

Яківченко Андрій Миколайович,
здобувач третього освітньо-наукового рівня
вищої освіти, Національний авіаційний
університет

Yakivchenko Andrii,
a candidate for the third (educational and scientific)
level of higher education, National Aviation University
<https://orcid.org/0000-0002-5125-6407>

ІНТЕГРОВАНА СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ GROWTH-HACKING НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ INTEGRATED INNOVATIVE MARKETING STRATEGY GROWTH-HACKING IN AN INDUSTRIAL ENTERPRISE

Яківченко А. М. Інтегрована стратегія
інноваційного маркетингу growth-hacking на
промисловому підприємстві. *Український
журнал прикладної економіки та техніки*.
2025. Том 10. № 1. С. 176 – 182.

Yakivchenko A. Integrated innovative marketing
strategy growth-hacking in an industrial
enterprise. *Ukrainian journal of applied
economics and technology*. 2025.
Volume 10. № 1, pp. 176 – 182.

У статті досліджено концепцію growth hacking як інноваційної маркетингової стратегії для промислових підприємств. Визначено роль цифрової трансформації, автоматизації маркетингових процесів та використання поведінкових механізмів у формуванні конкурентних переваг підприємств. Розглянуто особливості інтеграції growth hacking у маркетингову діяльність промислового сектору, зокрема через застосування big data, штучного інтелекту та аналітичних моделей прогнозування. Запропоновано систему ключових показників ризику (KRI) для моніторингу загроз та оцінки ефективності впровадження інноваційного маркетингу. Визначено практичні підходи до використання адаптивного маркетингу, цифрових платформ та персоналізованих маркетингових стратегій. Результати дослідження підтверджують, що застосування growth hacking сприяє підвищенню конкурентоспроможності, швидкій адаптації до змін ринку та забезпеченню сталого розвитку промислових підприємств.
Ключові слова: інноваційний маркетинг, growth hacking, цифрова трансформація, big data, автоматизація маркетингових процесів, конкурентоспроможність, поведінкова економіка, промислові підприємства, ризик-менеджмент.

This article explores the Growth Hacking concept as an innovative marketing strategy for industrial enterprises, highlighting its role in digital transformation, automation of marketing processes, and behavioral mechanisms in shaping competitive advantages. Special attention is given to integrating Growth Hacking into industrial marketing by applying Big Data, artificial intelligence (AI), and predictive analytical models to enhance decision-making and optimize business operations. The study identifies key elements of Growth Hacking, including adaptive marketing, digital platforms, and personalized marketing strategies, as essential tools for increasing customer engagement and market responsiveness. A Key Risk Indicators (KRI) system is proposed to monitor potential threats and assess the efficiency of marketing innovations. The research findings indicate that Growth Hacking accelerates business growth, optimizes resource allocation, and ensures sustainability in a rapidly evolving economic environment. By combining automation, predictive analytics, and consumer behavior insights, this study presents a structured framework for modernizing marketing processes in the industrial sector. The integration of artificial intelligence enhances personalization in marketing campaigns, while Big Data analytics improves demand forecasting and market adaptation strategies. The findings demonstrate that Growth Hacking fosters business agility, strengthens competitive positioning, and supports long-term economic resilience for industrial enterprises. The research outcomes provide actionable recommendations for implementing digital business transformation, refining content marketing strategies, integrating eco-friendly initiatives, and leveraging cognitive heuristics to improve customer engagement. Thus, Growth Hacking is a powerful tool for industrial enterprises seeking to minimize traditional marketing costs while achieving higher return on investment (ROI). By embracing this approach, companies can rapidly adapt to market fluctuations, strengthen customer relationships, and establish sustainable competitive advantages in the digital economy.

Keywords: Growth Hacking, industrial marketing, digital transformation, Big Data, artificial intelligence, automation, competitive advantage, risk management.

Вступ

Сучасні промислові підприємства працюють у висококонкурентному середовищі, що характеризується швидкими технологічними змінами та зростаючими вимогами споживачів. Для забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності компаніям слід розглянути ефективні маркетингові стратегії, засновані на інноваціях, аналізі даних та автоматизації бізнес-процесів, про що зазначає Могилевська О. [5]. Чукурна О. та інші [12] досліджують економічний механізм оцінки ризику маркетингової стратегії, що є ключовим для розробки інноваційних маркетингових підходів із мінімізацією невизначеностей. Управління маркетингом розглядають як стратегічну інноваційну складову розвитку сучасного підприємства промислових компаній, наголошуючи на важливості клієнтоорієнтованих підходів та маркетингу взаємодій, зазначає Романова Л. [8]. Несторенко Т. та інші [19] наголошують на необхідності впровадження інноваційного маркетингу для підвищення привабливості галузі. Для забезпечення стійкого розвитку, зростання та конкурентоспроможності компаніям варто розглянути ефективні маркетингові стратегії, що базуються на інноваціях, аналізі даних та автоматизації бізнес-процесів. Роль та значення адаптивних маркетингових стратегій у забезпеченні конкурентоспроможності фірм підкреслюється у роботі [18]. Однією з найперспективніших концепцій сучасного маркетингу є growth hacking –

стратегія швидкого зростання, яка поєднує аналітичний підхід, цифрові технології, експериментальні методи залучення клієнтів та використання ефективних маркетингових каналів. Growth hacking дозволяє мінімізувати витрати на традиційні маркетингові інструменти, забезпечуючи при цьому високу рентабельність інвестицій та оперативне досягнення бізнес-цілей. У промисловому секторі використання інтегрованої стратегії growth hacking є особливо актуальним, оскільки підприємства стикаються з викликами, пов'язаними з автоматизацією виробництва, цифровізацією процесів управління та зміною моделей споживання. Застосування інноваційного маркетингу у промисловому секторі сприяє швидшому впровадженню нових продуктів, підвищенню ефективності каналів дистрибуції, персоналізації комунікації з клієнтами та формуванню стійкої лояльності до бренду.

Значна кількість науковців досліджують шляхи розвитку промислових підприємств у сучасній економіці та механізмах адаптації до змін ринкового середовища. У контексті міжнародного маркетингу та його впливу на господарську діяльність аналізуються підходи у роботах Князевої Т. В. та Шевченко А. В. [3; 4], на принципах емерджентного розвитку акцентують увагу Гурочкина В. В. та Кравченко Л. В. [1; 2], які розглядають методи оцінки ефективності маркетингових стратегій на глобальному рівні. Особливу увагу приділено застосуванню PESTLE-аналізу для розвитку інноваційного маркетингу у промислових підприємствах, що детально розглянуто Петровською С. [6]. Аналіз методів бенчмаркінгу як інструменту підвищення конкурентоспроможності представлений у дослідженнях Петровської С. В. та Астахова К. В. [7], які акцентують увагу на його значенні у міжнародному цифровому просторі. Актуальні напрями розвитку маркетингового інструментарію у сфері авіаційних підприємств аналізуються у роботах Смілянець В. В. [9], де розглядається цифрова трансформація маркетингових процесів. Тельнов А. С. та Решміділова С. Л. [8] досліджують зарубіжний досвід використання маркетингових технологій для просування якісних товарів, що є релевантним для стратегій Growth-hacking у промисловості.

Управління брендом у соціокультурному секторі та застосування аналітичних підходів досліджується у працях Яновської В. П., Творонович В. І. та Устіловської А. С. [15]. Тшонковскі К. та Ушенко Н. [11] розглядають макроекономічні аспекти стабілізації економіки в умовах кризи, що має значення для маркетингових стратегій у нестабільних ринкових умовах. Ушенко Н., Ліхоносова Г. та інші [16; 17] аналізують економічну безпеку бізнесу в умовах глобальних фінансових викликів, підкреслюючи необхідність адаптації маркетингових стратегій до нових загроз. Висновки цих досліджень можуть бути корисними для розробки інтегрованих стратегій інноваційного маркетингу growth hacking у промислових підприємствах, враховуючи ризики та макроекономічні фактори впливу.

Формулювання цілей статті

Метою статті є розробка інтегрованої стратегії growth hacking для промислового підприємства із врахуванням системних ризиків та компонентів, механізмів впровадження та оцінки їх ефективності у контексті цифрової трансформації виробничого підприємства. Для досягнення цієї мети у статті: 1) Проаналізовано сучасні підходи до growth hacking у сфері B2B-маркетингу. 2) Розглянуто практичні кейси використання growth hacking на промислових підприємствах. 3) Запропоновано модель інтегрованої стратегії growth hacking, адаптованої до потреб промислового бізнесу. 4) Розроблено систему захисту від ризиків для вдосконалення маркетингових процесів.

Дослідження базується на міждисциплінарному підході, що поєднує аналіз маркетингових стратегій, цифрових технологій, економічних моделей поведінки споживачів та управлінських рішень. Основними методами є системний аналіз, що дозволяє виявити взаємозв'язки між маркетинговими стратегіями, поведінковими факторами та технологічними інструментами growth hacking, контент-аналіз для вивчення наукових джерел, кейсів успішного застосування growth hacking у міжнародній практиці та сучасних трендів цифрового маркетингу, а також порівняльний аналіз для оцінки ефективності growth hacking у різних галузях та можливостей його адаптації для промислових підприємств України.

Виклад основного матеріалу дослідження

У сучасних умовах глобальної економічної трансформації та технологічного прогресу промислові підприємства стикаються з необхідністю впровадження інноваційних підходів до маркетингової діяльності. Інтеграція інноваційного маркетингу стає ключовим фактором, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності, адаптації до нестабільного середовища та забезпеченню сталого розвитку. Важливим елементом такої інтеграції є використання комплексного підходу, який враховує особливості growth hacking, адаптивного маркетингу та поведінкової економіки. Такий запропонований у дисертації підхід дозволить не лише швидко реагувати на зміни, але й активно впливати на ринок, формуючи нові потреби та сегменти споживачів.

Розглянемо синергетичний підхід до інтеграції інструментів growth hacking, адаптивного маркетингу та поведінкової економіки. Сучасні тенденції ринку вимагають ефективного поєднання інноваційних маркетингових стратегій з інструментами аналітики та креативності. Growth hacking, що базується на експериментальному тестуванні та оптимізації маркетингових процесів, є потужним інструментом для досягнення швидкого зростання. Адаптивний маркетинг забезпечує гнучкість у прийнятті рішень в умовах невизначеності, враховуючи динамічні зміни на ринку. Водночас застосування принципів поведінкової економіки дозволяє глибше розуміти мотивацію споживачів і впливати на їхні рішення через емоційні, когнітивні та соціальні тригери. Інтеграція інноваційного маркетингу сприяє створенню умов для довгострокового розвитку підприємств. Використання інструментів growth hacking дозволяє досягати експоненційного зростання, мінімізуючи ресурси, а адаптивний підхід сприяє швидкій адаптації до змін макроекономічного середовища. Застосування поведінкових механізмів забезпечує залучення та

утримання клієнтів, що особливо важливо для стабільності доходів і підтримки конкурентних позицій. Це дозволяє підприємствам залишатися гнучкими, знижувати ризики та забезпечувати ефективність навіть у кризових ситуаціях. При цьому використовуємо інструменти реалізації стратегії наряду із сучасними технологіями. Розвиток штучного інтелекту (AI), аналіз великих даних (big data) та цифрових платформ змінює традиційні підходи до маркетингової діяльності. AI сприяє персоналізації пропозицій, прогнозуванню поведінки клієнтів і автоматизації взаємодії, що дозволяє значно підвищити якість обслуговування. Big data забезпечує точний аналіз ринку та розробку ефективних стратегій на основі реальних даних. Цифрові платформи, такі як мобільні додатки чи онлайн-портали, дозволяють розширювати аудиторію, підвищувати лояльність клієнтів і покращувати доступність послуг. Інтеграція цих технологій у маркетингову стратегію сприяє не лише підвищенню ефективності, але й забезпечує стійкість у мінливих умовах.

Використання когнітивних евристик, таких як ефект обмеженості, соціальне схвалення чи страх втрати, дозволяє створювати високоєфективні маркетингові кампанії. Наприклад, обмежені пропозиції чи персоналізовані рекомендації підвищують залученість клієнтів, сприяють формуванню емоційного зв'язку з брендом та збільшують рівень конверсії. Такі підходи дозволяють підприємствам ефективно працювати з різними сегментами споживачів, адаптуючи пропозиції до їхніх потреб та очікувань. Представимо інтегровану стратегію (табл. 1).

Таблиця 1. Інтегрована стратегія для промислового підприємства

Розділ стратегії	Напрями реалізації
1. Цілі стратегії	Збільшення ринкової частки підприємства за рахунок інноваційних продуктів. Підвищення обізнаності про продукцію підприємства як екологічного і надійного ресурсу. Оптимізація взаємодії з клієнтами через цифрові платформи та персоналізовані рішення.
2. Ключові напрями реалізації	
2.1. Вдосконалення контент-маркетингу	Розробка інформаційних матеріалів, які акцентують переваги на складниках та особливостях продукції, її екологічності та стабільності у виробництві. Запуск серії освітніх відеороликів, спрямованих на підвищення обізнаності серед молоді, інвесторів і партнерів.
2.2. Використання інструментів growth hacking	Застосування A/B тестування для вибору оптимальних маркетингових кампаній. Реферальні програми для партнерів і клієнтів із бонусами за залучення нових користувачів. Використання вірусного контенту для залучення аудиторії через соціальні мережі.
2.3. Цифровізація процесів	Впровадження онлайн-платформ для управління продажами і моніторингу споживання. Розробка мобільного застосунку з функціоналом консультацій та персоналізованих пропозицій для клієнтів.
2.4. Підтримка «зелених» ініціатив	Популяризація продукту як чистого продукту через кампанії в соціальних мережах і партнерство з екологічними організаціями. Розробка цінової пропозиції для підприємств, що підтримують екологічно чисті технології.
3. Технологічна підтримка	Використання big data для аналізу поведінки клієнтів і персоналізації маркетингових кампаній. Застосування штучного інтелекту для прогнозування попиту та автоматизації обслуговування клієнтів. Розробка чат-ботів для оперативної підтримки користувачів у режимі 24/7.
4. Моніторинг та оцінка ефективності	Регулярний аналіз ключових показників ефективності (KPI), таких як приріст клієнтів, рентабельність, рівень задоволеності клієнтів. Проведення опитувань і збору зворотного зв'язку від клієнтів для вдосконалення послуг і продуктів.

Джерело: розроблено автором.

Отже, зазначена інтегрована стратегія інноваційного маркетингу для промислового підприємства дозволяє забезпечити ефективне використання сучасних маркетингових інструментів, підвищити рівень довіри до екологічно чистого продукту та створити умови для сталого розвитку компанії. Запропоновані напрями реалізації допоможуть адаптувати діяльність до потреб ринку, зміцнити конкурентні позиції та сприяти економічному відновленню України.

Наведемо науково-практичний підхід до прогнозування попиту за допомогою Big Data:

Використаємо прикладові дані для прогнозу обсягів продажу:

Модель прогнозування

$$Y_t = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon, \quad (1)$$

де: Y_t – прогнозовані обсяги продажів,

X_1 – рекламні витрати,

X_2 – кількість нових клієнтів,

α, β_1, β_2 – параметри моделі.

При прогнозованих рекламних витратах (X_1) 15 млн грн;

Кількість нових клієнтів (X_2) 3,000;

Параметри $\alpha = 10; \beta_1 = 0,5; \beta_2 = 1,2$;

$Y_t = 10 + 0,5 \cdot 15 + 1,2 \cdot 3000 = 3610$ (млн грн).

Окремо слід деталізувати питання відносно розробки моделей для оцінки ризиків, пов'язаних зі змінами у споживчій поведінці, економічною нестабільністю та конкурентним середовищем.

На першому етапі оцінки ризиків визначаються основні чинники, які впливають на зміну споживчої поведінки, економічну нестабільність та конкурентне середовище. До таких чинників належать економічні кризи, соціальні та культурні трансформації, технологічні інновації, зростання конкуренції та регуляторні зміни. Наприклад, аналіз впливу макроекономічних показників, таких як рівень інфляції чи безробіття, дає змогу оцінити загальний стан ринку та передбачити поведінку споживачів.

Для кількісної оцінки ризиків створюється система ключових показників ризиків (KRI). Наприклад, для моніторингу змін у споживчій поведінці використовуються такі метрики, як індекс задоволеності

клієнтів (CSI), індекс утримання клієнтів (CRI) та обсяги повторних покупок. Для економічної нестабільності враховуються дані про зміну валютного курсу, інфляційні очікування та макроекономічні прогнози. У сфері конкурентного середовища акцент наводиться на аналізі частки ринку, рівня інноваційності конкурентів та активності у соціальних мережах. Застосування економетричних та аналітичних моделей дає змогу прогнозувати можливі ризики з високою точністю. Наприклад, моделі часових рядів (ARIMA) дозволяють аналізувати зміну обсягів продажу в умовах нестабільності. Сценарний аналіз дає можливість розробляти оптимістичні, песимістичні та базові прогнози розвитку ринку, враховуючи вплив зовнішніх і внутрішніх ризиків. Використання методів машинного навчання дозволяє знаходити закономірності в поведінці споживачів та оцінювати ризики, пов'язані з їхніми рішеннями.

Для ефективного відстеження ризиків створюються автоматизовані системи моніторингу. Вони включають дашборди для візуалізації ключових показників у реальному часі та сигналізаційні механізми, які попереджають про значні відхилення у поведінці споживачів чи макроекономічних даних. Наприклад, система може автоматично повідомляти про різке зростання рівня незадоволеності клієнтів або зміну споживчих пріоритетів.

Інтегрована модель поєднує економічні, соціальні та технологічні фактори в єдиній системі для оцінки кумулятивного впливу ризиків. Наприклад, інтеграція моделей економетричного аналізу з big data дозволяє враховувати великі обсяги інформації для прогнозування змін у споживчій поведінці або конкурентному середовищі. Це сприяє прийняттю більш зважених рішень у стратегічному управлінні.

На основі отриманих даних розробляються стратегії адаптації до можливих ризиків. Наприклад, впровадження гнучких цінових стратегій або змін у продуктивній лінійці дозволяє знижувати залежність від економічної нестабільності. Крім того, важливо забезпечити диверсифікацію каналів збуту та розвиток програм лояльності для збереження клієнтської бази. Для забезпечення актуальності моделей ризиків здійснюється їх регулярне тестування та адаптація до змін у зовнішньому середовищі. Наприклад, перегляд показників ризиків може включати оновлення економічних прогнозів чи соціологічних досліджень. Це дає змогу забезпечити високу точність оцінок і ефективність прийняття управлінських рішень.

Для кількісної оцінки ризиків і прогнозування результатів використовуються математичні моделі, такі як регресійний аналіз. Наприклад, модель $Y_t = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ може враховувати рекламні витрати (X_1) та кількість нових клієнтів (X_2), що дозволяє оцінити вплив цих факторів на прогнозовані обсяги продажу (Y_t). Такі інструменти допомагають ухвалювати обґрунтовані рішення та ефективно управляти ризиками. Отже, представимо розроблену систему захисту від ризиків у системі інтегрованої стратегії промислового підприємства у табл. 2.

Таблиця 2. Захист від ризиків у системі інтегрованої стратегії промислового підприємства

Категорія ризику	Ризик	Механізм захисту	Інструменти реалізації	Відповідальні особи/відділи
Економічні ризики	Фінансова нестабільність через зміни макроекономічних умов	Створення резервного фонду та диверсифікація доходів	Аналіз PESTLE, бюджетне планування	Фінансовий департамент
Регуляторні ризики	Зміни в законодавстві, що впливають на операційну діяльність	Постійний моніторинг законодавчих змін	Юридичний супровід, консультації з експертами	Юридичний відділ
Технологічні і ризики	Застаріле обладнання та технології	Регулярна модернізація та інвестиції у новітні технології	Впровадження big data, AI	Технічний департамент, IT-відділ
Ризики споживчої поведінки	Зміна уподобань клієнтів	Маркетингові дослідження та аналіз тенденцій	CRM-системи, опитування клієнтів	Відділ маркетингу
Екологічні ризики	Підвищені вимоги до екологічних стандартів	Впровадження «зелених» ініціатив	Використання екологічно чистих технологій	Відділ екології, маркетингова команда
Соціальні ризики	Невдоволення громадськості через побоювання щодо безпеки	Інформаційна кампанія та відкриті дані щодо безпеки технологій	Контент-маркетинг, публічні звіти	Прес-служба, відділ комунікацій
Конкурентні ризики	Посилення конкуренції на ринку	Підвищення інноваційності послуг та клієнтоорієнтованості	Growth hacking, персоналізовані рішення	Відділ розробки продуктів, маркетингова команда
Кризові ризики	Військові дії або форс-мажорні обставини	План безперервності бізнесу (BCP), диверсифікація постачальників	Аварійне планування, розподіл ризиків	Відділ управління ризиками
Іміджеві ризики	Негативний вплив від публічних подій чи заяв	Програма управління репутацією, оперативна PR-реакція	Моніторинг ЗМІ, комунікаційні стратегії	PR-відділ

Джерело: авторська розробка.

Інтегрована стратегія інноваційного маркетингу для промислового підприємства враховує ризики, що пов'язані з різними аспектами діяльності, і є ключовим елементом забезпечення стабільності та довгострокового розвитку компанії. Розроблена система захисту від ризиків охоплює економічні, регуляторні, технологічні, екологічні та інші ризики, що виникають у сучасному динамічному середовищі.

Впровадження запропонованих механізмів захисту дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни, ефективно використовувати ресурси, мінімізувати втрати та адаптуватися до зовнішніх викликів. Особлива увага приділена використанню сучасних технологій, таких як big data, AI та цифрові

платформи, які не лише підвищують ефективність управління, а й створюють нові можливості для залучення клієнтів і підвищення їхньої лояльності.

Розроблена система ризик-менеджменту сприяє формуванню конкурентних переваг підприємства, зокрема через підтримку «зелених» ініціатив, посилення соціальної відповідальності та прозору комунікації з клієнтами та партнерами. Таким чином, інтегрована стратегія маркетингу дозволяє забезпечити стійке зростання промислового підприємству, сприяти економічному відновленню України та зміцнити довіру до екологічних інновацій. Загалом запропонована стратегія та механізми захисту від ризиків є важливим інструментом для забезпечення довгострокової стабільності, підвищення ефективності управління та реалізації інноваційного потенціалу промислового підприємства.

З метою здійснення моніторингу ризиків та швидкого реагування на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі використовують систему ключових показників ризиків (KRI, Key Risk Indicators). KRI як кількісні або якісні показники, які використовуються для моніторингу потенційних ризиків у компанії, галузі чи конкретному проєкті, дозволяють виявити зростання рівня ризику ще до того, як він призведе до серйозних наслідків. Така система забезпечуватиме відповідність реалізації інноваційного маркетингу для стабільного розвитку компанії. Розроблена система KRI для інтегрованої стратегії промислового підприємства забезпечуватиме структурований підхід до оцінки та управління потенційними загрозами у різних аспектах діяльності компанії. Система KRI охоплює економічні, регуляторні, технологічні, операційні, екологічні, репутаційні ризики, а також ризики, пов'язані з управлінням персоналом і реалізацією проєктів. Запровадження системи KRI сприятиме підвищенню ефективності прийняття рішень, зміцненню конкурентних позицій та забезпеченню сталого розвитку компанії в умовах динамічного ринкового середовища. Це дозволить промислового підприємству адаптуватися до сучасних викликів, зберігаючи стабільність і надійність у своїй діяльності.

Таблиця 3. Система ключових показників ризиків (KRI) для інтегрованої стратегії промислового підприємства

Категорія ризику	Ключові показники ризиків (KRI)	Метрика / Одиниця виміру	Цільовий рівень	Частота моніторингу
Економічні ризики	Коливання цін на енергоносії	% зміни тарифів	≤ 5%	Щомісяця
	Коефіцієнт покриття боргу (DCR)	Відношення доходів до боргу	≥ 1.5	Щоквартально
	Середній термін дебіторської заборгованості	Днів	≤ 45	Щомісяця
Регуляторні ризики	Частота перевірок регуляторними органами та кількість порушень	Кількість випадків	≤ 1 порушення	Щоквартально
	Зміни у законодавстві, що впливають на діяльність	Кількість змін	≤ 2 за рік	Щопівріччя
	Кількість екологічних інцидентів	Інциденти	0	Щомісяця
Технологічні ризики	Середня кількість відмов обладнання (MTBF)	Кількість відмов	≥ 1000 годин	Щомісяця
	Кількість кібератак чи інцидентів інформаційної безпеки	Кількість інцидентів	≤ 1 інцидент	Щомісяця
	Частка витрат на модернізацію технологій	% від загального бюджету	≥ 10%	Щорічно
Операційні ризики	Коефіцієнт використання виробничих потужностей	%	≥ 85%	Щоквартально
	Частота нещасних випадків	Інциденти на 1000 працівників	≤ 1	Щомісяця
	Середня тривалість простоїв	Годин/рік	≤ 10	Щомісяця
Екологічні ризики	Кількість викидів CO2	Тон/МВт-год	≤ 50	Щомісяця
	Частка енергії, збереженої за рахунок інновацій	%	≥ 15%	Щоквартально
	Кількість реалізованих екологічних проєктів	Кількість проєктів	≥ 3	Щорічно
Репутаційні ризики	Індекс задоволеності клієнтів (CSI)	%	≥ 85%	Щоквартально
	Кількість негативних згадувань у медіа	Кількість згадувань	≤ 5	Щомісяця
	Кількість громадських заходів	Кількість заходів	≥ 5	Щорічно
Ризики управління персоналом	Коефіцієнт плинності персоналу	%	≤ 5%	Щоквартально
	Індекс залученості персоналу	%	≥ 80%	Щоквартально
	Частка працівників, які пройшли професійне навчання	%	≥ 20%	Щорічно
Ризики реалізації проєктів	Частка проєктів, завершених у строк	%	≥ 90%	Щоквартально
	Кількість проєктів із перевищенням бюджету	Кількість проєктів	≤ 1	Щоквартально
	Кількість впроваджених інновацій	Кількість інновацій	≥ 5	Щорічно

Джерело: авторська розробка.

Таким чином, інтегрована стратегія інноваційного маркетингу, що базується на синергії інструментів growth hacking, адаптивного маркетингу та поведінкової економіки, є важливим елементом для розвитку та адаптації промислових підприємств у сучасному нестабільному середовищі. Використання когнітивних евристик, таких як ефект обмеженості, соціальне схвалення та страх втрати, дозволяє створювати емоційно привабливі та ефективні маркетингові кампанії. Це сприяє формуванню емоційного зв'язку між брендом і клієнтами, підвищенню рівня залученості, а також зростанню конверсії.

Інтегрована стратегія для промислового підприємства має чіткі напрями реалізації, які включають вдосконалення контент-маркетингу, цифровізацію процесів, підтримку «зелених» ініціатив та використання сучасних технологій, таких як big data і штучний інтелект. Основний акцент зроблено на адаптацію до ринкових потреб, забезпечення довгострокової конкурентоспроможності та зміцнення довіри до продукції. Застосування математичних моделей для прогнозування, таких як регресійний аналіз

та Big Data, дозволяє оцінювати вплив маркетингових інвестицій на ключові фінансові показники. Наприклад, прогнозування за моделлю $Y_t = 10 + 0,5X_1 + 1,2X_2$ дозволяє визначити очікувані обсяги продажу, зокрема за умов прогнозованих витрат та приросту клієнтів. У цьому прикладі прогнозовано 3610 млн грн, що підтверджує доцільність використання інноваційних інструментів для досягнення стратегічних цілей. Висновки свідчать, що така інтегрована стратегія сприяє підвищенню ефективності маркетингових зусиль, створенню умов для сталого розвитку та реалізації інноваційного потенціалу підприємства. Це забезпечує можливість адаптуватися до сучасних викликів, зберігаючи конкурентоспроможність та сприяючи економічному відновленню України.

Застосування сучасних технологій, таких як штучний інтелект та аналітика великих даних, відіграє важливу роль у персоналізації маркетингових стратегій. Завдяки AI компанія може прогнозувати поведінку клієнтів, аналізувати їхні потреби та пропонувати оптимальні рішення. Big data своєю чергою забезпечує детальний аналіз ринку, дозволяючи вчасно реагувати на його зміни та приймати зважені управлінські рішення.

Впровадження цифрових платформ і мобільних додатків розширює можливості компанії у взаємодії зі споживачами. Розробка інноваційних сервісів, таких як онлайн-консультації чи інтерактивний моніторинг споживання енергії, підвищує зручність використання послуг і сприяє збільшенню задоволеності клієнтів. Підтримка «зелених» ініціатив є важливим елементом стратегії, що забезпечує екологічну відповідальність та формує позитивний імідж компанії. Використання екологічно-чистої сировини для виробництва «зеленої» продукції, впровадження енергоефективних технологій та створення «зелених» планів для підприємств, які підтримують екологічно чисті технології, сприяє не лише сталому розвитку, а й міжнародній співпраці.

Інтеграція інноваційного маркетингу створює передумови для більш ефективного управління кризовими ситуаціями. Умови нестабільності ринку, що характерні для сучасної економіки, потребують гнучких підходів та швидкого реагування. Застосування адаптивного маркетингу у поєднанні з інструментами growth hacking забезпечує підприємствам можливість ефективно функціонувати навіть у складних умовах.

Таким чином, запропонована стратегія є не лише інструментом для досягнення стратегічних цілей промислового підприємства, а й важливим кроком до зміцнення екологічної та економічної безпеки України. Вона сприяє розвитку інноваційного потенціалу компанії, підвищує її привабливість для інвесторів та партнерів, а також створює умови для успішної інтеграції у глобальний ринок.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Отже, інтегрована стратегія інноваційного маркетингу growth hacking є ефективним інструментом для промислових підприємств, що прагнуть підвищити конкурентоспроможність, адаптуватися до ринкових змін та досягти сталого розвитку. Growth hacking, поєднуючи адаптивний маркетинг, поведінкову економіку та цифрові технології, дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни макроекономічного середовища, оптимізувати маркетингові витрати та підвищити рівень залученості клієнтів.

Література

1. Гурочкіна В. В. Принципи та закономірності розвитку промислових підприємств в емерджентній економіці. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 42. С. 156-163. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_42_29.
2. Гурочкіна В. В. Механізми розвитку промислових підприємств в емерджентній економіці : монографія. Хмельницький : ХНУ, 2020. 336 с.
3. Маркетинговий аналіз міжнародної діяльності суб'єктів господарювання: практикум / уклад.: Т. В. Князева, А. В. Шевченко. Київ : НАУ, 2019. 52 с.
4. Міжнародний маркетинг: навч. Пос. / С.Ф. Смерічевський, Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, та ін. Київ : НАУ, 2019. 164 с.
5. Могилевська О. Концептуальні підходи до стійкого розвитку промислових підприємств і формування маркетингу стійкості. *Економіка та суспільство*, 2021. №34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-72>.
6. Петровська С., Яківченко А. Pestle – аналіз як інструмент розвитку та впровадження інноваційного маркетингу промислового підприємства. *Herald of khmelnytskyi national university. Economic sciences*, 2024. Вип. 334(5), С. 219-224. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-30>.
7. Петровська С. В., Астахов К. В. Бенчмаркінг в процесах підвищення конкурентоспроможності аеропортів. Конкурентоспроможність підприємств у міжнародному цифровому просторі: монографія / За редакцією Ареф'євої О. В. Київ: ФОП Маслаков, 2019. С. 299-308.
8. Романова Л. В. Маркетингове управління як стратегічна інноваційна складова сучасного розвитку підприємництва на промислових підприємствах. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом*. Економічні науки. 2021. Вип. 1 (60), с. 50-56. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/60-9>.
9. Смілянець В. В. Вдосконалення маркетингового інструментарію забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств. *Маркетинг і цифрові технології*, в. 7, п. 4, р. 153-164, 2023.
10. Тельнов А. С., Решміділова С. Л. Маркетингові технології просування якісних товарів : зарубіжний досвід. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. №5, т. 2. С. 159-163.
11. Тшонковскі К., Ушенко Н. Стабілізація економіки країни в умовах кризи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2023. Вип. 49. С. 143-148.
12. Чукурна. О. П., Сиволап Л. А., Несторенко Т. П. Економічний механізм оцінки ризику реалізації маркетингової стратегії. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2021. № 2 (50). С. 102-109. DOI <https://doi.org/10.33783/1977-4167-2021-50-2-102-109>.

13. Яківченко А. М. Інноваційний маркетинг у системі розвитку промислових підприємств. *Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування: науковий фаховий журнал*. 2021. Випуск 8. С. 156–163. DOI: <https://doi.org/10.33244/2617-5932.8.2021.156-163>
14. Яківченко А. М. Інноваційний маркетинг як інструмент механізму впровадження кооперативних моделей енергетичного ринку України. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2024. Випуск № 3 (133), 2024. С. 88–93. DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2024-3-13>.
15. Яновська В.П., Творонович В.І., Устільовська А.С. Управління брендом за результатами аналітичної діяльності маркетингу соціокультурних продуктів та послуг. *Наукові перспективи*. №9(39). 2023. С. 438–448.
16. Ushenko N., Likhonosova G., Zahariev A., Shaulska L., Kasy M., Hurochkina V. Strategies for strengthening the economic security of business: taking into account the conditions of global financial challenges. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2023. 6(53), 300–317.
17. Hurochkina V., Nahaieva O., Rymar O., Chorny O., Makhanets L., Shyshpanova N. Foreign state economic policy in the context of economic security. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 2021. Вип. 24(3), 1–14.
18. Lemish K., Nestorenko T., Tokarenko, O. Interaction of Business and Education in Hospitality, Restaurant, and Catering Business in Ukraine. *Journal of Modern Economic Research*. 2021. Вип. 3(4), С. 5–20.
19. Nestorenko T., Tokarenko O., Nestorenko O. Health-resort industry in Ukraine: The underlying causes of changes. *Ekonomia. Wroclaw Economic Review*. 2018. № 24/4. Pp. 51–63. URL: <http://dx.doi.org/10.19195/2084-4093.24.4.4>.

References

1. Hurochkina, V. V. (2020). *Pryntsypy ta zakonomirnosti rozvytku promyslovykh pidpriemstv v emergentnii ekonomitsi* [Principles and patterns of industrial enterprises development in an emergent economy]. *Infrastruktura rynku* [Infrastructure of the Market], no. 42, pp. 156–163. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_42_29.
2. Hurochkina, V. V. (2020). *Mekhanizmy rozvytku promyslovykh pidpriemstv v emergentnii ekonomitsi* [Mechanisms of industrial enterprises development in an emergent economy]: Monograph. Khmelnytskyi: KhNU.
3. Knyazeva, T. V., & Shevchenko, A. V. (Eds.). (2019). *Marketynhovyi analiz mizhnarodnoi diialnosti subiektiv hospodariuvannia: Praktykum* [Marketing analysis of international business activities: Practical guide]. Kyiv: NAU.
4. Smerichevskiy, S. F., Knyazeva, T. V., Kolbushkin, Y. P., et al. (2019). *Mizhnarodnyi marketynh* [International marketing]: Textbook. Kyiv: NAU.
5. Mohylevska, O. (2021). *Kontseptualni pidkhody do stiikoho rozvytku promyslovykh pidpriemstv i formuvannia marketynhu stiikosti* [Conceptual approaches to sustainable development of industrial enterprises and the formation of sustainability marketing]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society], no. 34. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-72>.
6. Petrovska, S., & Yakivchenko, A. (2024). «PESTLE analysis as a tool for the development and implementation of innovative marketing of an industrial enterprise». *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, no. 334(5), pp. 219–224. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-30>.
7. Petrovska, S. V., & Astakhov, K. V. (2019). *Benchmarketnh v protsesakh pidvyshchennia konkurentospromozhnosti aeroportiv* [Benchmarking in the processes of increasing airport competitiveness]. In Arefieva, O. V. (Ed.), *Konkurentospromozhnist pidpriemstv u mizhnarodnomu tsyfrovomu prostori* [Competitiveness of Enterprises in the International Digital Space]: Monograph (pp. 299–308). Kyiv: FOP Maslakov. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/346095974.pdf#page=300>.
8. Romanova, L. V. (2021). «Marketing management as a strategic innovative component of modern business development in industrial enterprises». *Naukovi pratsi Mizhrehiopalnoi akademii upravlinnia personalom. Ekonomichni nauky*, No. 1(60), 50–56. <https://doi.org/10.32689/2523-4536/60-9>.
9. Smilianets, V. V. (2023). «Improving marketing tools for ensuring the development of the innovative potential of aviation enterprises». *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*, Vol. 7(4), pp. 153–164. [10.15276/mdt.7.4.2023.11](https://doi.org/10.15276/mdt.7.4.2023.11)
10. Telnov, A. S., & Reshmidilova, S. L. (2018). «Marketing technologies for promoting quality products: Foreign experience». *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 5(2), pp. 159–163.
11. Tshonkovskiy, K., & Ushenko, N. (2023). «Stabilization of the country's economy in times of crisis». *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, no. 49, pp. 143–148. <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2023-49-27>.
12. Chukurna, O. P., Syvolap, L. A., & Nestorenko, T. P. (2021). «Economic mechanism for assessing the risk of marketing strategy implementation». *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, no. 2(50), pp. 102–109. <https://doi.org/10.33783/1977-4167-2021-50-2-102-109>.
13. Yakivchenko, A. M. (2021). «Innovative marketing in the system of industrial enterprises development». *Ekonomichnyi visnyk. Seriya: Finansy, oblik, opodatkuвання*, no. 8, pp. 156–163. <https://doi.org/10.33244/2617-5932.8.2021.156-163>.
14. Yakivchenko, A. M. (2024). *Innovatsiyni marketynh yak instrument mekhanizmu vprovadzhennia kooperatyvnykh modelei enerhetychnoho rynku Ukrainy* [Innovative marketing as a tool of the mechanism for implementing cooperative models of Ukraine's energy market]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnytstvo* [State and Regions. Series: Economy and Entrepreneurship], no. 3(133), pp. 88–93. Available at: DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2024-3-13>.
15. Yanovska, V. P., Tvoronovych, V. I., & Ustilovska, A. S. (2023). «Brand management based on the results of analytical activities in the marketing of socio-cultural products and services». *Naukovi perspektivy* [Scientific Perspectives], no. 9(39), pp. 438–448. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-9\(39\)-438-448](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-9(39)-438-448).
16. Ushenko, N., Likhonosova, G., Zahariev, A., Shaulska, L., Kasy, M., & Hurochkina, V. (2023). Strategies for strengthening the economic security of business: Considering the conditions of global financial challenges. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, Vol. 6(53), pp. 300–317. <https://doi.org/10.55643/fcapter.6.53.2023.4178>.
17. Hurochkina, V., Nahaieva, O., Rymar, O., Chorny, O., Makhanets, L., & Shyshpanova, N. (2021). *Foreign state economic policy in the context of economic security*. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, no. 24(3), pp. 1–14. Available at: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/1876>.
18. Lemish, K., Nestorenko, T., & Tokarenko, O. (2021). Interaction of business and education in hospitality, restaurant, and catering business in Ukraine. *Journal of Modern Economic Research*, no. 3(4), pp. 5–20.
19. Nestorenko, T., Tokarenko, O., & Nestorenko, O. (2018). *Health-resort industry in Ukraine: The underlying causes of changes*. *Ekonomia. Wroclaw Economic Review*, no. 24(4), pp. 51–63. <http://dx.doi.org/10.19195/2084-4093.24.4.4>.

Стаття надійшла до редакції 07.01.2025 р.