

УДК 339.1

**Анопа Антон Станіславович**  
аспірант кафедри маркетингу  
НТУ «Харківський політехнічний інститут»  
**Анопа Anton**  
PhD Student of the Marketing Department  
NTU «Kharkiv Polytechnic Institute»  
ORCID: 0009-0009-9291-3782

**Ілляшенко Сергій Миколайович**  
доктор економічних наук, професор  
НТУ «Харківський політехнічний інститут»  
**Iliashenko Serhii**  
Doctor of Economic Sciences, Professor  
NTU «Kharkiv Polytechnic Institute»  
ORCID: 0000-0001-5484-9788

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-12-10566

МАРКЕТИНГ

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ СТРАТЕГІЯМИ В ІННОВАЦІЙНОМУ БІЗНЕСІ

### THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF MARKETING STRATEGIES MANAGEMENT IN INNOVATIVE BUSINESS

**Анотація.** Вступ. У статті розглядаються теоретико-методичні засади управління маркетинговими стратегіями в інноваційному бізнесі, що є особливо актуальним у контексті цифровізації та стрімкого розвитку технологій. Поставлено проблему адаптації маркетингових стратегій до швидких змін зовнішнього середовища. Проаналізовано останні дослідження, яке підкреслюють значення інтеграції цифрових інструментів та інноваційних підходів у маркетингову діяльність.

**Мета.** Сформулювати методичні рекомендації щодо вдосконалення управління маркетинговими стратегіями з урахуванням цифрових тенденцій, інноваційних викликів і специфіки глобалізованого ринку.

Для досягнення мети визначено такі завдання:

- Провести аналіз існуючих теоретичних концепцій управління маркетинговими стратегіями в контексті інноваційного бізнесу.
- Виявити фактори впливу цифрових технологій на формування і реалізацію маркетингових стратегій.
- Оцінити ефективність сучасних підходів до адаптації маркетингових стратегій у змінному середовищі.
- Розробити рекомендації для інтеграції кращих практик управління маркетинговими стратегіями на підприємствах.

**Матеріали і методи.** У ході дослідження використано методи літературного аналізу для систематизації наукових підходів, порівняльного аналізу для оцінки ефективності вітчизняних та зарубіжних практик, а також моделювання для створення методичних рекомендацій. Основними матеріалами стали наукові публікації, звіти міжнародних організацій та аналітичні дослідження провідних консалтингових агенцій.

**Результати.** У статті висвітлено теоретичні основи управління маркетинговими стратегіями в умовах інноваційного бізнесу. Визначено виклики, такі як необхідність адаптації до швидких технологічних змін і глобальної конкуренції. Запропоновано рекомендації щодо інтеграції цифрових технологій, розвитку персоналізованих комунікацій та впровадження мультиканальних стратегій. Визначено перспективи використання штучного інтелекту для оптимізації маркетингових процесів.

**Перспективи.** Подальші дослідження у сфері управління маркетинговими стратегіями можуть зосередитися на виробничих процесах штучного інтелекту, блокчейн-технологій, метавсесвіту та механізмів швидкої адаптації до нових викликів, зокрема економічних криз.

**Ключові слова:** маркетингові стратегії, інноваційний бізнес, цифровізація, адаптація, конкурентоспроможність, глобалізація.

**Summary.** Introduction. The article discusses the theoretical and methodological foundations of marketing strategy management in innovative business, which is especially relevant in the context of digitalization and rapid technological development. The problem of adapting marketing strategies to rapid changes in the external environment is raised. The latest research emphasizing the importance of integrating digital tools and innovative approaches into marketing activities is analyzed.

**Purpose.** To formulate methodological recommendations for improving the management of marketing strategies, taking into account digital trends, innovative challenges and the specifics of the globalized market.

To achieve this goal, the following tasks are defined:

- To analyze the existing theoretical concepts of marketing strategy management in the context of innovative business.
- Identify the factors of influence of digital technologies on the formation and implementation of marketing strategies.
- To evaluate the effectiveness of modern approaches to adapting marketing strategies in a changing environment.
- To develop recommendations for the integration of best practices in the management of marketing strategies in enterprises.

**Materials and methods.** The study used the methods of literature analysis to systematize scientific approaches, comparative analysis to assess the effectiveness of domestic and foreign practices, as well as modeling to create methodological recommendations. The main materials were scientific publications, reports of international organizations and analytical studies.

**Results.** The article highlights the theoretical foundations of marketing strategy management in the context of innovative business. Challenges such as the need to adapt to rapid technological change and global competition are identified. Recommendations for the integration of digital technologies, the development of personalized communications and the implementation of multichannel strategies are proposed. The prospects of using artificial intelligence to optimize marketing processes are determined.

**Discussion.** Further research in the field of marketing strategy management can focus on the production processes of artificial intelligence, blockchain technologies, metaverse and mechanisms for rapid adaptation to new challenges, including economic crises.

**Key words:** marketing strategies, innovative business, digitalization, adaptation, competitiveness, globalization.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах глобалізації та стрімкого розвитку цифрових технологій бізнес-середовище відзначає глибокі трансформації. Інноваційна діяльність стає ключовим фактором конкурентоспроможності підприємств, особливо в умовах цифрової економіки. Проте, реалізація інноваційних ідей та їх комерціалізація значною мірою залежать від ефективності маркетингових стратегій. Сучасні маркетингові стратегії адаптуються до нових реалій, зокрема інтеграції цифрових інструментів, зміни споживчих уподобань та посилення впливу соціальних мереж.

Попри значну кількість досліджень у сфері управління маркетингом, наявні методики часто не враховують специфіку інноваційного бізнесу, що потребує постійної адаптації до технологічних змін та високої гнучкості в стратегічному плануванні. Відсутність єдиного підходу до визначення ефективних методів управління маркетинговими стратегіями в інноваційному бізнесі об'єднує можливості підприємств у підвищенні їх рентабельності, сталого розвитку та зміцнення конкурентних позицій.

Варто враховувати нові виклики, таких як швидкі темпи цифровізації, нестабільність ринків та зростання ролі споживача як активного учасника бізнес-процесів, обумовлює потребу в удосконаленні теоретико-методичних підходів до управління маркетинговими стратегіями. На практиці це означає впровадження інноваційних підходів до сегментації ринку, позиціонування, ціноутворення, комунікації та використання цифрових технологій, як таких штучних інтелекту, великих даних та автоматизації.

Відповідно до вищезазначеного, актуальність дослідження обумовлена потребою розробки ефективних

теоретичних та методичних основ управління маркетинговими стратегіями в умовах інноваційного бізнесу, які дозволяють підприємствам не тільки зберегти конкурентоспроможність, але й активно впливати на формування нових ринків і потреб споживачів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематиці дослідження присвячені роботи низки вітчизняних та зарубіжних науковців.

Галайко В. акцентує увагу на управлінських аспектах у фінансовій сфері. Хоча дослідження сфокусовано на державному рівні, викладені теоретико-методичні підходи до управління фінансовими потоками можуть бути адаптовані для аналізу маркетингових бюджетів у бізнесі. Зокрема, використання аналітичних методів для прогнозування ризиків є корисним для стратегічного маркетингового планування [1, с. 26].

Запорожець Г. підкреслює роль інвестицій у підтримці інноваційного потенціалу. Маркетингові стратегії, орієнтовані на інновації, можуть використовувати інвестиційні підходи для ефективного розподілу ресурсів [6, с. 434].

Данченко Я. О. досліджує підходи до впровадження новітніх стратегій в умовах швидких змін ринкового середовища. Автор пропонує алгоритми адаптації маркетингових стратегій до інноваційного контексту, що є цінним для бізнесів, орієнтованих на динамічні ринки [4].

Городянська Л. аналізує ресурсний підхід до інноваційної діяльності підприємств. Використання теоретичних засад управління ресурсами може бути інтегроване у створення ефективних маркетингових стратегій, враховуючи взаємозв'язок між інвестиціями, ресурсами та інноваційним розвитком [3, с. 179].

Панченко В. та ін. розкривають ключові аспекти підвищення конкурентоспроможності через інноваційні підходи до маркетингу. Використання цифрових інструментів, таких як аналітика великих даних та автоматизація, підкреслюється як головний фактор успіху [9, с. 510].

Гарбар Ж., Гарбар В. досліджують питання виходу компаній на міжнародні ринки. Основна увага приділяється інструментам, таким як реклама, бренд-менеджмент та електронна комерція. Дані результати є важливими для формування глобальних маркетингових стратегій інноваційних підприємств, які прагнуть розширити свою присутність на світовому ринку [2].

Добровольська В. розкриває важливість ефективного управління інформацією. Хоча дослідження не стосується маркетингових стратегій безпосередньо, запропоновані підходи до систематизації даних та їх аналізу можна адаптувати для маркетингової аналітики [5, с. 24].

Зубков Р., Ляшенко В. аналізують взаємозв'язок між маркетингом і загальною бізнес-стратегією. Зазначене дослідження акцентує увагу на інтеграції маркетингових стратегій у довгострокове стратегічне планування, що є критичним для інноваційного бізнесу [7, с. 63].

Перчук О., Артюх О., Ліщенко Д. підкреслюють значення цифрових платформ для просування товарів і послуг. Результати роботи можуть стати основою для інтеграції цифрових рішень у маркетингові стратегії інноваційного бізнесу [14, с. 131].

Медвідь В., Правдивець О., Кривчун Р. звертають увагу на необхідність захисту інформації. Для інноваційного бізнесу це має значення у контексті управління даними клієнтів і конкурентних розробок [10, с. 25].

Таким чином, аналізовані публікації створюють міцну теоретико-методичну базу для дослідження інноваційних маркетингових стратегій, зокрема їх адаптації до умов цифрової економіки, ефективного використання ресурсів та інтеграції в загальну бізнес-стратегію підприємств.

Таким чином, розглянуті публікації формують багатовимірну теоретичну основу для дослідження маркетингових стратегій в інноваційному бізнесі. Вони охоплюють ключові аспекти, такі як адаптація до цифрової економіки, використання інвестиційних підходів, інтеграція маркетингових стратегій у загальну бізнес-стратегію, а також застосування сучасних цифрових інструментів. Синтез цих ідей дозволяє визначити перспективні напрями розвитку маркетингових стратегій, що сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності інноваційних підприємств в умовах динамічних змін ринку.

**Метою статті** є розробка теоретико-методичних засад управління маркетинговими стратегіями в інноваційному бізнесі, які забезпечують підвищення конкурентоспроможності підприємств у контексті

цифровізації та інноваційної економіки. Дослідження спрямоване на систематизацію сучасних підходів до розробки маркетингових стратегій, виявлення специфіки їх застосування в інноваційній діяльності, оцінку впливу цифрових технологій на процес стратегічного маркетингового управління, а також на формування рекомендацій щодо вдосконалення методів і інструментів адаптації до викликів динамічного ринкового середовища.

Зазначена мета передбачає комплексний аналіз еволюції концепцій управління маркетингом у сфері інновацій, визначення сильних і слабких сторін існуючих підходів, а також створення теоретичної бази для практичного впровадження ефективних маркетингових стратегій, орієнтованих на інноваційний розвиток.

**Виклад основного матеріалу.** *Теоретичні засади маркетингових стратегій в інноваційному бізнесі.* Становлення та розвиток концепцій управління маркетингом у сфері інновацій є важливим процесом, що відображає еволюцію економічних і соціальних умов, технологічний прогрес та зміни в поведінці споживачів. Інноваційний маркетинг виник як відповідь на зростаючу потребу бізнесу адаптувати свої стратегії до умов швидких змін та високої конкуренції на глобальних ринках [7, с. 64].

На початковому етапі розвитку маркетингових концепцій основна увага зосереджувалася на традиційних аспектах: створенні цінності для споживачів, формуванні попиту та задоволенні потреб. Однак зі зростанням інноваційного потенціалу підприємств і поширенням цифрових технологій акценти значно змістилися.

Класичний маркетинг і перші підходи до інновацій. У середині ХХ століття концепції маркетингу, орієнтовані на споживача, заклали основи управління попитом. Зі зростанням технологічних можливостей, компанії почали інтегрувати інноваційні продукти та послуги, хоча маркетингові стратегії залишалися здебільшого статичними та зосередженими на традиційних засобах комунікації [17].

У 1980–1990-х роках почали формуватися перші концепції інноваційного маркетингу, які розглядали вплив інновацій не лише на продукт, але й на бізнес-моделі, методи просування та взаємодію з клієнтами. Даний період характеризується впровадженням таких підходів, як маркетинг продуктів високих технологій та маркетинг дифузії інновацій.

Початок ХХІ століття ознаменувався стрімким поширенням цифрових технологій, що значно розширило можливості інноваційного маркетингу. Виникли концепції інтерактивного маркетингу, маркетингу в соціальних медіа та цифрового маркетингу, які дозволяють підприємствам в режимі реального часу взаємодіяти зі споживачами, аналізувати їхні потреби та адаптувати свої стратегії відповідно до змін середовища.

У сучасному світі маркетингові стратегії зосереджуються на персоналізації, використанні великих

даних, штучному інтелекту та автоматизації процесів. Концепції, такі як H2H, ставлять у центр уваги емоційний і ціннісний аспект взаємодії з клієнтом. Управління маркетингом дедалі більше інтегрується з інноваційними технологіями, формуючи адаптивні моделі прийняття рішень [11].

Варто зазначити, що еволюція концепцій управління маркетингом у сфері інновацій відображає поступовий перехід від традиційних стратегій до інтегрованих і технологічно орієнтованих моделей. Такий процес дозволяє підприємствам успішно відповісти на виклики сучасної економіки, орієнтуючись на довгостроковий розвиток та інноваційне лідерство.

Інноваційні маркетингові стратегії відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств у сучасній економіці, що характеризується швидкими змінами, цифровізацією та глобалізацією. Їх специфіка полягає у здатності поєднувати традиційні маркетингові підходи з новітніми технологіями, адаптуючись до динамічних умов ринку [13].

Інноваційні маркетингові стратегії безпосередньо інтегровані в процеси створення та впровадження інноваційних продуктів і послуг. Вони формуються на основі аналізу нових потреб споживачів, прогнозування змін ринкової кон'юнктури та впровадження технологічних рішень для задоволення цих потреб.

Однією з основних особливостей таких стратегій є їхня здатність швидко змінюватися відповідно до викликів зовнішнього середовища. Яка досягається через використання гнучких інструментів управління, таких як Agile та Lean-маркетинг, які дозволяють оперативно впроваджувати зміни та реагувати на нові тренди.

Інноваційні стратегії базуються на широкому використанні цифрових технологій, включаючи аналітику великих даних, машинне навчання, штучний інтелект та блокчейн. Такі інструменти забезпечують персоналізований підхід до клієнтів, автоматизацію процесів і підвищення ефективності маркетингових кампаній.

У центрі інноваційних маркетингових стратегій знаходиться клієнт, а їх реалізація спрямована на створення унікального клієнтського досвіду, що досягається завдяки впровадженню концепцій H2H, які передбачають побудову емоційного зв'язку з аудиторією через автентичні та індивідуалізовані взаємодії.

Інноваційні стратегії враховують тенденцію глобалізації ринків, що вимагає врахування культурних, економічних і соціальних особливостей різних регіонів. Використання адаптивних підходів до сегментації ринків дозволяє підприємствам впроваджувати стратегії, які відповідають очікуванням локальних споживачів [16, с. 328].

Інноваційні маркетингові стратегії формуються в межах екосистемного підходу, який передбачає

взаємодію підприємств із партнерами, клієнтами та іншими стейкхолдерами в єдиній мережі. Яке дозволяє створювати синергію між різними учасниками бізнес-процесу та розвивати довгострокові стосунки з клієнтами.

Таким чином, специфіка інноваційних маркетингових стратегій визначається їхньою орієнтацією на адаптацію до швидкозмінного середовища, інтеграцію сучасних технологій, фокусом на клієнта та впровадженням глобальних підходів. Вони слугують потужним інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасній інноваційній економіці.

*Аналіз методичних підходів до управління маркетинговими стратегіями.* У сучасному динамічному середовищі бізнесу розробка маркетингових стратегій вимагає врахування широкого спектру факторів, включаючи технологічні інновації, поведінку споживачів, глобалізацію та цифровізацію. Різноманітність підходів до створення ефективних стратегій зумовлює необхідність їх аналізу з точки зору специфіки, переваги та обмеження. Результати порівняльного аналізу основних сучасних підходів до розробки маркетингових стратегій представлено у таблиці 1.

В процесі аналізу для окреслення кола найбільш результативних з зазначених підходів було враховано дані, що викладені у [14, с. 130; 18].

Результати аналізу свідчать, що кожен із сучасних підходів до розробки маркетингових стратегій має свої унікальні переваги та недоліки. Успішне використання цих підходів залежить від конкретних умов, цілей компанії, її ресурсів та рівня технологічного розвитку. Наприклад, традиційний підхід залишається актуальним для малих підприємств з обмеженим бюджетом, тоді як інноваційно-орієнтований підхід спрямований на створення конкурентних переваг за рахунок інтеграції новітніх технологій. Водночас цифровий та адаптивний підходи особливо ефективні в умовах нестабільності та швидких змін середовища.

Відповідно, вибір стратегічного підходу повинен обґрунтовуватися на комплексному аналізі ринкових умов та стратегічних пріоритетів підприємства. Результати дослідження можуть служити практичним орієнтиром для управлінців у процесі формування конкурентоспроможних маркетингових стратегій [19, с. 49].

Розвиток цифрової економіки докорінно змінив підходи до управління маркетинговими стратегіями, змусивши підприємство переосмислити методи залучення клієнтів, управління брендом та підвищення конкурентоспроможності. Методика оцінки ефективності в цьому контексті базується на ряді критеріїв, що враховують технологічні інновації, поведінкові зміни споживачів і можливості аналізу великих обсягів даних.

Одним із критеріїв оцінки є рівень персоналізації комунікацій. Використання алгоритмів машинного навчання та штучного інтелекту дозволяє створювати

Таблиця 1

**Порівняння підходів до розробки маркетингових стратегій**

<b>Підхід та його особливості</b>	<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>	<b>Приклади використання</b>
Традиційний (використання класичних методів аналізу).	Простота застосування, зрозумілий алгоритм дій.	Обмежена гнучкість, низька адаптивність до змін.	Розробка стратегій для малих локальних ринків.
Інноваційно-орієнтований (включення нових технологій та методів, орієнтація на створення інноваційної цінності для клієнта).	Висока конкурентоспроможність, інтеграція з інноваційними процесами.	Високі витрати на впровадження, складність реалізації.	Стартапи, технологічні компанії.
Цифровий (використання цифрових платформ, аналітика даних, автоматизація маркетингових процесів).	Персоналізація, доступ до великих аудиторій, автоматизація.	Залежність від технологій, потреба в спеціалізованих знаннях.	Інтернет-магазини, платформи електронної комерції.
Адаптивний (гнучке планування, швидка реакція на зміни, постійне вдосконалення стратегій).	Підвищена адаптивність, швидка реалізація.	Складність координації, висока залежність від ефективної комунікації в команді.	ІТ-компанії, маркетинг у стартапах
Клієнтоорієнтований (орієнтація на глибоке розуміння потреб клієнтів, формування позитивного клієнтського досвіду).	Збільшення лояльності клієнтів, підвищення рівня задоволеності.	Високі витрати на дослідження клієнтів, потреба в тривалому аналізі.	Послуги, сфера роздрібно-ї торгівлі.
Глобальний (фокус на міжнародні ринки, адаптація до культурних та економічних особливостей регіонів).	Збільшення масштабів зростання, прибутковості.	Складність локалізації продукту, потреби в значних інвестиціях.	Міжнародні корпорації.
Екосистемний (співпраця з партнерами, інтеграція в екосистему постачальників, клієнтів та інших стейкхолдерів).	Синергія учасників, довготривалі партнерства, доступ до спільних ресурсів.	Залежність від інших учасників екосистеми, складність координації.	Енергетика, транспортні платформи.
Sustainable-маркетинг (орієнтація на екологічну та соціальну відповідальність, сталий розвиток).	Покращення іміджу компанії, залучення свідомих споживачів.	Високі початкові інвестиції, складність вимірювання ефективності.	Зелені бренди, соціально відповідальні компанії.

Джерело: сформовано авторами на основі [14; 18]

ти маркетингові кампанії, максимально адаптовані до окремих потреб клієнтів. Наприклад, методики, що базуються на сегментації аудиторії, демонструють вищу ефективність, якщо вони інтегровані з аналітичними платформами, такими як Google Analytics чи CRM-системи.

Другий важливий аспект — оперативність та адаптивність стратегій. Цифрові технології не дозволяють компанії швидко реагувати на зміну ринкових умов або запитів споживачів, наприклад, через автоматизацію процесів маркетингу (маркетинг-автоматизація) та використання платформи для програматик-реклам. Методики, що інтегрують ці інструменти, показують кращі результати в контексті цифрових середовищ [15].

Вимірюваність результатів є ще одним критерієм. Використання цифрових інструментів дає можливість оцінювати ефективність кожної маркетингової кампанії в реальному часі. Традиційні методики, орієнтовані на загальну оцінку ефективності, часто програють у точності цифровим підходам.

Водночас іноземні виклики, пов'язані з впровадженням цифрових методик. Основними з них є висока цінність впровадження інноваційних техноло-

гій, складність інтеграції нових систем у традиційні бізнес-моделі та потреба в спеціалізованих знаннях для їх застосування.

Загалом оцінка ефективності маркетингових методик у цифровій економіці демонструє, що найбільш успішними є ті, які поєднують технологічні інновації з орієнтацією на споживача, швидку адаптацію до змін та здатність до точного вимірювання результатів. Яке створює фундамент для розробки гнучких, адаптивних і технологічно просунутих маркетингових стратегій, які сприяють сталому розвитку бізнесу в умовах цифрової трансформації [8].

*Виявлення сильних і слабких сторін існуючих підходів.* Цифрові технології кардинально змінили умови можливого функціонування сучасного бізнесу, сприяючи виникненню нових даних та викликів у маркетинговій діяльності. Інтеграція цифрових інструментів у процес управління маркетинговими стратегіями суттєво вплинула на способи взаємодії підприємств із клієнтами, аналіз ринків та створення конкурентних переваг.

1. Розширення доступу до інформації та її аналіз. Цифрові технології, такі як аналітичні платформи, системи Big Data та штучний інтелект, надають

компаніям можливість аналізувати поведінку споживачів у реальному часі, прогнозувати їхні потреби та адаптувати маркетингові стратегії до змін середовища. Яке дозволяє більш персоналізовану та ефективну комунікацію зі споживачами.

2. Зміна форм комунікації. Впровадження цифрових платформ, таких як соціальні мережі, месенджери та стрімінгові сервіси, значно змінило способи взаємодії компаній з аудиторією. Завдяки інтерактивності цієї платформи підприємства можуть швидше підтримувати зворотний зв'язок, формувати довіру клієнтів та підвищувати їхню лояльність.

3. Автоматизація та оптимізація процесів. Використання технологій автоматизації маркетингу (маркетинг-автоматизації), таких як CRM-системи, дозволяє підприємствам значно знизити витрати на рутинні операції та зосередитися на стратегічному розвитку. Наприклад, автоматизовані кампанії на основі тригерів допомагають оптимізувати процеси залучення клієнтів.

4. Вплив змін середовища. Постійна еволюція технологій підтримує зміни ринкового середовища, зокрема, посиленню конкуренції, підвищенню вимог споживачів до якості послуг та швидкості їх надання. Крім того, глобалізація та цифровізація зумовлюють зміщення фокусу з локальних ринків на глобальні, що потребує перегляду стратегічних підходів у маркетингу.

5. Виклики цифрової трансформації. Поряд із перевагами, цифрові технології створюють нові виклики, такі як потреба швидкої адаптації до інновацій, підвищені ризики кібербезпеки, потреба в цифровій грамотності персоналу та високі витрати на впровадження сучасних технологій.

Оцінка ефективності маркетингових стратегій в умовах цифрової економіки

Ефективність маркетингових стратегій в умовах цифрової економіки є ключовим чинником конкурентоспроможності підприємств. Для її оцінки використовуються кількісні методи, які базуються на аналізі ключових показників ефективності (КПІ). Ці показники дозволяють кількісно виміряти результативність маркетингових зусиль, забезпечуючи основу для прийняття управлінських рішень.

Отже, вплив цифрових технологій і зміни середовища створює ключові напрямки трансформації маркетингових стратегій. Успіх у нових умовах залежить від здатності підприємств інтегрувати цифрові рішення, швидко адаптуватися до змін і ефективно використовувати нові можливості для забезпечення стійкого розвитку та конкурентних переваг.

Інноваційна економіка, заснована на швидкій трансформації технологій, знань і ринкових процесів, створює як нові можливості, так і численні виклики для бізнесу. Адаптація підприємства до цієї моделі розвитку є складним і багатовимірним процесом, що вимагає перегляду стратегічних, організаційних і технологічних підходів до управління.

Інноваційна економіка характеризується стрімким впровадженням нових технологій, таких як штучний інтелект, автоматизація, блокчейн та інтернет речей. Такі зміни потребують значних інвестицій у технічну модернізацію, що створює фінансові та організаційні бар'єри для багатьох підприємств, особливо малого та середнього бізнесу.

Розвиток інноваційної економіки вимагає підвищення рівня цифрової грамотності працівників і керівників. Відсутність інших навичок, таких як здатність працювати з великими обсягами даних, розробка інноваційних продуктів чи управління цифровими платформами, ускладнює процес адаптації до нових умов.

У зв'язку з розширенням цифрових платформ і глобалізацією ринків підприємства змушені конкурувати не лише на локальному, а й на міжнародному рівнях, що створює виклики для бізнесу, зокрема у сфері ціноутворення, якості продуктів і клієнтоорієнтованості.

Адаптація до інноваційної економіки часто гальмується через нерозвиненість нормативної бази, демонструючи стимулів для інновацій чи бюрократичні обмеження. Особливо актуально для країни з перехідною економікою, де інноваційна інфраструктура перебуває на початкових етапах розвитку.

Інноваційна економіка створює середовище високої невизначеності, що, в свою чергу, створює ризики для бізнесу. Компанії мають швидку зміну споживчих уподобань, технологічні збої чи ринкові кризи, що може вплинути на стабільність бізнес-процесів.

У контексті сталого розвитку інноваційна економіка також передбачає адаптацію бізнесу до екологічних і соціальних вимог, таких як впровадження екологічно чистих технологій, зниження вуглецевого сліду чи відповідальність перед спільнотами.

Адаптація до інноваційної економіки вимагає від підприємств стратегічної гнучкості, інвестицій у нові технології, модернізації бізнес-моделей і розвитку людського капіталу. Тільки ті компанії, які здатні швидко реагувати на зміни, співпрацювати в умовах глобалізованої економіки та орієнтуватися на сталий розвиток, можуть успішно інтегруватися в нову економічну реальність і довго забезпечити швидке зростання.

**Обговорення результатів.** У контексті динамічного розвитку інноваційної економіки та цифрових технологій удосконалення методичних підходів до управління маркетинговими стратегіями є ключовим завданням для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Зважаючи на проведений аналіз сучасних підходів і виклики адаптації до нових умов, сформовано такі рекомендації:

1. Інтеграція цифрових технологій у маркетингові стратегії. Для підвищення ефективності маркетингових стратегій підприємства пропонуємо: використовувати можливості ринку великих даних (Big Data) для глибшого аналізу, сегментації клієнтів

і персоналізації пропозицій; інвестувати у впровадження інструментів штучного інтелекту для автоматизації маркетингових процесів, прогнозування поведінки споживачів та оптимізації витрат; впроваджувати хмарні технології та платформи для покращення комунікацій з клієнтами, забезпечуючи безперервний доступ до інформації.

2. Переосмислення концепції клієнтоорієнтованості. Враховувати нові очікування споживачів щодо сталого розвитку, пропонуючи екологічно відповідні продукти й послуги. Включати в стратегії елементи Н2Н-маркетингу, орієнтуючись на створення довгострокових емоційних зв'язків із клієнтами. Забезпечувати адаптивність маркетингових каналів відповідно до змін уподобань аудиторії, зокрема шляхом активного використання соціальних мереж і цифрових платформ.

3. Розвиток людського капіталу. Забезпечувати постійне навчання працівників, зокрема у сферах цифрового маркетингу, управління інноваціями та стратегічного аналізу. Підтримувати корпоративну культуру, що сприяє інноваціям, командній роботі та адаптації до змін.

4. Використання методів Agile та Lean у стратегічному плануванні. Запровадження гнучких підходів, які не можуть швидко реагувати на зміни ринку та адаптувати стратегії до нових умов. Використання Lean-методик для оптимізації витрат, усунення неефективних процесів і створення додаткової цінності для клієнтів.

5. Підвищення ефективності аналітичних інструментів. Впроваджувати більш глибокий аналіз ключових показників ефективності (KPI) для моніторингу результатів реалізації маркетингових стратегій. Розвивати системи прогнозування й моделювання сценаріїв, враховуючи вплив зовнішніх факторів і трендів.

6. Інтеграція принципів сталого розвитку. Ураховувати екологічні, соціальні й управлінські критерії у формуванні маркетингових стратегій, що відповідають глобальним викликам сталого розвитку.

Запропоновані рекомендації спрямовані на підвищення адаптивності підприємств до умов інноваційної економіки, ефективності використання ресурсів та формування конкурентних переваг у глобалізованому середовищі. Їх впровадження дозволяє бізнесу не тільки адаптуватися до змін, але й стати активним учасником інноваційного розвитку.

Результати дослідження мають вагомий практичний значення для підприємств, що діють у сфері інноваційного бізнесу, через пропозицію адаптивних та ефективних підходів до управління маркетинговими стратегіями в умовах динамічного цифрового середовища. Зокрема використання запропонованих підходів сприятиме більш обґрунтованому формуванню маркетингових стратегій, що дозволяє підприємствам оперативніше реагувати на зміни ринкового середовища, виявляти нові можливості та уникати деяких ризиків.

Методики, засновані на аналізі великих даних та персоналізації комунікацій, дозволяють інноваційним підприємствам більш точно визначати потреби цільової аудиторії та пропонувати рішення, що створюють додаткову цінність для клієнтів.

Інтеграція цифрових технологій у маркетингові стратегії дозволяє підприємствам створювати конкурентні переваги за рахунок ефективного використання сучасних інструментів, таких як автоматизація маркетингу, цифрових платформ та штучного інтелекту. Яке, своєю чергою, сприяє завоюванню нових ринків і зростанню частки на вже існуючих.

Рекомендації щодо інтеграції принципів сталого розвитку та використання гнучких методик управління, таких як Agile і Lean, створюють умови для формування інноваційного середовища на підприємствах, стимулюючи розробку нових продуктів і послуг.

Запропоновані підходи сприяють раціональному використанню ресурсів через оптимізацію маркетингових процесів, підвищення точності прогнозування попиту та ефективного управління бюджетом.

Реалізація запропонованих стратегій підтримує інтеграцію екологічних, соціальних та управлінських критеріїв, що відповідає глобальним тенденціям та вимогам міжнародних ринків.

Відповідно отримані результати мають практичну цінність для впровадження в діяльність підприємств, які хочуть залишитися конкурентоспроможними, інноваційними та ефективними в умовах сучасної цифрової економіки. Їх реалізація забезпечує довгострокову стійкість бізнесу, зростання його вартості та успішну адаптацію до глобальних викликів.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** У дослідженні виявлено, що управління маркетинговими стратегіями в інноваційному бізнесі потребує інтеграції сучасних підходів, орієнтованих на цифровізацію, клієнтоорієнтованість та інновації. Основні теоретичні положення дослідження розкривають еволюцію концепції управління маркетингом, акцентуючи увагу на необхідності адаптації до умов цифрової економіки. Аналіз існуючих методичних підходів дозволив виділити їх сильні та слабкі сторони, зокрема потребу у гнучкості стратегій, інтеграції аналітичних інструментів та орієнтації на сталий розвиток.

Оцінка ефективності сучасних методик показала, що використання цифрових технологій, таких як штучний інтелект, має великі результати та автоматизацію, значно забезпечує ефективність маркетингових стратегій. Також було визначено ключові виклики, з якими стикаються інноваційні підприємства, включаючи швидкі зміни ринкового середовища, зростання конкуренції та необхідність формування нових моделей споживчої поведінки.

Запропоновані рекомендації щодо вдосконалення методичних підходів підкреслюють важливість інтеграції персоналізації комунікацій, гнучкості

стратегічного планування та принципів сталого розвитку. Практичне значення результатів відбудеться у можливості використання запропонованих рішень для підвищення конкурентоспроможності та стійкості інноваційних підприємств.

Подальші дослідження у сфері управління маркетинговими стратегіями в інноваційному бізнесі можуть бути спрямовані на аналізі використання штучного інтелекту, блокчейн-технологій, метавсес-

віту та інших інноваційних рішень у маркетинговій діяльності підприємств. Також, важливо дослідити механізми, які забезпечують швидку адаптацію маркетингових стратегій до нових викликів, таких як економічна криза.

Майбутні досліджень у цих напрямках сприятиме формуванню більш ефективних, стійких та інноваційних маркетингових підходів, що відповідають вимогам сучасної економіки та сприяють розвитку бізнесу.

### Література

1. Галайко Н. В. Теоретико-методичні засади управління державними запозиченнями. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 17. С. 25–29. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/17.4>.
2. Гарбар Ж., Гарбар В. Маркетингові інструменти та стратегії просування товарів на міжнародні ринки. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. № 10(12). [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-10\(12\)-214-225](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-10(12)-214-225).
3. Городянська Л. В. Відтворення економічних ресурсів підприємства в інноваційному процесі. *Journal of Strategic Economic Research*. 2024. № 6. С. 177–186. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.6.18>.
4. Данченко Я. О. Інноваційні маркетингові стратегії: thesis. 2017. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10355> (дата звернення: 19.11.2024).
5. Добровольська В. В. Теоретико-методичні засади стратегічного управління системою керування документацією. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2012. № 1. С. 22–26.
6. Запорожець Г. В. Теоретико-методичні засади управління інвестиційними ресурсами організації. *Бізнес Інформ*. 2020. № 4 (507). С. 433–439.
7. Зубков Р., Ляшенко В. Маркетингові стратегії в загальній стратегії підприємства. *Научный взгляд в будущее*. 2018. № 17–02. С. 62–65. <https://doi.org/10.30888/2415-7538.2020-17-02-040>.
8. Карпенко Д. В. Маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства: master's thesis. 2021. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86855> (дата звернення: 19.11.2024).
9. Конкурентоспроможність VS фінансово-ресурсні можливості бізнесу: інноваційні маркетингові стратегії / В. Панченко та ін. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. 2024. Т. 2, № 55. С. 502–518. <https://doi.org/10.55643/fcaptr.2.55.2024.4351>.
10. Медвідь В. Ю., Правдивець О. М., Кривчун Р. Ю. Теоретико-методичні засади формування системи управління інформаційною безпекою підприємства. *Agrosvit*. 2023. № 1. С. 24–30. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.1.24>.
11. Мовчан Ю. В. Сучасні маркетингові стратегії управління: thesis. 2019. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/12828> (дата звернення: 19.11.2024).
12. Мороз О. В., Білик М. Ю., Гайкова Т. В. Комунікативні аспекти h2h-маркетингу у сучасному бізнесі. *Ефективна економіка*. 2024. № 2. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.2.48>.
13. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>.
14. Перчук О., Артюх О., Ліщенко Д. Вплив цифрових технологій на маркетингові комунікаційні стратегії та практики. *Grail of Science*. 2024. № 40. С. 129–135. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.07.06.2024.014>.
15. Терновська В. С., Мороз О. В. Роль реклами в сучасному суспільстві та бізнесі. *Актуальні проблеми життєдіяльності суспільства: XXXI Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих учених*. 2024. <https://doi.org/10.32782/2222-5099.2024.7.13>.
16. Чукурна Е. Маркетингові стратегії на глобальному ринку. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2015. Вип. 1 (30). С. 326–338.
17. Шлапак А., Іващенко О., Никонюк К. Маркетингові стратегії міжнародних компаній на українському ринку товарів повсякденного попиту. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-72>.
18. Яцина В. В. Визначення складових впливу бізнес-інкубаторів на підприємницький успіх у малому бізнесі. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 7. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-11>.
19. Solovyov A., Ushkarenko Y. Theoretical and methodological principles of personnel management in the corporation. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series Economic Sciences*. 2024. No. 50. P. 48–53. <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-50-7>.
20. Ilin V., Sevryukov V. Theoretical-methodical fundamentals of land resources management in Ukraine. *Cherkasy university bulletin: economics sciences*. 2019. No. 4. P. 66–77.

### References

1. Halaiko N. V. Theoretical and methodological principles of public borrowing management. *Entrepreneurship and innovation*. 2021. № 17. C. 25–29. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/17.4> [in Ukrainian].
2. Harbar Zh., Harbar V. Marketing tools and strategies for promoting goods to international markets. *Scientific innovations and advanced technologies*. 2022. № 10(12). [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-10\(12\)-214-225](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-10(12)-214-225) [in Ukrainian].
3. Horodianska L. V. Reproduction of economic resources of the enterprise in the innovation process. *Journal of Strategic Economic Research*. 2024. № 6. C. 177–186. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.6.18> [in Ukrainian].
4. Danchenko Y. O. Innovative marketing strategies: thesis. 2017. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10355> [in Ukrainian].
5. Dobrovolska V. V. Theoretical and methodological principles of strategic management of the documentation management system. *Library science. Documentation studies. Informology*. 2012. № 1. C. 22–26.
6. Dobrovolska V. V. Theoretical and methodological principles of managing investment resources of an organisation. *Business Inform.* 2020. № 4 (507). C. 433–439.
7. Zubkov R., Liashenko V. Marketing strategies in the overall strategy of the enterprise. *Scientific look into the future*. 2018. № 17–02. C. 62–65. <https://doi.org/10.30888/2415-7538.2020-17-02-040> [in Ukrainian].
8. Karpenko D. V. Marketing strategies for increasing the competitiveness of the enterprise: master's thesis. 2021. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86855> [in Ukrainian].
9. Competitiveness VS financial and resource capabilities of business: innovative marketing strategies / V. Panchenko et al. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. 2024. T. 2, № 55. C. 502–518. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.55.2024.4351> [in Ukrainian].
10. Medvid V., Pravdyvets O., Kryvchun R. Theoretical and methodological principles of formation of the enterprise information security management system. *Agrosvit*. 2023. № 1. C. 24–30. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.1.24> [in Ukrainian].
11. Movchan Yu. V. Modern marketing management strategies: thesis. 2019. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/12828> [in Ukrainian].
12. Moroz O. V., Bilyk M. Yu. Communicative aspects of h2h marketing in modern business. *Efektivna ekonomika*. 2024. № 2. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.2.48> [in Ukrainian].
13. Nosan N. Innovative marketing strategies of the modern Ukrainian enterprise. *Economy and society*. 2024. № 59. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106> [in Ukrainian].
14. Perchuk O., Artiukh O., Lishchenko D. The impact of digital technologies on marketing communication strategies and practices. *Grail of Science*. 2024. № 40. C. 129–135. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.07.06.2024.014> [in Ukrainian].
15. Ternovska V. S., Moroz O. V. The role of advertising in modern society and business. *Actual Problems of Society's Life: XXI International Scientific and Practical Conference of Students, Postgraduates and Young Scientists*. 2024. <https://doi.org/10.32782/2222-5099.2024.7.13> [in Ukrainian].
16. Chukurna E. Marketing strategies in the global market. *Theoretical and applied issues of economics*. 2015. Issue 1 (30). C. 326–338.
17. Shlapak A., Ivashchenko O., Nikoniuk K. Marketing strategies of international companies in the Ukrainian market of everyday goods. *Economy and Society*. 2024. № 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-72> [in Ukrainian].
18. Iatsyna V. V. Determining the components of the impact of business incubators on entrepreneurial success in small business. *Problems of modern transformations. Series: Economics and Management*. 2023. № 7. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-11> [in Ukrainian].
19. Solovyov A., Ushkarenko Y. Theoretical and methodological principles of personnel management in the corporation. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series Economic Sciences*. 2024. No. 50. P. 48–53. <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-50-7> [in Ukrainian].
20. Ilin V., Sevryukov V. Theoretical-methodical fundamentals of land resources management in Ukraine. *Cherkasy university bulletin: economics sciences*. 2019. No. 4. P. 66–77. <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2019-4-66-77>.