

(JIT), дає змогу мінімізувати запаси та підвищити ефективність ланцюга постачання. Результати імплементації Lean можуть бути вражаючими: зниження витрат, підвищення продуктивності, скорочення часу виконання циклів і покращення задоволеності клієнтів. Втім, у цієї концепції є й певні слабкості. Основними викликами є зменшення гнучкості та підвищена залежність від стабільних умов, що може стати проблемою в ситуаціях нестабільного попиту. Таким чином, успішне використання Lean потребує створення стійкої бази та чутливого налаштування до специфіки ринку.

Висновки

Аналіз систем управління якістю TQM, Six Sigma та Lean Manufacturing демонструє їхню спільну мету – підвищення якості та ефективності, але відмінні підходи до її досягнення. TQM фокусується на загальній культурі якості, Six Sigma – на статистичному контролі та зменшенні варіацій, а Lean – на усуненні втрат та оптимізації процесів. Вибір конкретної системи залежить від специфіки організації, її цілей та ресурсів. Успішне впровадження будь-якої з цих систем вимагає чіткого розуміння її принципів, залучення керівництва та постійного вдосконалення.

Список використаних джерел:

1. Pyzdek, T. The Six Sigma Handbook, McGraw-Hill, 2006, New York, NY
2. Bergman, B. and Klefsjo, B. Quality from Customer Needs to Customer Satisfaction, 2nd ed., Studentlitteratur, 2003, Lund.
3. Andersson, R and Erilksson, H. Similarities and differences between TQM, six sigma and lean, 2006, Sweden. pp. 282-289.

УДК 658.8:005.936.3 (043.2)

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Андрій Яківченко

Державний університет «Київський авіаційний інститут», м. Київ

Науковий керівник – Світлана Петровська, к.е.н., доц.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, промислові підприємства, інноваційні практики, ринок, стратегічний розвиток, цифрові технології, цифрові трансформації, поведінковий підхід.

У XXI столітті промислові підприємства стикаються з безпрецедентною динамікою зовнішнього середовища: гібридні війни, технологічні прориви, цифровізація, зміна споживацьких очікувань, глобальні ланцюги постачання, екологічні та соціальні виклики. У таких умовах традиційні підходи до маркетингу стають малоефективними. Відповіддю на ці зміни є інноваційний маркетинг – комплексний підхід, що об’єднує нові технології, цифрові інструменти, поведінкові моделі та стратегічне бачення розвитку підприємства. Відповідно, за кризових умов та в умовах цифровізації, глобальної конкуренції та посткризового відновлення економіки особливого значення набуває інноваційний маркетинг як ключовий інструмент стратегічного управління розвитком промислових підприємств. Роль інноваційного маркетингу полягає не лише у впровадженні нових підходів до просування продукції, а й у формуванні цілісної системи управління, орієнтованої на довгострокову конкурентоспроможність, адаптивність та екологічну відповідальність бізнесу. Інноваційний маркетинг має багатофункціональну структуру, яка поєднує елементи адаптивного управління, когнітивних евристик та цифрових технологій (Big Data, штучний інтелект, Growth Hacking, ARIMA, VAR моделі). Такі інноваційні інструменти дозволяють гнучко адаптувати маркетингові стратегії до динамічного зовнішнього середовища, формувати нові ринкові сегменти та посилювати економічну безпеку підприємств.

У сучасних дослідженнях приділяється значна увага процесам перетворення маркетингових стратегій у період війни та повоєнного відновлення. Саме механізми інтеграції цифрового, екологічного та емоційно орієнтованого маркетингу сьогодні відповідають викликам часу та очікуванням споживачів. Зокрема, використання ефекту обмеженості, соціального схвалення та страху втрати дозволяє підвищити емоційне залучення клієнтів та сформувати стійкий зв’язок із брендом.

Інноваційний маркетинг, як впровадження нових методів реклами або просування є системною зміною філософії управління ринковою діяльністю підприємства, яка передбачає:

- створення цінності через інновації в продукті, сервісі, комунікації та бізнес-моделі;
- глибоке розуміння змін у поведінці споживача (емоції, очікування, досвід);
- використання новітніх інструментів: Big Data, штучний інтелект, таргетинг, автоматизація;
- синергію між маркетингом, виробництвом, інженерією та управлінням персоналом;
- орієнтацію не лише на прибуток, а й на сталий розвиток, соціальну відповідальність, екологічність.

Інноваційний маркетинг (ІМ) – це не просто модернізована реклама або просунуті канали комунікації. ІМ системне переосмислення ролі маркетингу в діяльності підприємства. На відміну від класичного підходу, інноваційний маркетинг охоплює не лише зовнішні комунікації, а й інтегрується в усі стратегічні та операційні рівні підприємства. Завдання – забезпечити не тільки продаж, а і формування нової цінності, нових ринків і навіть нової поведінки споживачів.

Цифрова трансформація стала ключовим рушієм впровадження інноваційного маркетингу. Використання аналітики великих даних, інструментів штучного інтелекту, автоматизованих CRM-систем дає змогу прогнозувати попит, моделювати споживчу поведінку та персоналізувати маркетингові повідомлення з високою точністю. Особливо важливо це для промислових підприємств, які традиційно були зорієнтовані на B2B-сегмент і менш гнучко реагували на зміни у поведінці ринку.

Окрім технологічної складової, важливим елементом є поведінковий підхід. Сучасний маркетинг активно використовує когнітивні евристики та принципи поведінкової економіки для формування довіри, емоційної залученості та швидшого прийняття рішень. Наприклад, ефект обмеженості («пропозиція діє лише сьогодні»), соціальне схвалення («95% клієнтів задоволені»), або страх втрати («останні одиниці на складі») активно застосовуються навіть у промисловому секторі – наприклад, у продажу технологічних рішень, інфраструктурних послуг чи енергоносіїв.

Впровадження інноваційного маркетингу на підприємстві завжди супроводжується трансформацією внутрішніх процесів. Це нова логіка командної роботи: кросфункціональні групи, швидкі ітерації, постійне тестування гіпотез. Замість довгих погоджень – швидкий аналіз ефективності кампаній за допомогою KPI, ROI, конверсій та цифрових дашбордів. Також зростає роль маркетолога-аналітика – фахівця, який одночасно розуміє ринок, споживача, цифри й технології.

Водночас реалізація інноваційного маркетингу стикається з низкою викликів. Це, передусім, організаційна інертність: багато підприємств залишаються в рамках традиційного підходу, де маркетинг – це лише відділ реклами. Часто бракує компетентного персоналу, зокрема з діджитал-напрямом. Також поширеною є проблема розірваності між виробництвом, збутом і комунікаціями, що гальмує формування єдиної клієнтоцентричної стратегії. Проте навіть часткове впровадження інноваційних практик – наприклад, автоматизованого таргетингу, персоналізованих комунікацій, контент-маркетингу, гейміфікації, – дає відчутний ефект: підвищення лояльності, зростання конверсій, розширення ринку, покращення репутації бренду. Для промислових підприємств, які часто мають складні та

тривалі цикли продажу, ІМ може стати каталізатором оновлення всієї бізнес-моделі – від виробництва до післяпродажного сервісу.

Висновки

Отже, інноваційний маркетинг виступає потужним інструментом стратегічного розвитку промислових підприємств, забезпечуючи гнучкість, адаптивність, сталість та здатність формувати позитивний імідж у національному та глобальному контекстах. Інтеграція ІМ в управлінську систему підприємств України є передумовою ефективного економічного відновлення країни.

Список використаних джерел:

1. Гурочкіна В. В. Фінансові та інтеграційні механізми розвитку промислових підприємств в емерджентній економіці: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: 08.00.04; Хмельн. нац. ун-т. Хмельницький, 2020. – 40 с.
2. Тельнов А.С. Маркетингові інструменти в діяльності підприємств легкої промисловості / А.С. Тельнов, С.Л. Решміділова // Socio-economic and management concepts: collective monograph. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2021. – P. 309-314.
3. Яківченко А. М. Маркетингові дослідження інновацій: основні тренди та ризик-фактори. Підприємництво в умовах сучасних викликів : загрози, обмеження та можливості: збірник матеріалів V міжнародної науково-практичної конференції «Економічні перспективи підприємництва», (18–19 лютого 2022 р., м. Ірпінь) : Державний податковий університет, 2022. С. 65–68.
4. Яківченко А. М. Механізм інноваційного маркетингу промислового підприємства у повоєнний період. Підприємництво та інновації. 2023. Випуск (26), С. 63-69. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/26.10>
5. Яківченко А. М. Роль інноваційного маркетингу у розвитку промислового підприємства. Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Реформування економіки: проблеми, перспективи, міжнародний досвід» (27 лютого 2021 р., м. Дніпро), 2021. С. 28–32.
6. Яківченко А. М. Стратегії маркетингових інновацій у країнах Європейського Союзу: статистичний аналіз та пріоритети розвитку. Науковий журнал «Митна безпека». 2021. Випуск 5. С. 201–217. DOI 10.33244/2617-5959.5.2021.201-217
7. Яківченко А. М. Сучасні підходи до вибору економетричної моделі для виявлення та прогнозування ефектів від впровадження механізму інноваційного маркетингу на промислових підприємствах Збірник матеріалів VII міжнародної науково-практичної

конференції «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення». (11 листопада 2024 р., м. Київ) : 2024. С. 361-364.

8. Яківченко А. Growth-hacking як інструмент забезпечення моделі розвитку інноваційного маркетингу промислового підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки, 338(1), 2025. С.343-353. <http://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-51>.

9. Яківченко А. Інтегрована стратегія інноваційного маркетингу Growth-Hacking на промисловому підприємстві. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2025. Том 10. № 1. С.176-182 DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-1-29>.

10. Яновська В., Парфентьева О. Концепція сталого розвитку в економічних дослідженнях: кількісний та лексико-семантичний вимір. Вісник Хмельницького національного університету. 2022, № 2, Том 2. С. 186–195. <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=16121>

УДК 005.8:658

УМОВИ І ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ АДАПТИВНИХ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Дмитро Буряк

Державний університет «Київський авіаційний інститут», Київ

Науковий керівник – Олександр Наумов, д.е.н., проф.

Ключові слова: управління проєктами, гнучкість, адаптивність, оптимізація, ефективність.

Розвиток високотехнологічних підприємств відбувається в умовах нестабільного трансформаційного середовища. Висока динаміка ринку, технологічні інновації, глобалізація та регуляторні зміни зумовлюють необхідність гнучкого управління підприємствами, що призводить до необхідності формування адаптивних механізмів управління проєктами.

В результаті проведеного дослідження та на основі вивчення джерел [1-3], нами виділені такі сучасні тренди і чинники, які визначають специфіку проєктного менеджменту високотехнологічних підприємств:

1. Динамічність ринкового середовища – один з чинників, що впливає на формування адаптивних механізмів управління проєктами. Зміни у вимогах споживачів, швидкий розвиток конкуренції, підвищення складності виробництва в умовах цифровізації, необхідність нових форм просування та реалізації продукції, мінливість взаємовідносин з постачальниками, логістичними компаніями та непередбачувані макроекономічні фактори, такі як складне прогнозування інфляційних та валютних показників, вимагають від