський національний університет імені Василя Стефаника. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/c60d5f73-b70f-47f4-acfb-7770e47e210d/content>
6. Khomenko I.O., Babachenko L.V., Verbytska A.V., Moskalenko V.A., Soroka A.V. Investments and innovation in internet marketing as a component of marketing communications in the system of strategic management of startups on the national and international market of goods and services in conditions of uncertainty. Kyiv Economic Scientific Journal. 2025. № 10. P. 132-140.