



УДК 339.138

<https://doi.org/10.31713/ve4202428>

JEL: M310

Толчанова З. О. [1; ORCID ID: 0000-0003-4682-1675],

к.е.н., доцент,

Мартинюк О. В. [1; ORCID ID: 0000-0002-2641-1356],

к.е.н., доцент,

Кравчук І. М. [1; ORCID ID: 0009-0003-4490-0270],

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня

¹Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

У статті наголошено на необхідності використання інноваційних підходів у маркетинговій діяльності промислових підприємств. Обґрунтовано, що інноваційні маркетингові стратегії сприяють адаптації підприємств до глобальних викликів, підвищенню конкурентоспроможності, залученню уваги споживачів. Досліджено та розкрито фактори, які впливають на вибір маркетингової стратегії промислового підприємства. Встановлено, що важливу роль у комплексній оцінці діяльності підприємства відіграють фінансові показники. Внаслідок проведеного аналізу фінансових показників ПрАТ «Тернопільський молокозавод» впродовж 2020–2023 рр. виявлено, що підприємство має високий рівень фінансової стійкості, який сприяє його стратегічному розвитку. Підприємству запропоновано впроваджувати інноваційні маркетингові стратегії, реалізація яких дозволить залучити нових клієнтів, налагодити довгострокові відносини з існуючими, покращить впізнаваність бренду та підвищить конкурентоспроможність.

Ключові слова: підприємство; конкурентоспроможність; внутрішнє середовище підприємства; інновації; маркетингова стратегія.

Постановка проблеми. В умовах становлення ринкової економіки необхідним інструментом забезпечення конкурентоспроможності промислового підприємства є розробка ефективної маркетингової стратегії. Важливість дослідження цієї теми впливає з того, що зважаючи на високу конкуренцію на ринку молочної продукції України, учасникам ринку, з метою підвищення їхньої конкурентоспроможності, необхідно впроваджувати інноваційні підходи у маркетинговій діяльності, які створюють передумови для виживання та розвитку підприємства. Розробка

маркетингової стратегії на засадах інноваційності сприятиме не лише кращій адаптації підприємства до нових умов та глобальних трендів, а й відкриє нові можливості для залучення уваги споживачів, зростання бізнесу та забезпечить стійку конкурентну перевагу на ринку. Тому саме впровадження інноваційної маркетингової стратегії стає ключовим фактором успіху в умовах глобалізації та посилення конкуренції на ринку молочної продукції.

Метою статті є дослідження факторів внутрішнього середовища промислового підприємства задля розробки інноваційної маркетингової стратегії в контексті підвищення його конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання вивчення інновацій у сфері маркетингу в останні роки набирає своєї актуальності і стало предметом дослідження багатьох вітчизняних науковців, таких як Мальчик М. В., Носань Н. С., Окландер М. А., Пилипчук В. П., Попко О. В. та інші [1–5]. Однак, незважаючи на значну кількість напрацювань, науковцями недостатньо уваги приділено вивченню внутрішніх факторів, що впливають на формування інноваційної маркетингової стратегії підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Здійснюючи комерційну діяльність, промислові підприємства існують в певному середовищі і, ухвалюючи будь-які управлінські рішення, мають враховувати вплив факторів, з яких це середовище складається. Особливої актуальності цей аспект набуває в процесі формування маркетингової стратегії, адже, залежно від ситуації на ринку, рівень впливу тих чи інших факторів змінюється, посилюється вплив одних і навпаки – послаблюється вплив інших.

Потужним гравцем на ринку молочної продукції України є ПрАТ «Тернопільський молокозавод», успіх якого значною мірою залежить від того, як швидко підприємство адаптує свою маркетингову стратегію до нестабільного ринкового середовища.

При розробці маркетингової стратегії промислового підприємства важливо здійснювати оцінку впливу зовнішніх та внутрішніх факторів. Фактори, які здійснюють зовнішній вплив на підприємство так чи інакше забезпечують підприємство ресурсами для розвитку його внутрішнього потенціалу. Вони включають конкурентне середовище, географічні фактори, політичні та економічні умови, технологічні фактори та рівень інноваційності підприємства, демографічні фактори, вивчення цільової аудиторії, соціальні та культурні тенденції тощо. Так, наприклад, аналіз конкурентного середовища дозволяє визначити позицію



підприємства на ринку та розробити стратегії для підвищення його конкурентоспроможності; аналіз цільової аудиторії також відіграє важливу роль, оскільки дозволяє розробляти маркетингові кампанії, які відповідають потребам споживачів. Повномасштабна війна, розв'язана Російською Федерацією проти України, суттєво вплинула на логістичні ланцюги, процеси закупівлі сировини та реалізації продукції, споживчий попит, що вимагає адаптації маркетингових стратегій під нові умови, які склалися на ринку.

Внутрішні фактори безпосередньо пов'язані з діяльністю підприємства і сприяють його ефективному функціонуванню. До них належать фінансові показники, внутрішні бізнес-процеси, інноваційний потенціал підприємства, середньооблікову чисельність працівників, рівень кваліфікації персоналу тощо. Оскільки розробка маркетингової стратегії відбувається шляхом дослідження впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища [1; 5], тому, з метою конкретизації дослідження, зосередимо увагу лише на внутрішніх факторах впливу на розробку маркетингової стратегії підприємства.

Провівши аналіз діяльності підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» встановлено, що важливу роль у комплексній оцінці його діяльності відіграють фінансові показники, адже забезпечують можливість глибокого аналізу ефективності, стабільності та перспектив розвитку. В умовах, які сьогодні складаються на ринку молочної продукції, вони є важливим інструментом не лише управління, а й розробки стратегічних планів.

З метою виявлення сильних та слабких сторін підприємства, оцінки рівня його конкурентоспроможності та виявлення ключових факторів, які впливають на фінансову стійкість підприємства, вбачається за доцільне провести аналіз фінансових показників. Крім того, здійснення такого аналізу дозволить сформулювати ефективну маркетингову стратегію, що базується на об'єктивній оцінці фінансового стану підприємства.

Аналіз фінансового стану ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за період 2020–2023 рр. проведемо на основі таких показників як дохід, чистий прибуток, активи та зобов'язання підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Основні фінансові показники
ПрАТ «Тернопільський молокозавод» [6]

Показник	роки				Відхилення 2023/2020 (%)
	2020	2021	2022	2023	
Дохід (млн грн)	1991,4	2326,5	3526,4	4039,0	202,8
Чистий прибуток (млн грн)	48,4	-22,1	181,7	113,2	234
Активи (млн грн)	958,2	1033,2	1274,0	1568,0	163,6
Зобов'язання (млн грн)	508,9	572,1	499,6	570,6	112,1
Середньооблікова чисельність працівників (чол.)	-	1268	1245	1184	-

На основі даних табл. 1, на рис. 1 відображено динаміку доходів ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за досліджуваний період.

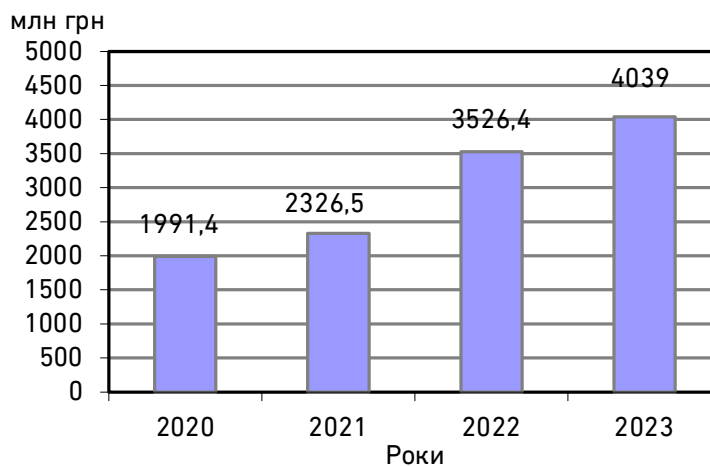


Рис. 1. Динаміка доходів ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Як видно з рис. 1 фінансові показники підприємства за період 2020–2023 рр. показують стабільну позитивну динаміку. Так, у 2020 р. дохід становив 1991,4 млн грн, у 2021 р. зріс на 16,8% проти 2020 р. і склав 2326,5 млн грн, що свідчить про успішну маркетингову стратегію та збільшення обсягу продажів. Незважаючи на виклики 2022 р., коли РФ здійснила повномасштабне воєнне вторгнення в Україну, у 2022 р. дохід підприємства збільшився на 51,5% до 2021 р. і становив 3526,4 млн грн, що обумовлено збільшенням попиту на продукцію. Впродовж 2023 р. дохід продовжував зростати до 4039,0 млн грн, з приростом на 14,5% відносно 2022 р. та збільшенням у 2 рази відносно 2020 р. Отже,

аналіз вказує на те, що впродовж 2020–2023 рр. дохід підприємства має стабільну динаміку росту, а це свідчить про ефективне управління ресурсами.

Значні коливання в період з 2020 р. до 2023 р. демонструють показники чистого прибутку підприємства (рис. 2). У 2020 р. він становив 48,4 млн грн, однак у 2021 р., як видно з рис. 2, підприємство працює зі збитками у розмірі 22,1 млн грн. Такий стан справ можна пояснити високими операційними витратами підприємства та несприятливими ринковими умовами. Однак, починаючи з 2022 р., незважаючи на розв'язання війни Росією та загострення проблем в економіці країни, які відбулися внаслідок цього, підприємство отримує чистий прибуток у розмірі 181,7 млн грн, що у 4 рази більше проти 2020 р. Відновлення фінансової стабільності насамперед пов'язано з активною участю підприємства у продажах готової продукції через тендерні закупівлі. Так, згідно з первинними даними [6], у 2022 р. шляхом участі в тендерах було продано продукції на суму 1961,0 млн грн проти 6,0 млн грн у 2021 р.

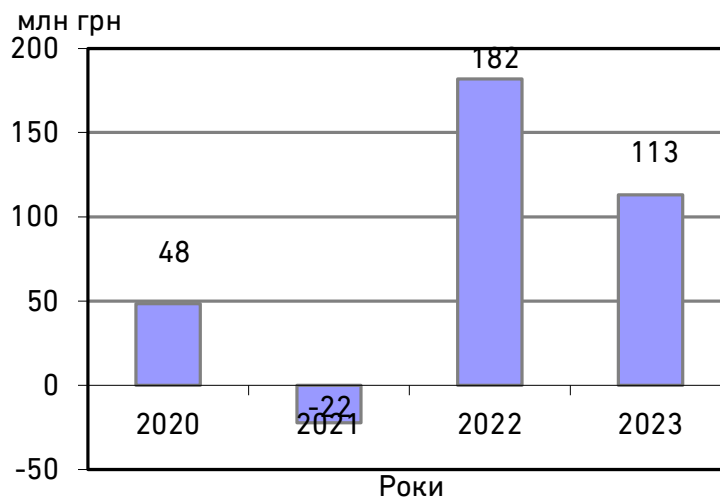


Рис. 2. Динаміка чистого прибутку ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Відповідно до тендерних закупівель основними споживачами стали загальноосвітні школи, лікарні, реабілітаційні центри, коледжі, дошкільні комунальні заклади тощо. Проте, у 2023 р. показник чистого прибутку показує спадаючу динаміку проти 2022 р. на 62,3% і становить 113,2 млн грн, що спричинено внутрішніми витратами та впливом зовнішніх ринкових факторів.

Активи підприємства демонструють зростання впродовж 2020–2023 рр., що свідчить про фінансову стабільність підприємства та високу ефективність управління активами (рис. 3).

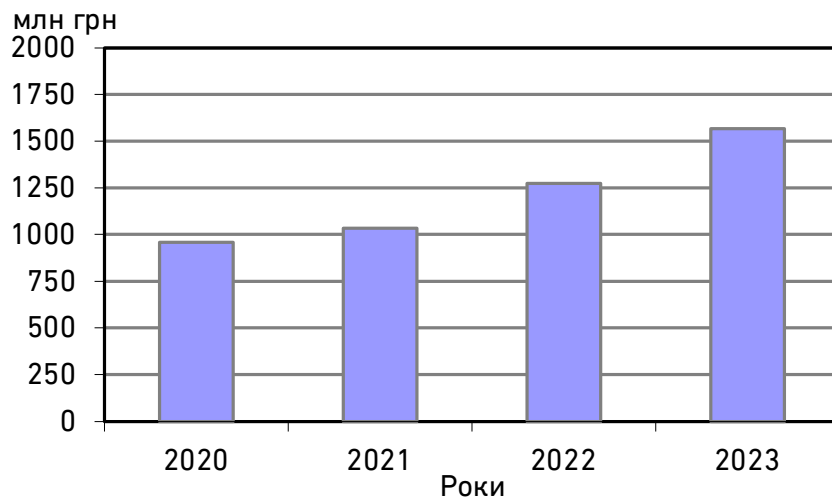


Рис. 3. Динаміка активів ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Як видно з рис. 3, у 2020 р. розмір активів підприємства становив 958,2 млн грн, впродовж наступних років зберігалася позитивна динаміка їх росту: на 8% у 2021 р., на 23% у 2022 р. проти 2021 р. та у 2023 р. проти 2022 р. Стабільне зростання показника активів вказує на ефективне використання підприємством власних і залучених ресурсів.

За допомогою даних, відображених на рис. 4, проведемо аналіз зобов'язань ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

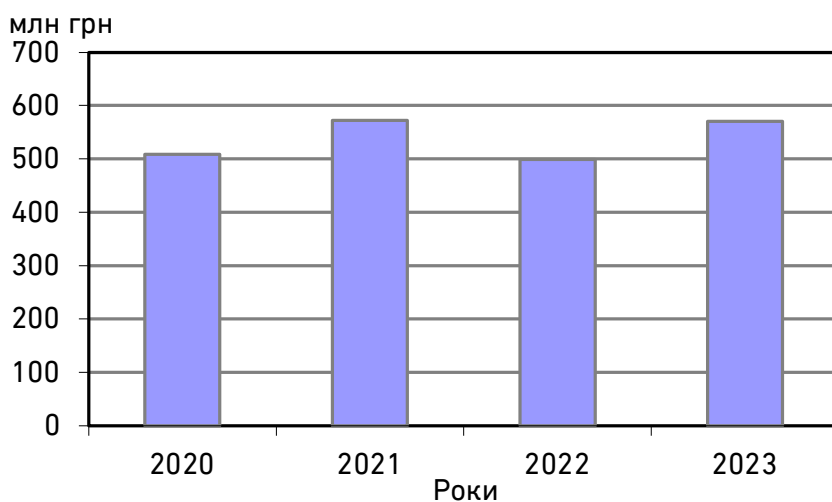


Рис. 4. Динаміка зобов'язань ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Впродовж періоду 2020–2023 рр. зобов'язання підприємства зросли з 508,9 млн грн у 2020 р. до 570,6 млн грн у 2022 р., що

становить 112,1% росту. Це вказує на збільшення боргового фінансування діяльності підприємства, що однозначно призведе до зменшення його економічних вигод. Кошти підприємство залучало для підтримки операційної діяльності та інвестиційних проєктів підприємства.

З метою оцінки загальної стратегії розвитку ПрАТ «Тернопільський молокозавод», можливостей його адаптації до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі, важливо провести дослідження динаміки чисельності працівників підприємства. Крім того, цей показник є важливим внутрішнім фактором, який безпосередньо впливає на ефективність функціонування підприємства.

Виходячи з проведеного аналізу можна зробити наступні висновки, що динаміка середньооблікової чисельності працівників ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за досліджуваний період показує тенденцію до скорочення (рис. 5). Як видно з даних рис. 5 у 2021 р. вона становила 1268 осіб і впродовж досліджуваного періоду зменшилася майже на 7% і склала 1184 осіб у 2023 р.

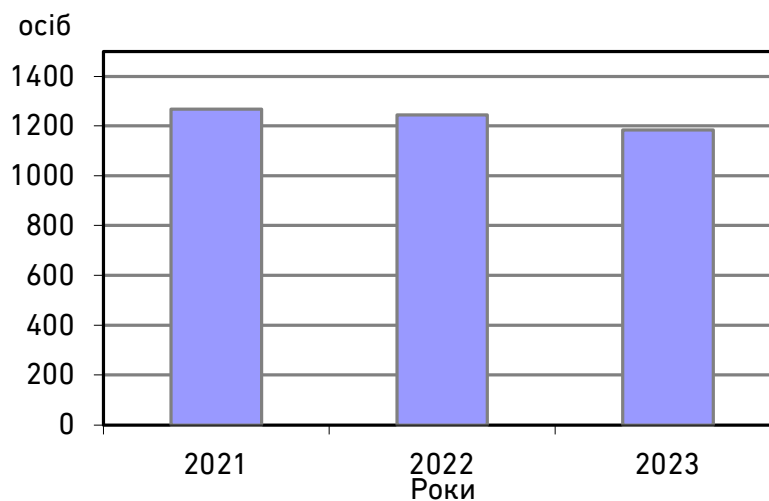


Рис. 5. Динаміка середньооблікової чисельності працівників ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Зменшення чисельності працівників може призвести як до позитивних, так і негативних наслідків, а саме: з одного боку, оптимізація чисельності персоналу може сприяти підвищенню продуктивності праці та зниженню витрат, з іншого – надмірне скорочення штату може призвести до зниження мотивації працівників та потенційних проблем з якістю продукції.

Аналіз обсягів виробництва продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» відображає структуру виробництва. Станом на 2022 р. загальний обсяг виробництва готової продукції підприємства становив 57,2 тис. тонн (табл. 2).

Таблиця 2

Обсяг виробництва та структура доходу
ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2022 р. [6]

Категорія продукції	Обсяг виробництва (тис. тонн)	Чистий дохід (млн грн)	Частка в загальному доході (%)
Молоко	20,3	480,0	13,61
Кефір	12,0	295,0	8,37
Сметана	7,4	472,8	13,41
Йогурт	8,1	358,3	10,17
Масло	4,2	757,1	21,48
Сир кисломолочний	2,1	198,2	5,63
Казеїн	3,1	965,0	27,37
Всього	57,2	3 526,4	100,00

Як видно з даних табл. 2, основними видами продукції за обсягами реалізації в натуральних одиницях є: молоко (20,3 тис. тонн), кефір (12,0 тис. тонн), йогурт (8,1 тис. тонн) та сметана (7,4 тис. тонн). Це може свідчити про сильну позицію молокозаводу на ринку традиційних молочних продуктів, таких як молоко та кефір, адже вони є основними продуктами у виробничій діяльності.

Аналіз чистого доходу в розрізі категорій продукції дозволяє дослідити економічну ефективність її виробництва. Так, згідно з даними, відображеними в табл. 2 найбільшу частку доходу підприємству забезпечує виробництво казеїну (27,4%) та масла (21,5%). Висока прибутковість цих товарів, пояснюється тим, що казеїн підприємство експортує до США, а масло має високу додану вартість та стабільний попит. Незважаючи на те, що молоко, хоча й має найбільший обсяг виробництва (20,3 тис. тонн), проте становить лише 13,6% від загального доходу, що свідчить про низьку маржинальність цього товару, порівняно з іншими. Така ж ситуація зі сметаною, йогуртом та кисломолочним сиром. Вони, хоча і займають значне місце в обсязі виробництва, однак не забезпечують таких високих доходів, як масло та казеїн, що пояснюється високою конкуренцією на ринку та більш низькою ціною на згадані продукти.



Відповідно до структури виробництва та доходу, підприємство продовжує орієнтуватися на продукцію з високою доданою вартістю, таку як казеїн і масло, що є стратегічно важливими для збільшення прибутковості в майбутньому. Тому для подальшого розвитку та зміцнення позицій на ринку важливо продовжувати збільшувати обсяги виробництва цих товарів, одночасно враховуючи зміну трендів попиту на молочні продукти.

Отже, аналіз факторів внутрішнього середовища ПрАТ «Тернопільський молокозавод», в розрізі фінансових та виробничих показників впродовж 2020–2023 рр., дозволяє дійти висновків, що в розвитку підприємства відмічаються позитивні тенденції, а висока фінансова стабільність, сприяє стратегічному розвитку. Виходячи з цього можна констатувати про високу ефективність та обґрунтованість прийнятих управлінських рішень менеджментом підприємства, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та стійкості підприємства на ринку.

Як показують дослідження науковців, конкуренція на ринку молочних продуктів постійно загострюється [1; 5]. Тому ПрАТ «Тернопільський молокозавод» доцільно впроваджувати інноваційні маркетингові стратегії задля підвищення ефективності своєї діяльності, а також з метою досягнення конкурентної переваги на ринку. Крім того, фінансові показники підприємства вказують на можливість таких капіталовкладень.

Під інноваційними маркетинговими стратегіями розуміють систематичне використання новаторських підходів та ідей у сфері маркетингу, які дозволяють досягнути високої результативності ведення бізнесу, підвищити конкурентні переваги та задовольнити потреби споживачів. Такі стратегії спрямовані не лише на створення сприятливих умов в діяльності підприємства, залучення нових та налагодження довгострокових відносин з існуючими клієнтами, а також для підвищення впізнаваності бренду, позитивного його сприйняття [2], що в цілому сприятиме підвищенню конкурентоспроможності продукції підприємства.

На нашу думку, інноваційними маркетинговими стратегіями, які доцільно застосовувати у своїй діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод», є:

1. Застосування новітніх технологій, як-от штучний інтелект, аналітика даних, для налагодження партнерських відносин зі стейкхолдерами підприємства.

2. Використання соціального маркетингу та корпоративної відповідальності, адже споживачі надають перевагу брендам, які діють відповідально і сприяють позитивним змінам у суспільстві [7]. Тому підприємству необхідно регулярно інформувати споживачів про заходи, які проводить підприємство щодо вирішення соціальних проблем та дотримання вимог сталого розвитку.

3. Більш ефективне використання стратегії контент-маркетингу через ведення сторінок та блогів у соціальних мережах, створення цікавих відео для розміщення в Інстаграм, Тік-Ток, залучення до просування інфлюенсерів та лідерів думок тощо для утримання клієнтів та залучення нової аудиторії.

4. Побудова маркетингу відносин з клієнтами для розуміння їхніх потреб та підвищення відданості бренду.

Висновки. Таким чином, провівши дослідження факторів внутрішнього середовища промислового підприємства встановлено, що ключову роль при ухваленні управлінських рішень щодо розробки маркетингової стратегії відіграють фінансові показники, оскільки відображають реальний фінансовий стан підприємства. Впродовж 2020–2023 рр. фінансові показники ПрАТ «Тернопільський молокозавод» показують стабільну динаміку росту, що свідчить про ефективне управління власними та залученими ресурсами підприємства. Виходячи із зазначеного, підприємство має потенціал для здійснення капіталовкладень у впровадження інноваційних маркетингових стратегій. Адже саме вони сприятимуть запровадженню стандартів сталого розвитку та підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку молочних продуктів.

Наступні наукові дослідження будуть спрямовані на дослідження впливу зовнішніх факторів на розробку інноваційної маркетингової стратегії промислового підприємства.

1. Попко О. В. Стратегічні імперативи маркетингової діяльності операторів молочного ринку України : монографія. Рівне : НУВГП, 2020. 251 с. 2. Носаль Н. С. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3472/3400>. (дата звернення: 08.12.2024). 3. Попко О. В. Формалізація стратегії декомодитизації для вітчизняних операторів молочного ринку в розрізі маркетинг-мікс. *Ланцюги постачання: маркетингові та логістичні рішення* : монографія / за наук. ред. Є. В. Крикавського, О. В. Дейнеги. Львів-Рівне : Волин. обереги, 2023. 272 с. С. 45–73. 4. Терехов Д. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу. *Сталий розвиток економіки*. 2024. No 1 (48). С. 201–205. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-28> (дата звернення: 02.12.2024). 5. Popko O., Malchyk M., Tolchanova Z., Salamakha O. and



Illin V. Logistic model for forecasting the growth of Ukrainian dairy exports. *BIO Web Conf. International Conference on Agricultural, Biodiversity and Environmental Economics*. 2024. Vol. 114. URL: https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/abs/2024/33/bioconf_icabee2024_01029/bioconf_icabee2024_01029.html. (дата звернення: 08.12.2024). **6.** ПрАТ «Тернопільський молокозавод» Код ЄДРПОУ 30356917. Оpendатобот. URL: <https://opendatobot.ua/c/30356917> (дата звернення: 01.11.2024). **7.** Толчанова З. О., Кравчук І. М. Роль соціально відповідальної маркетингової стратегії у зміцненні економічного розвитку підприємства. *Детермінанти соціально-економічного відновлення держави, регіонів та суб'єктів господарювання*: зб. матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції, 15 листопада 2024 р. Рівне : НУВГП, 2024. С. 663–665.

REFERENCES:

1. Popko O. V. *Stratehichni imperatyvy marketynhovoї diialnosti operatoriv molochnoho rynku Ukrainy* : monohrafiia. Rivne : NUVHP, 2020. 251 s.
 2. Nosal N. S. Innovatsiini marketynhovi stratehii suchasnoho ukrainskoho pidpriemstva. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2024. Вyp. 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3472/3400>. (data zvernennia: 08.12.2024).
 3. Popko O. V. Formalizatsiia stratehii dekomodytyzatsii dlia vitchyznianskykh operatoriv molochnoho rynku v rozrizi marketynh-miks. *Lantsiuhy postachannia: marketynhovi ta lohystychni rishennia* : monohrafiia / za nauk. red. Ye. V. Krykavskoho, O. V. Deinehy. Lviv-Rivne : Volyn. oberehy, 2023. 272 s. S. 45–73.
 4. Terekhov D. Upravlinnia onlain-reputatsiieiu pidpriemstva z vykorystanniam suchasnykh instrumentiv kontent-marketynhu. *Stalyi rozvytok ekonomiky*. 2024. No 1 (48). S. 201–205. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-28> (data zvernennia: 02.12.2024).
 5. Popko O., Malchyk M., Tolchanova Z., Salamakha O. and Illin V. Logistic model for forecasting the growth of Ukrainian dairy exports. *BIO Web Conf. International Conference on Agricultural, Biodiversity and Environmental Economics*. 2024. Vol. 114. URL: https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/abs/2024/33/bioconf_icabee2024_01029/bioconf_icabee2024_01029.html (data zvernennia: 08.12.2024).
 6. ПрАТ «Тернопільський молокозавод» Код ЄДРПОУ 30356917. Оpendатобот. URL: <https://opendatobot.ua/c/30356917> (data zvernennia: 01.11.2024).
 7. Tolchanova Z. O., Kravchuk I. M. Rol sotsialno vidpovidalnoi marketynhovoї stratehii u zmitsnenni ekonomichnoho rozvytku pidpriemstva. *Determinanty sotsialno-ekonomichnoho vidnovlennia derzhavy, rehioniv ta subiektiv hospodariuvannia* : zb. materialiv II Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii, 15 lystopada 2024 r. Rivne : NUVHP, 2024. S. 663–665.
-

Tolchanova Z. O. [1; ORCID ID: 0000-0003-4682-1675],
Candidate of Economics (Ph.D.), Associate Professor,
Martyniuk O. V. [1; ORCID ID: 0000-0002-2641-1356],
Candidate of Economics (Ph.D.), Associate Professor,
Kravchuk I. M. [1; ORCID ID: 0009-0003-4490-0270],
Master

¹National University of Water and Environmental Engineering, Rivne

INCREASING THE COMPETITIVENESS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES THROUGH IMPLEMENTATION OF INNOVATIVE MARKETING STRATEGIES

The article emphasizes the need to use innovative approaches in the marketing activities of industrial enterprises. It is substantiated that innovative marketing strategies contribute to the adaptation of enterprises to global challenges, increasing competitiveness and attracting consumer attention. The factors that influence the choice of a marketing strategy of an industrial enterprise are studied. The composition of external and internal influencing factors is highlighted.

It is established that financial indicators play an important role in the comprehensive assessment of the enterprise's activities, as they are an important tool for developing strategic plans. According to the results of the analysis of the financial indicators of «Ternopil Dairy Plant» during 2020–2023, it was determined that the enterprise has a high level of financial stability, which contributes to its strategic development.

An analysis of production volumes was carried out. It was established that the main types of products in terms of sales in natural units are: milk, kefir, yogurt and sour cream. It was studied that the largest share of the enterprise's income is provided by the production of casein and butter. This indicates a high economic efficiency of their production and sales. They are strategically important goods for increasing profitability in the future.

Due to the intensification of competition in the dairy products market, the enterprise is proposed to implement innovative marketing strategies, which will provide competitive advantages in the market.

The article determines that under innovative marketing strategies the authors consider the systematic use of innovative approaches and ideas in the field of marketing. The authors recommend «Ternopil Dairy Plant» apply innovative marketing strategies such as: the latest technologies (artificial intelligence, data analytics); social marketing based on sustainability and corporate responsibility; content marketing strategies; relationship marketing. The implementation of these strategies will allow you to attract



new customers and establish long-term relationships with existing ones, improve brand recognition, and increase the competitiveness of the company's products.

Keywords: enterprise; competitiveness; internal environment of the enterprise; innovation; marketing strategy.

Отримано: 08 грудня 2024 року
Прорецензовано: 13 грудня 2024 року
Прийнято до друку: 20 грудня 2024 року