

Македон В.В.

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та логістики,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8131-0235>*

Makedon Viacheslav

*Doctor of Economics, Professor,
Professor of Marketing and Logistics Department,
Oles Honchar Dnipro National University*

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Анотація. Стаття присвячена розробці прикладної моделі оцінювання ефективності маркетингу інновацій, яка враховує взаємозалежність цифровізації, поведінкових характеристик клієнтів та фінансових результатів підприємства. Результати дослідження показують, що ефективність маркетингу інновацій визначається не кількістю цифрових інструментів, а ступенем їх інтеграції та швидкістю реакції на зміну ринкових сигналів. Встановлено, що використання інтегральної моделі дозволяє виявляти взаємозв'язки між показниками, підвищувати точність сегментації та скорочувати час адаптації маркетингових рішень. Увагу приділено сценарному підходу, який формує можливість одночасного тестування альтернативних напрямів розвитку маркетингової активності. Практичні результати полягають у можливості застосування запропонованої моделі для оперативного коригування маркетингових стратегій підприємства.

Ключові слова: маркетинг інновацій, цифровізація, глобальна конкуренція, маркетингова ефективність, цифрові канали, сценарне моделювання.

Вступ та постановка проблеми. Цифрові технології сьогодні входять у практику підприємств змінюючи є саму логіку маркетингу інновацій. Вони зміщують акцент із довгострокового планування на безперервне коригування дій у відповідь на поведінку ринку. Глобальна конкуренція посилюється не лише за рахунок кількості учасників, а через швидкість поширення інформації, доступність платформ і зростання вимог клієнтів до персоналізації. Завдяки цьому інноваційні продукти швидко втрачають новизну, якщо маркетинг не встигає адаптуватися до змін попиту.

Але проблема в тому, що підприємства часто використовують цифрові інструменти фрагментарно, не формуючи цілісної системи управління маркетинговою активністю. Це пов'язано з тим що різні джерела даних, канали комунікації та аналітичні рішення функціонують окремо, ускладнюючи оперативне прийняття рішень. Таке становище, як видається, формує потребу у побудові прикладних моделей оцінювання ефективності маркетингу інновацій, які здатні враховувати взаємозв'язок цифровізації, поведінки клієнтів і фінансових результатів підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В публікації Когут М., Огінок-Копильчак С. [2] наведені результати досліджень трансформації маркетингу під впливом цифровізації управлінських процесів. Показано, що зміна інструментів

комунікації супроводжується перебудовою логіки взаємодії з клієнтами. Але залишилися невирішеними питання, пов'язані з інтеграцією цифрових рішень у систему оцінювання результативності маркетингу інновацій.

В дослідженні Лисенко І. В., Руденко В. С. [3] автори аналізують застосування ринкової аналітики для формування товарної політики інноваційних підприємств. Вони доходять висновку, що аналітичні інструменти підвищують точність управлінських рішень. Однак поза увагою залишаються аспекти узгодження аналітики з динамікою цифрових каналів просування. В науковій публікації Хаджинов І. В. [7] автор досліджує стратегічні імперативи міжнародного маркетингу в умовах глобалізації. Показано, що підприємства мають враховувати багаторівневу взаємодію ринків. Водночас залишаються відкритими питання оцінювання ефективності маркетингової активності при високій динаміці зовнішнього середовища. В дослідженні Добрічанін С., Алексич І. [8] автори аналізують інтеграцію стратегічного менеджменту і цифрового маркетингу. Вони доходять висновку, що цифрові канали підсилюють конкурентні позиції підприємств. Але не до кінця розкрито механізми узгодження цих каналів у межах єдиної моделі управління.

В роботі Хутабарат А. С., Будіанто І. Р. [9] наведені результати досліджень впливу штучного інтелекту та



Big Data на маркетингову діяльність. Показано, що технології змінюють підходи до формування конкурентних переваг. Але залишаються невирішеними питання оцінювання їх синергічного ефекту у маркетингу інновацій. В науковій публікації Нгуєн Т., Сонг Г., Чжао С., Зуо Ц. [14] автори аналізують взаємозв'язок цифрової трансформації та конкурентного середовища підприємств. Вони доходять висновку, що цифровізація підсилює адаптивність бізнесу. Проте недостатньо уваги приділено прикладним аспектам моделювання маркетингової ефективності.

В дослідженні Труніна І., Пряхіна К., Білик М., Мороз О. [16] наведені результати досліджень впливу гнучкого інтелекту на розвиток бізнес-моделей. Показано, що цифрові інструменти змінюють структуру прийняття рішень. Але залишаються питання, пов'язані з інтеграцією цих змін у систему оцінювання маркетингу інновацій. Все це дає підстави стверджувати, що доцільним є проведення дослідження, присвяченого розробці прикладних моделей оцінювання ефективності маркетингу інновацій.

Мета статті – сформулювати модель оцінювання ефективності маркетингу інновацій для сучасного підприємства.

Завдання дослідження:

– визначити параметри оцінювання ефективності маркетингу інновацій із урахуванням взаємозв'язку цифрових каналів, клієнтської поведінки та результатів продажу;

– розробити структуру інтегральної моделі, що об'єднує різномірні показники у єдину систему прийняття рішень;

– обґрунтувати сценарний підхід до використання моделі для підвищення гнучкості маркетингової активності підприємства.

Результати дослідження. Спосіб, за допомогою якого підприємства перебудовують маркетинг

інновацій, сьогодні визначається не фактом наявності цифрових інструментів, а якістю їх практичної взаємодії в єдиному управлінському контурі. У реальній роботі проблема виникає не тоді, коли бракує платформ чи програмних рішень, а тоді, коли CRM, AI, Big Data та аналітичні сервіси існують паралельно, не формуючи спільної логіки ухвалення маркетингових рішень [8, с. 51]. Через це підприємство накопичує масиви даних, але не скорочує цикл запуску нових продуктів, не підвищує точність сегментації і не прискорює реакцію на зміну попиту. У прикладній площині доцільно оцінювати не самі цифрові інструменти, а ступінь їх включення у процес створення маркетингової цінності. [4]. Якщо підприємство використовує аналітику лише для підсумкового звіту, воно не змінює модель маркетингу. Якщо ж аналітика бере участь у формуванні асортименту, визначенні пріоритетних сегментів і налаштуванні персоналізованих звернень, тоді починається реальна трансформація (табл. 1).

Практика показує ще одну річ. Найбільший ефект формується не там, де підприємство впроваджує найбільше цифрових сервісів, а там, де воно скорочує дистанцію між ринковим сигналом і управлінською реакцією. Коли маркетингова команда бачить зміну поведінки цільового сегмента через декілька днів, а не через місяць, продуктова політика стає більш рухливою. Коли система виявляє спад інтересу до інноваційної пропозиції ще на етапі перших контактів, підприємство встигає змінити креатив, цінову аргументацію чи канал комунікації. В результаті скорочується не тільки час просування, а й вартість помилки [1, с. 353–354].

Оцінювати ефективність цифрово-орієнтованої моделі треба за параметрами, що прямо пов'язані з маркетинговою дією. Фінансовий результат, звісно, важливий, але він запізнюється у часі. Набагато

Таблиця 1

Оцінка компонентів цифрово-орієнтованої моделі маркетингу інновацій підприємства

№ з/п	Компонент моделі	Практичне призначення	Основний цифровий інструмент	Очікуваний операційний результат	Рівень управлінської готовності
1	Єдина база клієнтських даних	Усунення розривів між каналами взаємодії	CRM-система	Цілісний профіль споживача	Середній
2	Аналітика поведінки клієнтів	Виявлення змін попиту	Big Data платформа	Оперативне уточнення сегментів	Вище середнього
3	Автоматизація комунікацій	Налаштування адресних звернень	Marketing automation	Скорочення ручних операцій	Високий
4	Прогностичне моделювання	Оцінювання майбутнього відгуку ринку	AI-модулі	Зниження ризику невдалого запуску	Високий
5	Цифровий контроль каналів	Порівняння результативності просування	Dashboards, BI	Перерозподіл бюджету в реальному часі	Високий
6	Персоналізація пропозиції	Підвищення відповідності продукту запиту	Recommendation engine	Зростання конверсії звернень	Вище середнього
7	Тестування маркетингових рішень	Відбір найбільш результативних сценаріїв	A/B аналітика	Скорочення часу на перевірку гіпотез	Високий

Джерело: побудовано автором на основі [2, 11]

точніше працюють проміжні індикатори, які фіксують швидкість адаптації, точність налаштування пропозиції та стабільність каналів взаємодії (табл. 2).

Глобальні ринки рухаються нерівномірно, цифрові канали змінюють структуру попиту, а клієнт, власне, перестає бути передбачуваним сегментом і стає змінною величиною. Але проблема в тому, що традиційні підходи до управління маркетингом інновацій не встигають за цими змінами, залишаючи підприємство в стані запізньої реакції. У практиці міжнародних компаній видно, що цифрові канали комунікації перестають бути допоміжними, вони стають основною лінією взаємодії з клієнтом. Це пов'язано з тим що цифрові платформи скорочують дистанцію між продуктом і споживачем, одночасно збільшуючи вимоги до персоналізації. І в результаті маркетингова активність переходить у режим безперервного коригування, де рішення приймаються не раз на квартал, а щоденно [13]. Дані по використанню каналів у міжнародному середовищі демонструють цікаву динаміку, де перевага зміщується у бік інтегрованих цифрових платформ (рис. 1).

Наведені показники, якщо придивитися уважніше, формують не просто структуру каналів, а певну логіку поведінки підприємства на глобальному ринку. Ті компанії, які концентруються лише на одному каналі, втрачають швидкість адаптації. Ті, хто вибудовує омніканальну систему, отримують можливість перерозподіляти ресурси у відповідь на зміну попиту.

Управління маркетинговою активністю у глобальному середовищі поступово переходить у формат гнучких сценаріїв. Це означає, що підприємство не фіксує одну стратегію, а підтримує декілька альтернативних траєкторій просування інновації. Наприклад, продукт може просуватися через соціальні мережі,

паралельно тестуючись у маркетплейсах і через партнерські канали. І в результаті система сама визначає, який напрям дає більший ефект [6, с. 335]. До речі, саме тут виникає напруження між централізацією і децентралізацією управління. Глобальна компанія прагне зберегти єдину стратегію бренду, але локальні ринки вимагають адаптації. І це, так би мовити, не технічне питання, а управлінське. Якщо централізація надмірна, гнучкість втрачається. Якщо децентралізація домінує, розмивається стратегічна цілісність [5, с. 181]. Статистичні спостереження показують, що підприємства з високим рівнем інтеграції даних демонструють іншу динаміку ефективності маркетингових рішень (табл. 3).

Те, як формується маркетингова гнучкість, часто пов'язано не тільки з технологіями, а й з внутрішньою культурою прийняття рішень. Якщо менеджмент звик працювати з відкладеними звітами, швидкість реакції залишається низькою. Якщо ж рішення приймаються на основі поточних даних, ситуація змінюється. І, власне, це переходить у практичну площину, де кожна затримка має свою ціну. І в результаті підприємство починає діяти інакше. Воно не чекає стабілізації ринку. Воно працює всередині змін [10]. Це, мабуть, і є сутність управління маркетингом інновацій у глобальному середовищі. Не фіксувати стан, а постійно його переглядати, коригуючи дії відповідно до нових сигналів.

Цифрові інструменти, які активно використовуються у маркетингу, генерують різноманітні масиви інформації: дані про клієнтів, результати кампаній, поведінкові реакції, показники продажу інноваційних продуктів. І це, здавалося б, створює основу для точного аналізу. Але, власне, виникає інше ускладнення. Дані накопичуються швидше, ніж формується здатність їх інтерпретувати.

Таблиця 2

Параметри результативності цифрово-орієнтованої моделі маркетингу інновацій

№ з/п	Параметр оцінювання	Зміст параметра	Спосіб вимірювання	Практичний ефект для підприємства	Оціночний рівень впливу
1	Швидкість оновлення сегментів	Частота коригування клієнтських груп	Кількість оновлень за місяць	Актуалізація ринкових дій	Високий
2	Точність персоналізації	Відповідність пропозиції конкретному запиту	Частка релевантних відгуків	Підвищення якості комунікації	Високий
3	Час реакції на зміну попиту	Інтервал між сигналом і дією	Години або дні	Скорочення втрат від запізнення	Високий
4	Продуктивність цифрових каналів	Віддача від кожного каналу просування	Конверсія та вартість контакту	Раціоналізація маркетингового бюджету	Вище середнього
5	Стійкість аналітичного контуру	Безперервність надходження даних	Частота збоїв і пропусків	Зменшення хибних управлінських рішень	Середній
6	Результативність тестування	Частка успішно підтверджених гіпотез	Відсоток позитивних сценаріїв	Прискорення відбору рішень	Вище середнього
7	Швидкість запуску інновації	Тривалість виведення продукту на ринок	Кількість днів до старту	Посилення ринкової маневровості	Високий

Джерело: побудовано автором на основі [7, 13]

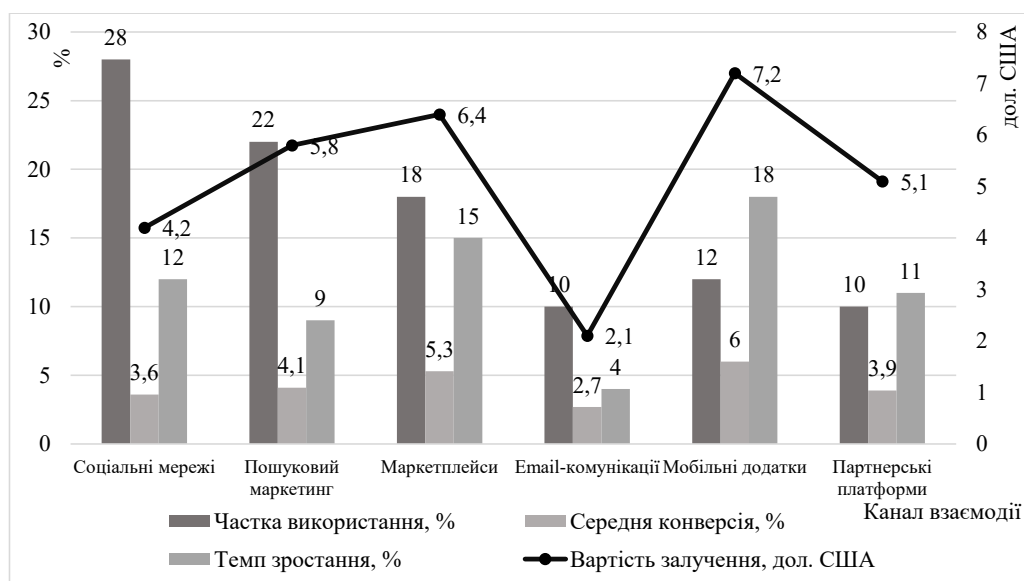


Рис. 1. Структура використання цифрових каналів у міжнародному маркетингу інновацій

Джерело: побудовано автором на основі [17]

Таблиця 3

Порівняльна ефективність маркетингової гнучкості підприємств у глобальному середовищі

№ з/п	Тип підприємства	Рівень інтеграції даних	Час реакції, дні	Зміна конверсії, %	Ріст доходу від інновацій, %
1	Локально орієнтоване	Низький	14	1,8	3
2	Частково цифрове	Середній	9	2,5	5
3	Інтегроване	Вище середнього	6	3,9	8
4	Цифрово адаптивне	Високий	4	5,2	12
5	Глобально інтегроване	Максимальний	2	6,8	17
6	Платформене	Максимальний	1	7,4	21
7	Екосистемне	Розширений	1	8,1	25

Джерело: побудовано автором на основі [10, 18]

Підхід до того, як формується прикладна модель оцінювання, залежить від вибору інтегруючого підходу. Підприємства, які працюють із розрізненими показниками, отримують фрагментарні результати. Ті ж, хто переходить до інтегральних моделей, починають бачити взаємозв'язки. Це пов'язано з тим що інтеграція дозволяє співставляти маркетингові дії з фінансовими результатами і поведінкою клієнтів у межах єдиної логіки. І в результаті формується потреба у створенні багатofакторної моделі, яка об'єднує інноваційні доходи, рівень цифровізації процесів, інтенсивність комунікації та показники залученості. Така модель, як видається, не повинна бути складною з точки зору формалізації, але має залишатися гнучкою у використанні [12, с. 75]. Інакше вона швидко втрачає практичну цінність (табл. 4).

Саме тому у практиці все частіше застосовуються моделі, які враховують взаємозалежність параметрів. Наприклад, зростання залученості не завжди веде до збільшення доходу, якщо комунікація не узгоджена з продуктовою пропозицією. І навпаки, підвищення точності сегментації може

швидко вплинути на фінансовий результат навіть при незмінному рівні трафіку [2]. Те, як працює така взаємозалежність, добре видно при аналізі сценаріїв змін. Підприємства, які моделюють декілька варіантів розвитку маркетингової активності, отримують більш стабільні результати (табл. 5).

Окреслені сценарії демонструють не тільки потенціал зростання, а й залежність результату від швидкості впровадження змін. І ось тут знову з'являється питання про гнучкість моделі. Чи може вона швидко перебудуватися під нові умови. Відповідь полягає у якості аналітичного контуру. І в результаті підприємство переходить до іншого формату управління. Воно не чекає завершення звітного періоду, щоб оцінити ефективність. Воно працює з поточними даними, коригуючи дії в процесі їх виконання. Це, мабуть, і формує нову логіку маркетингу інновацій, де оцінювання стає не завершальним етапом, а постійним елементом управління [15, с. 340]. Таким чином, практична цінність моделювання полягає не у створенні складних алгоритмів, а у можливості швидко інтерпретувати результати. Якщо модель зрозуміла, вона використовується.

Таблиця 4

Структура інтегральної моделі оцінювання ефективності маркетингу інновацій

№ з/п	Компонент оцінювання	Показник	Метод вимірювання	Поточне значення	Проблемна зона	Пропозиція щодо вдосконалення
1	Інноваційні доходи	Частка нових продуктів	% у загальному доході	18	Нерівномірна динаміка	Впровадити прогнозні моделі попиту
2	Цифровізація маркетингу	Рівень автоматизації	% процесів	52	Часткова інтеграція	Розширити використання AI
3	Ефективність кампаній	Конверсія	% переходів у покупки	3,9	Низька персоналізація	Поглибити сегментацію клієнтів
4	Залученість клієнтів	Індекс взаємодії	кількість контактів	7,2	Нестабільність активності	Оптимізувати контент-стратегію
5	Швидкість реакції	Час адаптації	дні	6	Запізнення змін	Скоротити цикл аналітики
6	Узгодженість каналів	Рівень інтеграції	індекс 0–1	0,63	Розрізненість даних	Побудувати єдину платформу
7	Прогнозування	Точність моделей	% відхилення	14	Висока похибка	Використати машинне навчання

Джерело: розроблено автором

Таблиця 5

Сценарне моделювання ефективності маркетингу інновацій підприємства

№ з/п	Сценарій розвитку	Рівень цифровізації	Зміна залученості, %	Зміна доходу, %	Пропозиція для реалізації
1	Консервативний	Середній	+2,1	+3,5	Підтримувати існуючі канали
2	Помірно активний	Вище середнього	+3,8	+6,2	Розширити персоналізацію
3	Інтенсивний	Високий	+5,6	+9,8	Активізувати цифрові платформи
4	Адаптивний	Високий	+6,9	+12,4	Впровадити гнучке планування
5	Прогностичний	Максимальний	+8,3	+15,7	Використати AI-аналітику
6	Екосистемний	Максимальний	+9,5	+18,9	Інтегрувати партнерські сервіси
7	Інноваційний прорив	Розширений	+11,2	+22,6	Перебудувати бізнес-модель
8	Комбінований	Гібридний	+7,4	+14,1	Поєднати канали просування

Джерело: розроблено автором

Якщо вона переважана параметрами, вона залишається формальною.

Висновки. Встановлено, що фрагментарне використання аналітичних систем не забезпечує підвищення ефективності, тоді як узгоджене поєднання даних, каналів і рішень формує стабільну динаміку зростання результатів і знижує витрати на адаптацію маркетингових стратегій. Сформована інтегральна модель оцінювання ефективності маркетингу інновацій демонструє, що ізольовані показники не відображають реального стану системи, оскільки взаємозалежність параметрів має визначальний характер. Зростання залученості клієнтів

не гарантує підвищення доходу без узгодження комунікації з продуктовими рішеннями, і навпаки, точна сегментація може компенсувати обмежений трафік. Використання сценарного моделювання у процесі управління маркетингом інновацій, як видається, забезпечує більш стійкі результати порівняно з жорстко фіксованими стратегіями, оскільки підприємство отримує можливість одночасно тестувати декілька варіантів розвитку. Це пов'язано з тим що цифрові системи створюють умови для швидкого перерозподілу ресурсів між каналами і сегментами, а також для оперативного коригування дій без втрати узгодженості маркетингової політики.

Список використаних джерел:

- Братусь Г. А., Каліна І. І., Мазур Ю. В. Цифрова трансформація та інноваційний маркетинг як ключові фактори підвищення конкурентоспроможності торговельної галузі. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2024. № 43. С. 349–357. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15295109>
- Когут М., Огінок-Копильчак С. Глобальні тенденції розвитку маркетингу як інструменту управління в умовах цифрової трансформації. *Development service industry management*. 2026. № 13 (20). DOI: [http://dx.doi.org/10.31891/dsim-2026-13\(20\)](http://dx.doi.org/10.31891/dsim-2026-13(20))
- Лисенко І. В., Руденко В. С. Маркетинг інновацій у контексті ринкової аналітики й оптимізації товарного асортименту. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2025. № 4 (44). С. 179–189. DOI: [http://dx.doi.org/10.25140/2411-5215-2025-4\(44\)-179-189](http://dx.doi.org/10.25140/2411-5215-2025-4(44)-179-189)

4. Македон В. В., Ільченко Н. О. Кон'юнктура світового ринку ІТ-послуг в умовах економіки 4.0. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.8>
5. Македон В. В. Розвиток системи стратегічного менеджменту міжнародних компаній на засадах крос-функціонального підходу. *European Journal of Management Issues*. 2023. № 31 (3). С. 177–188. DOI: <http://dx.doi.org/10.15421/192315>
6. Немченко В. В., Герасимчук О. В., Загора Р. В., Озарко К., Цикалюк Р. А. Маркетингова товарна політика в умовах цифрової економіки. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Т. 10. № 2. С. 333–336. DOI: <http://dx.doi.org/10.36887/2415-8453-2025-2-64>
7. Хаджинов І. В. Міжнародний маркетинг: стратегічні імперативи розвитку. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2025. № 1 (15). С. 37–47. DOI: <http://dx.doi.org/10.32750/2025-0104>
8. Dobričanin S., Aleksić I. Strategic management and digital marketing: analysis of their integration in modern business from the aspect of competitive advantage. *BizInfo Blace*. 2025. Vol. 16. No. 2. P. 47–57. DOI: <http://dx.doi.org/10.71159/bizinfo250025D>
9. Hutabarat A. S., Budianto I. R. D. Strategic marketing transformation in the digital age: integrating AI, Big Data, and sustainability for competitive advantage in Southeast Asia. *Journal of Accounting and Finance Management*. 2026. Vol. 6. No. 6. P. 3227–3238. DOI: <http://dx.doi.org/10.38035/jafm.v6i6.2971>
10. Krutikov K. Innovations and trends in digital marketing amid global transformations. *Економіка та суспільство*. 2025. No. 72. DOI: <http://dx.doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-91>
11. Makedon V., Koptilyi D. Digital transformation and artificial intelligence as factors in the economic recovery of enterprises following armed conflicts. *Economics, Entrepreneurship, Management*. 2025. Vol. 12. No. 1. p. 33–48. <https://doi.org/10.56318/eem2025.01.033>
12. 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: <http://dx.doi.org/10.15587/1729-4061.2025.326377>
13. Mmadubuko M., Sousa C., Sadraei R., Kaufmann H. R. The role of global marketing strategies on the international performance of SMEs: current state and future research agenda. *International Marketing Review*. 2025. Advance online publication. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/IMR-04-2025-0173>
14. Nguyen T., Song G., Zhao S., Zuo C. Market competition and digital transformation in firms. *Finance Research Letters*. 2025. Vol. 73. Article 106684. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.frl.2024.106684>
15. Shlapak A., Yatsenko O., Ivashchenko O., Zarytska N., Osadchuk V. Digital transformation of international trade in the context of global competition: technological innovations and investment priorities. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. Vol. 6. No. 53. P. 334–347. DOI: <http://dx.doi.org/10.55643/fcapt.6.53.2023.4241>
16. Trunina I., Pryakhina K., Bilyk M., Moroz O. AI as a digital transformation tool for competitive business development. *Marketing and Management of Innovations*. 2025. Vol. 16. No. 3. P. 15–27. DOI: <http://dx.doi.org/10.21272/mmi.2025.3-02>
17. United Nations Development Programme. *Digital strategy 2022–2025*. 2022. DOI: not available. https://digitalstrategy.undp.org/documents/Digital-Strategy-2022-2025-Full-Documents_ENG_Interactive.pdf
18. Värzaru A. A., Bocean C. G. Digital transformation and innovation: the influence of digital technologies on turnover from innovation activities and types of innovation. *Systems*. 2024. Vol. 12. No. 9. Article 359. DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/systems12090359>

References:

1. Bratus, H. A., Kalina, I. I., Mazur, Yu. V. (2024). Tsyfrova transformatsiia ta innovatsiinyi marketynh yak kliuchovi faktory pidvyshchennia konkurentospromozhnosti torhovelnoi haluzi [Digital transformation and innovative marketing as key factors for increasing the competitiveness of the trade industry]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava – Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, no 43, pp. 349–357. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.15295109>
2. Kohut, M., Ohinok-Kopylchak, S. (2026). Hlobalni tendentsii rozvytku marketynhu yak instrumentu upravlinnia v umovakh tsyfrovoy transformatsii [Global trends in marketing development as a management tool in the context of digital transformation]. *Development service industry management*, no 13 (20). DOI: [http://dx.doi.org/10.31891/dsim-2026-13\(20\)](http://dx.doi.org/10.31891/dsim-2026-13(20))
3. Lysenko, I. V., Rudenko, V. S. (2025). Marketynh innovatsii u konteksti rynkovoï analytyky y optymizatsii tovarnoho asortymentu [Marketing of innovations in the context of market analytics and optimization of product assortment]. *Problemy i perspektvy ekonomiky ta upravlinnia - Problems and prospects of economics and management*, no 4 (44), pp. 179–189. DOI: [http://dx.doi.org/10.25140/2411-5215-2025-4\(44\)-179-189](http://dx.doi.org/10.25140/2411-5215-2025-4(44)-179-189)
4. Makedon, V. V., Ilchenko, N. O. (2021). Koniunktura svitovoho rynku IT-poslugh v umovakh ekonomiky 4.0 [Global IT services market conditions in the context of Economy 4.0]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, no 1. DOI: <http://dx.doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.8>
5. Makedon, V. V. (2023). Rozvytok systemy stratehichnoho menezhmentu mizhnarodnykh kompanii na zasadaakh kros-funktsionalnoho pidkhodu [Development of the strategic management system of international companies based on a cross-functional approach]. *European Journal of Management Issues*, no 31 (3), pp. 177–188. DOI: <http://dx.doi.org/10.15421/192315>
6. Nemchenko, V. V., Herasymchuk, O. V., Zahora, R. V., Ozarko, K., Tsykaliuk, R. A. (2025). Marketynhova tovarna polityka v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [Marketing product policy in the digital economy]. *Ukrainskyi zhurnal*

- prykladnoi ekonomiky ta tekhniky – Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, no 10 (2), pp. 333–336. DOI: <http://dx.doi.org/10.36887/2415-8453-2025-2-64>
7. Khadzhynov, I. V. (2025). Mizhnarodnyi marketynh: stratehichni imperatyvy rozvytku [International marketing: strategic imperatives of development]. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*, no 1(15), pp. 37–47. DOI: <http://dx.doi.org/10.32750/2025-0104>
 8. Dobričanin, S., Aleksić, I. (2025). Strategic management and digital marketing: analysis of their integration in modern business from the aspect of competitive advantage. *BizInfo Blace*, no 16(2), pp. 47–57. DOI: <http://dx.doi.org/10.71159/bizinfo250025D>
 9. Hutabarat, A. S., Budianto, I. R. D. (2026). Strategic marketing transformation in the digital age: integrating AI, Big Data, and sustainability for competitive advantage in Southeast Asia. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(6), pp. 3227–3238. DOI: <http://dx.doi.org/10.38035/jafm.v6i6.2971>
 10. Krutikov, K. (2025). Innovations and trends in digital marketing amid global transformations. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no 72. DOI: <http://dx.doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-91>
 11. Makedon, V., Koptilyi, D. (2025). Digital transformation and artificial intelligence as factors in the economic recovery of enterprises following armed conflicts. *Economics, Entrepreneurship, Management*, no 12 (1), pp. 33–48. DOI: <https://doi.org/10.56318/eem2025.01.033>
 12. Makedon, V., Myachin, V., Sokol, P., Hordiichuk, S. (2025). Synchronization of marketing strategies with company restructuring. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, no 2(13(134)), pp. 71–81. DOI: <http://dx.doi.org/10.15587/1729-4061.2025.326377>
 13. Mmadubuko, M., Sousa, C., Sadraei, R., Kaufmann, H. R. (2025). The role of global marketing strategies on the international performance of SMEs: current state and future research agenda. *International Marketing Review. Advance online publication*. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/IMR-04-2025-0173>
 14. Nguyen, T., Song, G., Zhao, S., Zuo, C. (2025). Market competition and digital transformation in firms. *Finance Research Letters*, no 73, Article 106684. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.frl.2024.106684>
 15. Shlapak, A., Yatsenko, O., Ivashchenko, O., Zarytska, N., Osadchuk, V. (2023). Digital transformation of international trade in the context of global competition: technological innovations and investment priorities. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, no 6 (53), pp. 334–347. DOI: <http://dx.doi.org/10.55643/fcactp.6.53.2023.4241>
 16. Trunina, I., Pryakhina, K., Bilyk, M., Moroz, O. (2025). AI as a digital transformation tool for competitive business development. *Marketing and Management of Innovations*, no 16 (3), pp. 15–27. DOI: <http://dx.doi.org/10.21272/mmi.2025.3-02>
 17. United Nations Development Programme. (2022). *Digital strategy 2022–2025*. Available at: https://digitalstrategy.undp.org/documents/Digital-Strategy-2022-2025-Full-Document_ENG_Interactive.pdf
 18. Vărzaru, A. A., Bocean, C. G. (2024). Digital transformation and innovation: the influence of digital technologies on turnover from innovation activities and types of innovation. *Systems*, no 12 (9), Article 359. DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/systems12090359>

STRATEGIC ASPECTS OF INNOVATION MARKETING IN THE CONTEXT OF GLOBAL COMPETITION AND DIGITALIZATION

Summary. The way enterprises currently organize innovation marketing is gradually shifting from the isolated use of digital tools toward their coordinated integration within a unified management system. As a result, the focus moves beyond improving the performance of individual channels to developing a holistic approach to evaluating marketing effectiveness. The purpose of the study is to develop an applied model for assessing the effectiveness of innovation marketing that accounts for the interdependence between digitalization, customer behavioral characteristics, and the financial outcomes of the enterprise. The research methodology is based on the combination of analytical generalization of digital marketing practices, comparative analysis of performance parameters, and scenario-based modeling of marketing activity development. The study applies an integrated indicator approach, enabling the formation of a unified evaluation system and ensuring the consistency of managerial decisions. The findings indicate that the effectiveness of innovation marketing is determined not by the number of digital tools used, but by the degree of their integration and the speed of response to changing market signals. It is established that the use of an integral model makes it possible to identify interrelations between indicators, improve segmentation accuracy, and reduce the time required for adapting marketing decisions. Particular attention is given to the scenario-based approach, which enables the simultaneous testing of alternative trajectories of marketing activity development. The practical implications lie in the applicability of the proposed model for the оперативне correction of marketing strategies, optimization of digital channel usage, and enhancement of the stability of innovation-driven revenues. This ensures more flexible responses to changes in the global competitive environment. The value of the research lies in combining analytical and applied approaches to evaluating innovation marketing, which forms a basis for further development of managerial decisions in the field of enterprise digital transformation.

Keywords: innovation marketing, digitalization, global competition, marketing effectiveness, digital channels, scenario modeling.

Дата надходження статті: 16.02.2026

Дата прийняття статті: 09.03.2026

Дата публікації статті: 02.04.2026