

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)

УДК 658.8:339.138:658.589

JEL Classification: M31

Ірина Володимирівна Лисенко

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: lysenko_iren@stu.cn.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9960-1599>ResearcherID: [AAN-3698-2020](https://orcid.org/0000-0002-9960-1599)**Валентина Сергіївна Руденко**

доктор філософії з економіки, доцент кафедри управління

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

E-mail: vs.rudenko@kubg.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9867-5951>**МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ У КОНТЕКСТІ РИНКОВОЇ АНАЛІТИКИ
Й ОПТИМІЗАЦІЇ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ**

У статті розглянуто сутність маркетингу інновацій як інтегрованої діяльності, спрямованої на створення, просування та комерціалізацію нових продуктів на основі аналітики споживчої поведінки, конкурентного середовища та технологічних трендів. Визначено ключову роль ринкової аналітики у процесі ухвалення маркетингових рішень, зокрема у формуванні оптимального товарного асортименту, що забезпечує стійкість і конкурентоспроможність бренду. Проаналізовано методичні підходи до оцінювання ефективності інноваційної діяльності на основі поєднання аналітичних індикаторів та інструментів data-driven маркетингу. Особливу увагу приділено використанню штучного інтелекту, машинного навчання та прогностичної аналітики для моделювання ринкових тенденцій і споживчих уподобань. Обґрунтовано доцільність застосування алгоритмів оптимізації асортименту, які дозволяють балансувати між інноваційними та традиційними товарами. Результати дослідження свідчать, що ефективна інтеграція інноваційного маркетингу й аналітичних інструментів формує основу стратегічної гнучкості підприємства, сприяє підвищенню його прибутковості, конкурентоспроможності та адаптації до динамічних умов ринку.

Ключові слова: маркетинг інновацій, ринкова аналітика; оптимізація товарного асортименту; інноваційна стратегія; конкурентоспроможність; штучний інтелект; ринкові дослідження; маркетингова товарна політика; прогностична аналітика; data-driven маркетинг; споживча поведінка; цифрова трансформація.

Рис.: 1. Табл.: 4. Бібл.: 15.

Постановка проблеми. У сучасних умовах цифровізації економіки та динамічних змін споживчих запитів, інновації стають ключовим чинником сталого розвитку підприємств. Посилення конкуренції, а також зростаюча роль цифрових технологій висувають нові вимоги до маркетингової політики підприємств. Сучасний ринок потребує не лише гнучкості, а й постійного оновлення товарної пропозиції.

В Україні ці процеси набули особливої динаміки після 2022 року, а інноваційна активність залишається критичним фактором виживання та зростання бізнесу. У цьому контексті маркетинг інновацій дедалі більше виходить на перший план як інструмент стратегічного управління. Його ефективність значною мірою залежить від якості ринкової аналітики та здатності компаній своєчасно коригувати асортимент з урахуванням змін попиту та технологічних тенденцій. Традиційні інструменти маркетингу часто не здатні забезпечити стійку конкурентоспроможність без залучення інноваційних підходів.

Ефективний маркетинг інновацій забезпечує не лише створення нових продуктів, але й їхню адаптацію до вимог ринку на основі аналітичних інструментів. Водночас ринкова аналітика дозволяє виявляти закономірності поведінки споживачів, прогнозувати тренди та формувати оптимальний товарний асортимент, що поєднує інноваційні та традиційні позиції. Такий підхід дає змогу підвищити прибутковість, зменшити ризики невдалих запусків і забезпечити гнучкість маркетингової стратегії.

Водночас маркетинг інновацій більше не може обмежуватися лише просуванням нових продуктів, він трансформується у стратегічну функцію, що забезпечує узгодження науково-технічного потенціалу підприємства з реальними потребами ринку. Центральною ланкою цього процесу є ринкова аналітика, яка має на меті не лише оцінити поточний попит, а й передбачити траєкторії розвитку споживчої поведінки та конкурентного середовища.

Традиційні підходи до формування товарного асортименту, засновані на історичних даних та поточній рентабельності, виявляються неефективними для інноваційних товарів. Інновації часто створюють нові ринки або руйнують існуючі, вимагаючи прогнозних, а не реактивних методів асортиментної політики. Варто також зауважити, що ринкові дослідження стають ключовим інструментом не лише для вивчення попиту, а і для оцінки ефективності інноваційних рішень. Водночас у багатьох підприємств відсутня цілісна система взаємозв'язку між ринковою аналітикою та формуванням товарного асортименту, що ускладнює адаптацію до змін ринку. Актуальним постає питання розробки інтегрованої системи, де маркетинг інновацій та ринкова аналітика стають основою для динамічної оптимізації товарного асортименту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній науковій літературі значна увага приділяється маркетингу інновацій як рушієві конкурентних переваг підприємництва. Зокрема, дослідження Ф. Котлера, Л. Балабанової, С. Ілляшенка, свідчать про зростання ролі інноваційного підходу до стратегічного управління асортиментом [2; 3; 5; 10]. Їхні праці акцентують увагу на важливості адаптації товарної політики до інноваційних змін та необхідності глибокої ринкової аналітики для формування ефективної маркетингової стратегії. Питання маркетингу інновацій розглядаються в роботах Й. Шумпетера (теорія економічного розвитку), Е. Роджерса (теорія дифузії інновацій), Ф. Котлера та К. Келлера (фундаментальні положення сучасного маркетингу) [5; 10].

Ці праці розкривають значення інновацій як чинника сталого економічного розвитку, особливості їх поширення та маркетингові підходи до комерційного впровадження. Серед вітчизняних учених значний внесок у дослідження інноваційної активності та маркетингових стратегій зробили такі науковці, як С. Ілляшенко, В. Ільчук, Л. Гризовська, А. Романова, О. Старицька та інші [1-10].

Хоча напрацювання зазначених учених істотно поглибили розуміння механізмів інноваційної діяльності та сприяли вирішенню важливих науково-практичних завдань, окремі питання все ще потребують додаткового дослідження. Залишається відкритим питання інтеграції інновацій у товарну політику, саме з урахуванням оперативної ринкової інформації та адаптивних стратегій, а також прикладні моделі, які дозволяють використати дані для оперативного ухвалення рішень щодо оптимізації асортименту в умовах обмежених інвестиційних ресурсів.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Зважаючи на велику кількість наукових праць, що розкривають окремі аспекти інноваційного маркетингу та ринкової аналітики, залишається відкритим питання дослідження підходів адаптації товарної політики до змін зовнішнього середовища на основі прогнозних моделей ринку. Особливої уваги потребує і вивчення взаємозв'язку між інноваційною активністю підприємства та зміною попиту в умовах нестабільного економічного середовища.

Існуючі моделі (наприклад, дифузії інновацій) часто не враховують високу турбулентність та непередбачуваність українського споживчого ринку в умовах воєнного стану та швидкої цифрової трансформації. Більшість уваги приділяється споживчому маркетингу, тоді як аналітичні підходи для оптимізації асортименту в галузях високих технологій, машинобудування чи агропромислового комплексу потребують специфічного моделювання.

Крім того, потребує поглибленого вивчення механізм узгодження результатів аналізу поведінки споживачів (зовнішня аналітика) з внутрішньою логістичною та виробничою ефективністю.

Отже, попри значну кількість публікацій, присвячених інноваційній діяльності та маркетингу, залишаються недостатньо дослідженими питання комплексної інтеграції ринкової аналітики інноваційних товарів у процес формування та оптимізації асортиментної матриці, особливо в контексті сучасного українського ринку.

Мета статті полягає в обґрунтуванні теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо використання інструментів ринкової аналітики, а також узагальненні підходів щодо оптимізації асортименту на основі ринкових досліджень та виявленні ролі маркетингу інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності товарів у мінливому ринковому середовищі.

Виклад основного матеріалу. У сучасній економічній науці дедалі більшої актуальності набуває дослідження взаємозв'язку між маркетингом інновацій та аналітичною підтримкою управлінських рішень, що обумовлено переходом до економіки знань, цифровізації бізнес-процесів і зростанням ролі даних у стратегічному управлінні.

Інновації в маркетингу – це не лише нові продукти, а й нові способи взаємодії з клієнтом, нові сервіси, бізнес-моделі, методи просування. У контексті маркетингу інновацій важливим є комплексний підхід, де ключову роль відіграє глибоке розуміння потреб споживача в сучасних умовах.

Маркетинг інновацій – це стратегічна діяльність підприємства, спрямована на виведення на ринок нових або удосконалених товарів, послуг чи процесів. Він включає в себе аналіз ринку, визначення цільової аудиторії та розробку стратегії виходу на ринок. Його мета – не лише задоволення наявного попиту, але й формування нових потреб споживачів шляхом запровадження унікальних ціннісних пропозицій [2].

Маркетинг інновацій, будучи складовою інноваційного менеджменту, орієнтований на створення, просування та комерціалізацію нових продуктів, які здатні задовольнити змінні потреби споживачів і забезпечити довгострокову конкурентоспроможність підприємства.

Проте ефективність цього процесу значною мірою залежить від рівня інформаційного забезпечення, точності аналітичних прогнозів і якості даних, що використовуються для ухвалення рішень. Саме тому аналітична підтримка сьогодні розглядається не як допоміжний елемент маркетингу, а як його інтелектуальне ядро, що визначає результативність інноваційної діяльності.

Актуальні тенденції 2024-2025 рр. свідчать про те, що інноваційний ландшафт України суттєво змінився. Так, за даними Державної служби статистики України, кількість інноваційно активних підприємств у 2022-2024 роках зросла майже вдвічі (порівняно з попереднім трирічним періодом) і становила 18,5 % від загальної кількості [10].

Це свідчить про переорієнтацію бізнесу на інновації, як основний засіб підвищення стійкості. Лідерами за часткою інноваційно активних компаній є дослідження і розробки (43 %), виробництво транспортних засобів (41 %) та виробництво комп'ютерів, електроніки, оптики (33 %) [10]. Саме ці сфери вимагають найглибшої ринкової аналітики. Український ІТ-сектор у 2024 році був лідером у впровадженні інновацій та цифрової трансформації. Уряд визначив розвиток штучного інтелекту (ШІ) як один із ключових пріоритетів на 2024-2027 роки, що безпосередньо впливає на методи аналізу даних та асортиментну політику [11; 12].

Згідно з Global Innovation Index 2024, Україна посіла 60-те місце серед 133 країн, демонструючи спад порівняно з 55-м місцем у 2023 році [13]. Україна опустилася на п'ять позицій і тепер посідає 4-те місце серед групи країн з рівнем доходу нижче середнього (табл. 1).

Таблиця 1

Країни з перевищенням інноваційних показників у 2024 році: група доходів, регіон та роки з перевищенням інноваційних показників

Економіка	Група доходів	Регіон	Роки в інноваційній діяльності (загалом)
Індія	Дохід нижче середнього	Центральна та Південна Азія	2011-2024 (14)
Республіка Молдова	Дохід вище середнього	Європа	2011-2024 (14)
В'єтнам	Дохід нижче середнього	Південно-Східна Азія, Східна Азія та Океанія	2011-2024 (14)
Монголія	Дохід нижче середнього	Південно-Східна Азія, Східна Азія та Океанія	2011-2015, 2018-2024 (12)
Руанда	Низькодохідні	Африка на південь від Сахари	2012, 2014-2024 (12)
Україна	Дохід нижче середнього	Європа	2011-2014, 2020-2024 (12)
Таїланд	Дохід вище середнього	Південно-Східна Азія, Східна Азія та Океанія	2011, 2014-2015, 2018-2024 (10)
Йорданія	Дохід нижче середнього	Північна Африка та Західна Азія	2011-2015, 2022-2024 (8)

Джерело: Global Innovation Index Database, WIPO, 2024 [13].

За даними Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ), стосовно деяких складових рейтингу маємо такі результати:

- регуляторне середовище – 106-та позиція;
- бізнес-середовище – 84-та позиція;
- людський капітал та дослідження – 54-та позиція;
- освіта – 43-тя позиція;
- R&O – 69-та позиція;
- інформаційно-комунікаційні технології – 56-та позиція;
- знання та результати наукових досліджень – 34-та позиція [4].

У табл. 2 відображено позиції України за останні шість років. Доступність даних та зміни в методологічній структурі моделі ГІІ впливають на можливість порівняння результатів рейтингу між роками. У 2025 році Україна посіла 66-те місце серед 139 економік, представлених у ГІІ.

Таблиця 2

Позиції України в ГІІ за період 2020-2025 рр.

Рік	Позиція в ГІІ	Входи інновацій	Виходи інновацій
2020	45-те місце	71-ше місце	37-ме місце
2021	49-те місце	76-те місце	37-ме місце
2022	57-ме місце	75-те місце	48-ме місце
2023	55-те місце	78-ме місце	42-ге місце
2024	60-те місце	78-ме місце	54-ге місце
2025	66-те місце	80-те місце	54-ге місце

Джерело: складено авторами на основі [14; 15].

Такий рівень інноваційності національної економіки визначається недостатнім попитом на інноваційну продукцію з боку держави навіть у критичних та наукоємних галузях, у відсутності державних замовлень на інноваційну продукцію. Це підкреслює необхідність посилення внутрішньої інноваційної політики та ефективного маркетингу для покращення інтеграції у світові ринкові процеси.

Аналітична складова маркетингу інновацій охоплює збір, систематизацію, інтерпретацію та використання даних для обґрунтування управлінських рішень. На сучасному етапі розвитку бізнесу ринкова аналітика забезпечує підприємство не лише статистичною інформацією, а і глибокими інсайтами, які дозволяють прогнозувати динаміку попиту, оцінювати ризики, формувати асортиментну політику та адаптувати інноваційні стратегії до змін зовнішнього середовища.

За допомогою технологій *Big Data*, штучного інтелекту, машинного навчання та аналітики цих процесів, маркетологи отримують можливість виявляти приховані закономірності споживчої поведінки, оптимізувати позиціонування продукту та моделювати сценарії його виходу на ринок. У свою чергу, ринкова аналітика допомагає зрозуміти потреби споживачів та конкурентне середовище, а оптимізація товарного асортименту дозволяє компаніям пропонувати найбільш актуальні продукти.

Взаємозв'язок між маркетингом інновацій і аналітичною підтримкою проявляється насамперед у тому, що аналітика формує підґрунтя для управлінських рішень на всіх етапах життєвого циклу інноваційного продукту – від генерування ідей до комерціалізації. На початкових етапах аналітичні методи використовуються для оцінювання привабливості ринку, визначення незадоволених потреб та виявлення перспективних ніш. На етапі розроблення інновації аналітика сприяє створенню ціннісної пропозиції, оптимізації характеристик продукту й тестуванню його концепції. У процесі просування інноваційний маркетинг спирається на дані щодо ефективності рекламних каналів, поведінки споживачів у цифровому середовищі, а також результатів А/В тестування для підвищення конверсії та лояльності клієнтів.

Крім того, аналітична підтримка управлінських рішень у сфері маркетингу інновацій забезпечує зниження рівня невизначеності, який є невід'ємною рисою інноваційних процесів. За допомогою аналітичних моделей підприємства можуть розраховувати очікувану віддачу від інновацій, оцінювати життєвий цикл продукту, розробляти сценарії реагування на зміни ринку. Водночас поєднання маркетингу інновацій з аналітичними технологіями дозволяє створювати динамічні системи моніторингу, що надають можливість у режимі реального часу відстежувати зміни у споживчих перевагах, конкурентному середовищі та ефективності маркетингових активностей.

Вплив маркетингу інновацій на товарну політику полягає у необхідності постійного оновлення асортименту, зниженні життєвого циклу продуктів, швидкому реагуванні на технологічні тренди та зміни в поведінці споживачів. Таким чином, інновації стають основою формування гнучкої та адаптивної товарної стратегії, яка дозволяє підприємству не лише конкурувати, а й задавати нові стандарти в галузі (табл. 3).

Таблиця 3

Види маркетингових інновацій

Тип інновації	Приклад впровадження
Продуктова	Новий функціонал товару
Цінова	Динамічне ціноутворення
Комунікаційна	AR/VR у просуванні
Канальна	Direct-to-consumer (D2C) моделі
Сервісна	Персоналізоване обслуговування

Джерело: складено авторами.

Сучасна парадигма управління маркетингом інновацій базується на принципі *data-driven decision making* – прийнятті рішень на основі достовірних даних та аналітичних доказів. У такій системі управління роль суб'єктивних оцінок менеджерів мінімізується, а пріоритет віддається аналітично обґрунтованим моделям прогнозування. Це забезпечує підвищення точності планування, оптимізацію розподілу ресурсів, зростання ефективності маркетингових програм та формування збалансованого асортименту.

Ще одним сучасним інструментом є *direct-to-consumer (D2C)* – це сучасна стратегія, за якої бренд сам стає продавцем, використовуючи цифрові інструменти для прямого зв'язку зі споживачем, що дозволяє зміцнювати лояльність і підвищувати прибутковість бізнесу. Ринкові дослідження тут виступають ключовим елементом у формуванні ефективного асортименту, оскільки вони дозволяють виявити незадоволені потреби споживачів, проаналізувати конкурентне середовище, відстежити зміни в ринковій кон'юнктурі.

Управління асортиментом, у свою чергу, базується на цих даних для ухвалення обґрунтованих рішень щодо введення нових товарів, вилучення малорентабельних позицій або коригування товарних лінійок. Гармонійна взаємодія між аналітикою та управлінськими рішеннями формує стійку товарну політику, яка відповідає ринковій ситуації.

Як показує практика, сучасний маркетинг базується на data-driven підході. Це означає використання великих обсягів даних для формування висновків щодо поведінки споживачів, сегментації ринку, прогнозування попиту та виявлення нових ніш. До сучасних інструментів ринкової аналітики належать ABC/XYZ-аналіз, SWOT-аналіз, PESTEL-аналіз, індекс споживчої лояльності (NPS), системи BI-аналітики (Business Intelligence), аналітика великих даних (Big Data), а також системи управління відносинами з клієнтами (табл. 4).

Таблиця 4

Методи оптимізації асортименту

Метод	Зміст
ABC-аналіз	Виділення товарів за обсягом доходу
XYZ-аналіз	Оцінка стабільності попиту
Життєвий цикл товару	Виведення або оновлення товарів
Портфельний аналіз	Матриці BCG, GE/McKinsey

Джерело: складено авторами.

Big data дозволяють підприємствам аналізувати великі обсяги інформації з різних джерел: транзакцій, вебаналітики, соціальних мереж, клієнтських баз. CRM-системи забезпечують систематизацію взаємодії зі споживачами, дозволяючи створити детальні клієнтські профілі. Наприклад, компанія «Netflix» використовує big data для аналізу поведінки глядачів і прогнозування їхніх інтересів, що дає змогу запускати нові продукти, орієнтуючись на майбутній попит. Цифрові панелі, такі як Google Trends або NielsenIQ, дають можливість оперативно відстежувати тренди і зрушення у перевагах споживачів. Їх інтеграція в маркетингову аналітику дозволяє швидко адаптувати товарну політику до змін ринку.

Використання цих інструментів, дозволяє формувати більш точні прогнози попиту, оцінювати ефективність окремих товарних позицій, виявляти «вузькі місця» в асортименті та знаходити потенційні ніші для інноваційних рішень. Застосування цих інструментів знижує ризики та підвищує ефективність процесу оновлення асортименту.

У зарубіжній практиці інновації давно стали основним інструментом підтримки асортиментної стратегії. Так, компанія «Apple» регулярно оновлює свій продуктивний портфель, використовуючи технологічні прориви, зосереджуючи зусилля на диференціації продукції. Компанія «Zara» застосовує модель швидкої моди (fast fashion), завдяки якій нові колекції з'являються в магазинах протягом 2-3 тижнів після розробки. Це стало можливим завдяки тісному зворотному зв'язку із ринком і швидкому аналізу споживчого попиту. У США компанії «Amazon» та «Walmart» застосовують алгоритми штучного інтелекту для формування персоналізованих рекомендацій і управління складськими запасами. Усі ці приклади свідчать про важливість аналітики в оптимізації товарного асортименту.

На українському ринку приклади успішного впровадження маркетингу інновацій демонструють такі компанії, як «Нова Пошта» (впровадження поштаматів, мобільних додатків із персоналізованими пропозиціями), «Київстар» (розвиток екосистеми digital-сервісів), «Roshen» (розробка унікального продуктового дизайну й концепцій, що поєднують традиції та інновації). Усі ці компанії активно використовують ринкові дослідження для ухвалення рішень щодо нових продуктів або послуг, що дозволяє їм зберігати лідерські позиції.

Прогнозування попиту в умовах інноваційної активності є складним завданням, яке потребує точних математичних і статистичних підходів. Найбільш поширені методи включають регресійний аналіз, моделі часових рядів, нейронні мережі та машинне навчання. Ці інструменти дозволяють враховувати як історичні дані, так і трендові зміни, забезпечуючи гнучкість в управлінні асортиментом. Наприклад, компанії з галузі FMCG

використовують прогнознi моделi для оптимiзацiї поставок i мiнiмiзацiї залишкiв продукцiї. Результати прогнозування лягають в основу рiшень щодо запуску нових товарiв, планування маркетингових кампанiй та цiноутворення.

Оцiнка ефективностi iнновацiй у товарному асортиментi повинна враховувати фiнансовi, маркетинговi та споживчi показники. Основними методами є аналіз рентабельностi нових продуктiв, оцiнка окупностi iнвестицiй (ROI), показники збiльшення частки ринку, рiвень впiзнаваностi бренда, а також iндекси споживчої задоволеностi. Застосовуються також комплекснi пiдходи – наприклад, збалансована система показникiв (Balanced Scorecard), яка дозволяє поєднувати фiнансовi та нефiнансовi метрики. Успiшнiсть iнновацiї також може оцiнюватися за її життєвим циклом: швидкiсть виведення на ринок, темпи зростання продажiв та тривалiсть зрiлостi товару.

Iнновацiї можуть суттєво змiнювати поведiнку споживачiв, стимулюючи зацiкавленiсть до бренда, формуючи новi потреби та очiкування. Активне впровадження iнновацiй пiдвищує довіру до компанiї як до лiдера ринку, що, в свою чергу, формує вищу лояльнiсть споживачiв. Наприклад, такi бренди, як «Tesla» чи «IKEA» створюють емоцiйний зв'язок з аудиторiєю завдяки своїй iнновацiйностi, а повторнi покупки, позитивнi вiдгуки та рекомендацiї є результатом цього зв'язку. У сучасних умовах ринкового середовища саме iнновацiйнiсть стає фактором утримання клiєнтiв, поряд iз якiстю, цiною та сервісом.

Iнновацiї дозволяють створювати новi категорiї товарiв, адресованi конкретним ринковим нiшам. Завдяки цьому можливе не лише розширення асортименту, але й формування нових сегментiв ринку. Наприклад, поява продуктiв з позначкою «еко», «бiо», «веган» створила цiлi пiдкатегорiї в харчовiй промисловостi. Сегментацiя стає бiльш деталiзованою: за поведiнковими моделями, способами споживання, цифровою взаємодiєю.

Таким чином, iнновацiї вiдiграють ключову роль у формуванні персоналiзованих товарних пропозицiй, що пiдвищує загальний рiвень конкурентоспроможностi пiдприємства. Приклад багатьох успiшних компанiй, показує, що справжнiй ефект дає грамотне поєднання аналітики, iнновацiй та оптимiзацiї товарного асортименту. Це створює зворотний цикл, де кожна нова iнiцiатива перевiряється даними, iнтегрується в асортимент i постiйно коригується згiдно з результатами продажiв та поведiнкових змiн. На рис. 1 зображено модель взаємодiї маркетингу iнновацiй та аналітичних пiдходiв у формуванні асортиментної стратегiї пiдприємства.



Рис. 1. Модель взаємодії маркетингу інновацій та аналітичних підходів у формуванні асортиментної стратегії підприємства

Джерело: розробка авторів.

Маркетинг інновацій виступає драйвером генерації нових продуктових та рішень, тоді як ринкова аналітика забезпечує системне збирання та інтерпретацію даних щодо динаміки попиту, конкурентного середовища та поведінки споживачів. Продуктова аналітика виконує функцію оцінювання ефективності товарних позицій і визначення напрямів коригування продуктової лінійки. Взаємодія цих компонентів створює синергетичний ефект, спрямований на оптимізацію товарного асортименту, що забезпечує збалансованість інноваційного потенціалу, ринкової релевантності та економічної ефективності.

У процесі управління маркетингом інновацій важливою аналітичною складовою є оптимізація товарного асортименту, що забезпечує раціональний розподіл ресурсів між інноваційними та традиційними товарами. Такий підхід спрямований на досягнення стратегічного балансу між стабільністю доходів і розвитком інноваційного потенціалу підприємства. У науковій літературі під оптимізацією асортименту розуміють систему методів і алгоритмів, які дозволяють визначити найбільш ефективну структуру товарного портфеля відповідно до попиту, прибутковості, ризиків та життєвого циклу продукції [10].

Інноваційні товари, як правило, характеризуються високим рівнем невизначеності, коротким життєвим циклом і потребою у значних інвестиціях, тоді як традиційні продукти забезпечують стабільність продажів і формують основу фінансової стійкості підприємства.

Отже, ключовим завданням сучасного маркетингу є знаходження оптимального співвідношення між цими категоріями. Застосування алгоритмів оптимізації дозволяє кількісно оцінити цей баланс, враховуючи комплекс факторів: динаміку попиту, рівень конкуренції, прибутковість та ін. Доцільність використання алгоритмів оптимізації зумовлена необхідністю перехід від інтуїтивного управління асортиментом до аналітично обґрунтованого.

Крім того, у межах концепції data-driven marketing оптимізація асортименту здійснюється на основі поєднання традиційних фінансових показників і поведінкових даних споживачів. Сучасні алгоритми враховують дані CRM-систем, аналітики продажів, цифрових відгуків, показників утримання клієнтів (retention rate) та рівень лояльності споживачів до інноваційних рішень. Це дозволяє підприємствам будувати моделі прогнозування попиту та адаптивно змінювати структуру асортименту залежно від коливань ринку.

З наукового погляду доцільність використання таких алгоритмів пояснюється тим, що оптимізація асортименту стає невід'ємним елементом маркетингу інновацій, оскільки вона інтегрує аналітичну, економічну та поведінкову складові. Це дає змогу не лише підвищувати ефективність комерціалізації інновацій, а й забезпечувати стабільне функціонування підприємства в довгостроковій перспективі.

Отже, використання алгоритмів оптимізації асортименту є обґрунтованим і необхідним у сучасних умовах цифрової економіки. Вони дозволяють підприємствам забезпечити стратегічну гнучкість, знизити ризики, пов'язані з впровадженням нових продуктів, та підтримувати рівновагу між інноваційним розвитком і фінансовою стабільністю. Такі інструменти сприяють формуванню раціональної товарної політики, орієнтованої на дані, що є основою конкурентоспроможності підприємств у динамічному ринковому середовищі.

Висновки і пропозиції. Проведене дослідження підтвердило, що ефективний маркетинг інновацій в сучасних умовах господарювання неможливий без глибокої інтеграції з ринковою аналітикою, що виступає основою для динамічної оптимізації товарного асортименту. Інтеграція маркетингу інновацій та ринкової аналітики є ключовою умовою формування ефективної товарної політики сучасного підприємства. Інноваційність, як показує приклад успішних компаній, сприяє розвитку нових сегментів ринку, стимулює споживчу активність та формує довготривалу лояльність клієнтів. Така взаємодія забезпечує підприємствам стабільність, гнучкість і динамічне зростання в умовах постійних змін ринку. Інтеграція маркетингу інновацій, аналітики та асортиментного планування створює нову якість управління маркетингом.

У свою чергу, ринкова аналітика забезпечує основу для прийняття рішень, знижуючи ризики виведення нових продуктів і дозволяючи гнучко реагувати на зміни попиту. Компанії, які вміло поєднують ці напрями, демонструють більшу гнучкість, швидше адаптуються до змін середовища та краще задовольняють потреби цільових ринків.

Оптимізація товарного асортименту повинна здійснюватися з урахуванням прогнозних моделей попиту, реальних даних CRM-систем, аналізу конкурентного середовища та впровадження big data. Комплексний підхід до формування асортименту дозволяє створити конкурентні переваги не лише за рахунок цінових характеристик, але й за рахунок унікальності товарної пропозиції. Українські компанії успішно використовують аналітику для оптимізації асортименту, фокусуючись на data-driven decision making, big data, геоаналізі та ШІ-прогнозуванні для ідентифікації попиту та управління каналами збуту.

У результаті взаємодії цих складових створюється нова якість управління – аналітично орієнтований маркетинг інновацій, який підвищує ефективність функціонування підприємств та дозволяє мінімізувати довгострокові репутаційні і регуляторні ризики, підвищуючи конкурентоспроможність підприємств як на вітчизняних, так і на світових ринках.

Отже, маркетинг інновацій та аналітична підтримка управлінських рішень утворюють взаємозалежну систему, у якій аналітика виступає не лише інструментом, а і стратегічним чинником розвитку інноваційної діяльності. Їх інтеграція сприяє підвищенню адаптивності підприємства до змін ринкового середовища, формуванню науково обґрунтованих стратегій розвитку та забезпеченню стійких конкурентних позицій на ринку.

Список використаних джерел

1. Гризовська Л. О. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу [Електронний ресурс] / Л. О. Гризовська, А. В. Романова // Економіка і суспільство. – 2018. – № 16. – С. 301-307. – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/46.pdf.
2. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій як концепція і інструментарій інноваційного бізнесу [Електронний ресурс] / Ілляшенко Сергій // Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління «Від відновлення до зростання» : матеріали 3-го Міжнар. форуму = Economics. Finance. Business. Management : proc. of the 3ed International Forum EFBM 3.0 «From recovery to growth» : Маркетингові технології в управлінні національним та міжнародним бізнесом на зламі епох: виявлення тенденцій та подолання викликів = Business Administration Amid Epochal Shifts on a National and Global Scale: Recognizing Trends and Handling Obstacles with Marketing Technologies : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 23 травня 2024 р. / заг. ред. А. І. Ігнатюк ; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ : Ліра-К, 2024. – С. 44-45.
3. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком в умовах технологічних трансформацій : монографія / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна, Н. С. Ілляшенко. – Суми : Триторія, 2023. – 228 с.
4. Ільчук В. П. Маркетинг інновацій в системі фінансового забезпечення інноваційного розвитку виробничих підприємств / В. П. Ільчук, І. В. Лисенко // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2025. – № 3(43). – С. 264-278. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-3\(43\)-264-278](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-3(43)-264-278).
5. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. – Київ : Вільямс, 2020. – 832 с.
6. Лисенко І. В. Вплив маркетингових інновацій на товарну політику підприємств / І. В. Лисенко // Review of transport economics and management. – 2023. – Iss. 9(25). – С. 67-74. DOI: <https://doi.org/10.15802/rtem2023/277940>.
7. Руденко В. С. Інтеграція Digital Management і цифрового маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності компаній / В. С. Руденко, О. В. Марухленко, І. В. Лисенко // Економіка та суспільство. – 2025. – № 78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-156>.
8. Старицька О. П. Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення ефективності функціонування підприємств [Електронний ресурс] / О. П. Старицька, Т. М. Старицький // Інноваційна економіка. – 2014. – № 4. – С. 244-250. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2014_4_41.

9. Lysenko I. V. Marketing innovations in the development of enterprise product policy / I.V. Lysenko, A. V. Verbytska, L.V. Babachenko // Актуальні питання у сучасній науці (Серія Економіка). – 2023. – № 8(14). – С. 17-30. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-8\(14\)-17-30](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-8(14)-17-30).
10. Kotler P. Marketing 5.0: Technology for Humanity / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. – Wiley, 2021. – 224 p.
11. Інноваційна діяльність підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://stat.gov.ua/uk/datasets/innovatsiyna-diyalnist-pidpryyemstv>.
12. Наука, інновації та інформаційно-комунікаційні технології [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://stat.gov.ua/uk/topics/nauka-innovatsiyni-ta-informatsiyno-komunikatsiyni-tekhnohiiyi>.
13. Мінцифра формує стратегію з ШІ – долучайтеся до опитування і впливайте на майбутнє ШІ в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://thedigital.gov.ua/news/technologies/mintsifra-formue-strategiyu-z-shi-doluchaytesya-do-opituvannya-i-vplivayte-na-maybutne-shi-v-ukraini>.
14. GII 2024 results The GII unveils the world's innovation leaders, gauging the innovation performance of 133 economies [Electronic resources]. – Accessed mode: <https://url-shortener.me/8Q3X>.
15. Ukraine ranking in the Global Innovation Index 2025 [Electronic resources]. – Accessed mode: <https://www.wipo.int/web-publications/global-innovation-index-2024/en/gii-2024-results.html>.

References

1. Gryzovska, L. O., & Romanova, A. V. (2018). Marketynh innovatsii yak instrument uspishnoho biznesu [Marketing of innovations as a tool for successful business]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and Society*, (16), 301-307. http://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/46.pdf.
2. Illiashenko, S. M. (2024). Marketynh innovatsii yak kontseptsii i instrumentarii innovatsiinoho biznesu [Marketing of innovations as a concept and toolkit of innovative business]. *Ekonomika. Finansy. Biznes. Upravlinnia «Vid vidnovlennia do zrostantia» – Economics. Finance. Business. Management «From recovery to growth»*, Proceedings of the 3rd International Forum (pp. 44-45). Lira-K.
3. Illiashenko, S. M., Shypulina, Yu. S., & Illiashenko, N. S. (2023). *Upravlinnia innovatsiynym rozvytkom v umovakh tekhnolohichnykh transformatsii [Management of innovative development in the conditions of technological transformations]*. Trytoriia.
4. Ilchuk, V. P., Lysenko, I. V. (2025). Marketynh innovatsii v systemi finansovoho zabezpechennia innovatsiinoho rozvytku vyrobnychkykh pidpryyemstv [Marketing of innovations in the financial support system of industrial enterprises' innovative development]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and Prospects of Economics and Management*, (3(43)), 264-278. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-3\(43\)-264-278](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-3(43)-264-278).
5. Kotler, F., & Keller, K. (2020). *Marketing menedzhment [Marketing Management]*. Williams.
6. Lysenko, I. V. (2023). Vplyv marketynhovykh innovatsii na tovarnu polityku pidpryyemstv [The impact of marketing innovations on the product policy of enterprises]. *Review of Transport Economics and Management*, 9(25), 67–74. <https://doi.org/10.15802/rtem2023/277940>.
7. Rudenko, V. S., Marukhlenko, O. V., & Lysenko, I. V. (2025). Intehratsiia Digital Management i tsyfrovoho marketynhu u pidvyshchenni konkurentospromozhnosti kompanii [Integration of Digital Management and Digital Marketing in Improving Company Competitiveness]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, (78). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-156>.
8. Sarytska, O. P., & Sarytskyi, T. M. (2014). Innovatsiinyi marketynh yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti funktsionuvannia pidpryyemstv [Innovative marketing as a tool for improving enterprise efficiency]. *Innovatsiina ekonomika – Innovative Economy*, (4), 244-250. http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2014_4_41.
9. Lysenko, I. V., Verbytska, A. V., Babachenko, L. V. (2023). Marketing innovations in the development of enterprise product policy. *Aktualni pytannia u suchasni nauki (Serii Ekonomika) – Current Issues in Modern Science (Economics Series)*, 8(14), 17-30. [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-8\(14\)-17-30](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-8(14)-17-30).
10. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
11. Innovatsiina diialnist pidpryyemstv [Innovation activity of enterprises]. (n.d.). <https://stat.gov.ua/uk/datasets/innovatsiyna-diyalnist-pidpryyemstv>.

12. Nauka, innovatsii ta informatsiino-komunikatsiini tekhnolohii [Science, innovations and ICT]. (n.d.). <https://stat.gov.ua/uk/topics/nauka-innovatsiyi-ta-informatsiyno-komunikatsiyni-tekhnohiiyi>.

13. Mintsyfra formuie stratehiiu z SHI – doluchaies do opytuvannia i vplyvaite na maibutnie SHI v Ukraini [The Ministry of Digital Transformation develops an AI strategy – join the survey and influence the future of AI in Ukraine]. (n.d.). <https://thedigital.gov.ua/news/technologies/mintsyfra-formue-strategiyu-z-shi-doluchaytesya-do-opytuvannya-i-vplyvayte-na-maybutne-shi-v-ukraini>.

14. GII (2024). *The GII unveils the world's innovation leaders, gauging the innovation performance of 133 economies*. (n.d.). <https://www.wipo.int/web-publications/global-innovation-index-2024/en/gii-2024-results.html>.

15. Ukraine ranking in the Global Innovation Index 2025. (n.d.). <https://www.wipo.int/edocs/gii-ranking/2025/ua.pdf>.

Отримано 23.11.2025

UDC 658.8:339.138:658.589

Iryna Lysenko

PhD in Economics, Associate Professor of Department of marketing, PR technologies and logistics
Chernihiv National Polytechnic University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: lysenko_iren@stu.cn.ua. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-9960-1599>

ResearcherID: [AAN-3698-2020](https://orcid.org/0000-0002-9960-1599)

Valentyna Rudenko

PhD in Economics, Associate Professor of Department of Management
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University (Kyiv, Ukraine)

E-mail: vs.rudenko@kubg.edu.ua. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-9867-5951>

MARKETING OF INNOVATIONS IN THE CONTEXT OF MARKET ANALYTICS AND PRODUCT ASSORTMENT OPTIMIZATION

Marketing of innovations in the context of market analytics and product assortment optimization represents an essential field of modern marketing research, combining strategic innovation management with evidence-based analytical approaches. The article examines the theoretical foundations and practical tools of innovation marketing as a complex system aimed at the creation, implementation, and commercialization of innovative products through deep market and consumer insights. The study emphasizes the importance of data-driven decision-making in optimizing product portfolios and ensuring sustainable competitiveness in volatile market environments.

Special attention is devoted to the role of market analytics in identifying consumer preferences, forecasting demand, and balancing the assortment structure between innovative and traditional goods. The research highlights the growing influence of artificial intelligence, predictive analytics, and machine learning in improving market segmentation, pricing strategies, and innovation diffusion models. The methodological framework integrates analytical indicators, performance metrics, and optimization algorithms to evaluate the efficiency of innovation-oriented marketing strategies.

The findings demonstrate that systematic application of analytical tools within innovation marketing strengthens the strategic flexibility of enterprises, enhances product differentiation, and increases profitability. The article concludes that the synergy between innovation marketing and market analytics is a crucial factor in building adaptive business models, capable of sustaining growth and responding effectively to the challenges of digital transformation.

Keywords: innovation marketing; market analytics; product assortment optimization; innovation strategy; competitiveness; artificial intelligence; predictive analytics; data-driven marketing; consumer behavior; digital transformation.

Fig.: 1. Table: 4. References: 15.