

# СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Вінницький національний технічний університет

## **Анотація**

*Ця стаття досліджує вплив інноваційних підходів на розвиток маркетингових стратегій підприємств. Вона аналізує роль інновацій у формуванні стратегічного плану підприємства, вказуючи на їхню значущість як джерело конкурентної переваги. Далі розглядається процес розробки і впровадження інноваційних стратегій в маркетингу, включаючи адаптацію до змінних умов ринку та їхній вплив на конкурентоспроможність підприємств. На основі аналізу сучасних тенденцій та прикладів успішної практики впровадження інноваційних стратегій робиться висновок про важливість інновацій для стабільного розвитку підприємств у сучасному бізнес-середовищі.*

**Ключові слова:** інновації, маркетинг, стратегії, конкурентність, розвиток.

## **Abstract**

*This article explores the impact of innovative approaches on the development of marketing strategies for enterprises. It analyzes the role of innovation in shaping the strategic plan of a company, emphasizing their significance as a source of competitive advantage. Furthermore, the process of developing and implementing innovative marketing strategies is examined, including adaptation to changing market conditions and their impact on the competitiveness of enterprises. Based on an analysis of current trends and successful case studies of implementing innovative strategies, the article concludes on the importance of innovation for the sustainable development of enterprises in the modern business environment.*

**Keywords:** innovation, marketing, strategies, competitiveness, development.

## **Вступ**

У сучасному глобалізованому світі, де постійно зростає ринкова конкуренція, стратегічний маркетинг та інноваційний розвиток є ключовими факторами успіху для компаній у всіх галузях. Систематичне дослідження ринку та адаптація до мінливих споживчих уподобань є ключовими елементами стратегічного маркетингу.

Водночас, маркетингові інновації не лише підвищують конкурентоспроможність компаній, але й дозволяють їм створювати нові ринки та задовольняти зростаючі потреби споживачів. З огляду на це, дана робота має на меті дослідити сучасні тенденції розвитку стратегічного маркетингу та інновацій, зосередившись на ключових аспектах, які визначають успіх компаній у сучасному бізнес-середовищі.

## **Основна частина**

В широкому розумінні, маркетинг можна розглядати як систему форм, методів та інструментів дослідження ринку, спрямовану на приведення у відповідність інтересів споживачів та виробників на всіх рівнях господарювання. Завдяки розвитку маркетингу відбувається забезпечення контакту між виробником і споживачем, що сприяє ефективним обмінам на ринку та раціональній орієнтації виробництва і відтворення [1]. Стратегічний маркетинг, у свою чергу, є системою заходів, спрямованих на формування та реалізацію цілей та задач підприємств на кожному окремому ринку.

Основна мета стратегічного маркетингу полягає в розробці стратегії проникнення нововведень на ринок, а для досягнення цього необхідно вивчити кон'юнктуру ринку, розробити сегменти ринку та організувати попит [2]. Інноваційність маркетингу полягає в постійному пошуку та ініціації змін у відповідь на зростання насичення ринку та збільшення швидкості технологічного процесу. Крім того, інноваційний маркетинг спрямований на оновлення асортименту, надання товару нових рис та досягнення нових рівнів задоволення потреб споживачів [3].

У процесі формування маркетингових стратегій, важливо аналізувати вхідні та вихідні елементи. Вхідні елементи включають у себе маркетингові фактори та цілі компанії у ринковому середовищі, тоді як вихідні елементи містять стратегічні рішення щодо комплексу маркетингу. Такий аналіз дозволяє оптимізувати стратегії щодо завоювання частки ринку та визначити необхідний маркетинговий бюджет [4]. Оцінка цінової стабільності інноваційних товарів на ринку важлива для підприємств. При оцінці необхідно враховувати переваги та можливості споживачів, їхню чутливість до цінових змін, а також економічні показники виробників [5].

У контексті стратегій розвитку підприємств, особливо туристичних, використання GAP-аналізу є важливим інструментом для формування стратегії розвитку фінансового потенціалу [5]. Цей метод допомагає виявити різницю між поточним станом справ і бажаним станом, що дозволяє ефективно планувати та впроваджувати стратегічні заходи. Важливим аспектом є також механізм управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу [6]. Реалізація інновацій в управлінні сприяє не лише підвищенню конкурентоспроможності підприємства, але й створенню нових ринків та розвитку нових сегментів споживчого попиту.

Підходячи до питання цінової стабільності інноваційних товарів на ринку, необхідно враховувати різноманітні фактори, які впливають на цінову політику підприємства [3]. Ці фактори включають витрати на виробництво, кон'юнктуру ринку, конкуренцію, а також чутливість споживачів до цінових змін. Аналіз цих чинників дозволяє розробити ефективні стратегії ціноутворення та уникнути нестабільності на ринку.

Поряд із цим, формування маркетингових стратегій вимагає глибокого аналізу різних аспектів ринкової ситуації та можливостей підприємства [4]. Це включає в себе дослідження ринкових сегментів, оцінку конкурентної обстановки, аналіз споживчих потреб та уподобань. На основі цього аналізу розробляються стратегії збуту, ціноутворення, а також просування товарів і послуг на ринку.

Також важливим аспектом є інноваційність маркетингу, яка полягає в постійному пошуку нових способів задоволення потреб споживачів [6]. Це може включати в себе впровадження нових технологій, розробку нових продуктів або послуг, а також запровадження нових методів просування і реклами. Відзначаючи важливість інновацій у розвитку маркетингових стратегій, необхідно враховувати і ризики, пов'язані з їх впровадженням та реалізацією на ринку. Один з таких ризиків - цінова нестабільність інноваційних товарів, яка може виникати внаслідок непередбачуваних змін у витратних статтях, кон'юктурі ринку або рівні конкуренції [3]. Це може призвести до складнощів у встановленні оптимальних цін на товари і послуги, що втручаються на ринку.

Інноваційність маркетингу полягає не лише в пошуку нових способів задоволення потреб споживачів, але й у здатності пристосовуватися до змін у ринкових умовах та технологічних тенденціях. Це вимагає постійного моніторингу ринку, аналізу споживчих уподобань та швидкого реагування на зміни середовища. Такий підхід сприяє створенню унікальних пропозицій на ринку та забезпечує конкурентні переваги, необхідні для успішного функціонування підприємства. Зважаючи на постійну динаміку ринкових умов та зростання конкуренції, інноваційний маркетинг вимагає гнучкості та швидкого реагування. Він передбачає не лише впровадження нових ідей та технологій, але й активне вивчення реакції споживачів на зміни [6]. Відкритий діалог з клієнтами та здатність адаптуватися до їхніх потреб є ключовими аспектами успішної реалізації інноваційного маркетингу.

## Висновок

Інтеграція інноваційних підходів у маркетингові стратегії є надзвичайно важливою для підприємств, що прагнуть зберегти конкурентну перевагу в сучасному динамічному бізнес-середовищі. Завдяки використанню потенціалу інновацій, компанії можуть пристосовуватися до змінних умов ринку, відрізнитися від конкурентів та сприяти сталому зростанню. Прийняття інновацій у маркетингових стратегіях — це не лише вибір, але і необхідність для підприємств, що прагнуть процвітати в умовах зростаючої конкуренції.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Менеджмент та маркетинг інновацій: монографія /За заг. ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. — Суми: ВТД "Університетська книга", 2004. — 616 с.

2. Гриньов А.В. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства / Гриньов А.В. // Проблеми науки. — 2003. — №12. — С.12—17.
3. Локтіонова О. С. Визначення цінової усталеності інноваційних товарів на ринку. Вісник НТУ ХПІ. 2018. № 15. (1291). С. 144–147.
4. Петрицька О.С. Економічний аналіз: перспективи розвитку. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2015. №. 3. С. 67–71.
5. Саух І.В. GAP-аналіз як методика формування стратегії розвитку фінансового потенціалу туристичного підприємства. Economic annals XXI. 2016. №. 162. С. 79–83.
6. Ілляшенко Н.С. Механізм управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. — 2009. — № 4. — С. 42—47.

**Самойлов Володимир Юрійович** — студент групи ЕЕ-21б, факультет електроенергетики та електромеханіки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: vova254376@gmail.com.

**Науковий керівник: Несен Леонід Миколайович** — к.т.н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки Факультету менеджменту та інформаційної безпеки Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця, e-mail: lnesen777@gmail.com.

**Volodymyr Yuriyovych Samoilo**. — student of group EE-21b, Faculty of Electrical Power Engineering and Electromechanics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: vova254376@gmail.com.

**Academic supervisor: Nesen Leonid M.** — Ph.D., Associate Professor of the Department of Management of the Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: lnesen777@gmail.com.