

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

INNOVATIVE MARKETING STRATEGIES AS A TOOL FOR ENSURING ENTERPRISE ECONOMIC SECURITY

У статті розглянуто значення інноваційних маркетингових стратегій у забезпеченні економічної стійкості підприємств. Розглянуто роль маркетингових стратегій у забезпеченні економічної стійкості підприємств. Доведено, що традиційні підходи до маркетингу поступаються місцем персоналізованим, технологічним та гнучким рішенням, заснованим на використанні Big Data, CRM-систем, автоматизації маркетингу та цифрових комунікацій. Проведений SWOT-аналіз виявив переваги та виклики інноваційних стратегій, серед яких підвищення ефективності бізнес-процесів, мінімізація ризиків та складність інтеграції нових технологій. Обґрунтовано, що застосування сучасних маркетингових підходів сприяє конкурентоспроможності підприємств, їхньому розвитку та адаптації до змінного ринкового середовища. Окреслено основні напрями розвитку маркетингових підходів для підвищення конкурентоспроможності та економічної безпеки підприємств у динамічному ринковому середовищі.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, економічна безпека, маркетингові стратегії, стійкість підприємства, конкурентоспроможність.

This article explores the significance of innovative marketing strategies in ensuring the economic resilience of enterprises in a dynamic and unstable market environment. It highlights the critical role of marketing strategies in maintaining competitiveness and long-term stability, emphasizing the shift from traditional approaches to modern, technology-driven solutions. The study demonstrates that classical marketing models, based on market segmentation, brand positioning, and mass communication, are becoming less effective in the face of rapid technological advancement and changing consumer behavior. The research identifies the growing importance of personalized, technology-integrated, and flexible marketing strategies that leverage Big Data, CRM systems, marketing automation, and digital communication tools. These strategies enable businesses to enhance customer engagement, optimize operational efficiency, and respond swiftly to market fluctuations. By employing data-driven insights, enterprises can improve decision-making processes, forecast consumer demand, and tailor offerings to specific audience needs, thereby strengthening their market positions. A comprehensive SWOT analysis was conducted to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities, and threats associated with innovative marketing strategies. Key advantages include increased business efficiency, risk minimization, enhanced customer loyalty, and streamlined marketing operations. However, challenges such as high implementation costs, complexity in integrating advanced technologies, and the need for skilled personnel were also identified. The study underlines that despite these challenges, the adoption of innovative marketing strategies remains a crucial factor for sustainable growth, market expansion, and economic security. The findings suggest that the successful implementation of modern marketing approaches allows enterprises to maintain competitiveness, foster innovation, and adapt to an evolving global economy. The article outlines key directions for the further development of marketing strategies, emphasizing the importance of digital transformation, customer-centric approaches, and continuous adaptation to emerging market trends. By embracing these strategies, enterprises can secure long-term economic stability, mitigate market risks, and achieve sustainable competitive advantages in an increasingly digitalized business landscape.

Key words: innovative marketing, economic security, marketing strategies, enterprise resilience, competitiveness.

УДК 399.9

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.16-59>**Станкевич М.В.¹**аспірант кафедри маркетингу та логістики,
Національний університет
«Львівська Політехніка»**Stankevych Maksym**

Lviv Polytechnic National University

Постановка проблеми. Сучасні підприємства функціонують у середовищі високої динамічності, зростаючої конкуренції та нестабільності економічних умов, що підвищує важливість забезпечення їх економічної безпеки. Одним із ключових факторів, що сприяє стійкості та розвитку підприємств, є ефективне використання інноваційних маркетингових стратегій. Інноваційний підхід до маркетингу дозволяє не лише адаптуватися до швидких змін ринку, але й формувати конкурентні переваги, мінімізувати ризики та забезпечувати стабільний розвиток. Однак, незважаючи на зростаючий інтерес до теми економічної безпеки, недостатньо уваги приділяється ролі інноваційних маркетингових стратегій у формуванні економічної стійкості

підприємств, що зумовлює необхідність глибшого дослідження даної проблематики та обґрунтування ефективних підходів до впровадження маркетингових інновацій з метою забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні наукові дослідження в сфері економічної безпеки підприємств акцентують увагу на значенні маркетингового аналізу та планування в контексті прогнозування та мінімізації ризиків. Такі автори як Адаменко Т.М., Васильців Т.Г., Дикань В.Л., Назаренко І.Л., Когут М.В., Содома Р.І. [1,2,3,6] підкреслюють, що стратегічний маркетинг допомагає ідентифікувати потенційні загрози від конкурентів та змін на ринку, а також формувати гнучкі стратегії

¹ ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-1107-5512>

реагування, що включають розробку нових продуктів, адаптацію до змін попиту та ефективне ціноутворення. Важливим аспектом є також дослідження залежності між впровадженням інноваційних маркетингових технологій та забезпеченням економічної безпеки, особливо в контексті цифровізації бізнес-процесів.

Дослідження економічної безпеки підприємства, її структурних елементів та впливу різних чинників є предметом активного вивчення серед вітчизняних науковців. В цьому аспекті особливо важливим є внесок

Драгун А. О., чия робота включає визначення системи факторів, що впливають на економічну безпеку підприємства [5]. На сьогодні дослідження різних аспектів використання маркетингу та його інструментарію є важливою та актуальною темою, що знаходить своє відображення у роботах як вітчизняних, так і закордонних науковців. Зокрема, дослідження Н.Я. Юрківа, С.В. Васильчака, та Н.М. Стручок [10], Когут М.В. [6] фокусуються на аналізі взаємозв'язків структурних елементів економічної безпеки, враховуючи комплекс маркетингових заходів. Також, у працях Романчик Т.В. і Романчик А.В. [9] розглядаються специфіки маркетингової складової економічної безпеки.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження ролі інноваційних маркетингових стратегій у забезпеченні економічної безпеки підприємств, а також обґрунтування ефективних підходів до їх застосування для підвищення стійкості та конкурентоспроможності в умовах сучасного ринкового середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Економічна стійкість підприємства є однією з ключових умов його довгострокового функціонування та розвитку, особливо в умовах нестабільного ринкового середовища. Маркетингові стратегії, як інструмент управління ринковою діяльністю, відіграють важливу роль у формуванні конкурентних переваг та забезпеченні економічної безпеки підприємств.

Класичні підходи до формування маркетингових стратегій зосереджуються на таких елементах, як сегментація ринку, позиціонування продукту, управління брендом та розвиток каналів збуту. Вони спрямовані на задоволення потреб споживачів, утримання ринкової частки та підвищення лояльності клієнтів. Однак, в умовах сучасної глобалізованої економіки, класичні підходи часто виявляються недостатніми для забезпечення стійкості підприємств.

Інноваційні маркетингові стратегії сучасних підприємств – це цілісна та стратегічна система застосування новітніх підходів і рішень у сфері маркетингу, спрямована на отримання конкурентних переваг, задоволення споживчих потреб та підвищення ефективності бізнес-діяльності. Вони ґрунтуються на використанні передових технологій, сучасних концепцій, інструментів і методів, які виходять за межі традиційних маркетингових практик [6]. Застосування цифрових маркетингових інструментів, таких як big data, аналітика споживчої поведінки, автоматизація маркетингових процесів та персоналізовані пропозиції, дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та мінімізувати ризики. Наприклад, використання CRM-систем допомагає не лише керувати відносинами з клієнтами, але й прогнозувати зміни в попиті та адаптувати пропозиції відповідно до нових умов.

Інноваційні маркетингові стратегії є основою ефективної діяльності сучасних підприємств, що прагнуть досягти стійкості та конкурентних переваг. Розвиток цифрових технологій і зміна поведінки споживачів зумовлюють необхідність впровадження нових маркетингових підходів, які забезпечують гнучкість, адаптивність і високий рівень взаємодії з клієнтами. Розглянемо основні види інноваційних маркетингових стратегій, їхні переваги, недоліки та приклади використання для досягнення економічної безпеки підприємств (табл. 1).

Таблиця 1

Основні типи інноваційних маркетингових стратегій

Тип стратегії	Переваги	Недоліки	Приклади використання
Дигіталізація	Широке охоплення, швидкий зворотний зв'язок	Висока конкуренція, необхідність постійних оновлень	SMM-кампанії, Google Ads, SEO-оптимізація
Персоналізація	Підвищення лояльності клієнтів, індивідуальний підхід	Складність збору та аналізу даних	Персоналізовані email-розсилки, Netflix, Amazon
Використання Big Data	Точне прогнозування, таргетинг	Великі витрати на впровадження	Аналіз поведінки користувачів, Walmart
CRM-системи	Оптимізація взаємодії, автоматизація процесів	Дороге налаштування та підтримка	Salesforce, HubSpot
Автоматизація маркетингу	Зменшення рутинної роботи, масштабування кампаній	Втрата людського фактору, технічні проблеми	Mailchimp, Marketo
Нові канали просування	Інноваційність, залучення нової аудиторії	Ризик невдалого впровадження, витрати	AR-реклама IKEA, чат-боти, Instagram influencers

Джерело: складено автором на основі [6; 7; 8; 9]

Таким чином, інноваційні маркетингові стратегії є ключовим інструментом для підприємств, які прагнуть не лише зберегти свої позиції на ринку, але й активно розвиватися. Використання таких підходів, як дигіталізація, персоналізація, Big Data, CRM-системи, автоматизація маркетингу та нові канали просування, дозволяє оптимізувати бізнес-процеси, підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та мінімізувати ризики. Впровадження інноваційних стратегій сприяє підвищенню економічної безпеки та довгостроковій стабільності підприємств у динамічному ринковому середовищі.

З розвитком цифрових технологій маркетингові стратегії зазнали суттєвих змін. Традиційні методи, що базуються на масовій комунікації, поступаються місцем інноваційним підходам, які орієнтовані на персоналізацію, використання даних і високу гнучкість. У табл. 2 продемонстровано ключові відмінності між традиційними та інноваційними маркетинговими стратегіями, акцентуючи увагу на їхній ефективності в умовах сучасного бізнес-середовища.

Порівняння традиційних та інноваційних маркетингових стратегій свідчить про суттєву трансформацію маркетингової діяльності. Інноваційні підходи забезпечують вищу ефективність, завдяки використанню передових технологій, персоналізованих рішень і швидкої адаптації до змін, що робить їх критично важливими для підприємств, які прагнуть зберегти та посилити свою економічну безпеку в умовах постійної ринкової динаміки.

Варто зазначити, що інноваційні маркетингові стратегії є важливим елементом сучасного

управління підприємством, адже дозволяють не лише ефективно конкурувати, а й забезпечувати економічну безпеку. Їх впровадження знижує ризики, забезпечує стабільні канали збуту, підвищує лояльність клієнтів і відкриває нові ринкові можливості. Представлена схема демонструє, як різні напрямки інноваційних стратегій сприяють економічній стійкості та конкурентоспроможності підприємств (Рис. 1).

Інноваційні маркетингові стратегії є одним із найважливіших інструментів забезпечення економічної безпеки підприємств. Вони допомагають адаптуватися до мінливих ринкових умов, мінімізувати ризики та створювати конкурентні переваги. SWOT-аналіз дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони, можливості й загрози, пов'язані з впровадженням інноваційних маркетингових підходів (табл. 3).

SWOT-аналіз демонструє, що інноваційні маркетингові стратегії мають значний потенціал для підвищення економічної безпеки підприємств завдяки використанню технологій, персоналізації та швидкій адаптації. Водночас існують виклики, такі як висока конкуренція та ризики технічних збоїв, які вимагають ретельного планування та управління. Загалом, впровадження інноваційних стратегій є стратегічно важливим кроком для забезпечення стійкості та розвитку підприємств.

Маркетингові стратегії також сприяють адаптації до змінного ринкового середовища через диверсифікацію продуктів, вихід на нові ринки та розвиток інноваційних продуктів, що дозволяє підприємствам зменшувати залежність від окремих

Таблиця 2

Порівняння традиційних та інноваційних маркетингових стратегій

Характеристика	Традиційні стратегії	Інноваційні стратегії
Канали просування	Друковані ЗМІ, телебачення, радіо	Соцмережі, мобільні додатки, SEO
Орієнтація	Масова аудиторія	Персоналізований підхід
Технологічність	Низька	Висока (Big Data, AI, автоматизація)
Гнучкість	Обмежена	Висока адаптивність до змін ринку

Джерело: складено автором на основі [1; 4; 6]

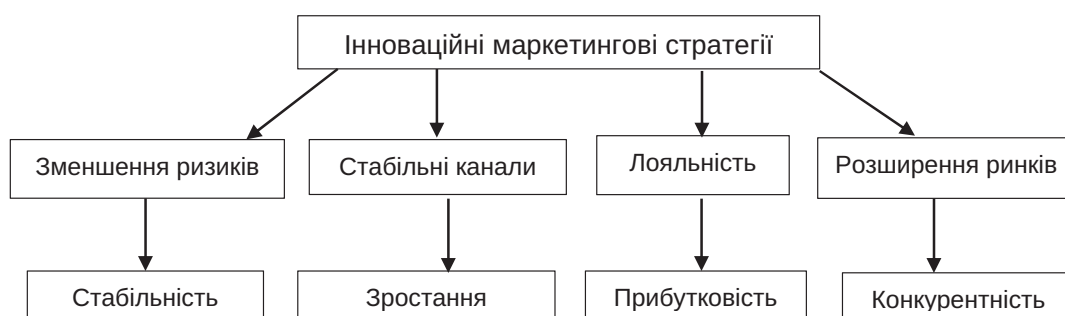


Рис. 1. Схема впливу інноваційних маркетингових стратегій на економічну безпеку

Джерело: складено автором на основі [2; 9; 10]

**SWOT-аналіз інноваційних маркетингових стратегій
у контексті економічної безпеки підприємств**

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Використання новітніх технологій	Висока вартість впровадження
Персоналізований підхід до клієнтів	Складність інтеграції в існуючі системи
Підвищення ефективності маркетингових кампаній	Потреба в кваліфікованих кадрах
Швидка адаптація до ринкових змін	Можливі технічні збої
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розширення ринків завдяки новим каналам	Висока конкуренція в цифровому просторі
Залучення нових цільових аудиторій	Швидкі зміни технологій
Оптимізація витрат через автоматизацію	Кіберзагрози та витоки даних
Підвищення довіри через прозорі комунікації	Невизначеність економічного середовища

Джерело: складено автором

ринків або клієнтів та забезпечувати стабільні джерела доходів [11].

Важливою складовою є мінімізація ризиків через ефективне управління маркетинговими ресурсами. Використання стратегічного маркетингового планування допомагає ідентифікувати потенційні загрози, оцінити їхній вплив та розробити заходи щодо їх нейтралізації. Таким чином, маркетингові стратегії стають не лише інструментом залучення клієнтів, але й важливим фактором забезпечення економічної безпеки підприємства. Підприємства, які впроваджують сучасні маркетингові стратегії, здатні ефективніше протистояти ринковим викликам, адаптуватися до змін та забезпечувати свою стійкість у довгостроковій перспективі.

Висновки. Інноваційні маркетингові стратегії відіграють ключову роль у забезпеченні економічної стійкості підприємств в умовах нестабільного ринкового середовища. Вони не лише сприяють формуванню конкурентних переваг, а й забезпечують ефективне управління ризиками, що є важливим фактором економічної безпеки. Порівняння традиційних та інноваційних маркетингових підходів демонструє суттєву трансформацію ринкової діяльності підприємств. Використання передових технологій, таких як Big Data, CRM-системи, автоматизація маркетингу та персоналізація, дозволяє значно підвищити ефективність маркетингових кампаній та покращити взаємодію з клієнтами. SWOT-аналіз підтверджує, що інноваційні маркетингові стратегії відкривають нові можливості для зростання підприємств, сприяючи розширенню ринків, оптимізації витрат та підвищенню довіри споживачів. Водночас вони супроводжуються певними викликами, зокрема високою вартістю впровадження, складністю інтеграції в існуючі бізнес-процеси та ризиками кіберзагроз.

Таким чином, підприємства, що впроваджують сучасні маркетингові стратегії, отримують значні переваги у вигляді підвищення

конкурентоспроможності, стійкості до ринкових змін та забезпечення довгострокового розвитку. Використання стратегічного маркетингового планування та ефективного управління ресурсами дозволяє не лише мінімізувати ризики, а й створювати нові можливості для стабільного функціонування підприємств у динамічному бізнес-середовищі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Адаменко Т. М. Система економічної безпеки підприємства: підхід до формування. *Економіка Менеджмент Підприємництва*. 2013. No 25(II). С. 265–273. URL: http://eme.ucoz.ua/publ/zbirniki/25_ii_2013/adamenko_t_m_/39-1-0-333
2. Васильців Т. Г., Гринкевич С. С. Формування середовища економічної безпеки підприємництва в Україні. *Економічний часопис ХХІ*. 2015. No 3–4(1). С. 24–27.
3. Дикань В. Л., Назаренко І. Л. Комплексна методика визначення рівня економічної безпеки. Харків: УкрДАЗТ, 2011. С. 142.
4. Дмитрієв І. А., Близнюк А. О. Сутність та місце економічної безпеки підприємства в системі забезпечення економічної безпеки держави. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені В. Даля*. 2011. No 3 (157). С. 86–90.
5. Драгун А. О. Визначення впливу системи чинників, що впливають на економічну безпеку підприємства. *Науковий вісник Ужгородського наукового університету*. 2020. Вип. 34. С. 64–71. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/34_2020ua/13.pdf
6. Когут М., Содома Р., Романів В. (2024). Основи управління безпекою в організаціях корпоративного типу *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-81>
7. Козаченко Г. В., Пономарьов В. П., Ляшенко О. М. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення. Київ: Лібра, 2003, 280 с.
8. Костюк О. С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11357/1/15.pdf>

10. Романчик Т. В., Романчик А. В. Маркетингова складова економічної безпеки підприємства. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. 2017. No 24 (1246). С. 153–158.

11. Юрків Н. Я., Васильчак С. В., Стручок Н. М. Взаємозв'язок структурних елементів економічної безпеки підприємства з урахуванням комплексу маркетингу. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. Вип. 24. С. 175–179. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2014_24.9_34

12. Marschner D. C., McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach. *Journal of Marketing*. 1972. Vol. 36. P. 106. doi:10.2307/1250877.

REFERENCES:

1. Admenko T.M. (2013). Systema ekonomichnoi bezpeky pidpryemstva: pidkhd do formuvannya [The system of economic security of the enterprise: an approach to formation]. *Ekonomika Menedzhment Pidpryemnytstvo – Economics, Management, Entrepreneurship*, vol. 25(II), pp. 265–273. Available at: http://eme.ucoz.ua/publ/zbirniki/25_ii_2013/adamenko_t_m_/39-1-0-333

2. Vasylytsiv T.H. (2015). Formuvannya sere-dovyshcha ekonomichnoyi bezpeky pidpryemnytstva v Ukrayini [Formation of an environment of economic security of entrepreneurship in Ukraine]. *Ekonomichnyy chasopys XXI – Economic Journal XXI*, vol. 3–4(1), pp. 24–27.

3. Dykan V.L., Nazarenko I.L. (2011). Kompleksna metodyka vyznachennia rinvia ekonomichnoi bezpeky [Complex method of determining the level of economic security]. Kharkiv: UkrDAZT.

4. Dmytriiev I.A., Blyzniuk A.O. (2011). Sutnist ta mistse ekonomichnoi bezpeky pidpryemstva v systemi zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky derzhavy [The essence and place of the economic security of the enterprise in the system of ensuring the economic security of the state]. *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu imeni V.Dalia – Bulletin of the East Ukrainian National University named after V. Dal*, vol. 3(157), pp. 86–90.

5. Dragun, A.O. (2020). Vyznachennia vplyvu systemy chynnykiv, shcho vplyvaiut na ekonomichnu bezpeku pidpryemstva [Determining the impact of a system of factors influencing the economic security of the enterprise], *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho naukovooho universytetu – Scientific Bulletin of Uzhgorod Scientific University*, vol. 34, pp. 64–71. Available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/34_2020ua/13.pdf [in Ukrainian].

6. Kohut M., Sodoma R., Romaniv V. (2024). Osnovy upravlinnia bezpekoiu v orhanizatsiakh korporatyvnoho typu [Fundamentals of security management in corporate organizations]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no. 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-81>

7. Kozachenko H.V., Ponamarov V.P., Liashenko O.M. (2003). Ekonomichna bezpeka pidpryemstva: sutnist ta mekhanizm zabezpechennia [Economic security of the enterprise: essence and mechanism of provision]. Kyiv: Libra.

8. Kostiuk, O.S. Otsiniuvannia efektyvnosti funktsionuvannia marketynhu na pidpryemstvi [Evaluation of the effectiveness of marketing in the enterprise]. Available at: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11357/1/15.pdf>

9. Romanchyk T. V., Romanchyk A.V. (2017). Marketynhova skladova ekonomichnoi bezpeky pidpryemstva [Marketing component of economic security of the enterprise], *Visnyk Nats. tekhn. un-tu "KhPI" – Bulletin of the National tech. HPI University*, vol. 24 (1246), pp. 153–158.

10. Yurkiv N. Ya. & Vasylychak S. V. and Struchok N. M. (2014). Vzaiemozviazok strukturnykh elementiv ekonomichnoi bezpeky pidpryemstva z urakhuvanniam kompleksu marketynhu [Relationship of structural elements of economic security of the enterprise taking into account the marketing complex]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy – Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine*, vol. 24, pp. 175–179. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2014_24.9_34

11. Marschner D. C., McCarthy E. J. (1972) Basic Marketing: A Managerial Approach. *Journal of Marketing*, vol. 36, p. 106.