

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>

УДК 339.138

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

INNOVATIVE MARKETING STRATEGIES OF MODERN UKRAINIAN ENTERPRISES

Носань Наталія Сергіївна

доктор економічних наук, професор,
Черкаський національний університет імені Б. Хмельницького
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4005-8333>

Nosan Natalia

Cherkasy National University named after B. Khmelnytskyi

Стаття розглядає важливі аспекти впровадження інновацій у маркетингові стратегії українських підприємств. Висвітлюються ключові аспекти конкурентоспроможності та успіху бізнесу в умовах постійних змін, високої конкуренції та еволюції ринкового оточення. Досліджуються загальні поняття та визначення інноваційних маркетингових стратегій на підприємствах. Автор висвітлює сутність та основні компоненти інновацій, розглядає їх вплив на формування конкурентної переваги та сприяння розвитку бізнесу. Розглянуто конкретні інноваційні стратегії, адаптовані до умов українського ринку. Зокрема, вивчається використання цифрових технологій, соціального маркетингу, стратегій сталого розвитку та інші аспекти, які сприяють ефективній комунікації з аудиторією та позиціонуванню бренду. Досліджено важливість агільних підходів у маркетингу для забезпечення гнучкості та швидкості реакції на зміни в ринковому середовищі. Автор аналізує впровадження агільних методологій та швидких експериментів як ключових факторів успішної адаптації до нових тенденцій та випробування ідей. В статті визначено, що інноваційні маркетингові стратегії є необхідним елементом розвитку сучасних українських підприємств. Вони дозволяють не тільки виживати в умовах високої конкуренції, а й активно впливати на ринок та формувати його нові тренди. Ретельно обрані стратегії відкривають можливості для побудови стійких відносин з клієнтами, розширення ринкових можливостей та збільшення конкурентоспроможності.

Ключові слова: підприємство, маркетинг, стратегія, інновації, маркетингові стратегії, інноваційні стратегії.

A modern Ukrainian enterprise operates in an environment of rapid changes and a competitive landscape, where innovative marketing strategies become a key element for survival and development. Ukraine, with its rich history and cultural heritage, stands at the crossroads of tradition and modernity. Therefore, the effective utilization of innovations in marketing becomes a necessity for enterprises. The significance of exploring this topic arises from the fact that Ukrainian enterprises must adapt to global trends and implement cutting-edge marketing strategies to ensure competitiveness. Innovations in marketing enable enterprises not only to capture consumer attention but also to create a sustainable competitive advantage. The article explores essential aspects of implementing innovations in the marketing strategies of Ukrainian enterprises. Key aspects of competitiveness and business success in the face of constant changes, high competition, and market evolution are highlighted. The general concepts and definitions of innovative marketing strategies in enterprises are examined. The author elucidates the essence and basic components of innovations, examining their impact on gaining a competitive advantage and promoting business development. Specific innovative strategies adapted to the conditions of the Ukrainian market are considered. This includes the use of digital technologies, social marketing, sustainable development strategies, and other aspects contributing to effective communication with the audience and brand positioning. The importance of agile approaches in marketing for ensuring flexibility and quick response to changes in the market environment is investigated. The author analyzes the implementation of agile methodologies and rapid experiments as key factors for successful adaptation to new trends and idea testing. The article concludes that innovative marketing strategies are a crucial element in the development of modern Ukrainian enterprises. They not only enable survival in highly competitive conditions but also actively influence the market and shape new trends. Thoughtfully chosen strategies open opportunities for building strong customer relationships, expanding market possibilities, and enhancing competitiveness.

Key words: enterprise, marketing, strategy, innovations, marketing strategies, innovative strategies.

Актуальність дослідження теми. Сучасне українське підприємство знаходиться в умовах швидких змін та конкурентного середовища, де інноваційні маркетингові стратегії стають ключовим елементом виживання та розвитку. Україна, як країна з багатою історією та культурним надбанням, знаходиться на перехресті традицій та сучасності, а отже, ефективне використання інновацій у маркетингу стає необхідністю для підприємств.

Важливість дослідження цієї теми випливає із того, що українські підприємства повинні адаптуватися до глобальних трендів і впроваджувати передові маркетингові стратегії для забезпечення конкурентоспроможності. Інновації у маркетингу дозволяють підприємствам не лише залучати увагу споживачів, але й створювати стійку конкурентну перевагу. Сучасний споживач вимагає більше не лише якісних товарів чи послуг, але й взаємодії, персоналізації та участі у створенні продукту. Інноваційні маркетингові стратегії дозволяють підприємствам ефективно відповідати на ці вимоги, створюючи унікальні пропозиції та сприяючи розбудові довіри споживача. Крім того, дослідження інновацій в маркетингу на українських підприємствах може сприяти розвитку економіки та підтримці малих та середніх підприємств. Впровадження новаторських підходів може стати каталізатором для росту бізнесу, створюючи нові можливості та сприяючи створенню стійких робочих місць.

Отже, вивчення інноваційних маркетингових стратегій на українських підприємствах є необхідним етапом для визначення оптимальних шляхів впровадження та оптимізації цих стратегій. Це сприятиме розвитку бізнесу, підвищенню конкурентоспроможності та створенню стійкого фундаменту для подальшого успішного функціонування українських підприємств в умовах глобального ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні в останні роки спостерігається зростання інтересу до вивчення інновацій у сфері маркетингу на підприємствах. Велика кількість талановитих українських вчених, що спеціалізуються у галузі маркетингу, взялися досліджувати новаторські стратегії, які дозволять українським компаніям ефективно конкурувати на міжнародному ринку.

Серед них можна виділити вчених, які активно досліджують впровадження цифрових маркетингових технологій, використання аналітики даних для вдосконалення стратегій продажів та рекламних кампаній, а саме: А. О. Длигач, С. М. Ілляшенко, О. В. Зозульов,

В. Пилипчук, Н. Л. Писаренко, А. Прокоф'єв, Є. Путилова, С. О. Солнцев, Н. В. Язвінська та ін. Такі дослідження допомагають розуміти, як підприємства можуть використовувати сучасні технології для максимізації свого впливу на цільову аудиторію та залучення нових клієнтів.

Українські вчені також досліджують аспекти соціального маркетингу та сталого розвитку, враховуючи тенденції споживачів у відношенні до екології та відповідального споживання. Вони вивчають, як впровадження сталих маркетингових практик може сприяти не лише бізнесу, а й забезпечити позитивний вплив на оточуюче середовище та суспільство в цілому.

Ці дослідження українських вчених не лише допомагають розкрити потенціал маркетингових інновацій на рівні підприємств, але й сприяють формуванню нових стратегій для розвитку українського бізнесу в умовах постійних змін на ринку та впливу глобальних тенденцій.

Постановка завдання. Мета дослідження теми виходить за межі простого аналізу тенденцій. Це дослідження направлене на поглиблене розуміння, раціональне використання та оптимізацію інновацій у маркетингових стратегіях з метою сприяння розвитку українських підприємств. Загальна мета дослідження полягає в розкритті потенціалу інновацій у маркетингу для стимулювання розвитку та конкурентоспроможності українських підприємств у сучасних умовах.

Вклад основного матеріалу дослідження. Інноваційні маркетингові стратегії на сучасному підприємстві представляють собою систематичне та стратегічне використання новаторських підходів та ідей у сфері маркетингу з метою досягнення конкурентної переваги, задоволення потреб споживачів і покращення результативності бізнесу. Ці стратегії базуються на впровадженні нових технологій, концепцій, інструментів та методів, які виходять за рамки традиційних підходів до маркетингу [1].

Інноваційні маркетингові стратегії включають в себе [2; 3]:

1. Використання новітніх технологій: залучення сучасних інформаційних технологій, аналітики даних, штучного інтелекту та інших інноваційних засобів для покращення процесів маркетингу, а також для персоналізації і взаємодії з клієнтами.

2. Створення унікальних продуктів та послуг: розвиток нових продуктів або унікаль-

них послуг, які відповідають сучасним вимогам споживачів і виходять за межі традиційних рішень на ринку.

3. Соціальний маркетинг та корпоративна відповідальність: впровадження стратегій, спрямованих на вирішення соціальних проблем та взаємодію зі спільнотами. Залучення споживачів через участь у діяльності підприємства.

4. Гнучкі стратегії адаптації: реагування на зміни в економічному, технологічному та соціокультурному середовищі швидше і ефективніше, ніж у традиційних стратегіях маркетингу.

5. Експерименти та інноваційна креативність: спроби новаторських підходів та творчих рішень, які можуть призвести до унікальних способів залучення уваги аудиторії та підвищення іміджу бренду.

Інноваційні маркетингові стратегії спрямовані на створення умов для розвитку, збереження та залучення клієнтів, а також на формування позитивного сприйняття бренду в умовах швидко змінного ринкового середовища. Це підходить не лише до підприємств, які прагнуть лідерства на ринку, але й до тих, які хочуть залишатися конкурентоспроможними та активно адаптуватися до нових умов.

Інноваційні маркетингові стратегії на сучасних українських підприємствах відіграють ключову роль у вирішенні викликів та забезпеченні конкурентоспроможності в глобальному ринковому середовищі. Враховуючи унікальні вимоги та особливості українського бізнесу, інноваційний підхід до маркетингу стає доречним та важливим для досягнення успіху [3]. Розглянемо деякі основні напрями інноваційних маркетингових стратегій на українських підприємствах:

1. Використання цифрових технологій: за останні роки українські підприємства активно використовують цифрові маркетингові платформи, соціальні мережі та інші інтернет-інструменти для залучення уваги споживачів. Використання аналітики даних, штучного інтелекту та онлайн-комунікацій дозволяє бізнесу більш ефективно спілкуватися з аудиторією та адаптуватися до змін в її поведінці [4].

2. Підтримка сталого розвитку та корпоративна відповідальність: зростаюча свідомість споживачів відносно екології та соціальних питань змушує підприємства впроваджувати стратегії сталого розвитку та підтримувати ініціативи корпоративної відповідальності. Це може включати в себе екологічно чисте виробництво, участь у благодійних проектах та інші форми соціальної активності [5].

3. Персоналізація та взаємодія з клієнтами: інноваційні стратегії орієнтовані на вивчення та розуміння потреб споживачів, забезпечуючи персоналізований підхід до кожного клієнта. Використання аналізу даних та інтерактивних інструментів може підвищити залучення та відданість клієнтів [6].

4. Стратегії контент-маркетингу: створення цікавого та цінного контенту є ключем до ефективного маркетингу в сучасному світі. Українські підприємства можуть використовувати різноманітні формати контенту, такі як відео, блоги та подкасти, для залучення аудиторії та підвищення свого профілю [7].

В світі, насиченому інформацією, контент-маркетинг стає не просто елементом стратегії, а ключовим фактором успіху для бізнесу. Його роль в українському бізнес-середовищі важлива не тільки через необхідність виділитися в онлайн-просторі, а й через можливості побудови глибоких відносин із споживачами та створення пізнаваного образу бренду.

Створення цікавого та цінного контенту – це велике мистецтво. Інформаційний шум сучасного світу диктує необхідність не просто наявності контенту, а його якості та вартості для аудиторії. Українські підприємства, віддавши перевагу стратегіям контент-маркетингу, зможуть активно взаємодіяти зі своєю аудиторією та забезпечити не лише інформативність, але і відчуття взаємодії та спільноти [8].

Один із ефективних форматів – відео. Зручний та захоплюючий, відеоконтент дозволяє підприємствам створювати власні історії, ділитися досвідом та продемонструвати свої цінності. Велика сила візуальної інформації полягає в тому, що вона легко сприймається та залишає яскравий слід в пам'яті споживачів. Блоги стають не лише засобом для публікації інформації, а й платформою для взаємодії з аудиторією. Вони дозволяють підприємствам виражати свою експертність, розповідати цікаві історії та вести діалог з читачами. Правильно створений блог може стати інструментом для залучення та утримання вірної аудиторії. Подкасти, з своєю можливістю прослуховування «на льоту», дозволяють підприємствам досягти широкої аудиторії, використовуючи формат, який легко вписується в рутину слухачів. Вони відкривають можливості для розширення голосового бренду та сприяють глибшій взаємодії.

Стратегії контент-маркетингу не тільки надають можливість висвітлити продукт чи послугу, але й стають засобом для побудови відносин з аудиторією, створення власного

стилю та формування унікального образу компанії. Українські підприємства, впроваджуючи різноманітні формати контенту в свою стратегію маркетингу, відкривають нові можливості для творчості, залучення клієнтів та встановлення довготривалих відносин із споживачами.

5. Агільні стратегії та швидкі експерименти: уміння швидко адаптуватися до змін у ринковому середовищі дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними. Впровадження агільних методологій у маркетингові стратегії дозволяє бізнесу ефективно реагувати на нові тенденції та випробовувати ідеї [9].

Агільні стратегії та швидкі експерименти визначають новий рівень динамічності та ефективності для підприємств у сучасному бізнес-світі. У світі, де зміни відбуваються надзвичайно швидко, а вимоги ринку постійно еволюціонують, агільність стає не тільки конкурентною перевагою, але й необхідністю для виживання та процвітання.

Уміння швидко адаптуватися до змін в ринковому середовищі виявляється критичним чинником для підприємств, оскільки технологічні інновації, зміни у споживчих уподобаннях та економічні трансформації стають не лише реальністю, але і щоденною реальністю. Агільні стратегії дозволяють бізнесу не тільки реагувати на ці зміни, але й перетворювати їх у можливість для росту.

Впровадження агільних методологій у маркетингові стратегії переносить фокус з традиційного, жорсткого планування на гнучкість та здатність до швидкої зміни. Команди можуть швидко відреагувати на нові тренди, змінюючи підходи та стратегії в реальному часі. Це дозволяє підприємствам бути набагато більш реактивними та адаптивними, забезпечуючи конкурентоспроможність навіть у непередбачуваних умовах. Однією з ключових особливостей агільних стратегій є можливість проведення швидких експериментів. Замість того, щоб витратити тривалий час на розробку та реалізацію стратегій, підприємства можуть швидко випробовувати нові ідеї, збирати дані та аналізувати результати в реальному часі. Це дозволяє знижувати ризики та швидше визначати ефективні підходи, покращуючи продуктивність та результативність [10].

Агільні стратегії також сприяють культурним змінам у підприємствах, створюючи середовище, де ідеї вітаються, помилки розглядаються як можливості для вдосконалення, а швидкість реакції вважається важливішою за сталість. Ця культура стимулює творчість та інновації, що може виявитися вирішальним для підприємства в умовах

постійної зміни. Отже, агільні стратегії та швидкі експерименти стають фундаментальними складовими успішної бізнес-стратегії в епоху швидких змін, надаючи підприємствам необхідні інструменти для ефективного реагування на зміни у вимогах ринку та миттєвого вдосконалення своїх підходів.

Ці інноваційні маркетингові стратегії допомагають українським підприємствам не тільки залишатися на шляху розвитку, але і створювати стійкі конкурентні переваги в умовах змінного бізнес-середовища. Особливості ринку та культурні особливості України створюють унікальні можливості для інновацій у маркетингу та розбудови відмінного бренду.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Інноваційні маркетингові стратегії на сучасних українських підприємствах виступають ключовим фактором успіху та конкурентоспроможності в умовах постійної зміни та високої конкуренції. Зрозуміння та ефективне впровадження інновацій у маркетинг стає стратегічним плюсом, дозволяючи підприємствам не лише пристосовуватися до змін у навколишньому середовищі, але і активно їх формувати. Інноваційні маркетингові стратегії включають в себе використання передових технологій, створення унікальних продуктів, активну участь у соціальному маркетингу, персоналізацію взаємодії з клієнтами та гнучкі стратегії адаптації. Також важливим елементом є підтримка сталого розвитку та корпоративна відповідальність, що відображає необхідність бізнесу брати участь у вирішенні соціальних проблем.

Впровадження агільних стратегій та швидких експериментів дозволяє підприємствам ефективно реагувати на нові тенденції та випробовувати ідеї, роблячи їхні стратегії більш гнучкими до постійної оптимізації. Українські підприємства, враховуючи свої особливості та контекст, мають унікальну можливість використовувати інноваційні стратегії для зміцнення своєї позиції на ринку та привертання уваги споживачів. Стратегії контент-маркетингу виявляються важливим інструментом для взаємодії з аудиторією та підвищення відомості про бренд, водночас надаючи цінний та цікавий контент.

В цілому, інноваційні маркетингові стратегії стають необхідністю для розвитку та утримання підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Вони не лише відображають потужний рушійний двигун для досягнення успіху, але і визначають нові стандарти для сталого та інноваційного розвитку бізнесу в Україні та за її межами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ілляшенко С. М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія. Суми : Папірус, 2010. 623 с.
2. Ковальчук С. В. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: монографія. Хмельницький : Поліграфіст-2, 2001. 322 с.
3. Ілляшенко С. М. та ін. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія. Суми : Університетська книга, 2008. 615 с.
4. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право)*. 2013. № 3 (62). С. 59–65.
5. Лихолат С. М. Аналіз реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності в практичній діяльності підприємств. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2022. № 34. С. 238–245.
6. Попко О., Філатов В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10> (дата звернення: 17.12.2023).
7. Терехов Д. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 1(48). С. 201–205. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-28> (дата звернення: 10.02.2024).
8. Bondarenko O., Yashchenko M. Content marketing at trade enterprises. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*. 2023. Vol. 148. No. 2. P. 24–38. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(148\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(148)03) (дата звернення: 12.02.2024).
9. Сергієнко О. Нові маркетингові технології просування товару. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2021. № 1 (87). С. 29–34. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.5> (дата звернення: 12.02.2024).
10. Носань Н., Кладова О. Продакт-плейсмент як сучасний прийом маркетингу. *Вісник науки та освіти*. 2022. № 3(3). С. 286–294.

REFERENCES:

1. Illyashenko S. M. (2010) *Marketing. Management. Innovations: monograph*. Sumy: Papirus, 623 p. (in Ukrainian)
2. Kovalchuk S. V. (2001) *Marketinghovi tekhnolohiyi v umovakh innovatsiynoho rozvytku ekonomiky: monohrafiya* [Marketing technologies in the conditions of innovative economic development: monograph]. Khmelnytskyu: Polihrafist-2, 322 p. (in Ukrainian)
3. Illyashenko S. M. ta in. (2008) *Marketingh innovatsiy i innovatsiyi v marketinghu: monohrafiya* [Marketing of innovations and innovations in marketing: monograph.]. Sumy: Universytetska knyha, 615 p. (in Ukrainian)
4. Lyashenko H. P., Motkalyuk R. V. (2013) Internet-marketynh ta yoho instrumenty [Internet marketing and its tools]. *Naukovyy visnyk Natsionalnoho universytetu DPS Ukrayiny (ekonomika, pravo)*, no. 3 (62), pp. 59–65.
5. Lykholat S. M. (2022) Analiz realizatsiyi pryntsyviv korporatyvnoyi sotsialnoyi vidpovidalnosti v praktychniy diyalnosti pidpryyemstv [Analysis of the implementation of the principles of corporate social responsibility in the practical activities of enterprises.]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Seriya ekonomichna*, no. 34, pp. 238–245.
6. Popko O., Filatov V. (2023) Personalizatsiya v suchasnomu marketinghu ta yiyi vplyv na loyality kliyentiv [Personalization in modern marketing and its impact on customer loyalty]. *Ekonomika ta suspilstvo*. (58). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10> (accessed December 17, 2023).
7. Terekhov D. (2024) Upravlinnya onlayn-reputatsiyeyu pidpryyemstva z vykorystannyam suchasnykh instrumentiv kontent-marketynhu [Management of an enterprise's online reputation using modern content marketing tools]. *Stalyy rozvytok ekonomiky*, no. 1(48), pp. 201–205. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-28> (accessed February 10, 2024).
8. Bondarenko O., Yashchenko M. (2023) Content marketing at trade enterprises [Content marketing at trade enterprises]. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*. Vol. 148, no. 2, pp. 24–38. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(148\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(148)03) (accessed February 12, 2024).
9. Serhiyenko O. (2021) Novi marketinghovi tekhnolohiyi prosuvannya tovaru [New marketing technologies of product promotion]. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*, no. 1 (87), pp. 29–34. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.5> (accessed February 12, 2024).
10. Nosan N., Kladova O. (2022) Produkt-pleysment yak suchasnyy pryom marketinghu [Product placement as a modern marketing technique]. *Visnyk nauky ta osvity*, no. 3(3), pp. 286–294.