

## ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОГРАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

**Лишенко Маргарита Олександрівна**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри маркетингу та логістики,  
Сумський національний аграрний університет  
ORCID: 0000-0002-6321-5178  
margarita.lyshenko@snau.edu.ua

**Бородай Дмитро Анатолійович**

здобувач ступеня «доктор філософії»,  
Сумський національний аграрний університет  
ORCID ID: 0009-0004-6128-6898  
dmitro.borodai@snau.edu.ua

**Чайка Максим Олександрович**

здобувач ступеня «доктор філософії»,  
Сумський національний аграрний університет  
ORCID: 0009-0000-5320-5497  
maksym.chaika@snau.edu.ua

*У статті досліджено теоретичні та прикладні аспекти формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку та інноваційної програми підприємства. Розкрито значення комплексного підходу, що передбачає урахування етапів життєвого циклу як самого підприємства, так і його продукції. Визначено, що ключовою передумовою ефективного впровадження інновацій є формування організаційної культури, відкритої до змін та орієнтованої на сприйняття інновацій різних типів, що стимулює творчий пошук і впровадження нових рішень. Особливу увагу приділено маркетинговому забезпеченню інноваційної програми, яке включає проведення маркетингових досліджень, визначення цільових сегментів споживачів, оцінку конкурентоспроможності нових продуктів, розробку плану маркетингу та формування комплексу маркетингу-мікс. Деталізовано зміст основних елементів маркетингу-мікс в контексті інноваційного розвитку: товарної інноваційної політики, визначення місця інноваційних продуктів у товарному портфелі, інноваційного брендингу, цінової стратегії, політики збуту та просування. Підкреслено роль сучасних каналів комунікації та цифрового маркетингу для ефективного просування інноваційних продуктів на ринку. Запропоновано підхід до інтеграції інноваційної програми з маркетинговою стратегією підприємства, що забезпечує узгодженість стратегічних цілей, раціональне використання ресурсів та підвищення ринкової стійкості. Зроблено висновок, що системне поєднання інструментів маркетингу та інноваційного менеджменту сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, його адаптивності до змін ринкових умов і створює основу для сталого розвитку в довгостроковій перспективі. В умовах динамічних змін ринкового середовища, зростання конкуренції та швидкого розвитку технологій інноваційний розвиток стає одним із ключових факторів забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємств, зокрема в аграрному секторі. Глобалізаційні процеси та цифрова трансформація бізнесу зумовлюють необхідність постійного оновлення продуктового портфеля, впровадження нових технологічних рішень і вдосконалення підходів до взаємодії зі споживачами. Маркетингова стратегія в цьому контексті відіграє визначальну роль, оскільки саме вона забезпечує ефективне позиціонування інноваційної продукції, формує попит і сприяє зміцненню бренду на ринку. Розробка маркетингової стратегії інноваційного розвитку вимагає системного підходу, що включає аналіз життєвого циклу підприємства та його продукції, оцінку інноваційного потенціалу, формування оптимального маркетингу-мікс і вибір дієвих каналів просування. Актуальність дослідження також зумовлена тим, що в умовах високої ринкової турбулентності та швидкої зміни споживчих потреб підприємства мають не лише реагувати на виклики, а й проактивно формувати нові ринкові можливості. Ефективна інтеграція інноваційної програми з маркетинговою стратегією дає змогу не лише зберегти конкурентні позиції, а й забезпечити сталий розвиток та зростання прибутковості в довгостроковій перспективі.*

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, конкурентна стратегія, інноваційний розвиток, конкурентний розвиток, інноваційна програма, маркетингове забезпечення, маркетинг-мікс, інноваційний брендинг, конкурентоспроможність підприємства, інноваційно-орієнтовані підприємства.

DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2025.4.9>



© Лишенко М. О., Бородай Д. А., Чайка М. О., 2025

### **Постановка проблеми у загальному вигляді.**

Сучасні підприємства функціонують в умовах високої конкурентної напруги, швидкої зміни технологій та зростання вимог споживачів до якості та унікальності продукції. У таких реаліях інноваційний розвиток стає не просто інструментом зростання, а необхідною умовою збереження конкурентоспроможності. Водночас успішність інноваційних процесів значною мірою залежить від того, наскільки ефективно підприємство здатне інтегрувати інноваційну діяльність у свою маркетингову стратегію. Проблема полягає у відсутності в багатьох підприємств чітко сформованого підходу до поєднання інноваційних програм з інструментами маркетингу, що призводить до низької ефективності впровадження нових продуктів, слабкої ринкової адаптації та недостатнього використання потенціалу інновацій. Часто інноваційні розробки залишаються нереалізованими через невдале позиціонування, невідповідність потребам цільової аудиторії або неефективну комунікацію зі споживачами. Таким чином, постає необхідність у розробці комплексного підходу до формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку, який би враховував етапи життєвого циклу підприємства та його продукції, особливості цільового ринку, а також забезпечував ефективне використання інструментів маркетингу-мікс для просування інноваційних продуктів та досягнення стратегічних цілей.

### **Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

Останні систематичні огляди підтверджують, що поняття marketing innovation (впровадження нових маркетингових практик у продукті, ціноутворенні, каналах збуту, комунікаціях) активно розвивається як окрема дослідницька сфера, яка поєднує маркетинг і інноваційний менеджмент. Дослідження систематизують підходи до визначення та класифікації маркетингових інновацій і зазначають їхню роль у підвищенні інноваційної ефективності фірм. Чимало робіт останніх років акцентують роль цифрових технологій у формуванні маркетингових інновацій: від інструментів збору клієнтських інсайтів до автоматизації просування та персоналізації. Дослідження показують, що цифрові підходи підсилюють маркетингові можливості для впровадження інновацій і можуть опосередковано покращувати показники підприємств за умови наявності маркетингових компетенцій. Для аграрного сектору зростає кількість досліджень і програм, які адресують специфічні бар'єри (фінансові, регуляторні, інфраструктурні) впровадження технологічних інновацій; публікації також описують приклади державних/грантових ініціатив і програм супровідних досліджень, спрямованих на прискорення аграрних інновацій. Це підкреслює потребу інтегрувати маркетингові стратегії з фінансовими інструментами підтримки інновацій. Саме ці питання досліджувалися такими вченими науковцями як Вдовенко Н.М., Залізко В.Д., Кукса І.М., Лищенко М.О., Макаренко Н.О., Муштай В.А., Ільїн В.Ю., Маргасова В.Г., Сахацький М.М., та інші.

**Формування цілей статті.** Метою статті є комплексне дослідження процесу формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку та розробки інновацій-

ної програми підприємства з урахуванням особливостей життєвого циклу продукції та організаційної культури. Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання: проаналізувати теоретичні основи маркетингових стратегій інноваційного розвитку та їх роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства; визначити ключові етапи маркетингового забезпечення інноваційних програм, зокрема дослідження ринку, формування маркетингового плану та маркетинг-мікс; розглянути особливості формування інноваційної організаційної культури, яка стимулює творчий потенціал і сприяє впровадженню новаторських ідей; визначити роль маркетингових інструментів у просуванні інноваційних продуктів, зокрема товарної політики, брендингу, цінової політики, збуту та просування; запропонувати інтегрований підхід до розробки маркетингової стратегії інноваційного розвитку, що сприятиме узгодженню стратегічних цілей і підвищенню ефективності використання ресурсів.

**Методи дослідження.** Для розкриття теми формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку та інноваційної програми у статті використано комплекс методів наукового дослідження: аналіз та синтез наукової літератури – проведено систематичний огляд сучасних досліджень і публікацій у сфері маркетингу, інноваційного менеджменту та стратегічного розвитку підприємств, що дозволило сформувати теоретичну базу та виявити ключові тенденції й проблеми; метод порівняння – здійснено зіставлення різних підходів до формування маркетингової стратегії та інноваційних програм, що допомогло виокремити їхні переваги, недоліки та особливості застосування в аграрному секторі; експертне оцінювання – залучення практиків і фахівців у галузі маркетингу та інновацій для підтвердження релевантності теоретичних положень і практичних рекомендацій; метод логічного аналізу та узагальнення – використувався для побудови послідовної логіки викладу, формування висновків та узагальнень на основі дослідженого матеріалу; кейс-аналіз (за наявності практичних прикладів) – дослідження конкретних випадків впровадження маркетингових стратегій інноваційного розвитку в аграрних підприємствах для ілюстрації теоретичних положень і формування практичних рекомендацій.

**Результати дослідження.** Під час формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку слід враховувати як стадію життєвого циклу підприємства, так і фази життєвого циклу продукції, що входить до його товарного портфеля. В основу розробки такої стратегії покладається аналіз поточного рівня інноваційного розвитку, оцінка ефективності маркетингової підтримки інновацій, а також прогнозування перспектив обраних напрямів інноваційної діяльності [8]. Процес розробки інноваційної стратегії підприємства пропонуємо здійснювати у такій послідовності (рис. 1).

Провівши відповідний аналіз згідно етапів на рис. 1 нами було визначено наступні маркетингові стратегії інноваційного розвитку для аграрного підприємства та його конкурентів (табл. 1).

Важливою передумовою розробки та реалізації маркетингових стратегій інноваційного розвитку є ство-



**Рисунок 1 – Етапи формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку аграрного підприємства**  
Джерело: сформовано авторами на основі [5, 7, 12]

Таблиця 1

**Маркетингові стратегії інноваційного розвитку досліджуваних підприємств**

Назва підприємства	Загальна стратегія	Маркетингова стратегія інноваційного розвитку	Основні інструменти у межах МСІРПАС	Характер інновацій	Прогнозований рівень ризику
ФГ «Батьківщина»	Стабілізація	Оборонна. Імітаційна	Агрохімічний аналіз ґрунту, картування врожайності	Технологічний	Середній
ПП «Надь»	Зростання	Наступальна	Закупівля обладнання для виробництва дитячого харчування (пюре)+ сертифікація	Технологічний/ маркетинговий	Середній / помірний
СТОВ «Перемога»	Зростання	Наступальна. Споріднених інновацій	Використання інноваційних елементів просування	Маркетинговий	Низький
ТОВ «Кернел Трейд»	Зростання	Наступальна Зовнішньої дифузії інновацій. Маркетингових інновацій	Розробка програмного забезпечення для прозорості керування земельними ділянками, впровадження практики точного землеробства з використанням ГІС, безпілотних апаратів, Інновації інтернет-маркетингу	Технологічний/ маркетинговий	Середній / Низький

Джерело: сформовано авторами за результатами власних досліджень з використанням [10, 11]

рення організаційної культури, орієнтованої на сприйняття інновацій різних типів і відкритої до організаційних змін. Така культура заохочує творчий пошук та експериментування з новими ідеями, сприяючи виявленню інноваційного потенціалу. Під час формування інноваційної програми підприємство має забезпечити її науково-методичне, організаційно-нормативне, фінансове та маркетингове підґрунтя, що стане основою успішної реалізації інноваційних ініціатив і досягнення запланованих цілей. (рис. 2). Маркетингове забезпечення інноваційної програми підприємства охоплює кілька ключових етапів. Спершу проводяться маркетингові дослідження, що дають змогу визначити попит на інноваційну продукцію та проаналізувати ринок. Це допомагає ідентифікувати цільові сегменти споживачів і оцінити конкурентоспроможність нових товарів.

Наступним кроком є розробка маркетингового плану, який передбачає конкретні стратегії просування інновацій, а також формування маркетингового міксу – комплексу інструментів і тактик для реалізації обраної стратегії. До нього входять продуктова стратегія, цінова політика, вибір каналів збуту та комунікаційних інструментів. Такий підхід забезпечує ефективне виведення інноваційної продукції на ринок і сприяє досягненню цілей інноваційної стратегії підприємства. Пропонуємо наступний алгоритм формування програми продуктивних інновацій для підприємства аграрного сектору (рис. 3).

Формування та вибір маркетингової стратегії інноваційного розвитку потребує створення або реорганізації відділу маркетингу на підприємствах аграрного сектору. Завдання цього відділу полягають у забезпеченні ефективного впровадження інновацій та адаптації їх до вимог ринку. Завдяки такому комплексному підходу відділ маркетингу може забезпечити успішне впровадження іннова-

ційних рішень на підприємстві, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності і досягненню стратегічних цілей підприємства. Ось таблиця, що систематизує завдання відділу маркетингу для впровадження маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства (табл 2).

Таблиця 2 допомагає зрозуміти ключові завдання, що виконуються відділом маркетингу для реалізації стратегії інноваційного розвитку аграрних підприємств.

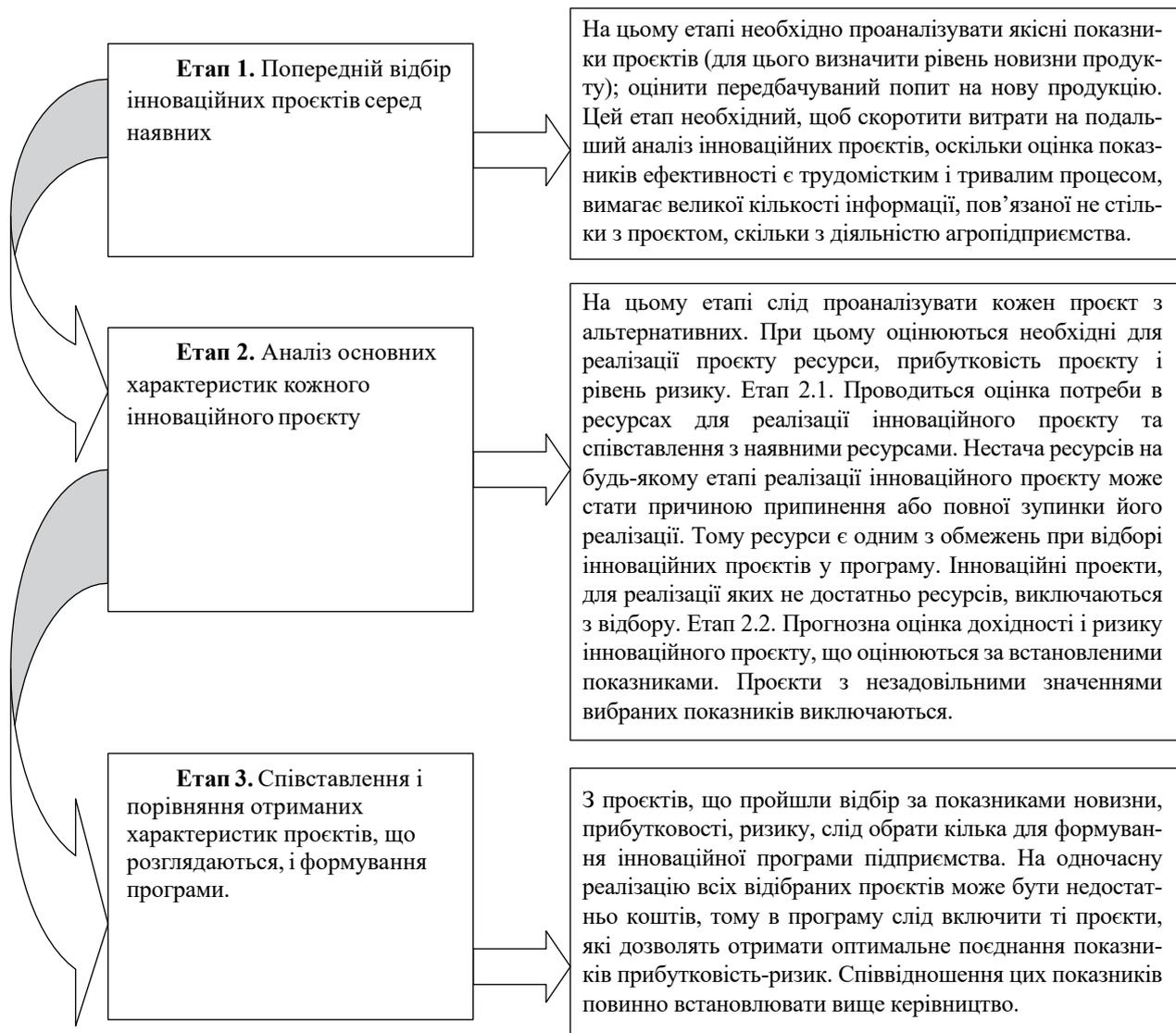
Інструменти реалізації стратегії інноваційного розвитку, засновані на елементах маркетингу-мікс, є важливими для досягнення стратегічних цілей підприємств аграрного сектору. Серед ключових складових особливу роль відіграють товарна інноваційна політика, визначення позиції інноваційних продуктів у товарному портфелі, креативний брендинг, цінова політика для нових розробок, а також стратегія збуту й просування. Товарна інноваційна політика визначає підхід до створення або вдосконалення продукції, що має відповідати вимогам ринку та очікуванням споживачів. Вона є основою формування асортименту та підтримання конкурентоспроможності в умовах постійних змін ринкового середовища. Чітке визначення ролі інноваційних продуктів у товарному портфелі дає змогу оцінити їхню стратегічне значення, провести класифікацію та інтегрувати у загальний напрям розвитку підприємства. Це сприяє раціональному розподілу ресурсів та зростанню ефективності діяльності.

Інноваційний брендинг спрямований на створення унікального іміджу нових продуктів, який підкреслює їхню новаторськість і високу якість, формуючи довіру споживачів та відображаючи інноваційний потенціал компанії. Цінова політика для інноваційної продукції передбачає встановлення оптимальних цін із урахуванням їхньої унікальної цінності, ринкового попиту та характеристик



**Рисунок 2 – Структура елементів формування інноваційної програми підприємства**

Джерело: розроблено авторами на основі [9, с. 275]



**Рисунок 3 – Формування програми продуктових інновацій для аграрного підприємства**

Джерело: розроблено авторами за [1–3]

Таблиця 2

**Завдання відділу маркетингу для впровадження маркетингової стратегії інноваційного розвитку**

Завдання відділу маркетингу	Опис
Систематичне вивчення ринків	Моніторинг змін на ринку, вивчення попиту та потреб споживачів для прогнозування тенденцій.
Моніторинг та відбір інноваційних розробок	Оцінка нових технологій і продуктів для відбору найперспективніших для впровадження на ринку.
Адаптація до змін вимог споживачів	Оцінка змін у споживчих перевагах і адаптація продуктів чи послуг під ці потреби.
Конкурентний аналіз (бенчмаркінг)	Порівняння продуктів та процесів із конкурентами для визначення слабких і сильних сторін.
Створення механізму розробки та впровадження інновацій	Розробка процесів для ефективного створення, адаптації та інтеграції інновацій у виробничу діяльність.

Джерело: сформовано авторами за [2]

цільової аудиторії. Правильне ціноутворення стимулює продажі та забезпечує економічну ефективність виробництва. Політика збуту й просування визначає найефективніші канали реалізації та інструменти популяризації інноваційних продуктів. Вона поєднує традиційні методи продажу з сучасними підходами – цифровим маркетингом, онлайн-просуванням, використанням соціальних мереж для охоплення широкої аудиторії та підвищення

впізнаваності бренду. Гармонійне поєднання всіх елементів маркетингу-мікс є критичним чинником успіху стратегії інноваційного розвитку, оскільки воно забезпечує ефективне використання ресурсів, зміцнює конкурентні позиції та гарантує стабільний розвиток підприємства в умовах високої конкуренції. Оптимальне поєднання елементів маркетингу – мікс забезпечить досягнення стратегічних цілей інноваційного розвитку (рис. 4).



**Рисунок 4 – Розроблений маркетинг-мікс щодо інноваційних продуктів підприємства аграрного сектору**  
Джерело: сформовано авторами за джерелом [4]

У сфері товарної політики важливим є інноваційний характер пропонованої на ринок продукції, високий рівень якості та цінності для споживачів, що входить у третій рівень – товар з підкріпленням, оригінальний дизайн, унікальні властивості, нестандартна упаковка, сервісна підтримка. Для прикладу наведемо пропозиції щодо маркетингових стратегій інноваційного розвитку аграрного підприємства в частині товарної політики (табл. 3).

Для ефективною реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку, зокрема в частині просування інноваційних продуктів, важливо максимально використовувати інструменти інтернет-маркетингу. Сучасні технології надають широкі можливості для просування продукції в цифровому середовищі, що дозволяє досягати високих результатів при мінімальних витратах. Одним із основних інструментів є підвищення відві-

дуваності та конверсії сайту. Це можна досягти через оптимізацію контенту для пошукових систем (SEO), що дозволяє залучити більше органічного трафіку, а також через використання ефективних стратегій контекстної реклами, яка забезпечить швидке залучення зацікавлених користувачів [6, с. 529].

Проведення вебінарів є ще одним важливим інструментом, який дозволяє не лише презентувати інноваційні продукти, а й взаємодіяти з потенційними клієнтами у реальному часі. Вебінари дозволяють розповісти про переваги новинок, відповісти на запитання та продемонструвати їх на практиці, що значно підвищує рівень довіри до продукції.

Активізація SMM-маркетингу є важливою частиною стратегії просування в соціальних мережах. Це включає регулярні публікації, створення цікавого контенту,

Таблиця 3

**Пропозиції щодо активної та пасивної складової маркетингової стратегії інноваційного розвитку ФГ «Батьківщина» та ТОВ «Кернел-Трейд»**

	<b>Активні інновації</b>	<b>Пасивні інновації</b>
ТОВ «Кернел-Трейд»	Закупівля технологічного обладнання для виробництва нової продукції. Сертифікація	Ребрендинг продукції. Розробка упаковки з інноваційним дизайном
ФГ «Батьківщина»	Запровадження системи інноваційних рішень у сфері технологій передпосівної підготовки та обробки посівів	Застосування інноваційних підходів в системі просування продукції ТОВ та удосконалення ринкового іміджу компанії

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

а також інтеракцію з підписниками через коментарі, опитування та конкурси. Активне просування через соціальні мережі дозволяє значно підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

Реклама в Інтернет-спільнотах також відіграє важливу роль. Розміщення таргетованої реклами в тематичних групах, форумах або на спеціалізованих платформах дозволяє ефективно донести інформацію про інноваційні продукти до потенційних клієнтів, які вже мають інтерес до відповідної тематики [6, с. 529].

Таким чином, використання інструментів інтернет-маркетингу сприяє створенню ефективної стратегії просування інноваційних продуктів, що дозволяє підвищити їх популярність, залучити нових споживачів та забезпечити стійке зростання на ринку.

**Висновки.** Формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку та відповідної інноваційної програми є ключовою умовою забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства, особливо в умовах динамічних змін ринкового середовища. Ефективна стратегія повинна ґрунтуватися на комплексному аналізі

життєвого циклу підприємства та його продукції, оцінці інноваційного потенціалу та рівня маркетингового забезпечення інновацій. Важливу роль відіграє формування організаційної культури, відкритої до сприйняття інновацій та організаційних змін, адже вона стимулює творчий пошук і сприяє генерації нових ідей. Маркетингове забезпечення інноваційної програми має охоплювати дослідження ринку, визначення цільових сегментів, розробку комплексного плану просування та формування збалансованого маркетингу-мікс, що включає товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику. Особлива увага приділяється правильному позиціонуванню інновацій у товарному портфелі, створенню унікального бренду, а також оптимізації каналів збуту з використанням як традиційних, так і цифрових інструментів. Таким чином, інтегрований підхід до розробки маркетингової стратегії та інноваційної програми забезпечує узгодженість стратегічних рішень, ефективне використання ресурсів і підвищення ринкової стійкості підприємства, створюючи підґрунтя для сталого розвитку та зміцнення конкурентних позицій у довгостроковій перспективі.

### Список використаної літератури:

1. Laburtseva Olena, Larina Yaroslava, Nahorna Olena, Vinichenko Serhii, Hordiienko Viktoriia, Al-Shaban Alaa Tabit Niama. *Development of a Marketing Strategy for Enterprise Financial Growth. Estudios de Economia Aplicada*. 2021. Vol. 39. No. 5. URL: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/4794>
2. Schut M., Klerkx L., Sartas M., Lamers D., Campbell M., Ogonna I., Kaushik P., AttaKrah K., Leeuwis C. Innovation platforms: experiences with their institutional embedding in agricultural research for development. *Experimental agriculture*. 2016. Vol. 52. No. 4. P. 537–561. DOI: <https://doi.org/10.1017/s001447971500023X>
3. Ал-Шабан Алаа Табіт Ніама. Сутність та особливості формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2019. № 1 (50). С. 49–54.
4. Амонс С.Е., Красняк О.П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5\\_2020/108.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf)
5. Вдовенко Н.М., Кукса І.М., Ільїн В.Ю., Сахацький М.М. Інноваційна стратегія формування безпекової системи управління інноваційним розвитком агропродовольчої сфери в умовах діджиталізації. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2022. № 5 (252). С. 26–33.
6. Забаштанська Т. В., Вербівська Л. В. Сутність е-маркетингу та його роль у розвитку підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 35. С. 529–535. URL: [http://www.market.infr.od.ua/journals/2019/35\\_2019\\_ukr/85.pdf](http://www.market.infr.od.ua/journals/2019/35_2019_ukr/85.pdf)
7. Залізко В.Д., Кухта П.В., Машков А.С., Свідерська С.Є. Особливості фінансування інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств в Україні. *Ефективна економіка*. 2020. №10. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10\\_2020/7.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2020/7.pdf)
8. Лищенко М. О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 33–40. URL: [http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae\\_2023\\_r01\\_a5.pdf](http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae_2023_r01_a5.pdf)
9. Маргасова В.Г., Вдовенко Н.М. Формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств для регулювання виробничої діяльності груп суспільних інтересів на ринку. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2022. Випуск 35. С. 273–279.
10. Муштай В.А. Механізм формування стратегічних напрямів стабілізації та розвитку підприємств. Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору: матеріали IV Міжнародної науково – практичної конференції (заочна форма). м. Полтава, 24 березня 2021 року. С. 224–228.
11. Муштай В.А. Планування інновацій в системі стратегічного управління підприємством. Сучасні проблеми менеджменту: матеріали XVIII міжнародної науково-практичної конференції. м. Київ, 28 жовтня 2022 року. Київ. 2022. С. 185–186.
12. Пирятинський В.С. Поняття та план формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку аграрного підприємства. Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Суми, 17–18 квітня 2024 р.). Суми: СНАУ, 2024. С. 353–356.

### References:

1. Laburtseva Olena, Larina Yaroslava, Nahorna Olena, Vinichenko Serhii, Hordiienko Viktoriia, Al-Shaban Alaa Tabit Niama. (2021). Rozrobka marketynhovoyi stratehiyi dlya finansovoho zrostannya pidpryyemstva [Development of a Marketing Strategy for Enterprise Financial Growth]. *Estudios de Economia Aplicada*, vol. 39. no. 5. Available at: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/4794>

2. Schut M., Klerkx L., Sartas M., Lamers D., Campbell M., Ogbonna I., Kaushik P., AttaKrah K., Leeuwis C. (2016). Innovatsiyni platformy: dosvid yikh instytutysynoho vprovadzhennya v sil'skohospodars'ki doslidzhennya dlya rozvytku [Innovation platforms: experiences with their institutional embedding in agricultural research for development]. *Experimental agriculture*, vol. 52. no. 4., p. 537–561. DOI: <https://doi.org/10.1017/s001447971500023X>
3. Al-Shaban Alaa Thabit Niama (2019). Sutnist' ta osoblyvosti formuvannya marketynhovoykh stratehiy innovatsiynoho rozvytku pidpryyemstv [The essence and features of the formation of marketing strategies for the innovative development of enterprises]. *Business Navigator*, no. 1 (50), p. 49–54.
4. Ammons S.E., Krasnyak O.P (2020). Marketynhovi doslidzhennya rynku ta yoho strukturnykh elementiv: teoretychnyy aspekt [Marketing research of the market and its structural elements: theoretical aspect]. *Effective Economy*, no. 5. Available at: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5\\_2020/108.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf)
5. Vdovenko N. M., Kuksha I. M., Ilyin V. Yu., Sakhatsky M. M (2022). Innovatsiyna stratehiya formuvannya systemy bezpeky upravlinnya innovatsiynym rozvytkom ahroprodovol'choho sektoru v umovakh tsyfrovizatsiyi [Innovative strategy for forming a security system for managing the innovative development of the agri-food sector in the context of digitalization]. *Formation of market relations in Ukraine*, no. 5 (252), p. 26–33.
6. Zabashtanska T.V., Verbivska L.V. (2019). Sutnist' elektronnoho marketynhu ta yoho rol' u rozvytku pidpryyemstva [The essence of e-marketing and its role in the development of the enterprise]. *Market infrastructure*, issue 35. p. 529–535. Available at: [http://www.market.infr.od.ua/journals/2019/35\\_2019\\_ukr/85.pdf](http://www.market.infr.od.ua/journals/2019/35_2019_ukr/85.pdf)
7. Zalizko V. D., Kukhta P. V., Mashkov A. S., Sviderska S. Ye. (2020). Osoblyvosti finansuvannya innovatsiynoi diyal'nosti sil'skohospodars'kykh pidpryyemstv v Ukrayini [Features of financing innovative activities of agricultural enterprises in Ukraine]. *Effective economy*, no. 10. Available at: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10\\_2020/7.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2020/7.pdf)
8. Lyshenko M.A., Makarenko N.A (2023). Teoretychni osnovy marketynhovoyi kontseptsiyi upravlinnya ta formuvannya stratehiy rozvytku pidpryyemstva v umovakh staloho rozvytku [Theoretical foundations of the marketing concept of management and the formation of an enterprise development strategy in conditions of sustainability]. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, volume 8. no. 1, p. 33–40. Available at: [http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae\\_2023\\_r01\\_a5.pdf](http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae_2023_r01_a5.pdf)
9. Margasova V. G., Vdovenko N. M. (2022). Formuvannya marketynhovoykh stratehiy innovatsiynoho rozvytku pidpryyemstv dlya rehulyuvannya vyrobnychoyi diyal'nosti hrup suspil'nykh interesiv na rynku [Formation of marketing strategies for innovative development of enterprises to regulate the production activities of public interest groups in the market]. *Scientific notes of the Lviv University of Business and Law*, issue 35, p. 273–279.
10. Mushtay V. A. (2021). Mekhanizm formuvannya stratehichnykh napryamkiv stabilizatsiyi ta rozvytku pidpryyemstv. [Mechanism for the formation of strategic directions for stabilization and development of enterprises]. *Formation and prospects for the development of business structures within the framework of integration into the European space: materials of the IV International Scientific and Practical Conference (correspondence form)*. Poltava. p. 224–228.
11. Mushtay V.A. (2022). Planuvannya innovatsiy u systemi stratehichnoho upravlinnya pidpryyemstvom [Planning innovations in the system of strategic enterprise management]. *Modern problems of management: materials of the XVIII International Scientific and Practical Conference*. Kyiv, p. 185–186.
12. Pyriatynsky V. S. (2024). Kontseptsiya ta plan formuvannya marketynhovoyi stratehiy innovatsiynoho rozvytku sil's'kohospodars'koho pidpryyemstva [The concept and plan for the formation of a marketing strategy for the innovative development of an agricultural enterprise]. *Marketing and competitiveness of socio-economic systems in conditions of sustainable development: collection of abstracts of reports of the international scientific and practical conference (Sumy, April 17–18, 2024)*. Sumy: SNAU, p. 353–356.

**Marharyta Lyshenko**, Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Marketing and Logistics, Vice-Rector for Scientific-Pedagogical and Educational Work, Sumy National Agrarian University. **Dmytro Borodai**, Ph.D. Degree Applicant, Sumy National Agrarian University. **Maksym Chaika**, Ph.D. Degree Applicant, Sumy National Agrarian University.

#### **FORMATION OF MARKETING STRATEGY FOR INNOVATIVE DEVELOPMENT AND INNOVATIVE PROGRAM IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES**

*The article explores theoretical and applied aspects of the formation of a marketing strategy for innovative development and an enterprise's innovation program. The importance of an integrated approach that takes into account the stages of the life cycle of both the enterprise itself and its products is revealed. It is determined that the key prerequisite for the effective implementation of innovations is the formation of an organizational culture that is open to change and focused on the perception of innovations of various types, which stimulates creative search and implementation of new solutions. Particular attention is paid to the marketing support of the innovation program, which includes conducting marketing research, identifying target consumer segments, assessing the competitiveness of new products, developing a marketing plan and forming a marketing mix complex. The content of the main elements of the marketing mix in the context of innovative development is detailed: product innovation policy, determining the place of innovative products in the product portfolio, innovative branding, pricing strategy, sales and promotion policy. The role of modern communication channels and digital marketing for the effective promotion of innovative products on the market is emphasized. An approach to integrating the innovation program with the marketing strategy of the enterprise is proposed, which ensures the consistency of strategic goals, rational use of resources and increased market stability. It is concluded that the systematic combination of marketing and innovation management tools contributes to increasing the competitiveness of the enterprise, its adaptability to changing market conditions and creates the basis for sustainable development in the long term. In the conditions of dynamic changes in the market environment, increasing competition and rapid development of technologies, innovative development*

*is becoming one of the key factors in ensuring the long-term competitiveness of enterprises, in particular in the agricultural sector. Globalization processes and digital transformation of business necessitate constant updating of the product portfolio, implementation of new technological solutions and improvement of approaches to interaction with consumers. Marketing strategy in this context plays a decisive role, since it is it that ensures the effective positioning of innovative products, forms demand and helps strengthen the brand in the market. The development of a marketing strategy for innovative development requires a systematic approach, including an analysis of the life cycle of the enterprise and its products, an assessment of innovative potential, the formation of an optimal marketing mix and the selection of effective promotion channels. The relevance of the study is also due to the fact that in conditions of high market turbulence and rapid changes in consumer needs, enterprises must not only respond to challenges, but also proactively form new market opportunities. Effective integration of the innovation program with the marketing strategy allows not only to maintain competitive positions, but also to ensure sustainable development and growth in profitability in the long term.*

**Keywords:** *marketing strategy, competitive strategy, innovative development, competitive development, innovative program, marketing support, marketing mix, innovative branding, enterprise competitiveness, innovation-oriented enterprises.*

*Стаття надійшла: 11.08.2025*

*Стаття прийнята: 02.09.2025*

*Стаття опублікована: 29.12.2025*