

1. Дурнов Є. Поняття та види функцій праворозуміння. *Підприємництво, господарство і право*. 2020. № 9. С. 154–159. URL:<http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2020/9/28.pdf> (дата звернення: 03.11.2023).
2. Кримінальний кодекс України : Закон України від 05.04.2001 № 2341-III. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text> (дата звернення: 03.11.2023).
3. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12/ed20170101#n20> (дата звернення: 29.10.2023).
4. Фіалка М. І. Документи в КК України: зміст та їх взаємозв'язок між собою. *Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ*. 2020. № 2 (89). С. 284–298.
5. Фіалка М. І. Документ та незаконна лікувальна діяльність: аналіз окремих ознак складу кримінального правопорушення. *Право і суспільство*. 2023. № 4. С. 296–301.

Світлана ХАМІНІЧ,

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри аналітичної
економіки та менеджменту

Денис ЯШИН,

здобувач магістерського ступеня
вищої освіти ННІ права
та інноваційної освіти
Дніпропетровського державного
університету внутрішніх справ

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ЗАСАДАХ ІННОВАЦІЙ

У сучасному динамічному бізнес-світі, де технології та вимоги споживачів постійно еволюціонують, організації стикаються з необхідністю адаптації своїх маркетингових стратегій під впливом інновацій. Інновації, новітні технології, сучасні ідеї відіграють ключову роль у формуванні успішних маркетингових стратегій. Інновації суттєво впливають на формування маркетингових стратегій зміцнення свого конкурентного становища у таких напрямках:

- інновації як двигун маркетингу;
- унікальна конкурентна перевага;
- створення інноваційної культури;
- цифрова трансформація;

- інноваційна екосистема;
- соціальна відповідальність;
- забезпечення сталого розвитку;
- навчання та розвиток персоналу;
- глобальний характер інновацій та конкуренція.

Інновації стають двигуном для розробки та реалізації маркетингових стратегій, оскільки вони надають компаніям унікальні можливості створення цінності для споживачів. Нові технології та продукти надають суб'єктам господарювання широкий арсенал інструментів для задоволення потреб клієнтів, привернення уваги та зміцнення свого іміджу на ринку.

Прикладом може бути використання штучного інтелекту у створенні рекламних кампаній. Аналіз великого масиву даних та впровадження автоматизованих систем дозволяють точніше виявляти потреби аудиторії, споживачів, персоналізувати комунікації та створювати більш ефективні стратегії взаємодії з клієнтами. Збір, аналіз та використання даних стають невід'ємною частиною інноваційних маркетингових стратегій. Великі обсяги даних надають компаніям можливість краще розуміти свою аудиторію, прогнозувати тренди та ефективно адаптувати свої маркетингові підходи. Технології штучного інтелекту в цьому контексті допомагають автоматизувати процеси аналізу даних, що прискорює ухвалення рішень[1].

Використання інновацій у маркетингу дозволяє організаціям створювати унікальну конкурентну перевагу. Коли компанія пропонує щось нове та унікальне, вона виділяється на тлі конкурентів та привертає увагу споживачів. Наприклад, компанії, які активно впроваджують екологічно стійкі практики у свій бізнес, можуть залучити клієнтів, орієнтованих на екологію.

Формування маркетингових стратегій з урахуванням інновацій потребує як впровадження нових ідей, так й створення інноваційної культури в середині організації. Компанії, де співробітники натхненні і заохочуються робити свій внесок в інноваційні ідеї, часто мають більш гнучкий і реагуючий на зміни маркетинг.

Інновації відіграють вирішальну роль у формуванні маркетингових стратегій. Вони надають суб'єктам господарювання як кошти на залучення уваги і задоволення потреб клієнтів, так і можливість створення унікальної конкурентної переваги. Організації, що готові інтегрувати інновації у свою маркетингову стратегію та розвивати інноваційну культуру, здатні успішно чинити опір викликам сучасного ринку та забезпечувати стійке зростання в майбутньому у сучасному конкурентоспроможному бізнес-середовищі.

Однак, незважаючи на явні переваги, інновації в маркетингу також мають сучасні ризики, наприклад, пов'язані з невдалим впровадженням нових ідей чи технологій, що можуть бути значними. Тому важливо балансувати між

прагненням до інновацій та необхідністю забезпечити їх успішне впровадження та сприйняття споживачами.

Світова економіка та технологічні тенденції вносять глобальний характер в інновації. Маркетологи повинні враховувати не лише локальні тренди, а й світові зміни у споживчій поведінці та технологічних рішеннях. Глобальна перспектива відкриває нові можливості для тих, хто готовий приймати та адаптуватися до змін на глобальному ринку[2].

Цифрова трансформація – ключовий компонент інноваційних маркетингових стратегій у світі. Інтернет, соціальні мережі, штучний інтелект – всі ці інструменти вимагають від компаній постійного оновлення та адаптації. Бренди, що успішно впроваджують цифрові технології, створюють гнучкіші та ефективніші стратегії взаємодії з аудиторією. Як приклади успішних інноваційних стратегій, можна навести компанію Tesla, яка перетворила ринок автомобілів з електричним двигуном; або Apple, яка стратегічно впровадила інновації у дизайні та функціональності своїх пристроїв.

Розвиток інновацій у маркетингу також включає створення екосистеми, де компанії співпрацюють з інноваційними стартапами, технологічними лідерами та дослідницькими центрами. Ця співпраця дозволяє компаніям швидше реагувати на зміни в галузі, розробляти та впроваджувати нові ідеї, а також навчатися на досвіді інших учасників інноваційної екосистеми.

Сучасні споживачі дедалі більше оцінюють соціальну відповідальність підприємств. Інноваційні маркетингові стратегії часто включають елементи сталого розвитку, благодійності або інших соціально значущих ініціатив. Це не тільки спосіб створити позитивний образ бренду, а й активно взаємодіяти зі споживачами, які поділяють такі цінності [3].

Одним із важливих аспектів формування маркетингових стратегій на засадах інновацій є прагнення сталого розвитку. Інновації можуть бути спрямовані не тільки на збільшення прибутку, а й на поліпшення екологічної та соціальної стійкості бізнесу. Компанії, які впроваджують такі інновації, відповідають сучасним вимогам суспільства, створюють довгострокові перспективи розвитку.

Інноваційні маркетингові стратегії вимагають відповідних компетенцій та знань персоналу. Тому важливим елементом є інвестування у навчання та розвиток співробітників. Компанії, які активно підтримують професійний розвиток свого персоналу, створюють команду, здатну успішно впроваджувати та адаптувати інновації в маркетингу.

Глобальна конкуренція стимулює компанії до створення більш інноваційних товарів та послуг. Організації, усвідомлюючи, що їхні конкуренти також прагнуть постійного удосконалення та інновацій, змушені постійно розвиватися та пропонувати ринку щось нове та креативне. Це сприяє

створенню динамічного та конкурентоспроможного маркетингового оточення.

Інновації в маркетингу тісно пов'язані з поточними трендами споживчої поведінки. У цей час акцентують на персоналізованих взаємодіях, участі в соціальних рухах, а також на цифрових платформах. Передбачення майбутніх трендів та адаптація під них стає ключовим елементом інноваційних маркетингових стратегій.

Формування маркетингових стратегій з урахуванням інновацій є складний, але необхідний процес за умов сучасного бізнесу. Організації, готові до постійного оновлення і креативного підходу до маркетингу, знаходять не тільки конкурентну перевагу, але й здатність адаптуватися до вимог ринку, що швидко змінюються. Отже, інновації визначають успіх у маркетингу, є ключем до сталого розвитку компанії в майбутньому.

Зі зростанням технологічного розвитку та збільшенням конкуренції майбутнє маркетингу тісно пов'язане з інноваціями. Технології блокчейн, розширеної реальності, інтернету речей та інші інновації продовжуватимуть змінювати парадигму маркетингу, створюючи нові можливості та виклики.

Отже, інновації в маркетингу є невід'ємним елементом успішної бізнес-стратегії у світі. Створення маркетингових стратегій на засадах інновацій потребує гнучкості, креативності та готовності до постійного навчання. Компанії, які прагнуть залишатися актуальними та конкурентоспроможними, повинні інтегрувати інновації в кожний аспект свого маркетингового підходу, створюючи унікальні та привабливі пропозиції для своєї аудиторії. Зрештою інновації у маркетингу не лише визначають успіх бренду, а й формують майбутнє галузі загалом.

Формування маркетингових стратегій з урахуванням інновацій – це динамічний і безперервний процес. Компанії, що успішно інтегрують інновації у свій маркетинг, не тільки утримують свою позицію на ринку, але й беруть активну участь у формуванні майбутнього бізнес-середовища. Вони стають лідерами, що адаптуються до змін та надихають інших на розвиток та креативність. Інновації в маркетингу – це не лише інструмент, а й філософія, що сприяє побудові сталого та успішного бізнесу в епоху постійних змін.

1. Zykun N., Oklander T., Laburtseva O., Podashevska T., Vilchynskiy O., Khaminich S. Modelling neural network segmentation of the media market. *International Journal of Management (IJM)*. 2020. Vol. 11. Is. 3. S. 565–581. URL: http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_11_ISSUE_3/IJM_11_03_059.pdf. Article ID: IJM_11_03_059 Available online at <http://www.iaeme.com/ijm/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=3> Journal Impact Factor (2020): 10.1471 (Calculated by GISI) www.jifactor.com ISSN Print: 0976-6502 and ISSN Online: 0976-6510 p.565 – 581

2. Хамініч С. Ю. Інноваційні методи управління в соціально-орієнтованій системі підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. № 2 (39). URL:

<http://www.easterneuropeebm.in.ua/index.php/vipusk-39-2023>

3. Хамініч С. Ю., Сокол П. М. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності суб'єктів господарювання на засадах впровадження інноваційних технологій. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2022. № 3. С. 40–44.

Світлана ХАМІНІЧ,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри аналітичної
економіки та менеджменту
Дмитро БРИНЗЕЛЮ,
здобувач магістерського ступеня
вищої освіти ННІ права
та інноваційної освіти
Дніпропетровського державного
університету внутрішніх справ

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

У сучасних умовах інтеграції глобалізаційних процесів розвиток інтелектуального потенціалу відіграє особливу роль у побудові та розвитку демократичного суспільства. А без інноваційного спрямування інтелектуальний потенціал не обґрунтовує своє значення у суспільному житті.

Інтелектуальний потенціал відіграє центральну роль у підвищенні конкурентоспроможності національної економіки. Він містить не лише людський капітал, а й інновації, інфраструктуру, культурний контекст та інноваційне середовище. Інвестиції в інтелектуальний потенціал створюють умови для сталого економічного зростання, розвитку та успішної конкуренції на світовій арені. Уряди, бізнес та освітні установи повинні спільно працювати для розвитку та максимального використання інтелектуальних ресурсів на благо нації.

Інвестиції в наукові дослідження та фундаментальні дослідження сприяють створенню нових знань та розвитку передових технологій, що зміцнює інтелектуальний потенціал нації. Підтримка соціальної мобільності, коли талановиті та здібні люди мають можливість реалізувати свої знання у суспільстві на основі своїх здібностей, сприяє розвитку інтелектуального потенціалу.

Освіта залишається однією з найважливіших інноваційних чинників у розвитку інтелектуального потенціалу. Підвищення доступності та якості