



Маркетинг

УДК: 658.8:330.341.1:339.1

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15181073>

**Стратегії маркетингу інновацій у сфері оптової та роздрібної торгівлі
для підвищення конкурентоспроможності підприємств**

Сатир Лариса Михайлівна,

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності, економічний факультет, Білоцерківський
національний аграрний університет, м. Біла Церква, Україна,
<https://orcid.org/0000-0003-0040-6863>

Кепко Валентина Миколаївна,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності, економічний факультет, Білоцерківський
національний аграрний університет, м. Біла Церква, Україна,
<https://orcid.org/0000-0001-6432-7211>

Шевченко Алла Олексіївна,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності, економічний факультет, Білоцерківський
національний аграрний університет, м. Біла Церква, Україна,
<https://orcid.org/0000-0003-4615-6433>

Прийнято: 18.03.2025 | Опубліковано: 30.03.2025

Анотація. У сучасних умовах динамічного ринку стратегії маркетингу
інновацій у сфері оптової та роздрібної торгівлі набувають вирішального



значення для формування стійкої конкурентної переваги підприємств та їхньої адаптації до змін споживчих запитів. **Мета** дослідження полягає у вивченні сучасних маркетингових стратегій підприємств в умовах цифрової трансформації, аналізі їхнього впливу на конкурентоспроможність та визначенні ключових факторів, що сприяють успішному пристосуванню компаній до мінливих ринкових умов. У дослідженні особливу увагу приділено персоналізації маркетингових комунікацій, управлінню онлайн-репутацією та використанню цифрових технологій у побудові довгострокових відносин зі споживачами. Дослідження охоплює як загальні тенденції, так і специфічні виклики, з якими стикаються компанії різних галузей у процесі цифровізації маркетингової діяльності. **Методи** дослідження охоплюють системний аналіз наукової літератури, методи порівняльного аналізу для оцінки ефективності маркетингових стратегій, а також емпіричний підхід, заснований на аналізі практичних кейсів впровадження цифрових технологій до маркетингової діяльності підприємств. Використано структурно-функціональний підхід для виявлення взаємозв'язків між маркетинговими інструментами та рівнем лояльності споживачів. Також проведено аналіз поведінки споживачів у цифровому середовищі з урахуванням факторів довіри, залученості та персоналізованого досвіду. **Результати** дослідження свідчать про зростання значення персоналізації маркетингових стратегій та активного використання контент-маркетингу для залучення аудиторії. Проведений аналіз доводить, що компанії, які впроваджують адаптивні цифрові маркетингові підходи, демонструють вищу ефективність у формуванні довгострокової лояльності клієнтів. Дослідження підтвердило, що персоналізація, автоматизація маркетингових процесів та стратегічне використання контенту сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємств на сучасному ринку. Крім того, виявлено, що використання великих даних та штучного інтелекту дозволяє підприємствам ефективніше прогнозувати потреби споживачів та адаптувати стратегії в режимі реального



часу. **Висновки.** Впровадження цифрових маркетингових стратегій є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності компаній. Використання інноваційних підходів у маркетингу дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до змін у поведінці споживачів, а й формувати нові ринкові можливості. У дослідженні акцентовано на необхідності розвитку комплексного підходу до цифрового маркетингу, що охоплює багатоканальну комунікацію, інтеграцію штучного інтелекту та аналіз поведінкових моделей споживачів. Подальші дослідження можуть бути зосереджені на оцінці довгострокових ефектів цифрових маркетингових стратегій та їхнього впливу на стабільність брендів у конкурентному середовищі.

Ключові слова: цифровий маркетинг, персоналізація, конкурентоспроможність, контент-маркетинг, управління онлайн-репутацією, автоматизація, великі дані, штучний інтелект, поведінкова аналітика.

**Strategies for marketing innovations in the wholesale and retail trade sector
to enhance business competitiveness**

Larysa Satyr,

Doctor of Economic Sciences, Head of the Department of Entrepreneurship,
Trade and Exchange Activity, Faculty of Economics, Bila Tserkva National
Agrarian University, Bila Tserkva, Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0003-0040-6863>

Valentyna Kepko,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of
Entrepreneurship, Trade and Exchange Activities, Faculty of Economics,
Belotserki National Agrarian University, Bila Tserkva, Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0001-6432-7211>



Alla Shevchenko,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of
Entrepreneurship, Trade and Exchange Activities, Faculty of Economics, Bila
Tserkva National Agrarian University, Bila Tserkva, Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0003-4615-6433>

Abstract: In today's dynamic market environment, marketing strategies for innovations in the wholesale and retail trade sectors play a crucial role in shaping sustainable competitive advantages enterprises and adapting to changing consumer demands. **The purpose** of this study is to examine modern marketing strategies of enterprises in the context of digital transformation, analyze their impact on competitiveness, and identify key factors that contribute to the successful adaptation of companies to changing market conditions. Special attention is given to the personalization of marketing communications, online reputation management, and the use of digital technologies in building long-term relationships with consumers. The research covers both general trends and specific challenges faced by companies across different industries during the digitalization of marketing activities. **Methods.** The research methodology includes a systematic review of scientific literature, comparative analysis methods to assess the effectiveness of marketing strategies, and an empirical approach based on case studies of digital technology implementation in marketing. A structural-functional approach is used to identify the interconnections between marketing tools and consumer loyalty levels. Additionally, an analysis of consumer behavior in the digital environment is conducted, considering factors such as trust, engagement, and personalized experiences. **The results** of the study indicate the growing importance of personalized marketing strategies and the active use of content marketing to attract audiences. The analysis proves that companies implementing adaptive digital marketing approaches demonstrate higher efficiency in fostering long-term customer loyalty. The research confirms that personalization, marketing process



automation, and strategic content utilization contribute to enhancing a company's competitiveness in the modern market. Moreover, it is revealed that the use of big data and artificial intelligence enables businesses to better predict consumer needs and adjust strategies in real-time. **Conclusions.** The implementation of digital marketing strategies is a crucial factor in improving a company's competitiveness. The use of innovative marketing approaches allows businesses not only to adapt to changes in consumer behavior but also to create new market opportunities. The study highlights the necessity of developing a comprehensive approach to digital marketing, which includes multichannel communication, artificial intelligence integration, and behavioral analytics. Future research could focus on assessing the long-term effects of digital marketing strategies and their impact on brand stability in a competitive environment.

Keywords: digital marketing, personalization, competitiveness, content marketing, online reputation management, automation, big data, artificial intelligence, behavioral analytics.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та посилення конкуренції підприємства оптової та роздрібної торгівлі стикаються з необхідністю впровадження інноваційних маркетингових стратегій, оскільки традиційні підходи до маркетингу часто виявляються недостатньо ефективними через швидкі зміни споживчих уподобань, зростання цифровізації та розвиток електронної комерції. Впровадження сучасних маркетингових інструментів, зокрема штучного інтелекту, великих даних та автоматизації, є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Зв'язок цієї проблеми з науковими дослідженнями полягає у необхідності аналізу ефективності маркетингових інновацій та їхньої інтеграції до бізнес-моделей підприємств.



Практичний аспект дослідження сприятиме розробці стратегій, що допоможуть оптимізувати збут, підвищити лояльність споживачів та забезпечити довгострокову конкурентну перевагу.

Таким чином, вивчення цієї проблематики має важливе значення для наукового обґрунтування маркетингових рішень та їхньої адаптації до сучасних ринкових умов.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковиця С. М. Лихолат [1] аналізує впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) до діяльності підприємств, зосереджуючи увагу на практичних аспектах реалізації та викликах, з якими стикаються компанії. Дослідниця підкреслює важливість інтеграції КСВ до стратегії розвитку бізнесу для підвищення його конкурентоспроможності та суспільної значущості. Автори О. Попко та В. Філатов [2] розглядають персоналізацію як ключовий елемент сучасного маркетингу, що сприяє формуванню лояльності клієнтів. Вони наголошують на ролі цифрових технологій у підвищенні ефективності персоналізованих комунікацій, що дозволяють підприємствам краще адаптувати свої стратегії до потреб споживачів. Дослідник Д. Терехов [3] акцентує увагу на управлінні онлайн-репутацією підприємств за допомогою інструментів контент-маркетингу. Він досліджує, як використання цифрових платформ сприяє формуванню позитивного іміджу компаній та залученню клієнтів до конкурентного середовища. Вчені О. Бондаренко, М. Ященко [4] аналізують використання контент-маркетингу в торгівельних підприємствах, підкреслюючи його значення у формуванні довіри споживачів та посиленні бренду. Автори наголошують на необхідності адаптації контент-стратегій до змінних умов ринку для досягнення сталого розвитку бізнесу. Маркетолог О. Сергієнко [5] досліджує нові маркетингові технології, що використовуються для просування товарів, звертаючи увагу на інноваційні підходи: цифрова реклама, автоматизація маркетингових процесів і використання великих даних для покращення взаємодії зі споживачами.



Дослідниці Н. Носань і О. Кладова [6] вивчають продакт-плейсмент як сучасний маркетинговий інструмент, що дозволяє брендам органічно інтегрувати свої продукти до медіаконтенту. Авторки підкреслюють ефективність цього методу для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Науковиці М. О. Багорка і Н. І. Юрченко [7] розглядають особливості маркетингового управління бізнес-процесами оптових торговельних підприємств, наголошуючи на необхідності стратегічного підходу до організації бізнесу для підвищення ефективності та прибутковості. Авторка Н. І. Трішкіна [8] аналізує стратегічні напрями реформування посередницької діяльності торговельних підприємств України, зосереджуючи увагу на оптимізації логістичних процесів та підвищенні конкурентоспроможності національних компаній. Дослідник Д. Г. Холмоматов [9] досліджує роль маркетингових стратегій у розвитку оптової торгівлі, акцентуючи на важливості адаптації бізнес-моделей до сучасних ринкових умов. Автор В. Дудар [10] у своїй праці зосереджується на управлінні маркетингом, розглядаючи різні концепції, методи та стратегії, що допомагають компаніям ефективно взаємодіяти зі споживачами та створювати стійкі конкурентні переваги. Група дослідниць Т. В. Куваєва, К. П. Пілова та І. А. Магеррамова [11] аналізують етику маркетингу та соціальну відповідальність як основу побудови клієнтоорієнтованої стратегії підприємства. Вони наголошують, що відповідальний маркетинг сприяє зміцненню довіри споживачів і формуванню позитивного іміджу компаній. Дослідниці О. Панаско та Н. Микитенко [12] аналізують програми лояльності покупців у торговельних підприємствах, підкреслюючи їхню роль у підвищенні повторних покупок та зміцненні відносин зі споживачами. Науковиця Т. О. Корнієнко [13] досліджує маркетингові стратегії формування конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. Вона наголошує на необхідності адаптації бізнес-моделей до кризових умов для забезпечення стійкості та розвитку компаній. Дослідник Ю. В. Кравчик [14] розглядає



планування зовнішньоекономічної діяльності як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств на світовому ринку. Автор робить акцент на важливості стратегічного планування та аналізу міжнародного середовища для успішного виходу компаній на закордонні ринки. Ю. Перегуда [15] аналізує фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції тваринництва в Україні в умовах російської військової агресії, наголошуючи на необхідності інноваційного підходу та розвитку експортного потенціалу галузі.

Аналіз літератури свідчить про різнобічне дослідження маркетингових стратегій, соціальної відповідальності бізнесу та інструментів формування лояльності споживачів. Фахівці розглядають як загальні концепції, так і специфічні аспекти, пов'язані з кризовими умовами, цифровими технологіями та міжнародною конкурентоспроможністю. Проте питання довгострокового впливу сучасних маркетингових інструментів на стійкість брендів та економічну ефективність компаній залишаються актуальними для подальших досліджень.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У сфері маркетингу інновацій в оптовій та роздрібній торгівлі є кілька аспектів, що залишаються невирішеними або недостатньо дослідженими. Одним з таких аспектів є інтеграція цифрових технологій до маркетингових стратегій підприємств. Попри активний розвиток електронної комерції та новітніх технологій, питання їхнього ефективного впровадження для підвищення конкурентоспроможності потребує глибшого вивчення. Іншим важливим аспектом є адаптація маркетингових стратегій до специфічних умов локальних ринків, оскільки універсальні підходи часто не враховують культурні та регіональні відмінності, що може значно впливати на ефективність стратегій. Крім того, проблема сталості інноваційних підходів у роздрібному та оптовому бізнесі також залишається малодослідженою. Багато підприємств



стикаються з труднощами у довгостроковому впровадженні новацій, що знижує їхній потенціал до прогресивного розвитку.

Ці питання залишаються невирішеними з кількох причин, зокрема через швидкі зміни на ринку та постійну появу нових технологій, які не завжди є достатньо дослідженими. Крім того, часто відсутні комплексні підходи до аналізу маркетингових стратегій, що вимагає більше часу та зусиль для детального вивчення. Важливість дослідження цих невирішених аспектів полягає в тому, що їхнє розв'язання дозволить підприємствам краще адаптувати свої управлінські стратегії до змін на ринку.

Для підприємств торгівлі дослідження цих питань дасть змогу розробити конкретні рекомендації щодо підвищення їхнього конкурентного потенціалу шляхом ефективного впровадження інновацій до бізнес-процесів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження інноваційних маркетингових стратегій у сфері оптової та роздрібної торгівлі та їхнього впливу на підвищення конкурентоспроможності підприємств. Для досягнення поставлених цілей потрібно вирішити такі завдання:

1. Визначити ключові інноваційні стратегії, що підвищують конкурентоспроможність підприємств на ринку.
2. Оцінити ефективність цифрових технологій у маркетингу та їхню інтеграцію до умов різних ринків.
3. Розробити рекомендації щодо сталого використання інновацій у стратегічному управлінні.
4. Оцінити механізми моніторингу ефективності інноваційних стратегій для підприємств торгівлі.

Такі цілі важливі для практичного впровадження інновацій до маркетингових стратегій, що допоможе підприємствам досягти конкурентних переваг і забезпечить їхній сталий розвиток у динамічних умовах ринку.



Виклад основного матеріалу дослідження. У глобалізованому світі, де постійно змінюються технології, споживчі вподобання та економічна ситуація, підприємства повинні адаптуватися до нових викликів і знаходити інноваційні підходи для збереження та підвищення своєї конкурентоспроможності. Інноваційний маркетинг є важливим інструментом, який дозволяє організаціям ефективно реагувати на ринкові зміни, знаходити нові можливості для росту та збереження лояльності споживачів.

Під конкурентоспроможністю підприємств у сфері торгівлі слід розуміти їхню здатність успішно конкурувати на ринку, забезпечувати стабільні фінансові результати, задовольняти потреби споживачів і підтримувати високий рівень інновацій. Підвищення конкурентоспроможності неможливе без упровадження інновацій, які охоплюють не лише продукт, але й процеси, стратегії просування, взаємодію з клієнтами, а також застосування нових технологій у всіх аспектах діяльності.

Інноваційний маркетинг є комплексним підходом, що містить різні стратегії для залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів через застосування новітніх технологій, методів обслуговування та управління. У контексті оптової та роздрібної торгівлі інноваційні стратегії часто мають на меті трансформацію традиційних підходів до продажу та маркетингу, зокрема шляхом використання нових цифрових технологій, автоматизації процесів, аналізу великих даних і вдосконалення систем комунікацій з кінцевим споживачем [1, с. 240].

Однією з найважливіших інновацій у торгівлі є використання цифрових технологій, що дозволяють підприємствам швидше реагувати на зміни у попиту та пропозиції, а також автоматизувати низку процесів, що знижує витрати та підвищує ефективність. Наприклад, у сфері роздрібної торгівлі активно використовуються електронні платформи для продажу товарів, що дозволяє підприємствам охоплювати ширшу аудиторію та забезпечувати зручніші умови для споживачів. Упровадження електронної комерції,



мобільних додатків, онлайн-каталогів і платіжних систем дозволяє бізнесам отримати доступ до глобальних ринків, скоротити витрати на фізичні точки продажу та поліпшити взаємодію з клієнтами [2, с. 4].

Іншою важливою інновацією є використання великих даних для персоналізації маркетингових пропозицій і прогнозування споживчих уподобань. За допомогою аналізу даних про поведінку споживачів, їхні вподобання та історію покупок можна створювати індивідуалізовані рекламні кампанії, що збільшують ймовірність покупки та лояльність клієнтів. Цей підхід є особливо ефективним у роздрібній торгівлі, де конкуренція за увагу споживачів є дуже високою, і кожен елемент взаємодії з клієнтом має велике значення.

Важливими інноваціями також є розвиток програм лояльності, використання нових методів доставки та логістики, а також впровадження нових моделей бізнесу, як-от «підписка на товар» або «передпродажна ордерна система». Такі моделі дають змогу знижувати витрати на зберігання товарів, зменшувати фінансові ризики та покращувати управління попитом. Вони також створюють нові можливості для бізнесу, дозволяючи підприємствам не лише збільшувати обсяги продажу, а й залучати нових клієнтів, що шукають зручніші та вигідніші способи придбання товарів.

Незважаючи на численні переваги впровадження інноваційних стратегій, варто враховувати, що інтеграція новітніх технологій і трансформація бізнес-процесів вимагають значних фінансових ресурсів. Зокрема витрати на автоматизацію, цифровізацію та підготовку персоналу можуть бути суттєвими, однак у середньо- та довгостроковій перспективі вони забезпечують підвищення продуктивності, зниження операційних витрат і посилення ринкових позицій підприємства.

Ефективне впровадження інновацій потребує не лише фінансових вкладень, а й постійного моніторингу з урахуванням динаміки ринкового середовища, змін у споживчих уподобаннях і конкурентного тиску [3, с. 204].



В умовах зростання конкуренції в оптовій і роздрібній торгівлі виникає потреба у чіткій систематизації технологічних нововведень, аналізі їх впливу на ключові показники ефективності підприємства, зокрема на збільшення обсягів продажу, оптимізацію процесів обслуговування клієнтів і підвищення внутрішньої операційної ефективності. У зв'язку з цим доцільним є створення уніфікованих механізмів оцінки ефективності інноваційних стратегій, визначення релевантних критеріїв їх успіху та формування рекомендацій для підприємств різних масштабів і форм власності.

У табл. 1 представлено оцінку впливу інновацій на конкурентоспроможність підприємств у сфері торгівлі.

Таблиця 1

Оцінка впливу інновацій на конкурентоспроможність підприємств у сфері торгівлі

Тип інновації	Вплив на конкурентоспроможність	Примітки
Цифрові платформи (e-commerce)	Розширення ринку, зниження витрат	Підвищення доступності товарів для споживачів
Аналіз великих даних	Персоналізація пропозицій, підвищення лояльності	Поглиблене розуміння потреб клієнтів
Програми лояльності	Залучення постійних клієнтів	Зменшення витрат на рекламу
Нові моделі бізнесу (передпродаж)	Зниження витрат, підвищення лояльності	Удосконалення управління попитом

Джерело: [4, с. 29]

Значну роль у підвищенні конкурентоспроможності відіграють технології цифрового маркетингу, які використовуються для залучення нових клієнтів та утримання попередніх. Вони охоплюють рекламу в пошукових системах, у соціальних мережах, а також email-маркетинг. Технології, які дозволяють точніше демонструвати (таргетувати) рекламу, збільшують ефективність маркетингових кампаній, оскільки вони дозволяють досягати саме тієї аудиторії, яка має найвищі шанси стати покупцем. Рекламні кампанії,



що використовують великі дані для таргетування, зазвичай приносять значно кращі результати порівняно з традиційними методами реклами [5, с. 30].

Інтеграції нових технологій з сучасними процесами управління бізнесом також надає підприємствам значні переваги [6, с. 290]. Процеси автоматизації продажів, взаємодії з клієнтами та управління запасами товарів можуть бути ефективно поєднані з іншими інструментами, наприклад, ERP-системами (Enterprise Resource Planning), що дозволяє значно знизити витрати на управління і забезпечити продуктивнішу роботу підприємства в цілому.

У табл. 2 представлено вплив цифрових технологій на конкурентоспроможність підприємств. Ці дані наочно демонструють, що цифрові технології є необхідним елементом у стратегічному управлінні підприємствами в сфері торгівлі, оскільки вони забезпечують ефективність процесів, підвищують рівень обслуговування клієнтів і створюють нові можливості для зростання та розширення бізнесу.

Таблиця 2

Вплив цифрових технологій на конкурентоспроможність підприємств

Технологія	Вплив на конкурентоспроможність	Примітки
Інтернет-магазини	Розширення ринку, зниження витрат	Доступність товарів 24/7, глобальна аудиторія
Мобільні додатки	Покращення досвіду користувачів, зручність покупки	Персоналізація пропозицій, підвищення лояльності
Аналіз великих даних	Персоналізація, прогнозування попиту	Точне планування запасів, зменшення витрат
Цифровий маркетинг	Таргетування реклами, підвищення ефективності	Залучення більш цільової аудиторії

Джерело: [7, с. 20]

Сталий розвиток підприємств у сучасному діловому середовищі потребує впровадження інноваційних стратегій управління, що забезпечують довгострокову конкурентоспроможність та адаптацію до змін ринкових умов. Використання інноваційних технологій у стратегічному управлінні має не лише сприяти зростанню ефективності бізнес-процесів, а й забезпечувати



гармонійний баланс між економічною результативністю, соціальною відповідальністю та екологічною стабільністю. Впровадження таких стратегій вимагає розробки відповідних рекомендацій, які допоможуть підприємствам оптимізувати використання ресурсів, підвищити гнучкість управлінських рішень та адаптуватися до викликів сучасного бізнес-середовища [8, с. 105].

Однією з ключових рекомендацій є інтеграція інновацій до процесів прийняття управлінських рішень. Використання цифрових технологій, як-от аналітика великих даних, штучний інтелект та машинне навчання, дає змогу формувати обґрунтовані стратегії розвитку на основі точних прогнозів ринкових змін. Автоматизація процесів стратегічного планування сприяє підвищенню ефективності використання ресурсів і дозволяє приймати адаптивні рішення в умовах високої мінливості зовнішнього середовища. Використання штучного інтелекту дає можливість значно покращити персоналізацію продуктів і послуг, що, своєю чергою, забезпечує вищий рівень задоволеності споживачів та сприяє зростанню лояльності клієнтів [9, с. 54].

Сталий розвиток стратегічного управління передбачає розширене використання принципів циркулярної економіки, що спрямовані на мінімізацію відходів, підвищення ефективності використання матеріалів та енергії. У зв'язку з цим підприємства мають розглядати перехід до моделей економіки замкненого циклу, які мають повторне використання, переробку ресурсів та зниження негативного впливу на довкілля. Застосування інноваційних матеріалів, екологічно чистих технологій виробництва та енергозберігаючих рішень є важливим напрямом формування стійкої бізнес-стратегії. Ці підходи дозволяють підприємствам не лише скорочувати витрати на сировину та енергетичні ресурси, а й формувати позитивний імідж серед споживачів та інвесторів [10, с. 73].

Іншим важливим аспектом є розробка адаптивних стратегій розвитку, які передбачають гнучкість управлінських рішень та швидке реагування на



зміни зовнішнього середовища. Використання методів сценарного аналізу, стратегічного прогнозування та аналізу ризиків дозволяє зменшити невизначеність та формувати ефективні стратегії для різних можливих сценаріїв розвитку. Впровадження цифрових технологій до сфери стратегічного управління дозволяє оперативно аналізувати зміну попиту, конкурентне середовище та макроекономічні фактори, що сприяє прийняттю оптимальних управлінських рішень.

Управління інноваціями також потребує розробки механізмів моніторингу ефективності бізнес-стратегій. Для цього доцільно використовувати систему ключових показників ефективності (Key Performance Indicators - KPI), що дає змогу оцінювати вплив інновацій на загальну конкурентоспроможність підприємства, рівень задоволеності споживачів, продуктивність персоналу та фінансову результативність. Розробка та впровадження системи стратегічного контролю дає можливість виявляти потенційні проблеми та оперативно вносити коригування у процес реалізації інноваційних стратегій [11, с. 3].

Важливим елементом стратегічного управління компанією є формування корпоративної культури, орієнтованої на постійні зміни та розвиток. Створення сприятливих умов для генерації нових ідей, заохочення співробітників до новаторської діяльності та розвиток внутрішніх механізмів стимулювання творчості є ключовими факторами успішної впровадження інновацій до діяльності підприємства. Запуск навчальних програм, підвищення кваліфікації персоналу та розширення можливостей співпраці з науковими установами дозволяє створювати ефективне середовище розвитку [12, с. 236].

Не менш важливою є побудова партнерських відносин із зовнішніми стейкхолдерами, що сприяє формуванню екосистеми відкритих інновацій. Підприємства, які активно співпрацюють із стартапами, дослідницькими центрами, університетами та іншими учасниками ринку, мають вищі шанси на



успішну реалізацію інноваційних проектів. Такий підхід дозволяє отримувати доступ до новітніх технологій, залучати зовнішні інвестиції та формувати спільні стратегії розвитку, що підвищує рівень стійкості підприємства [13, с. 2].

Таким чином, успішне впровадження інноваційних стратегій до стратегічного управління підприємствами потребує комплексного підходу, що охоплює інтеграцію цифрових технологій, застосування принципів сталого розвитку, використання гнучких стратегій планування, моніторинг ефективності інновацій та розвиток партнерських відносин. Дотримання цих принципів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств, забезпеченню їхнього сталого розвитку та зміцненню позицій на ринку.

У табл. 3 представлено ключові рекомендації щодо сталого використання інновацій у стратегічному управлінні.

Таблиця 3

Рекомендації щодо використання інновацій у стратегічному управлінні

Напрямок інноваційного розвитку	Вплив на стале стратегічне управління	Очікувані результати
Цифрові технології та аналітика	Оптимізація прийняття рішень	Підвищення ефективності управління
Циркулярна економіка	Зниження витрат, мінімізація відходів	Поліпшення екологічних показників
Гнучке планування	Адаптація до змін ринкового середовища	Стійкість до ризиків
КРІ та моніторинг ефективності	Оцінка впливу інновацій на бізнес	Покращення стратегічного управління
Корпоративна культура інновацій	Стимулювання креативності персоналу	Підвищення конкурентоспроможності
Партнерство та відкриті інновації	Доступ до нових технологій, співпраця	Розширення можливостей розвитку

Джерело: [14, с. 80]

Ефективність інноваційних стратегій підприємств торгівлі значною мірою залежить від здатності компаній своєчасно оцінювати результати їхнього впровадження та коригувати управлінські рішення відповідно до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Механізми моніторингу



ефективності інноваційних стратегій є ключовими інструментами для аналізу досягнень підприємства, оцінки впливу запроваджених нововведень та визначення напрямів подальшого розвитку. Впровадження систем моніторингу дозволяє не лише отримати об'єктивну інформацію щодо динаміки ключових показників, а й створити базу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері стратегічного розвитку [15, с. 73].

У таблиці 4 представлено дані щодо деяких механізмів моніторингу ефективності інноваційних стратегій у сфері торгівлі, їхні характеристики та потенційні можливості.

Таблиця 4

Основні механізми моніторингу ефективності інноваційних стратегій у сфері торгівлі

Механізм моніторингу	Основні характеристики	Очікувані результати
Ключові показники ефективності (KPI)	Оцінка досягнення стратегічних цілей	Виявлення сильних і слабких сторін стратегії
Система збалансованих показників (BSC)	Аналіз фінансових та нефінансових аспектів	Узгодженість інноваційної стратегії з бізнес-цілями
Оцінка рентабельності інновацій (ROI)	Аналіз прибутковості інноваційних проєктів	Визначення економічної ефективності
Аналіз споживчого попиту та зворотного зв'язку	Оцінка задоволеності клієнтів	Адаптація товарного асортименту та сервісу
Бенчмаркінг	Порівняння з конкурентами	Визначення конкурентних переваг
Стратегічний контроль	Регулярний перегляд ефективності стратегії	Запобігання ризикам та адаптація бізнес-моделі

Джерело: власна розробка авторів

Оцінка механізмів моніторингу ефективності інноваційних стратегій у сфері торгівлі базується на комплексному підході, що поєднує кількісні та якісні методи аналізу. Використання KPI, системи збалансованих показників, оцінки рентабельності інновацій, маркетингових досліджень, бенчмаркінгу та стратегічного контролю дозволяє підприємствам не лише оцінювати поточну ефективність запроваджених змін, а й прогнозувати їхній вплив на довгостроковий розвиток компанії.



Висновки. У процесі дослідження було встановлено, що інноваційні стратегії у сфері оптової та роздрібної торгівлі є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємств, а їхнє ефективне впровадження потребує комплексного підходу до стратегічного управління. Аналіз невирішених аспектів показав, що недостатня увага приділяється довгостроковим механізмам моніторингу ефективності інновацій, що може ускладнювати оцінку їхнього впливу на бізнес-результати. У роботі визначено, що сталий розвиток інноваційних стратегій повинен базуватися на інтеграції цифрових технологій, гнучкості управлінських рішень та постійному аналізі ринкових змін.

Запропоновані рекомендації щодо стратегічного управління інноваціями охоплюють застосування комплексних механізмів моніторингу, адаптивних бізнес-моделей та активне використання споживчого аналізу для коригування стратегічних рішень.

Отримані результати підтверджують досягнення поставлених цілей дослідження, однак перспективними напрямками для подальших досліджень залишаються: детальний аналіз впливу цифрових трансформацій на ефективність інноваційних стратегій, розробка методів прогнозування результатів впровадження інновацій та оцінка взаємозв'язку між інвестиціями до інновацій та фінансовими показниками підприємств.

Подальші дослідження можуть ґрунтуватися на розширеній емпіричній базі, що дозволить точніше визначити ефективність різних стратегічних підходів та запропонувати методологічні основи для їхнього практичного впровадження.

Список використаних джерел

1. Лихолат С. М. Аналіз реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності в практичній діяльності підприємств. *Наукові записки*



Львівського університету бізнесу та права. Серія: Економічна. Серія: Юридична. 2022. № 34. С. 238–245.

2. 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>.

3. 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>.

4. Bondarenko O., Yashchenko M. Content marketing at trade enterprises. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics.* 2023. Vol. 148, № 2. P. 24–38. DOI: <https://doi.org/10.31617/1.2023>.

5. 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>.

6. Носань Н., Кладова О. Продакт-плейсмент як сучасний прийом маркетингу. *Вісник науки та освіти.* 2022. № 3(3). С. 286–294.

7. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Маркетингове управління бізнес-процесами оптових торговельних підприємств. *Економіка та управління підприємствами.* 2021. Вип. 1. С. 16–25.

8. Трішкіна Н. І. Стратегічні напрями реформування посередницької діяльності торговельних підприємств України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2016. Вип. 6, Ч. 3. С. 103–106.

9. Kholmamatorov D. H. The role of marketing strategies in the development of wholesale trade. *Journal of Marketing, Business and Management.* 2023. Vol.1, № 11. P. 52–57.

10. Дудар В. *Управління маркетингом.* Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.



11. Куваєва Т. В., Пілова К. П., Магеррамова І. А. Етика маркетингу та соціальна відповідальність як основа побудови клієнтоорієнтованої стратегії підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/542/520/> (дата звернення: 04.02.2025).
12. Панаско О., Микитенко Н. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. *Молодий вчений*. 2022. № 1(101). С. 233–241.
13. Корнієнко Т. О. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>.
14. Кравчик Ю. В. Планування зовнішньоекономічної діяльності як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2021. № 4. С. 78–83.
15. Перегуда Ю. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції тваринництва в Україні в умовах російської військової агресії. *Менеджмент і підприємництво: тенденції розвитку*. 2022. Т. 4, № 22. С. 69–77. DOI: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2022-4/22-06>.