

2. Могильна Л.М., Ткаченко В.В. Міжнародні стандарти впровадження екологічних принципів соціальної відповідальності інноваційно активним бізнесом. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-12>

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1186/1143>

3. Харченко Т.Б. Впровадження екологічної стандартизації як чинника підвищення конкурентоспроможності українських підприємств. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2011. Вип. 26. С. 208-213.

4. В Україні схвалено концепцію розвитку соціально відповідального бізнесу до 2030 року. Міністерство економіки України.

URL: <https://www.me.gov.ua/News/DetailPid=8baf7d2c-af65-4af7-af48-e1160084e828> (дата звернення: 10.01.2024).

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ: ПЕРЕВАГИ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Ільченко А.Є., здобувачка першого (бакалаврського) рівня ВО*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В сучасному світі, охопленому стрімкими змінами та постійним технологічним прогресом, інноваційні маркетингові стратегії стають ключовими елементами в успішному управлінні підприємствами. За останні роки вони виявились не просто допоміжними засобами, але й стратегічними факторами, що визначають конкурентоспроможність та стійкість компаній на ринку. Маркетингові стратегії, що базуються на використанні новітніх інструментів та технологій, дозволяють підприємствам не лише утримати свої позиції, але й займати лідерські позиції у своїх галузях.

Метою дослідження є визначити поняття «маркетингові стратегії» та проаналізувати, який вплив на ефективність управління підприємствами вони мають, з'ясувати їх переваги, виклики та перспективи. Вивченням цієї теми у сфері менеджменту займалося чимало дослідників, серед них, В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова, Л.В. Шульга. Значний внесок у дослідження питань розробки маркетингових стратегій управління діяльністю підприємства зробили: Г. Армстронг, Г. Ассель, Л.В. Балабанова, О.В. Березін, Н.В. Бутенко.

В умовах ринкових відносин вирішальним фактором конкурентоспроможності підприємств є ефективність системи

* Науковий керівник – Сагачко Ю.М., к.е.н., доцент

маркетингу, але найбільшу увагу приділяють розвитку маркетингу інновацій та інструментам інноваційного маркетингу, оскільки інновації ведуть до створення абсолютно нових продуктів, які найчастіше користуються великим попитом у споживачів та відіграють головну роль у конкурентоспроможності компанії [1]. Єдиного визначення, яке б поєднувало категорії «маркетинг» та «інновації» не існує. Одні автори вважають ці визначення тотожними, інші – навпаки протилежними. Професор Ю.М.Багал визначає, що діяльність на ринку нововведень спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, є інноваційним маркетингом, який найкраще сприяє досягненню завдань організації [2].

Виходячи з вище сказаного, можна сказати, що маркетингова стратегія - це сукупність рішень щодо способів задоволення потреб споживачів за рахунок зовнішніх і внутрішніх ресурсів підприємства. Маркетингова стратегія займає особливе місце серед стратегій підприємства, визначаючи головний напрямок всієї виробничої та збутової діяльності. Кожна стратегія передбачає виконання у часі і просторі певної послідовності кроків для досягнення визначеної цілі [3]. Основні переваги маркетингової стратегії представлено на рис. 1.

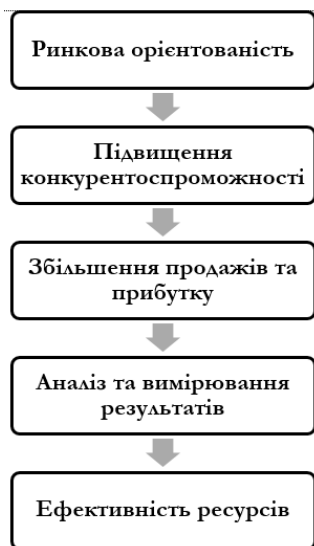


Рис. 1. «Основні переваги маркетингових стратегій»

Орієнтація на потреби цільового ринку робить бізнес гнучким та адаптованим до змін, що відбуваються в споживчому попиті. Ефективна стратегія підвищує конкурентоспроможність, збільшує продажі та прибуток, а також сприяє формуванню сильного бренду та встановленню стабільних стосунків із клієнтами. Аналіз результатів і впровадження інновацій допомагають підтримувати конкурентоспроможність на довгостроковій основі, забезпечуючи стабільний розвиток компанії.

Слід зазначити, що окрім очевидних переваг використання інструментів стратегічного маркетингу, існують певні виклики та перспективи (табл. 1.) [4].

Таблиця 1

Виклики та перспективи інноваційного маркетингу

Виклики	Перспективи
<p>1) Високі витрати. -розробка та впровадження інновацій вимагає значних витрат на дослідження, розробку та маркетинг.</p>	<p>а) Використання технологій. -з розвитком технологій, таких як штучний інтелект, відкриваються нові можливості для інновацій у маркетингу.</p>
<p>2) Невизначеність успіху. -інновації не завжди приносять очікувані результати, існує ризик невдачі, що може вплинути на фінансовий стан підприємства.</p>	<p>б) Стратегії сталого розвитку. -зростаюча увага до екології та етичних питань веде до розвитку інноваційних маркетингових стратегій, спрямованих на сталий розвиток.</p>
<p>3) Конкурентний тиск. -ринку швидко реагує на інновації, і іноді підприємствам важко утримати свої позиції через появу нових гравців.</p>	<p>в) Персоналізація та взаємодія. -інновації у вивченні поведінки споживачів та персоналізація підходів дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією.</p>

Таким чином, інноваційні маркетингові стратегії в управлінні підприємствами мають багато переваг, але вони також потребують обачливого планування та гнучкості для адаптації до змін у середовищі бізнесу.

Отже, проведені дослідження дали змогу визначити поняття «маркетингові стратегії», з'ясували основні переваги, виклики та перспективи. Переконалися, що використання інноваційних маркетингових стратегій в управлінні підприємствами стає важливим і

ефективним інструментом для досягнення конкурентної переваги на ринку. Однак впровадження таких стратегій супроводжується викликами, такими як необхідність постійного моніторингу та аналізу ринкових тенденцій, фінансові витрати на дослідження та розробку, а також необхідність швидкого реагування на зміни. Загалом, інноваційні маркетингові стратегії мають значущий потенціал для підвищення конкурентоспроможності підприємств, і їхнє успішне впровадження вимагає комплексного підходу.

Література:

1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навчальний посібник. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145 с.

2. Бажала Ю.М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема: навчальний посібник. для ВНЗ. Київ: Пульсари, 2015. 278 с.

3. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192> (дата звернення: 04.03.2024).

4. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: монографія / за ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.

МОДЕЛЬ 5 КОНКУРЕНТНИХ СИЛ ПОРТЕРА ЯК ІНСТРУМЕНТ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА КОМПАНІЇ

Дронова Т.С., кандидат економічних наук, доцент,
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-0440-5614>

Іценко Т.Е., здобувачка вищої освіти,
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна

Сучасна індустрія краси змушена функціонувати за умов постійної конкурентної боротьби. Для утримання своїх позицій мережі необхідно бути конкурентоспроможною, використовувати весь свій потенціал, щоб зайняти провідні позиції у галузі, надавати послуги, що відповідають вимогам споживачів.

У сучасних умовах ринкової конкуренції компаніям необхідно мати чітке уявлення про своє мікросередовище та фактори, що впливають на їхню діяльність. Для цього у 1979 році професор