

Conference. July 02-05, 2024. Oslo, Norway. С. 167. URL: <https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=ZTEZEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA166&dq> (дата звернення 21.10.2024).

2. Бойчук І.В. Вплив комплексу маркетингу на діяльність підприємства в умовах конкуренції. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2020. № 60. С. 70. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/769/730> (дата звернення 21.10.2024).

3. Токар К.С. Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 1(48). С. 275. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/915/876> (дата звернення 22.10.2024).

4. Сітак І.Л., Сюсікалов К.С. Принципи розробки комплекс маркетингу підприємства. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я*. Харків, 2021. Ч. III. С. 210. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/c82763a1-b754-4283-8098-5ece6ce0051c/content> (дата звернення 22.10.2024).

5. Борисенко О.С. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 14. С. 141. URL: https://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/14_2018/24.pdf (дата звернення 22.10.2024).

ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Ус Ю.А., асп.

Пірятінський В.С., магістрант

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку – це ключовий процес для підприємств, які прагнуть досягти стійкого зростання в умовах високої конкуренції та постійних змін на ринку. Ця стратегія передбачає розробку таких підходів і дій, які дозволяють ефективно впроваджувати нові продукти, послуги або технології, залучати споживачів і створювати довгострокові конкурентні переваги.

Основні етапи формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку:

1. *Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища.*

Першим етапом є детальний аналіз факторів, які можуть вплинути

на інноваційний розвиток компанії. До таких факторів належать:

- Зовнішнє середовище: макроекономічні показники, розвиток технологій, інституційні зміни (правові та регуляторні нововведення), тренди споживацьких переваг, стан конкуренції.
- Внутрішні ресурси: фінансові можливості, кадровий потенціал, технологічна база, організаційна структура, наявність інноваційних ідей.

2. Визначення інноваційного потенціалу.

Для успішної реалізації інновацій компанія має визначити власний потенціал щодо:

- Технологічних ресурсів – здатність впроваджувати нові технології та адаптувати їх до ринку.
- Кадрового потенціалу – наявність кваліфікованих фахівців для управління інноваційними проектами.
- Фінансових ресурсів – наявність інвестицій для розвитку нових продуктів і рішень.
- Організаційної культури – готовність компанії до змін і до впровадження інновацій.

3. Визначення стратегічних цілей інноваційного розвитку.

На основі аналізу зовнішнього середовища та внутрішнього потенціалу визначаються ключові цілі інноваційної стратегії, які можуть включати:

- Розробка нових продуктів або послуг.
- Вихід на нові ринки або сегменти ринку.
- Вдосконалення існуючих продуктів для підвищення їхньої конкурентоспроможності.
- Зниження витрат за рахунок впровадження нових технологій.
- Підвищення рівня цифровізації та автоматизації бізнес-процесів.

4. Сегментація ринку та вибір цільової аудиторії.

Важливим етапом є аналіз ринку для визначення споживачів, які найбільше зацікавлені в інноваціях. Для цього використовуються такі методи:

- Сегментація ринку за демографічними, поведінковими, психографічними або географічними ознаками.
- Таргетинг – вибір пріоритетних сегментів, які є найбільш перспективними для впровадження інновацій.
- Позиціонування – створення унікальної ціннісної пропозиції, яка дозволяє виділити інноваційні продукти компанії на ринку.

5. Розробка інноваційного продукту та його тестування.

Після визначення цільових сегментів ринку компанія приступає до

розробки інноваційних продуктів або послуг. Основні кроки включають:

- Концептуальна розробка – створення прототипів і моделей нових продуктів.
- Ринкове тестування – запуск пілотних версій продукту на обмеженому ринку або сегменті для збору відгуків і оцінки попиту.
- Аналіз результатів тестування – внесення коригувань в продукт на основі отриманих даних.

6. Маркетингове просування інноваційного продукту.

Для успішного впровадження інноваційного продукту на ринок важливо розробити ефективний маркетинговий план, який включає:

- Просування через цифрові канали – інтернет-маркетинг, соціальні мережі, SEO та контент-маркетинг.
- Розробка рекламних кампаній – акцент на інноваційних перевагах продукту для цільової аудиторії.
- Залучення партнерів – співпраця з іншими компаніями або інвесторами для розширення можливостей інноваційного розвитку.

7. Ціноутворення та стратегії збуту.

Вибір стратегії ціноутворення залежить від ринкових умов, попиту на інноваційний продукт і конкурентної позиції компанії. Основні підходи до ціноутворення:

- Преміальна ціна – застосовується для високотехнологічних продуктів або унікальних рішень, де важлива інноваційна складова.
- Стратегія проникнення на ринок – встановлення низької ціни на старті для швидкого завоювання ринкової частки.
- Моделі дистрибуції – вибір каналів збуту, які найбільше відповідають потребам цільової аудиторії (онлайн, офлайн, мультिकанальні моделі).

8. Контроль та оцінка результатів.

Постійний моніторинг і оцінка результатів реалізації інноваційної стратегії є важливими для своєчасного коригування. Основні інструменти:

- КРІ – ключові показники ефективності, такі як ринкова частка, рівень задоволеності споживачів, обсяги продажів.
- Аналіз ROI (рентабельність інвестицій) – дозволяє оцінити економічний ефект від впровадження інновацій.
- Фідбек від споживачів – регулярне отримання зворотного зв'язку для вдосконалення продукту та процесів.

Важливі аспекти успіху маркетингової стратегії інноваційного розвитку:

- Гнучкість та адаптивність – здатність компанії швидко

реагувати на зміни ринкових умов і коригувати стратегію.

- Постійне впровадження нових ідей – стимулювання інновацій у всіх аспектах діяльності компанії.
- Інвестиції в дослідження та розробки – постійне оновлення технологій та розвиток продуктового портфеля.

Таким чином, маркетингова стратегія інноваційного розвитку має на меті не лише впровадження нових продуктів і технологій, але й створення унікальної ринкової позиції, яка забезпечує компанії довгострокові конкурентні переваги.

Список використаних джерел

1. Лищенко М.О., Макаренко Н.О., Кулик А.А., Паливода В.В. Управління економічною безпекою інноваційно орієнтованого підприємства умовах діджиталізації, глобалізації та активізації системи адаптивного маркетингу. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 1(260). С. 105-112.

2. Лищенко М.О., Чайка М.О. Теоретичні основи формування конкурентних управлінських структур як складова інноваційного розвитку аграрних підприємств. *Вісник СНАУ. Економіка і менеджмент*. 2024. № 3(99). URL: <https://snaujournal.com.ua/index.php/journal/issue/archive>

СУЧАСНІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЗМІНУ ТРАДИЦІЙНИХ ФУНКЦІЙ МАРКЕТОЛОГІВ

Федорченко А.В., д-р екон. наук, проф.

Київський національний економічний університет
ім. Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна

Технології Четвертої промислової революції продукують карколомні зміни у національних і глобальному бізнес-просторах, обумовлюють появу нових екосистем, відкривають нові можливості, обмеження та виклики для подальшого соціально-економічного та суспільного розвитку. Масштабних трансформацій зазнає сфера безпосереднього докладання праці маркетологів через зміни у її суспільному поділі, різновекторні процеси інтелектуалізації праці внаслідок істотного посилення рівня складності робіт за умов упровадження техніко-технологічних новацій. Зміни, що відбуваються у сфері праці є надзвичайно масштабними, різноплановими і суперечливими за своїми наслідками [1]. Наразі далеко не всі ринкові