

Використання інноваційних методів управління для досягнення конкурентної переваги у сфері маркетингу

*Карпенко Віталій Леонідович¹, Костинюк Сергій Олександрович²,
Шейнер Богдан Владиславович³*

Опубліковано	Секція	УДК
18.03.2024	Економіка	339.138

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10829053>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. У дослідженні висвітлено важливе значення використання управлінських інноваційних методів для створення конкурентної переваги підприємств у сфері маркетингу. Актуальність проблематики визначається тим, що інновації в управлінні передбачають докорінну перебудову діяльності підприємств. З'ясовано, що на засадах новітньої парадигми управління та використання управлінських технологій, підприємство має змогу швидко та превентивно реагувати на трансформацію умов господарювання в бізнес-моделі. Метою статті є розгляд умов управління підприємством та з'ясування важливості інноваційних методів як чинника, що визначає рівень конкурентоспроможності. В основних результатах дослідження подано головні причини необхідності впровадження управлінських інновацій, які допомагають досягнути конкурентоспроможності як сукупності конкурентних переваг, що визначає здатність безпосередньо брати участь у конкурентній боротьбі на ринку в окремих видах економічної діяльності. Визначено характеристику поняття «інноваційне управління», його особливості, види і джерела у сфері маркетингу. Інноваційне управління сприяє розвитку інноваційної поведінки бізнесу, створенню переваг для утримання споживачів, створенню нових ринків, вмінню швидко реагувати на нові ситуації, знаходити нестандартні відповіді на поведінку конкурентів, розробляти та впроваджувати механізми мотивації створення інноваційних підприємств, розвивати інноваційний тип культури та креативних середовищ. Тому дедалі більшої популярності набувають інноваційні методи на маркетинговому ринку. У цій статті визначено розвиток підприємств залежно від впровадження нових методів та використання передових технологій. На сучасному ринку, що швидко змінюється, як великі, так і малі компанії мають постійно адаптуватися до нових умов і швидко реагувати на зміни. Щоб відповідати вимогам ринку, компанії мають підвищувати ефективність своєї діяльності. У висновках подано важливість і результативність використання інноваційного управління в діяльності підприємств у сфері маркетингу в сучасних умовах воєнного стану в Україні.

¹ кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 11, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2476-6700>

² аспірант кафедри маркетингу, Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 11, ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-0217-4352>

³ аспірант кафедри маркетингу, Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 11, ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-9011-1993>

Ключові слова: конкурентна перевага, підприємство, управління інноваціями, конкурентне середовище, ринкові зміни.

Use of innovative management methods to achieve competitive advantage in the field of marketing

Annotation. The study determined the importance of using management innovations to create a competitive advantage of enterprises in the field of marketing. The relevance of the issue is determined by the fact that innovations in management involve a fundamental restructuring of the activities of enterprises. It was found that on the basis of the latest management paradigm and the use of management technologies, the enterprise is able to quickly and preventively respond to the transformation of business conditions in the business model. The purpose of the article is to consider the conditions of enterprise management and clarify the importance of innovation as a factor that determines the level of competitiveness. The main results of the study present the main reasons for the need to introduce management innovations that help to achieve competitiveness as a set of competitive advantages, which determines the ability to directly participate in competition on the market in certain types of economic activity. The characteristics of the concept of "innovative management", its features, types and sources in the field of marketing are defined. Innovative management contributes to the development of innovative business behavior, the creation of advantages for retaining consumers, the creation of new markets, the ability to quickly respond to new situations, find non-standard answers to the behavior of competitors, develop and implement motivational mechanisms for the creation of innovative enterprises, develop an innovative type of culture and creative environments. Therefore, innovative approaches in the marketing market are gaining more and more popularity. This article defines the development of enterprises depending on the introduction of new approaches and the use of advanced technologies. In today's rapidly changing market, both large and small companies must constantly adapt to new conditions and quickly respond to changes. To meet the demands of the market, companies must improve the efficiency of their operations. The conclusions show the importance and effectiveness of using innovative management in the activities of enterprises in the field of marketing in modern conditions of martial law in Ukraine.

Keywords: competitive advantage, enterprise, innovation management, competitive environment, market changes.

Вступ

Сучасні тенденції розвитку економіки України та об'єктивні процеси глобалізації вимагають від менеджменту підприємства розвитку інноваційних функціональних механізмів управління як єдиної передумови передової позиції на ринку. Важливо розробляти та впроваджувати моделі управлінських інновацій.

Необхідність впровадження управлінських інновацій у сферу маркетингу зумовлена посиленням конкуренції та прагненням досягти стабільного становища на ринку. Для цього необхідно змінити стратегію компанії через механізми, що передбачають зміни, оновлення (оптимізацію) асортименту продукції на основі моніторингу конкурентного середовища та коригування циклів продукції.

Підприємства, що конкурують на ринку, намагаються здобути та утримати конкурентні переваги, щоб підвищити свою конкурентоспроможність. Високий рівень конкурентоспроможності можливий завдяки створенню та використанню узгоджених методів та інновацій в управлінні. Нині вже неможливо покладатися лише на збільшення прибутку або лише на підвищення інноваційності та конкурентних переваг.

Підприємства мають ставати успішними завдяки інноваціям. Ключовою стратегією для досягнення цього має стати перехід від інноваційного мислення, орієнтованого на конкретний результат, до інновацій бізнес-моделі. Це передбачає нові методи управління, нетрадиційні стратегії (наприклад, венчурне підприємництво) та здатність використовувати та впроваджувати інновації. Останні мають бути не засобом для досягнення цілей організації, а самими цілями.

Зважаючи на це, проблема використання інноваційних методів управління для досягнення конкурентної переваги у сфері маркетингу є актуальною і потребує науково-практичних розв'язань. Значна кількість дослідників вивчають питання інноваційних методів управління в Україні. Зокрема, Р. Августин та І. Деміків визначають необхідність впровадження інноваційних методів управління в розвиток підприємств. Інноваційні методи створюють конкурентні переваги на ринку [1].

І. Грабовська продовжує думку і зазначає, що наразі в умовах глобалізації компанії мають розвиватись і замінити традиційні методи управління на інноваційні [2].

О. Кірдіна, Ю. Уткіна та М. Кондратюк виокремлюють взаємозв'язок конкурентоспроможності та інноваційного управління у сфері маркетингу. Дослідники акцентують увагу на тому, що цей взаємозв'язок забезпечує функціонування на світовому та національному ринках [3].

І. Кравчук, С. Лавриненко та А. Зелінська досліджують напрями підвищення конкурентоспроможності компаній. До них належать: інноваційне управління, впровадження новітніх технологій, управління витратами та ін. [4].

Н. Литвин на основі отриманих наукових результатів зміг підтвердити важливість впровадження моделі (її форм та методів) інноваційної діяльності для функціонування на ринку та інтересу споживачів. При цьому він вважає, що процес пошуку нових підходів і рішень в інноваційному управлінні може бути ініційований шляхом постійного вдосконалення [5].

О. Маліновська та Д. Корень з'ясували, що основним фактором і першопочатковим етапом реалізації інноваційних дій є формування стратегії компанії, яка задасть напрям подальшого розвитку [6].

Н. Носань визначає, що втілення інноваційного управління впливає не лише на високу конкуренцію, а й на забезпечення швидкості реакції та гнучкості на зміни ринкового середовища, побудову стійких відносин з клієнтами, розширення маркетингових можливостей [7].

Н. Пачева та С. Подзігун акцентують увагу на винятковій ролі поняття «маркетинговий менеджмент» як додаткового і допоміжного інструменту в управлінні на будь-якому підприємстві [8].

Дослідження С. Савченко, Н. Аблязової та О. Сукач вказують на те, що підходи та методи управління мають змінюватись відповідно до вимог часу. До важливих змін належать такі категорії, як розвиток технологій, ринкових вимог, інтереси споживачів, глобалізаційні процеси [9].

О. Таран-Лала та К. Сухорук розглядають вплив внутрішнього й зовнішнього середовища на розвиток та управління у сфері маркетингу. Важливим аспектом є вміння застосовувати різні варіанти методів для визначення успішної стратегії [10]. Д. Терехов окреслює шляхи вирішення проблем із репутацією компанії та аналізує використання інновацій у цьому процесі [11].

Ю. Фісун, О. Борисенко та О. Ярмолюк виявляють особливості проведення маркетингових досліджень для визначення подальших кроків і дій у розвитку і вдосконаленні компаній у сучасному світі [12]. С. Цюцюпа виділяє особливості конкуренції в сучасних умовах існування ринкового середовища [13].

А. Шевченко та А. Крушинський досліджують проблему реалізації поставленої стратегії та інноваційного управління компанії [14].

С. Шмітка та Л. Єнджейчик виявляють особливості впровадження інноваційних методів управління у сфері маркетингу [15].

Відповідно *метою цієї статті* є виокремлення особливостей, значення та ролі методів інноваційного управління на розвиток конкурентоспроможності підприємств. Згідно з поставленою метою завданнями дослідження є:

Висвітлити впровадження інноваційних методів управління в діяльність і розвиток конкурентоспроможності у сфері маркетингу.

Охарактеризувати поняття «інновації управління» та його особливості.

З'ясувати сутність конкурентних переваг в умовах існування сучасного маркетингового ринку.

Обґрунтувати шляхи здійснення успішного інноваційного управління в умовах сучасності.

Матеріали та методи. Дослідження цієї проблематики здійснено на основі використання загальнонаукових та спеціальних наукових методів, обраних з урахуванням поставленої мети та визначених завдань дослідження. Водночас на основі детального аналізу виявлено необхідність впровадження інноваційних методів управління для досягнення конкурентної переваги у сфері маркетингу. Зокрема, феноменологічні методи використовувалися для дослідження поняття інноваційних методів управління, особливостей та можливостей їхнього використання у маркетинговій діяльності.

Історичний метод застосовано до аналізу та систематизації першопричин використання інновацій на ринку для отримання конкурентних переваг і реалізації успішної діяльності. Цей метод також допоміг пояснити можливості та переваги використання інноваційних методів управління в сучасних умовах в Україні.

Використовуючи поєднання аналітичного та прогностичного методів, визначено якісні характеристики особливостей впровадження методів інноваційного управління, які забезпечуються шляхом прийняття відповідної стратегії маркетинговою компанією. Здійснено порівняння між традиційними та інноваційними методами у маркетингу.

Системно-структурний підхід дав можливість розглянути стан розвитку залучення інноваційних методів управління для здійснення результативної діяльності і формування конкурентоспроможності того чи іншого підприємства. Метод аналізу дає змогу охарактеризувати поняття «інноваційне управління» і розробити методичні рекомендації щодо його впровадження.

Зазначені вище наукові методи, які взаємопов'язані між собою, були використані з метою забезпечення об'єктивності, повноти та всебічності дослідження.

Результати

Наразі конкурентоспроможність називають головним джерелом сталого економічного зростання підприємства. Основою цього є інноваційна діяльність компанії. Інноваційна діяльність, тобто виробництво нових продуктів, надання нових послуг і впровадження інноваційних процесів є однією з найважливіших умов утримання компанією сильних ринкових позицій [2]. Рушійними силами успіху є модернізація технологій, відкриття нових ринкових ніш, організаційні інновації та використання інноваційних методів управління.

Українські підприємства стикаються з необхідністю швидкої інтеграції цифрових маркетингових технологій у свої процеси. Це передбачає не лише впровадження новітнього обладнання та цифрового програмного забезпечення, а й суттєві зміни в алгоритмах управління. Процес цифрової трансформації зачіпає всі сфери бізнесу: від

того, як залучаються та утримуються нові клієнти, до того, як керівництво сприймає та управляє своєю репутацією в Інтернеті [4]. Динаміка використання інформаційно-комунікаційних технологій у вітчизняних компаніях є досить розрізненою та повільною.

Інноваційний маркетинг являє собою сукупність наявних в країні інтелектуальних, технологічних, наукових і виробничих ресурсів та їхньої відповідної інфраструктурної підтримки, здатності до створення ефективних механізмів комерціалізації. Він відображає здатність до змін, вдосконалення та прогресу і є джерелом розвитку будь-якого підприємства [9]. Тому маркетинг існує в межах внутрішніх факторів інноваційного потенціалу й охоплює сегментацію ринку, цінову політику, рекламні кампанії, прогнозування попиту.

Управлінська інновація – це нове знання, втілене в нових управлінських технологіях, нових управлінських процесах і нових організаційних структурах, пов'язане зі здійсненням творчої діяльності, спрямованої на розробку й створення нових методів і форм управління [1]. Управлінські інновації є сильною перевагою в сучасному бізнесі.

Управлінські інновації формують середовище, яке створює передумови для посилення інноваційної діяльності, розвитку інноваційної корпоративної культури та формування середовища, що створює передумови для створення інноваційних підприємств. Управлінські інновації мають відповідати вимогам системності та гарантувати прогресивну трансформацію соціально-економічних об'єктів на різних рівнях управління і діяльності.

Вибір компаніями типів інновацій характеризує вищий рівень формування вартості та сприяє підвищенню конкурентоспроможності. Очевидно, що необхідним є формування комплексного підходу до розгляду та координації процесу поєднання окремих інновацій в межах інноваційної діяльності та організації стратегічного управління інноваціями та їхнього розвитку.

Кожне підприємство орієнтується на вибір і застосування інновацій, які забезпечують ефективне функціонування внутрішнього середовища компанії відповідно до динамічності зовнішнього середовища. Застосування інновацій сприяє створенню нових і відповідних бізнес-моделей, формує нові форми і методи планування, організації та регулювання праці і виробництва, посилює роботу з мотивації та безперервного оцінювання результатів своєї діяльності.

Вирішальним фактором у конкурентній боротьбі для підприємства є те, як довго воно може утримувати наявну конкурентну перевагу. Це залежить від двох факторів: залучення новітніх технологій або репутації, що ґрунтується на інтенсивній маркетинговій діяльності й управлінні та здатності конкурувати на ринку.

Специфіка інноваційного процесу визначає особливості роботи менеджера у сфері і відповідно нові вимоги до його ролі. Творчий характер організації роботи команди, схильність до аналітичної діяльності та вміння приймати оптимальні рішення в умовах високих ризиків, пов'язаних з інноваціями, – це далеко не всі якості інноваційного менеджера. Інноваційний менеджмент висуває вимоги до професійних компетенцій інноваційних менеджерів. Тому до загальних управлінських знань, таких як управління людьми та комунікативні навички, входять ще компетенції в інноваційному процесі та у спеціалізованій сфері інноваційних компаній.

Інноваційні методи у маркетинговому управлінні діяльності підприємств є ключовим елементом конкурентоспроможності та стабільності. Тільки тісний взаємозв'язок між усіма етапами розвитку – інноваційним маркетингом, інноваційними стратегіями та інноваційною діяльністю – може принести значні переваги підприємствам. Інноваційний маркетинг, інноваційні стратегії та інноваційна діяльність. Впровадження та використання цих методів є запорукою модернізації, зміцнення, покращення та оптимізації комерційної діяльності підприємств та

підвищення інтересу клієнтів до торговельних компаній, що є головною метою всіх менеджерів.

С. Шмітка та Л. Єнджейчик виділяють низку інноваційних маркетингових методів, які можуть бути використані для підвищення конкурентних переваг та вирішальним фактором конкурентоспроможності компаній:

Ребрендинг – це проактивна маркетингова стратегія. Цей процес передбачає низку заходів зі зміни бренду (або його складових: назви компанії, логотипа, слогана), візуального оформлення, в тому числі зміни позиціонування. Ребрендинг допомагає компаніям проаналізувати свої сильні та слабкі сторони, що може привести до збільшення продажів. Ребрендинг використовує дослідження ринку, щоб допомогти компаніям знайти способи трансформації свого бренду таким чином, щоб зробити його більш привабливим для цільового ринку. Процес ребрендингу може охоплювати зміни в пакуванні продукції організації, логотипі, місії та інших константах ідентифікації бренду та маркетингу.

Розширення діяльності компанії. Коли компанія виводить продукт на ринок, його розповсюдження є формою інноваційного маркетингу. Це може означати відкриття магазину в новій частині країни або партнерство з роздрібною мережею для продажу своєї продукції в іншій країні. Вихід на нові географічні території може розширити клієнтську базу та збільшити продажі.

Взаємодія зі споживачами через сучасні види соціальних мереж. Соціальні мережі є ефективним інструментом реалізації інноваційних маркетингових стратегій. Це пов'язано з тим, що вони надають доступ багатьом споживачам до взаємодії з компаніями та допомагають швидко поширювати інформацію. Компанії можуть швидко збирати відгуки споживачів про свої продукти та послуги за допомогою опитувань у соціальних мережах, які допомагають проаналізувати ставлення споживачів до продуктів, послуг і компанії загалом. Взаємодія зі споживачами в соціальних мережах може привернути їхню увагу до нових продуктів і допомогти побудувати лояльність клієнтів, яка створює лояльність до бренду.

Організація заходів. Необхідно організовувати віртуальні або реальні заходи, щоб залучити клієнтів і заохотити їх спробувати нові продукти та послуги. Організація заходу може допомогти підвищити довіру до бізнесу, впізнаваність компанії в цільовій групі, зацікавити інвесторів, збільшити кількість пробних покупок і середню вартість чеків, створити кілька точок дотику з цільовою аудиторією.

Програми лояльності. Залучення споживачів до програм лояльності може бути ефективним при впровадженні нових продуктів або послуг.

Стратегія багатовекторності. В умовах цифровізації вплив на споживача є найбільш поширеним у сучасному суспільстві, оскільки він є ефективним лише за умови використання декількох каналів. Вибір правильних каналів для досягнення правильних результатів.

Віртуальна реальність. Це пов'язано з тим, що користувачі шукають нові способи споживання контенту. Чим більше органів чуття задіяно, тим більша ймовірність того, що споживачі будуть залучені до перегляду контенту і таким чином залишаться лояльними до продуктів і послуг компанії. Унікальність цього методу полягає в тому, що користувачі можуть відвідати магазин і побачити, наприклад, як виглядає той чи інший продукт, як вписується в інтер'єр, не виходячи з дому [15].

Забезпечення розуміння співробітниками цілей компанії допоможе швидше досягти кінцевих результатів і максимізувати прибуток завдяки розробці та вдосконаленню найбільш підходящих маркетингових програм і методів управління [8].

Управління інноваційною діяльністю організації містить постановку цілей розвитку, формулювання інноваційних стратегій, пошук інноваційних ідей, організацію

їхнього впровадження, аналіз інноваційних ризиків та формування інноваційної культури серед співробітників. Оскільки розробка та впровадження інновацій, як правило, є досить дорогим і ризикованим процесом, важливо професійно підійти до його організації.

Одним із критеріїв успішної діяльності вищого керівництва організації є ефективність інноваційного процесу. Чим вищі вигоди та прибутки від інновацій, тим ефективнішим є цей процес.

Для прийняття управлінських рішень на основі поставлених цілей необхідно використовувати різноманітні методи. О. Маліновська та Д. Корень виділяють низку інноваційних методів управління:

- методи виявлення думок: проведення інтерв'ю, анкетування, вибіркові опитування, експертизи;
- методи оцінки: оцінювання конкурентоспроможності та науково-технічного рівня розробок, оцінювання продукту, оцінювання порога прибутковості, оцінювання організаційно-технічних рівнів виробництва, оцінювання витрат, оцінювання шансів та ризиків, оцінювання дієвості інновацій;
- аналітичні методи: системний аналіз, функціонально-вартісний аналіз, написання сценаріїв, економічний аналіз.
- методи прийняття відповідних рішень: економіко-математична модель, побудова дерева актуальних рішень, порівняння альтернатив;
- методи генерування ідей: морфологічний аналіз, мозкова атака, ділові ігри й ситуації тощо;
- методи прогнозування: експертні, екстраполяція, аналогія, метод Дельфі, імітаційні моделі, регресивний аналіз;
- методи аргументування: проведення переговорів, презентації;
- методи наочного уявлення: графічна модель, фізична модель, посадові інструкції та описи тощо [6].

Конкретні методи інноваційного управління є джерелом конкурентної переваги. Важливим фактором у цьому процесі зміни структури управління є гнучкість [14]. Можливість багатоцільового використання виробничих потужностей, підвищення якості продукції, що випускається, прискорення процесів виробництва і збуту з одночасним зниженням витрат на всіх етапах життєвого циклу продукції, поліпшення умов праці та впровадження нових схем мотивації працівників гарантують високий ступінь інноваційної активності з боку працівників і таким чином створюють конкурентні переваги (рис. 1).

Результатом інноваційних методів управління є створення нових продуктів, які, своєю чергою, створюють нові товарні ринки та можливості для покращення конкурентних переваг. Основними результатами успішного залучення інноваційних методів до діяльності бізнесу є:

- покращення якості продукції;
- підвищення якості послуг;
- розширення асортименту продукції та послуг;
- захист та розширення традиційних ринків збуту;
- створення нових ринків збуту;
- відповідність сучасним правилам і стандартам торгівлі
- зниження витрат та зменшення матеріальних витрат.

Є низка основних напрямів підвищення конкурентоспроможності компаній, зорієнтованих на інноваційну діяльність та інноваційний розвиток (рис. 2).

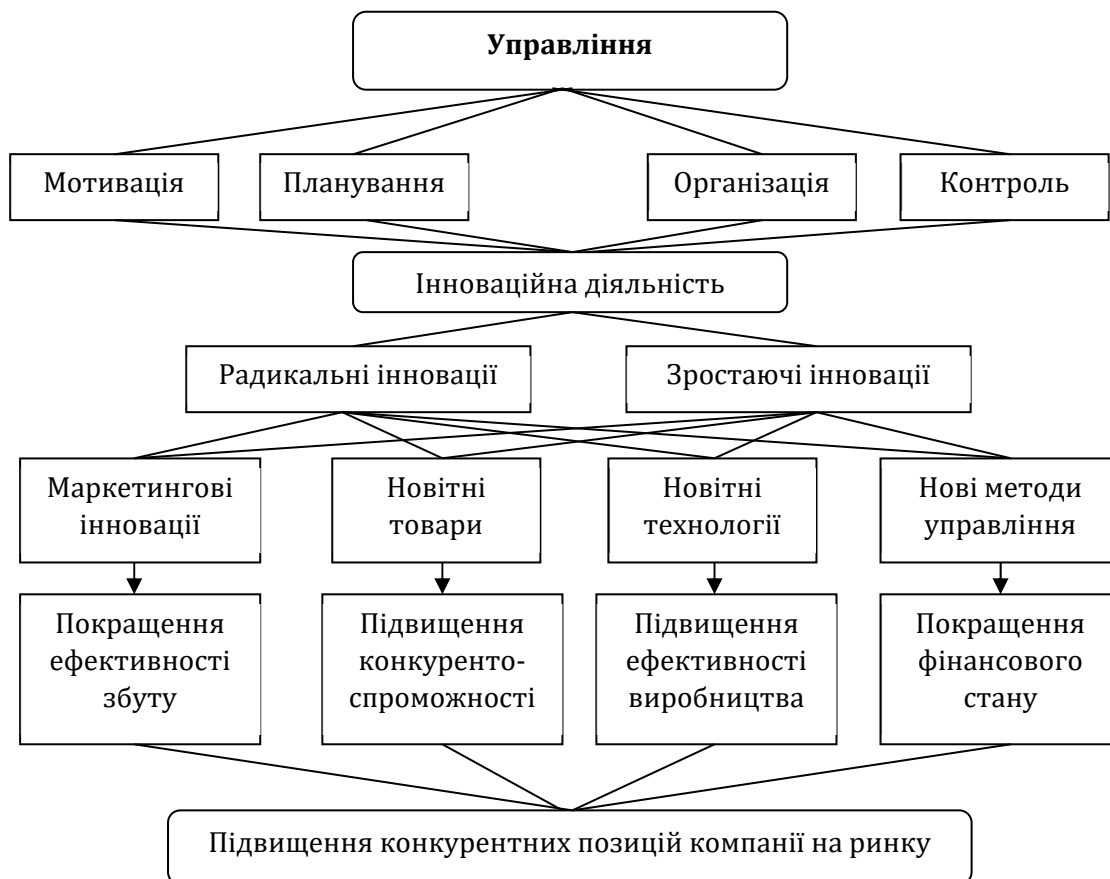


Рис. 1. Зв'язок інноваційної діяльності управління та конкурентоспроможності у сфері маркетингу

Джерело: складено автором на основі даних [1; 3; 14].

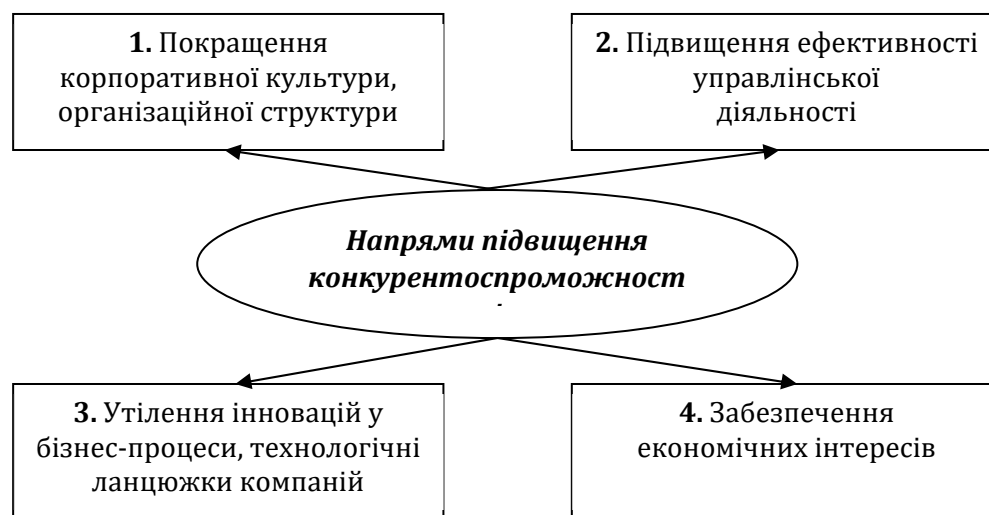


Рис. 2. Напрями підвищення конкурентоспроможності компанії на основі інноваційного розвитку та управління

Джерело: складено автором на основі даних [5].

Перший напрям полягає у створенні інноваційних високотехнологічних починань, які реалізують інноваційну діяльність. Також важливою є кількість впроваджених інновацій та посилення позицій, що визначає ефективність.

Другий напрям визначається формуванням системи управління інноваційним розвитком на основі обґрунтування пріоритетних напрямів компаній, системи управління щодо усунення негараздів інноваційного розвитку та опору змінам, що забезпечує вчасну підтримку ресурсами підприємств, створення та реалізацію проєктів на основі цифрових технологій.

Наступний напрям полягає у створенні інноваційної розробки, що ґрунтується на впровадженні вдосконалених інновацій, які мають дещо нижчу загальну вартість, але вищий економічний ефект, ніж інші види інновацій.

Останній напрям – впровадження нових технологій та модернізація наявних потужностей з метою підвищення якості продукції та послуг, розширення ринкових сегментів, збільшення обсягів продажів і прибутковості, а також розробка конкурентоспроможної дивідендної політики для зацікавлення інвесторів.

Процес управління інноваційним розвитком підприємства зорієнтований на посилення наявних конкурентних переваг або сприяння формуванню нових. Цей процес має передбачати:

- діагностику процесу управління інноваційним потенціалом: комплексні підготовчі узагальнені висновки щодо фактичного та гіпотетичного стану інноваційного потенціалу підприємства;
- планування (тактичне, стратегічне й оперативне) процесу управління інноваційним потенціалом підприємства (встановлення орієнтирів, цілей і темпів зростання), формулювання рішень щодо термінів, виконавців і послідовності процесу для досягнення намічених результатів;
- схеми стимулювання працівників на загальному та індивідуальному рівнях, що ґрунтуються на моральних (інноваційна культура), матеріальних вигодах і зосереджені на підтриманні ініціативи працівників у сумлінному виконанні своїх обов'язків;
- організація процесів та забезпечення управління інноваційним потенціалом компанії. Це охоплює вирішення проблеми остаточної оптимальної структури потенціалу, регламентацію та врегулювання дій виконавців та налагодження підтримки процесу оптимального розвитку інноваційного потенціалу;
- постійний моніторинг та контроль процесу управління інноваційним потенціалом компанії.

В умовах, коли технологічні інновації, зміна споживчих уподобань та економічна нестабільність стали не лише реальністю, а й повсякденним явищем, здатність швидко реагувати на зміни ринкового середовища стала найважливішим елементом для бізнесу [7]. Інноваційні методи та стратегії дають змогу компаніям не тільки реагувати на ці зміни, а й перетворювати їх на можливість для зростання.

Відповідно до зазначених вище інноваційних методів управління та напрямів підвищення конкурентоспроможності будь-яка компанія в результаті застосування отримує:

- мінімізацію негативного впливу поточних змін та факторів «невизначеності майбутнього»;
- побудову ефективної системи зовнішніх зв'язків;
- забезпечення динамічності змін у компанії;
- можливість отримати необхідну базу для прийняття актуальних та раціональних рішень;

- можливість врахування об'єктивних (зовнішніх і внутрішніх) факторів, що формують зміни;
- актуалізацію діяльності над забезпеченням ефективності та прибутковості в довгостроковій і короткостроковій перспективі;
- формування ефективних механізмів мотивації у компанії [10].

Прийняття гнучкого підходу до маркетингової стратегії дає змогу змістити акцент із традиційного жорсткого планування на гнучкість і здатність швидко реагувати на зміни. Команди можуть швидко реагувати на нові тенденції, змінюючи свій підхід і методи управління в режимі реального часу. Це дає змогу компаніям стати більш реактивними й адаптивними та зберігати конкурентоспроможність у непередбачуваних ситуаціях. Замість того, щоб витратити тривалий час на розробку і впровадження стратегій, компанії можуть швидко тестувати нові ідеї, збирати дані та аналізувати результати в режимі реального часу. Це дає змогу знизити ризики, швидше визначити ефективні підходи, підвищити продуктивність і ефективність.

Висновки

Управління інноваційною діяльністю набуває особливої актуальності, адже глобальний інноваційний процес інтенсифікується. Інноваційний менеджмент має низку притаманних йому особливостей, які відрізняють його від класичного менеджменту, таких як опанування знаннями, необхідними в інноваційній сфері, та розрахунок ризиків, пов'язаних з реалізацією інноваційної діяльності. Акцент на взаємодію із зовнішнім середовищем для обміну ідеями – ще одна характеристика інноваційного менеджменту, яка визначена специфікою останніх років та невизначеністю і нестабільністю світових тенденцій.

До інноваційних методів управління належать ребрендинг, розширення діяльності компанії, програми лояльності, взаємодія зі споживачами через сучасні види соціальних мереж, організація заходів, віртуальна реальність тощо. Виявлено, що інноваційні методи управління мають бути каталізаторами інноваційних змін і надійною ланкою між стимулюванням нових інноваційних ідей в організації та їхнім впровадженням. Проаналізувавши низку інноваційних методів маркетингу вітчизняних дослідників, варто зауважити, що компанії можуть визначити свої сильні та слабкі сторони, створити нові продукти, вийти на нові ринки та змінити сталість ідентичності бренду на ближчу до споживача. Методи інноваційного управління також спрямовані на привернення уваги споживачів через нові канали та інструменти комунікації, тобто на оновлення комунікаційної політики. Інноваційний маркетинг охоплює створення нових освітніх платформ, розробку нового й актуального контенту та оновлення продуктових політик.

Подальше дослідження полягає в аналізі впровадження в систему управління конкретних підприємств інноваційних методів управління, що допоможе підвищити рівень їхньої конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Августин Р., Деміків І. Управлінські інновації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.4.14> (дата звернення: 01.03.2024).
2. Грабовська І. Роль інновацій в забезпеченні конкурентоспроможності та сталого розвитку промислових підприємств. *Вісн. Хмельн. нац. ун-ту*. 2019. № 4 (1). С. 12–17. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/4-17.pdf> (дата звернення: 01.03.2024).
3. Кірдіна О., Уткіна Ю., Кондратюк М. Управління інноваційною діяльністю підприємств в умовах глобальної конкурентоспроможності. *Вісн. економіки*

- транспорту і промисловості*. 2020. № 69. С. 193–200. URL: <http://btie.kart.edu.ua/article/download/200571/201512> (дата звернення: 01.03.2024).
4. Кравчук І., Лавриненко С., Зелінська А. Діджиталізація бізнес-процесів: інноваційна складова підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-19> (дата звернення: 01.03.2024).
 5. Литвин Н. Ю. Інноваційне управління формуванням стратегічних орієнтирів конкурентних переваг. *Бізнес Інформ*. 2021. № 1. С. 303–309. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-303-309> (дата звернення: 01.03.2024).
 6. Маліновська О., Корень Д. Інноваційний менеджмент як вимога сучасності. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 538–541. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-115> (дата звернення: 01.03.2024).
 7. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106> (дата звернення: 01.03.2024).
 8. Пачева Н., Подзігун С. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-21> (дата звернення: 01.03.2024).
 9. Савченко С., Аблязова Н., Сукач О. Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 17. С. 46–49. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/17.9> (дата звернення: 01.03.2024).
 10. Таран-Лала О., Сухорук К. Особливості стратегічного управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-66> (дата звернення: 01.03.2024).
 11. 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: 01.03.2024).
 12. Фісун Ю., Борисенко О., Ярмолюк О. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. *Держава та регіони*. 2022. № 2 (125). С. 99–103. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-2-16> (дата звернення: 01.03.2024).
 13. Цюцюпа С. Вплив конкуренції на інноваційну діяльність підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2019. № 1 (53). С. 221–229. URL: <https://snku.krok.edu.ua/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/download/167/229> (дата звернення: 01.03.2024).
 14. Шевченко А. В., Крушинський А. В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. *Наук. інновації та передові технології*. 2023. № 3 (17). С. 251–261. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-3\(17\)-251-261](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-3(17)-251-261) (дата звернення: 01.03.2024).
 15. Шмітка С., Єнджейчик Л. Інновація як важливий елемент впровадження створення конкурентної переваги для сучасних підприємств. *Гал. економічний вісн*. 2020. № 5 (66). С. 38–48. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.05 (дата звернення: 01.03.2024).