

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА
RESEARCH DEVELOPMENT OF DOMESTIC BUSINESS

УДК 339.138

doi: <https://doi.org/10.15330/apred.2.21.410-419>

Свінцов О.М.¹, Лапчук Я.С.², Луцька А.Р.³, Сокол О.С.⁴

**ТРЕНДИ ТА СТРАТЕГІЇ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА
СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ**

Дрогобицький державний педагогічний університет
імені Івана Франка, кафедра математики та економіки,
вул. Івана Франка, 24, м. Дрогобич,
82100, Україна,

¹тел.: (096) -318-22-82,

e-mail: o.m.svintsov@gmail.com,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6047-457X>

² тел.: (067) -256-17-04,

e-mail: lapchyks@dspu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9928-1943>

³ тел.: (098) -818-83-49,

e-mail: anastasiia.lutska07@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-6494-741X>

⁴ тел.: (093) -614-33-03,

e-mail: sokololeg111@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-9590-7148>

Анотація. Метою статті є вивчення актуальних трендів та стратегій в інноваційному маркетингу, аналіз їх впливу на ефективність розвитку малого та середнього бізнесу та конкурентоспроможність на ринку. Стаття також має на меті дослідження інноваційних підходів до взаємодії з клієнтами, застосування технологій та методів у маркетингових кампаніях, а також визначення ключових напрямків розвитку маркетингових стратегій в умовах нових швидких змін на ринку. У статті досліджено сучасні тренди та стратегії в інноваційному маркетингу, що формують нові підходи до залучення споживачів і створення конкурентних переваг у динамічному ринковому середовищі. Особливу увагу приділено впливу цифрових технологій, персоналізації клієнтського досвіду, використанню штучного інтелекту та аналізу великих даних у процесах ухвалення маркетингових рішень. Розглянуто концепції сталого розвитку та соціальної відповідальності як ключових елементів сучасних маркетингових стратегій. Автори аналізують успішні кейси впровадження інноваційних підходів у маркетингову діяльність, окреслюючи перспективи подальшої трансформації галузі. Доведено, що інтеграція штучного інтелекту, автоматизації та великих даних дозволяє оптимізувати маркетингові процеси, покращити прогнози поведінки споживачів і підвищити ефективність комунікацій. В свою чергу, інноваційні стратегії допомагають будувати позитивний імідж бренду, підкреслюючи його соціальну відповідальність та залученість до сталого розвитку. Акцентовано увагу, що тренди та стратегії в інноваційному маркетингу стають ключовими інструментами для розвитку бізнесу, підвищення його гнучкості та забезпечення довгострокового успіху в умовах сучасної економіки.

Теоретична цінність дослідження полягає в узагальненні та систематизації сучасних трендів і стратегій інноваційного маркетингу. Практична цінність дослідження полягає у визначенні прикладних інструментів і технологій, які можуть бути використані підприємствами для адаптації до змін ринку, персоналізації взаємодії зі споживачами, підвищення лояльності клієнтів, а також впровадження інноваційних стратегій, орієнтованих на сталість, соціальну відповідальність та ефективне управління маркетинговими процесами.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, цифрові технології, персоналізація, штучний інтелект, сталий розвиток, сучасні тренди, маркетингові стратегії.

Svintsov O.M.¹, Lapchyk Ya. S.², Lutska A.R., ³Sokol O.S.⁴
**TRENDS AND STRATEGIES OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS
MANUFACTURING ENTERPRISES**

Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University,
Department of Mathematics and Economics,
Ivan Franko St., 24, Drohobych,
82200, Ukraine,

¹ tel.: (096) -318-22-82,
e-mail: o.m.svintsov@gmail.com,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6047-457X>

² tel.: (063) -260-16-54 ,
e-mail: lapchyks@dspu.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9928-1943>

³tel.: (098) -818-83-49,
e-mail: anastasiia.lutska07@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-6494-741X>

⁴ tel.: (093) -614-33-03,
e-mail: sokololeg111@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-9590-7148>

Abstract. The purpose of the article is to study current trends and strategies in innovative marketing, analyze their impact on the effectiveness of small and medium-sized business development and competitiveness in the market. The article also aims to study innovative approaches to interacting with customers, the use of technologies and methods in marketing campaigns, and identify key areas for developing marketing strategies in the face of new rapid changes in the market. The article examines modern trends and strategies in innovative marketing that form new approaches to attracting consumers and creating competitive advantages in a dynamic market environment. Particular attention is paid to the impact of digital technologies, personalization of customer experience, the use of artificial intelligence and big data analysis in the processes of making marketing decisions. The concepts of sustainable development and social responsibility as key elements of modern marketing strategies are considered. The authors analyze successful cases of implementing innovative approaches in marketing activities, outlining the prospects for further transformation of the industry. It is proven that the integration of artificial intelligence, automation and big data allows optimizing marketing processes, improving consumer behavior forecasts and increasing the effectiveness of communications. In turn, innovative strategies help build a positive brand image, emphasizing its social responsibility and involvement in sustainable development. It is emphasized that trends and strategies in innovative marketing are becoming key tools for business development, increasing its flexibility and ensuring long-term success in the conditions of the modern economy.

The theoretical value of the study lies in the generalization and systematization of modern trends and strategies of innovative marketing. The practical value of the study is to identify applied tools and technologies that can be used by enterprises to adapt to market changes, personalization of interaction with consumers, enhancement of customer loyalty, as well as the implementation of innovative strategies, focused on sustainability, social responsibility and effective management of marketing processes.

Keywords: innovative marketing, digital technologies, personalization, artificial intelligence, sustainable development, modern trends, marketing strategies.

Вступ. Інноваційний маркетинг є невід'ємною частиною сучасного бізнесу, що компаніям адаптується до постійно зміненого ринкового середовища. В умовах глобалізації та швидкого розвитку технологій традиційні маркетингові методи вже не здатні забезпечити довготривалий успіх і конкурентні переваги. Це зумовлює необхідність впровадження інноваційних підходів у маркетингові стратегії, що дозволяє максимально ефективно використовувати новітні технології та методи для залучення споживачів, покращення взаємодії з ними та підвищення лояльності до бренду.

Основними драйверами інноваційного маркетингу є цифрові технології, великі дані, штучний інтелект, автоматизація процесів, а також зміни в поведінці споживачів, які все більше орієнтуються на індивідуальний підхід, швидкість реагування та нові канали комунікації. Водночас, багато компаній стикаються з проблемами впровадження інноваційних стратегій: складністю в оцінці їх ефективності, високими витратами на розробку нових технологій і вмінням правильно орієнтуватися в сучасних тенденціях.

Стаття спрямована на аналіз основних трендів та стратегій в інноваційному маркетингу, що заважає бізнесу не лише адаптуватися до змін, але й активно використовувати їх для досягнення конкурентних переваг. Дослідження цих аспектів допоможе зрозуміти, які інструменти та методи є найбільш ефективними в сучасному маркетинговому середовищі. Метою статті є вивчення актуальних трендів та стратегій в інноваційному маркетингу, аналіз їх впливу на ефективність бізнесу та конкурентоспроможність на ринку. Стаття також має на меті дослідження інноваційних підходів до взаємодії з клієнтами, застосування технологій та методів у маркетингових кампаніях, а також визначення ключових напрямків розвитку маркетингових стратегій в умовах нових швидких змін на ринку.

Постановка завдання. В умовах сучасних швидких технологічних змін та глобалізації підприємства малого та середнього бізнесу стикаються з необхідністю адаптації до нових викликів і можливостей, що розвиваються на ринку. Інноваційний маркетинг стає важливим інструментом для досягнення конкурентних переваг, дозволяючи компаніям ефективно інтегрувати новітні технології та стратегії у свою діяльність. Однак існує низка проблем, пов'язаних із визначенням та впровадженням інноваційних маркетингових стратегій, зокрема в контексті швидкого розвитку цифрових технологій, змін у поведінці споживачів та зростаючої конкуренції. Водночас, для багатьох компаній актуальним залишається питання, як правильно будувати маркетингову стратегію, що базується на інноваціях, щоб вона була не єдиною, а й ефективною стійкою довготривалою перспективою, оскільки саме інновації стають ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності та стійкості підприємств у динамічному ринковому середовищі. Дослідження показують, що для виробничих МСП, які часто обмежені у фінансових і кадрових ресурсах, особливого значення набуває впровадження ефективних маркетингових стратегій, здатних забезпечити вихід на нові ринки, залучення споживачів та формування сталих партнерств.

Водночас, незважаючи на зростаючу обізнаність підприємців щодо важливості інноваційних підходів, на практиці МСП стикаються з низкою бар'єрів. Серед них – висока вартість нових технологій, складність адаптації персоналу до змін, а також недостатній доступ до інформації про успішні моделі впровадження інновацій. Ці виклики потребують не лише зусиль самих підприємств, а й підтримки з боку державних програм, освітніх ініціатив та галузевих асоціацій.

Саме тому дослідження сучасних трендів і стратегій інноваційного розвитку МСП набуває особливої важливості, адже дозволяє виявити дієві інструменти, що сприяють

зростанню бізнесу в умовах цифровізації та глобальної конкуренції. Галаз Л.В., Лесик В.Й., Ковтун І.І., Битяк В.Ю. досліджують стратегії інноваційного зростання для малого та середнього бізнесу. Наукові праці Юдін] О., Зінченко Г., Жидик А., Товт Ю., Малиновськ] Ю. Б., Оришин, Н. Р., Парашин, О. Р., Хом'як, Я. М. присвячені питанням управління інноваційною діяльністю та ризиками, які супроводжують впровадження інновацій у малий та середній бізнес [2; 3]. Білозубенко В.С. наголошує на зв'язку інноваційної активності і національної інноваційної системи [4]. Ілляшенко Н.С. наголошує на організаційно-економічних засадах інноваційного маркетингу промислових підприємств [5].

Голишева Є.О. досліджувала інструменти інноваційного маркетингу в системі управління аграрним підприємством [6]. Курбацька Л. М., Самілик Т. М., Шутько Т. І., досліджуючи сучасні форми організації бізнес-процесів, зауважують, що під маркетинговими інноваціями доцільно розуміти «інновації, котрі пов'язані з застосуванням нових методів, технологій та інструментів маркетингу в процесі виробництва й просування продукції» [7]. В статті обґрунтовано необхідність впровадження трендів та інноваційних стратегій у маркетингову діяльність вітчизняних підприємств, оскільки це сприятиме відкриттю широких можливостей для зростання бізнесу, підвищення його гнучкості та конкурентоспроможності у глобальному масштабі. Для реалізації поставленої мети в статті використано наступні методи дослідження : аналіз трендів – для вивчення сучасних тенденцій в інноваційному маркетингу через аналіз наукових публікацій статей; порівняльний аналіз – для порівняння маркетингових стратегій і трендів, що застосовуються в різних галузях або на різних ринках, для виявлення найбільш успішних інноваційних підходів; опитування – з метою збору даних від споживачів, клієнтів і підприємств для вивчення ставлення до інноваційних маркетингових стратегій та оцінки їх ефективності.

Результати. Голишева Є.О. зауважує, що інновації виступають ключовим чинником економічного розвитку та підвищення добробуту як на рівні окремих підприємств і галузей, так і в масштабах країни загалом. Вони являють собою безперервний і комплексний процес, що здебільшого реалізується в межах системи управління підприємством [6].

Ілляшенко Н.С., досліджуючи організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств зауважує, що інноваційний маркетинг охоплює два ключові напрями: власне інновації та нововведення у маркетингових процесах. Перший напрям передбачає запровадження продуктових, сервісних та технологічних інновацій. Другий охоплює покращення у сфері маркетингових досліджень, сегментації ринку та позиціонування (place), оновлення товарної політики (product), зміни у ціноутворенні (price), а також впровадження нових підходів у комунікаційних стратегіях (promotion) [5]. Українські науковці досліджують питання соціального маркетингу та сталого розвитку, зважаючи на споживчі тенденції, пов'язані з екологічною свідомістю та відповідальним споживанням. Вони аналізують, як запровадження сталих маркетингових практик може не лише сприяти розвитку бізнесу, але й забезпечити позитивний вплив на довкілля та суспільство в цілому. Носань Н.С. акцентує увагу на тому, що «вивчення інноваційних маркетингових стратегій на українських підприємствах є необхідним етапом для визначення оптимальних шляхів впровадження та оптимізації цих стратегій» [8, с. 2].

В процесі дослідження нами проведено кількісне анкетне опитування з використанням структурованої анкети серед споживачів, клієнтів і підприємств для вивчення ставлення до інноваційних маркетингових стратегій та оцінки їх ефективності. Використано елементи якісного аналізу через відкриті запитання для виявлення глибших мотивацій та оцінок респондентів. Для охоплення ширшої

аудиторії та зручності збору даних опитування проводилось у форматі онлайн (Google Forms, SurveyMonkey тощо); особисте анкетування (в межах співпраці з підприємствами). Застосовано наступні критерії відбору респондентів:

- Споживачі: особи віком від 18 років, які регулярно купують продукцію виробничих підприємств малого та середнього бізнесу (МСП).

- Клієнти: представники компаній або організацій, що замовляють продукцію чи послуги у МСП виробничого сектора.

- підприємства: власники, керівники або маркетологи малих і середніх виробничих підприємств (чисельність персоналу до 250 осіб; обсяг річного доходу згідно з критеріями МСП).

Загальна кількість респондентів становила 200 людей. Обробка результатів опитування здійснювалася з використанням кількісного та якісного підходів: було проведено розрахунок відсоткового розподілу відповідей за кожним запитанням анкети; здійснено групування респондентів за рівнем обізнаності з інноваційними маркетинговими стратегіями, оцінкою їх ефективності та задоволеністю рівнем інноваційності компаній; виконано перехресний аналіз для виявлення зв'язку між ставленням до інновацій та готовністю впроваджувати нові стратегії (наприклад, серед тих, хто задоволений інноваційністю партнерів, більшість планують впровадження інновацій у власному бізнесі). Відкриті відповіді були проаналізовані з метою уточнення бар'єрів і мотивацій, які стоять за статистичними показниками. Узагальнено тенденцію зростання інтересу до інновацій (80% планують впровадження нових стратегій).

Визначено основні індикатори:

- Відсоток респондентів, які знайомі з інноваційними стратегіями (60%).
- Частка тих, хто вважає їх важливими для розвитку бізнесу (75%).
- Ідентифікація найбільш ефективних інструментів (соціальні мережі та цифровий маркетинг – 65%).
- Аналіз впливу інновацій на поведінку споживачів (55%).
- Виявлення основних бар'єрів впровадження інновацій – висока вартість (45%) та опір змінам (30%).

Таблиця 1

Результати опитування щодо ставлення до інноваційних маркетингових стратегій та оцінки їх ефективності

Table 1

Results of a survey on attitudes towards innovative marketing strategies and their evaluation of their effectiveness

Питання опитування	Варіанти відповідей	Кількість респондентів	Відсоток (%)
1. Ви знайомі з поняттям «інноваційні маркетингові стратегії»?	Так Ні Частково	120 50 30	60 25 15
2. Як Ви оцінюєте важливість інновацій у маркетингу?	Дуже важливо Важливо Неважливо	150 40 10	75 20 5
3. Які інноваційні інструменти Ви вважаєте найбільш ефективними?	Соціальні мережі та цифровий маркетинг Персоналізовані пропозиції Інтерактивний контент	130 50 20	65 25 10

Питання опитування	Варіанти відповідей	Кількість респондентів	Відсоток (%)
4. Чи впливають інноваційні стратегії на Ваше рішення щодо покупки?	Так, значно Частково Ні	110 70 20	55 35 10
5. Наскільки Ви задоволені рівнем інноваційності у стратегіях компаній, з якими взаємодієте?	Дуже задоволений Задоволений Нейтрально Незадоволений	50 100 40 10	25 50 20 5
6. Які фактори стримують впровадження інноваційних стратегій у бізнесі?	Висока вартість впровадження Опір змінам з боку персоналу Недостатність знань і навичок	90 60 50	45 30 25
7. Чи плануєте Ви впроваджувати інноваційні маркетингові стратегії у своїй діяльності (для підприємців)?	Так Ні Не визначився	80 10 10	80 10 10

Джерело: сформовано авторами за результатами опитувань

Аналіз результатів опитування показав наступне: більшість респондентів (60%) знайомі з поняттям інноваційних маркетингових стратегій і вважають їх важливими для розвитку бізнесу (75%). Найефективнішими інструментами назвали соціальні мережі та цифровий маркетинг (65%). Інноваційні стратегії значно впливають на рішення щодо покупки для 55% опитаних. При цьому 75% респондентів задоволені або дуже задоволені рівнем інноваційності компаній, з якими взаємодіють. Головними бар'єрами для впровадження інновацій назвали високу вартість (45%) і опір змінам з боку персоналу (30%). Водночас 80% підприємців планують впроваджувати інноваційні стратегії у своїй діяльності, що свідчить про зростаючий інтерес до нових підходів у маркетингу.

Нами сформовано основні тренди інноваційного маркетингу (табл. 2).

Таблиця 2

Основні тренди інноваційного маркетингу

Table 2

Key trends in innovative marketing

Тренд	Зміст	Вплив на маркетинг
Цифровізація та великі дані	Використання цифрових технологій і аналітики даних для персоналізації стратегій.	Підвищує точність маркетингових випадків, дозволяє прогнозувати потреби клієнтів і адаптувати стратегії в реальному часі.
Штучний інтелект (ШІ) та автоматизація	Впровадження ШІ для оптимізації процесів аналізу даних, управління кампаніями, взаємодії з клієнтами.	Покращує ефективність безпечних, автоматизує рутинні завдання, дозволяє надавати персоналізовані пропозиції.
Інтерактивність через нові канали	Використання соціальних мереж, мобільних додатків, відеоконтенту для залучення клієнтів.	Розширює канали комунікації, забезпечує інтерактивний досвід і полегшення глибшої взаємодії з брендом.
Персоналізація маркетингу	Використання даних для створення персоналізованих пропозицій і	Підвищує лояльність і конверсію, дозволяє брендам краще задовольняти потреби своїх

Тренд	Зміст	Вплив на маркетинг
	досвіду для кожного споживача.	клієнтів.
Соціальна відповідальність та сталий розвиток	Інтеграція принципів сталого розвитку та екологічної відповідальності в маркетингові стратегії.	Залучає свідомих споживачів, створює свій бренд і сприяє формуванню тривалих відносин з клієнтами.
Інноваційні стратегії взаємодії з клієнтами	Створення програми лояльності, використання ексклюзивного контенту, багатоканальної підтримки клієнтів.	Підвищує лояльність і задоволеність клієнтів, зміцнює зв'язки з брендом.
Гнучкість і адаптивність стратегій	Швидка адаптація маркетингових стратегій до змін у ринковому середовищі та технологіях.	Дає можливість брендам зберегти конкурентоспроможність, швидко реагуючи на зміни в попиті та ринкових умовах.

Джерело: сформовано авторами на основі [7 – 10]

Ці тренди формують нові підходи до взаємодії з клієнтами, дозволяючи компаніям залишатися конкурентоспроможними та адаптивними в умовах цифрової трансформації.

Для досягнення конкурентних переваг і зростання залучення споживачів використовують сучасні стратегії інноваційного маркетингу (Таблиця 3).

Таблиця 3

Основні стратегії інноваційного маркетингу для досягнення конкурентних переваг і залучення споживачів

Table 3

Key innovative marketing strategies for achieving competitive advantage and attracting consumers

Стратегія	Зміст	Вигоди та вплив на бізнес
Персоналізація маркетингових користувачів	Використання даних про клієнтів для створення індивідуальних пропозицій і контенту.	Підвищує лояльність і задоволеність клієнтів, зменшує відтік, збільшує конверсії.
Контент-маркетинг	Створення цінного та релевантного контенту для залучення та утримання клієнтів.	Зміцнює імідж бренду, залучає нових клієнтів, отримує довіру до компанії.
Інтерактивний маркетинг	Використання технологій для створення нового інтерактивного досвіду з брендом (відео, ігри, голосові асистенти).	Залучає увагу, створює більшу емоційну прив'язку клієнтів до бренду, інтерес до продукту.
Соціальний маркетинг	Використання соціальних мереж для просування бренду та взаємодії з аудиторією.	Підвищує видимість бренду, дозволяє одночасно взаємодіяти з клієнтами та швидко реагувати на їхні потреби.
Штучний інтелект (ШІ) в маркетингу	Використання алгоритмів для аналізу поведінки споживачів та автоматизації взаємодії (чат-боти, рекомендаційні системи).	Оптимізує комунікацію з клієнтами, забезпечує ефективність рекламних кампаній, знижує витрати.
Мобільний маркетинг	Розробка мобільних додатків та стратегій, орієнтованих на мобільних користувачів.	Збільшує доступність бренду, покращує взаємодію з клієнтами, підвищує лояльність споживача.
Використання великих даних (Big Data)	Збір і аналіз великих обсягів даних для вивчення поведінки клієнтів і визначення ефективних маркетингових	Забезпечує точніші прогнози попиту, дозволяє більш ефективно націлювати рекламні кампанії.

Стратегія	Зміст	Вигоди та вплив на бізнес
	стратегій.	
Мультиканальність	Використання декількох каналів комунікації для створення зручного та комплексного досвіду для клієнтів.	Покращує взаємодію з клієнтами, забезпечує ефективність маркетингових кампаній, сприяє зростанню продажів.
Сталий маркетинг	Впровадження принципів сталого розвитку та екологічної відповідальності у маркетингову стратегію бренду.	Привертає свідомих споживачів, покращує імідж бренду, створює довгострокові відносини з клієнтами.
Гейміфікація	Інтеграція ігрових елементів у маркетингові стратегії для залучення клієнтів та створення інтересу до бренду.	Збільшує взаємодію з продуктом, мотивує клієнтів до покупки, робить досвід приємнішим і більш залученим.

Джерело: сформовано авторами

У результаті аналізу трендів та стратегій інноваційного маркетингу нами сформовано ключові напрями, які значно впливають на сучасний маркетинг:

- цифровізація та використання великих даних;
- штучний інтелект та автоматизація маркетингових процесів;
- інтерактивність і залучення споживачів через нові канали;
- інноваційні стратегії взаємодії з клієнтами;
- сталий маркетинг та соціальна відповідальність;
- гнучкість стратегій та адаптація до змін.

Одним із найбільш значущих трендів є активне використання цифрових технологій та великих даних для персоналізації маркетингових ризиків [9]. Це дозволяє бізнесу більш точно визначати потреби своїх клієнтів, прогнозувати їхню поведінку та адаптувати стратегії в реальному часі. Завдяки цьому маркетологи підтримують можливість створювати більш релевантні та ефективні кампанії, що підвищують конверсію та лояльність клієнтів [10].

Впровадження штучного інтелекту (AI) в маркетинг значно покращує процеси аналізу даних, управління кампаніями та взаємодію з клієнтами. AI дозволяє оптимізувати рекламні стратегії, а також автоматизувати низку рутинних завдань, що дозволяє маркетологам зосередитись на стратегічних аспектах бізнесу. Системи рекомендацій, чат-боти та персоналізовані пропозиції стали невід'ємною частиною сучасних маркетингових практик.

Використання соціальних мереж, відеоконтенту, мобільних додатків та інших інноваційних платформ дозволяє брендам створювати інтерактивний досвід для своїх споживачів. Залучення клієнтів через різноманітні канали зв'язку забезпечує компаніям можливість бути наближеними до їх аудиторії та швидше реагувати на їхні потреби.

Встановлення дієвих зв'язків з клієнтами через інноваційні стратегії стало одним з елементів успіху в маркетингових кампаніях. Серед них – програми лояльності, створення ексклюзивного контенту, використання персоналізованих пропозицій, а також підтримка клієнтів через багатоканальні платформи.

Зростаюча увага до питань екології та соціальної відповідальності стає елементом інноваційних маркетингових стратегій [11]. Бренди, які активно підтримують сталий розвиток та відповідне споживання, здобувають довіру та лояльність споживачів, що є особливим місцем у конкурентному середовищі.

Інноваційний маркетинг вимагає від компаній високої гнучкості та здатності швидко адаптувати стратегії до змінюваного ринкового середовища [12]. Гнучкість у використанні різних технологій і підходів дозволяє брендам бути конкурентоспроможними, зберігаючи актуальність і взаємодію зі споживачами.

Усі ці результати свідчать про те, що інноваційний маркетинг не тільки забезпечує компаніям конкурентні переваги, але й дозволяє їм будувати міцніші та триваліші відносини з клієнтами, створюючи персоналізований і цінний досвід для кожного споживача. Тренди, що пропонуються у сфері інноваційного маркетингу, стають основою для розвитку малого та середнього бізнесу в умовах швидкозмінного ринку.

Висновки. Інноваційний маркетинг відіграє ключову роль у сучасному бізнес-середовищі, сприяючи адаптації компаній до швидких змін ринку та формуванню стійких конкурентних переваг виробничих підприємств малого та середнього бізнесу. Аналіз трендів дозволяє ініціювати нові потреби споживачів і швидко реагувати на них, тоді як стратегічне використання цифрових технологій, персоналізація та аналіз даних підвищує ефективність маркетингових запитів.

Застосування інноваційних підходів розвитку бізнесу не тільки покращить взаємодію з клієнтами, а й будувати довгострокові відносини, засновані на довірі та цінностях. Особливі значення набувають стратегії сталого розвитку та соціальної відповідальності, які стають комерційними чинниками формування позитивного іміджу бренду.

Отже, впровадження трендів та інноваційних стратегій у маркетингову діяльність виробничих процесів відкриває широкі можливості для зростання бізнесу, підвищення його гнучкості та конкурентоспроможності у глобальному масштабі.

1. Галаз Л.В., Лесик В.Й., Ковтун І.І., Битяк В.Ю. Стратегії інноваційного зростання для малого та середнього бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 22. С. 136 – 143
2. Юдіна О., Зінченко Г., Жидик А., Товт Ю. Інноваційний розвиток малого та середнього підприємництва. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2024. № 3. С. 46 – 49.
3. Малиновська Ю. Б., Оришин, Н. Р., Парацин, О. Р., Хом'як, Я. М. Моделювання інноваційно-інвестиційних стратегій діяльності підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 22. С. 112 –117.
4. Білозубенко В.С. Інноваційна активність і національна інноваційна система. *Торгівля й ринок України. Інвестиційна й інноваційна діяльність підприємства*. 2009. Т. 2. Вип. 28. С. 332–340.
5. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми : «Вид-во СумДУ», 2011. 192 с
6. Голишева Є. О. Інструменти інноваційного маркетингу для підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. Випуск 32. 2021. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-76>
7. Курбачька Л. М., Самілик Т. М., Шутько Т. І. Сучасні форми організації бізнес-процесів: аналітика та оцінка ефективності. *Економіка та держава*. 2021. № 7. С. 57–61
8. Носань Н.С. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. Випуск 59. 2024
9. Квасній Л. Г., Щербан О. Я. Формування інновацій в туризмі. Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури. Львів, 2015. С. 484–485.
10. Квасній Л.Г., Антоненко Н.В. Особливості маркетингової стратегії підприємств туристичного бізнесу в територіальних громадах Прикарпаття в умовах воєнного стану. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток територіальних громад: правові, економічні та соціальні аспекти» (м. Миколаїв, 09 грудня 2024 року). Миколаїв, 2024. С. 196-199
11. 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>
12. 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>
13. Шульжик Ю.О., Данилюк М.М. Вплив інновацій в програмному забезпеченні на ефективність бізнесу. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу», (17-19 квітня 2024р.). Київ. 2024

References

1. Galaz, L.V., Lesik, V.I., Kovtun, I.I., and V.Yu. Bytyak. "Innovative growth strategies for small and medium-sized businesses." *Investments: practice and experience*, no. 22, 2024, pp. 136 - 143

2. Yudina, O., Zinchenko, H., Zhydyk, A., and Y.Tovt. "Innovative Development of Small and Medium Enterprises." *Modeling the Development of the Economic Systems*, vol. 3, 2024, pp. 46–49.
3. Malynovska, Y. B., Oryshchyn, N. R., Parashchyn, O. R., and Ya. M. Khom'yak. "Modeling Innovation and Investment Strategies for Enterprise Activity." *Investment: Practice and Experience*, vol. 22, 2023, pp. 112–117.
4. Bilozubenko, V.S. "Innovative activity and national innovation system." *Trade and market of Ukraine. Investment and innovation activity of the enterprise*, vol. 2, issue 28, 2009, pp. 332–340.
5. Ilyashenko, N.S. *Organizational and economic principles of innovative marketing of industrial enterprises: monograph*. Publishing house of SumDU, 2011.
6. Golysheva, E. O. "Innovative marketing tools for increasing the competitiveness of agricultural enterprises". *Economy and society*, issue 32, 2021, <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-76>.
7. Kurbatska, L. M., Samilyk, T. M., and T. I. Shutko. "Modern forms of business process organization: analytics and efficiency assessment." *Economy and State*, no.7, 2021, pp. 57–61
8. Nosan N,S. "Innovative marketing strategies of a modern Ukrainian enterprise". *Economy and society*, issue 59, 2024.
9. Kvasni, L. G., and O. Ya. Shcherban. "Formation of innovations in tourism." *Problems of formation and development of innovative infrastructure*, 2015, pp. 484–485.
10. Kvasniy, L.G., and N.V. Antonenko. "Peculiarities of the marketing strategy of tourism business enterprises in territorial communities of the Carpathian region under martial law". *Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference "Development of Territorial Communities: Legal, Economic and Social Aspects"* (Mykolaiv, December 9, 2024). Mykolaiv, 2024, pp. 196-199
11. Sergienko, O. "New marketing technologies for product promotion." *Bulletin of Sumy National Agrarian University*, no. 1 (87), 2021, pp. 29–34, <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.5>
12. Popko, O., and V. Filatov. "Personalization in modern marketing and its impact on customer loyalty." *Economy and Society*, no. 58, 2023, <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>
13. Shulzhik, Yu.O., and M.M. Danylyuk. "The impact of innovations in software on business efficiency". *Materials of the II International Scientific and Practical Conference "Management and Marketing as Factors of Business Development"*, (April 17-19, 2024). Kyiv, 2024.

Дата подання: 15.04.2025