Э К О Н О М И К А

УДК 339.138:658.8
DOI 10.5281/zenodo.17665016

ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

© 2025. ***Н. В. Агаркова, О. В. Клочкова***

В работе рассмотрены теоретические и практические аспекты применения маркетинговых инноваций в товарной политике предприятий, а также обоснована их роль в повышении конкурентоспособности и прибыльности компаний. В ходе анализа выявлены и подтверждены причинно-следственные связи между внедрением инновационных маркетинговых подходов и ростом показателей рыночной позиции компаний.

Ключевые слова: товарная политика, маркетинг инноваций, маркетинговые стратегии, конкурентоспособность, маркетинговые исследования, цифровые технологии

Постановка проблемы. Стремительное развитие научно-технического прогресса, внедрение инновационных технологий во все сферы жизни, стали важной предпосылкой исследования влияния маркетинговых инноваций на товарную политику предприятий. В таких условиях одной из главных проблем формирования и эффективности маркетинга инноваций является недостаточное внимание компаний к разработке стратегий маркетинга, направленных на внедрение инновационных продуктов и услуг.

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью адаптации современных предприятий к динамичной рыночной среде и изменяющимся потребительским предпочтениям, где ключевую роль играют маркетинговые инновации. Разрыв между традиционными подходами к формированию товарного ассортимента и трансформирующимися потребительскими паттернами требует разработки новых методологических подходов для повышения эффективности товарной политики в условиях рыночной турбулентности. Понимание преимуществ и проблем внедрения инноваций позволит компаниям формировать и эффективно адаптировать маркетинговые стратегии, способствующие устойчивому росту и конкурентоспособности.

Анализ последних исследований и публикаций. Труды известных отечественных и зарубежных авторов посвящены изучению теоретических основ и практическому внедрению современных маркетинговых стратегий и инноваций в области товарной политики. В исследованиях проанализированы подходы к определению понятия маркетинга инноваций и предложен синтез моделей маркетинговых инноваций, в частности, Е. М. Азарян выявила специфические барьеры внедрения инновационных маркетинговых стратегий в товарную политику в РФ [2]; Г. Ассель проанализировал, как инновационные стратегии (например, сегментация рынка) позволяют точнее определять потребности клиентов и адаптировать товарный ряд; Т. Амблер разработал метрики для оценки влияния инновационных маркетинговых инструментов на продукт и бренд; Л. В. Балабанова, Н. Б. Землянская,

Т. В. Ибрагимхалилова проанализировали влияние digital-стратегий (SMM, контент-маркетинг) на восприятие товара, предложили модели интеграции инновационных каналов продвижения в разработку новых продуктов [5]; И. В. Петенко предложила методы использования поведенческих инсайтов в инновационной товарной политике; Е. П. Голубков исследовал специфику формирования товарной политики в условиях переходной экономики [3]; Ф. Котлер ввел понятие «вертикальный маркетинг», предполагающее глубокую специализацию и инновации в товарной стратегии [6]; Дж. Траут показал, что инновационные маркетинговые стратегии должны быть направлены на создание четкой позиции товара в сознании потребителей [8].

Одновременно с этим, следует отметить недостаточную разработанность теоретических аспектов развития маркетинговых концепций в контексте формирования и имплементации инновационных стратегий в товарной политике предприятий.

Выделение нерешённых проблем. Внедрение инновационных маркетинговых стратегий в товарной политике сталкивается с множеством сложнорешаемых проблем, таких как технологические ограничения, нестабильность потребительских предпочтениях, регуляторная политика государства.

Цель данной работы. Целью статьи является анализ роли инновационных маркетинговых стратегий на формирование товарной политики предприятий и их влияния на развитие бизнеса в современной динамичной рыночной среде.

В рамках данного исследования были поставлены задачи:

- обосновать ключевую роль маркетинговых инноваций как фактора развития бизнеса в условиях нестабильной рыночной среды;
- исследовать влияние маркетинговых инноваций на обеспечение устойчивого конкурентного развития предприятий;
- определить, как маркетинговые инновации способствуют позиционированию предприятий на рынке.

Результаты исследования. В ответ на вызовы современной бизнес-среды, характеризующейся быстрым технологическим развитием, изменением потребительского поведения, ростом конкуренции и внедрением новых стандартов качества, внедрение маркетинговых инноваций в товарную политику предприятия становится критически важным для обеспечения адаптации и конкурентоспособности.

Благодаря маркетинговым инновациям предприятия могут повысить эффективность товарной политики, увеличить продажи, повысить лояльность клиентов и конкурентоспособность на рынке. Кроме того, внедрение инноваций в товарную политику может быть основополагающим фактором для привлечения новых инвесторов, а также повлиять на имидж компании и ее позиционирование на рынке. В связи с этим, исследование влияния маркетинговых инноваций на товарную политику предприятия имеет большое значение как исследователей, так и для практикующих специалистов отрасли, стремящихся найти новые способы повышения эффективности бизнеса и достижения конкурентного преимущества на рынке. Поэтому вопросы, связанные с влиянием маркетинговых инноваций, являются чрезвычайно актуальными и имеют большое значение для успешного развития товарной политики предприятий и повышения их конкурентоспособности [1].

Применение маркетинговых инноваций в товарной политике может стать важным инструментом для обеспечения успешной деятельности предприятий на рынке и сохранения их позиций в конкурентной борьбе.

Анализируя связь между маркетинговой концепцией и маркетинговыми инновациями, важно отметить, что инновации становятся результатом внедрения

 © Агаркова Н. В., Клочкова О. В., 2025

маркетинговой концепции в деятельность предприятия. Важным элементом внедрения маркетинговых инноваций является понимание потребителя и его потребностей.

Маркетинг инноваций – это деятельность, направленная на поиск новых сфер и способов использования потенциала предприятия, разработку на этой основе новых товаров и технологий и их продвижение на рынке с целью удовлетворения потребностей и запросов потребителей более эффективным, чем у конкурентов, способом, получения благодаря этой прибыли и обеспечения условий длительного выживания и развития на рынке. Маркетинг инноваций является залогом успеха предприятий-инноваторов, поскольку позволяет выявлять и контролировать факторы, определяющие условия длительного выживания и развития (на основе инноваций) на рынке [2].

Требующий технологического прогнозирования, изучения рынка конечного продукта, оценки экономии от использования, защиты интеллектуальной собственности и поиска способов тиражирования, маркетинг инноваций отличается от маркетинга материальных продуктов, учитывая особенности создания и применения научно-технической продукции [10].

Маркетинговые инновации в маркетинге инноваций подразумевают использование новых и нестандартных подходов к продвижению, позиционированию и продаже инновационных продуктов или услуг, учитывая их уникальные характеристики и особенности целевой аудитории, а также необходимость преодоления потенциального сопротивления новизне.

Маркетинговые инновации являются важной составляющей товарной политики фирмы и ключевым фактором конкурентоспособности в современной динамичной рыночной среде. Представляя собой «вид нововведений, отражающих коммуникативные функции, выполняемые различными элементами комплекса маркетинга, и обладающих новизной для потребителя» [9], маркетинговые инновации обеспечивают компаниям возможность эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией, формировать уникальное ценностное предложение и создавать конкурентные преимущества на рынке. При этом покупатель, являясь центральным звеном, способен по-разному воспринимать новшества, а производитель имеет возможность воздействовать на потребителя путем осуществления инновационной деятельности, обеспечивая для себя максимальный эффект с ориентацией на бренд.

Понимание важности маркетинговых инноваций как ключевого фактора адаптации и конкурентоспособности закономерно приводит к необходимости разработки и внедрения эффективных маркетинговых инновационных стратегий, которые позволяют компаниям целенаправленно управлять процессом создания и внедрения новшеств в маркетинговой деятельности.

Маркетинговые инновационные стратегии – важный аспект товарной политики предприятий, поскольку позволяет обеспечить конкурентоспособность продукции на рынке путем внедрения новых идей, технологий, продуктов и услуг. Для эффективного использования потенциала новейших технологий и обеспечения конкурентоспособности на рынке, компании должны разрабатывать и внедрять инновационные продукты и услуги.

Эти инновационные продукты и услуги могут быть разными в зависимости от цели и характеристик деятельности, но их основная цель заключается в привлечении и сохранении клиентов, увеличении продаж и повышении конкурентоспособности предприятия на рынке [3]. Приведем несколько примеров типичных маркетинговых инноваций:

- развитие цифровых каналов маркетинга может включать в себя разработку веб-

сайтов, мобильных приложений, социальных медиа-каналов и электронной коммерции. Эти каналы предоставляют компаниям возможность более эффективно связываться со своими клиентами, обеспечивают доступность и удобство взаимодействия, а также могут быть использованы для сотрудничества с влиятельными личностями, которые может увеличить внимание к предприятию, повышая его популярность;

- персонализация может быть осуществлена с помощью различных методов, таких как: использование данных клиентов для создания персональных рекламных сообщений, индивидуальных скидок или программ лояльности. Это позволяет компаниям создавать более близкие отношения со своими клиентами и увеличивать вероятность повторных покупок;

- развитие видео контента является эффективным инструментом для предприятий, которые хотят эффективно передавать свое сообщение и демонстрировать свои продукты аудитории. Рекламные видео могут быть использованы для презентации новых продуктов, для создания эмоциональной связи с клиентами, а также для передачи информации о социально - ответственной деятельности компании;

- предприятия могут использовать свою социальную ответственность для повышения своей репутации и привлечения внимания к своей деятельности. Это может быть достигнуто через поддержку благотворительных организаций, участие в социальных проектах, экологическую деятельность и другие инициативы;

- интерактивность может включать в себя создание интерактивных рекламных кампаний, конкурсов и игр, что позволяет привлекать клиентов и создавать активный диалог с аудиторией.

Приведем несколько примеров компаний, которые успешно используют маркетинговые инновации для повышения своей привлекательности на рынке.

МТС – российский мобильный оператор, активно использующий цифровые каналы маркетинга для привлечения клиентов и сотрудниющий с влиятельными личностями для повышения своей популярности.

KEDR Solutions – компания, которая разрабатывает IP-камеру для видеонаблюдения за домашними животными. Она создала специализированный встроенный дистрибутив Linux и спроектировала печатную плату для передачи потокового видео через мобильное приложение. Компания использует маркетинговые инновации, такие как активное присутствие в социальных сетях и сотрудничество со знаменитостями, чтобы привлечь внимание клиентов.

DNS – российский интернет-магазин, который использует инновационные решения для обеспечения удобства и скорости покупок. В частности, персонализированный подбор товаров с помощью использования машинного обучения и анализ данных для подбора персональных предложений для каждого клиента, что позволяет облегчить процесс выбора товаров; программу лояльности, предоставляющую клиентам возможность зарабатывать бонусные баллы за каждую покупку, которые можно использовать для скидок на будущие покупки; активно использует социальные сети для взаимодействия со своими клиентами, проведения рекламных кампаний, промо-акций и тому подобное.

Эти примеры показывают, что маркетинговые инновации могут помочь предприятиям создать сильную конкурентную позицию на рынке и повысить свою репутацию среди клиентов. Однако, чтобы добиться успеха в этом направлении, они должны быть готовы инвестировать в маркетинговые исследования и разработку новых стратегий.

Маркетинговые инновационные стратегии являются важным инструментом для

 © Агаркова Н. В., Клочкова О. В., 2025

развития компаний, поскольку позволяют повышать их эффективность и конкурентоспособность на рынке [4]. К основным целям маркетинговых инноваций в развитии товарной политики можно отнести следующие:

- повышение осведомленности о компании − отличные маркетинговые инновации помогают привлечь внимание клиентов к продукции предприятия;

- использование новых подходов к продвижению товаров и услуг может сделать предприятие более доступным и привлекательным для клиентов;

- улучшение качества продукта − маркетинговые инновации позволяют компаниям узнать больше о потребностях и желаниях своих клиентов. Это может способствовать улучшению качества продукта и его адаптации к потребностям клиентов;

- расширение аудитории − маркетинговые инновации могут помочь компаниям привлечь новую аудиторию и расширить свои рынки. Например, применение новых каналов связи с клиентами, таких как социальные сети, может помочь привлечь большую аудиторию;

- предприятия, осуществляющие маркетинговые инновации, могут повысить свою конкурентоспособность на рынке. Это может включать снижение стоимости продукта, использование новых технологий производства, разработку новых продуктов и услуг, которые более точно соответствуют потребностям рынка;

- повышение лояльности клиентов − маркетинговые инновации могут помочь компаниям привлечь и сохранить лояльность аудитории. Например, программы лояльности, персонализированные решения и предложения, а также эффективное общение с клиентами могут помочь повысить лояльность и удовлетворенность клиентов.

Для достижения этих целей, компании должны сосредоточиться на таких аспектах маркетинга, как:

- анализ рынка и конкурентов − компании должны тщательно исследовать потребности и пожелания клиентов, изучать рынок и конкурентов, анализировать тренды и прогнозировать будущие тенденции, в связи с изменением в потребительском поведении, нужно постоянно изучать и анализировать рынки, определять новые потребности и спрос на продукты и услуги;

- разработка маркетинговой стратегии − компании должны разрабатывать маркетинговые стратегии, направленные на внедрение инновационных продуктов и услуг на рынок, это может включать разработку новых брендов, изучение маркетинговых каналов и форматов, а также планирование маркетинговых мероприятий;

- использование современных технологий − компании должны использовать новейшие технологии для улучшения качества своих продуктов и услуг, обеспечения более эффективного взаимодействия со своими клиентами и увеличения отдачи от маркетинговых усилий;

- создание инновационной культуры − компании должны создавать инновационную культуру, которая будет способствовать развитию новых идей и технологий, это может включать вовлечение работников в процесс разработки и внедрения инноваций, создание платформ для сотрудничества и обмена идеями между работниками, а также оказание поддержки инновационным проектам;

- взаимодействие с потребителями − компании должны активно взаимодействовать со своими потребителями, изучать их потребности и пожелания, обеспечивать качественное обслуживание и быстрый ответ на запросы клиентов [5].

Предприятиям целесообразно разрабатывать целевые инновационные программы и стимулирующие мероприятия, чтобы привлечь новых клиентов и сохранить существующих. Тем не менее, для успешного формирования и функционирования

маркетинга инноваций в современных условиях возникают некоторые проблемы, которые необходимо вовремя выявлять и эффективно решать [6].

Стоит заметить, что некоторые компании могут не оказывать должного внимания процессу разработки и внедрению инноваций из-за недостаточного понимания рынка и технологий, используемых в их отрасли. Они должны быть готовы к тому, что их продукты и услуги могут устареть в течение очень короткого времени, поэтому необходимо постоянно совершенствоваться и приспосабливаться к новым условиям [7]. Недостаточная способность компаний адаптироваться к быстрым изменениям технологий и рынков может привести к потере конкурентных преимуществ.

Кроме того, разработка новых продуктов и услуг может быть очень дорогостоящим и сложным процессом, поэтому для компаний важно иметь необходимые ресурсы для исследований и разработок, такие как, средства, человеческие ресурсы и инфраструктура.

В условиях рыночной волатильности и высокого уровня конкуренции наблюдается тенденция к снижению уникальности и инновационности предлагаемых продуктов и услуг. Предприятиям следует учитывать возможность имитации их инновационных решений конкурентами и, как следствие, непрерывно генерировать новые идеи и совершенствовать подходы к ведению бизнеса [8].

Еще одной проблемой является привлечение и удержание квалифицированных специалистов. Современный рынок нуждается в квалифицированных специалистах, которые бы знали новые технологии и имели соответствующие навыки. Однако, найти и удержать таких специалистов может быть сложно, поскольку их спрос растет, и конкуренция за них также увеличивается.

Следовательно, компании должны разработать эффективную стратегию маркетинга инноваций, которая поможет им адаптироваться к рынку и сохранить конкурентоспособность. Важно использовать новые технологии и инструменты маркетинга, такие как маркетинговый анализ, интерактивные маркетинговые кампании, видео-маркетинг, маркетинг в социальных медиа и другие, чтобы эффективно коммуницировать со своей целевой аудиторией.

Кроме того, предприятия должны тщательно изучить потребности и ожидания клиентов, а также направлять усилия на создание уникальных продуктов и услуг, которые будут соответствовать этим потребностям.

Также важно создавать эффективные коммуникации с сотрудниками и вовлекать их в процесс разработки и внедрения инноваций, чтобы обеспечить поддержку и вовлеченность всего коллектива к общей цели.

Компаниям необходимо развивать культуру производства инноваций и создавать благоприятную среду для осуществления инновационных проектов. Важно позволять своим сотрудникам совершать ошибки и учиться на них, а также создавать условия для развития творческого мышления и поиска новых идей. Только так компании смогут эффективно внедрять инновации и сохранить конкурентоспособность в современных рыночных условиях.

Следует отметить возрастающую роль маркетинга инноваций в современной бизнес-среде, обусловленную стремительным технологическим развитием и динамично меняющимся потребительским поведением, что требует от компаний непрерывной адаптации и внедрения инновационных подходов.

В связи с этим, для эффективного формирования и функционирования маркетинга инноваций в современных условиях хозяйствования, предприятиям необходимо перманентно обновлять и совершенствовать свои маркетинговые стратегии и методы,

 © Агаркова Н. В., Клочкова О. В., 2025

стремясь к соответствию актуальным потребностям и обеспечению устойчивой конкурентоспособности на рынке.

На основании проведенного исследования, можно констатировать, что маркетинговые инновации представляют собой неотъемлемый элемент современной бизнес-стратегии, обеспечивающий предприятиям конкурентоспособность и адаптивность в условиях динамично меняющейся рыночной конъюнктуры.

По итогам проведенного исследования, были сформулированы следующие фундаментальные положения:

- маркетинговые инновации являются важным элементом товарной политики предприятий, поскольку они способствуют улучшению качества продуктов, их эффективному продвижению и увеличению конкурентоспособности;
- успешная реализация маркетинговых инноваций предполагает использование современных методов и инструментов маркетинга, таких как интернет-маркетинг, социальные сети, мобильные приложения и т. д;
- важным фактором успеха является обеспечение надлежащего качества продуктов, поскольку это является основой их конкурентоспособности и популярности среди потребителей;
- эффективная реализация маркетинговых инноваций требует наличия квалифицированных кадров, знания рынка и специфики товаров.

Согласно проведенному исследованию важными рекомендациями для эффективного развития предприятий и их товарной политики являются следующие шаги (таблица 1).

Таблица 1

Рекомендации для эффективного развития товарной политики предприятий

Рекомендация	Мероприятие
разработка инновационных маркетинговых стратегий	исследование рынка и потребителей; анализ конкурентных преимуществ и недостатков; предложение инновационных продуктов и услуги; формирование и развитие новые каналы сбыта
использование инновационных маркетинговых инструментов и цифровых технологий	Предложение и внедрение новые маркетинговые инструменты и технологии, такие как социальные сети, Интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, видео-маркетинг, контент-маркетинг и т. д
разработка инновационного ассортимента продукции	обновление и расширение ассортимента товаров на основе выявленных и предполагаемых потребностей; удержание внимания потребителей к имеющейся продукции;
навыки быстро адаптироваться	адаптация к изменениям на рынке и реагировать на потребности потребителей;
усиление исследований и разработок	предприятия должны сосредоточиться на постоянном улучшении своих продуктов и услуг за счет инвестиций в исследования и разработки
брендирование товара и компании	разработка и внедрение стратегии брендинга, для улучшения и облегчения позиционирования товара и формирования положительного имиджа компании
оптимизация ценовых подходов	применение мультиканальных подходов и динамическое ценообразование в зависимости от целей маркетинговой стратегии предприятия
развитие кадров	Привлечение сторонних профильных и повышать квалификации специалистов по маркетингу, что позволит эффективно внедрять маркетинговые инновации и стратегии

© Агаркова Н. В., Клочкова О. В.

Полученные в результате исследования рекомендации, по использованию маркетинговых инноваций в товарной политике предприятия, в частности:

- направление внимания на процессы создания новых продуктов и их дальнейшее развитие, чтобы отвечать на изменения в спросе и рыночных тенденциях;
- рассмотрение возможностей использования новых технологий и инновационных решений в разработке и производстве продуктов;
- внедрение маркетинговых инноваций в различных сферах деятельности предприятия, таких как продвижение товаров, увеличение продаж и развитие бренда;
- развитие и совершенствование системы анализа рынка и потребителей, чтобы быть в курсе последних тенденций и своевременно реагировать на них;
- обеспечение постоянного повышения квалификации персонала в области маркетинга и инноваций, чтобы они могли эффективно использовать новые идеи и технологии;
- обеспечение эффективного сотрудничества между различными отделами предприятия для осуществления успешной реализации маркетинговых инноваций;
- установление системы контроля и метрик за использованием маркетинговых инноваций, чтобы оценивать их эффективность и вносить необходимые коррективы.

Эти рекомендации, применимые к предприятиям любой отрасли, направлены на улучшение результатов деятельности в современной рыночной среде и могут быть полезны для практикующих специалистов и исследователей.

Для успешной реализации маркетинговых инноваций также рекомендуется привлекать к процессу разработки и внедрению все заинтересованные стороны, включая потребителей, партнеров и (с оговорками) конкурентов, а также непрерывно мониторить результаты и корректировать стратегию в соответствии с потребностями рынка. Взаимосвязь между маркетинговыми инновациями и товарной политикой должна быть приоритетной при разработке стратегии развития предприятия. Результаты исследования демонстрируют, что использование маркетинговых инновационных стратегий в товарной политике не только повышает конкурентоспособность и прибыльность предприятия, но и улучшает его репутацию, способствуя дальнейшему развитию.

Выводы. В соответствии с поставленными задачами, в ходе исследования были сделаны следующие выводы:

подтверждена ключевая роль маркетинговых инноваций как фактора развития бизнеса. В условиях нестабильной рыночной среды, адаптация к изменяющимся потребительским предпочтениям и внедрение новых подходов к продвижению продукции становятся необходимым условием для выживания и роста предприятий.

Установлено положительное влияние маркетинговых инноваций на конкурентное развитие предприятий. Внедрение новых маркетинговых стратегий и технологий позволяет создать уникальные конкурентные преимущества, улучшить взаимодействие с клиентами и повысить эффективность маркетинговых кампаний.

Доказано, что маркетинговые инновации способствуют эффективному позиционированию предприятий на рынке. Разработка и реализация инновационных маркетинговых подходов позволяет компаниям выделиться среди конкурентов, создать уникальный имидж и привлечь целевую аудиторию.

 © Агаркова Н. В., Клочкова О. В., 2025

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Агаркова, Н. В. Маркетинговая товарная политика: учебное пособие / С. А. Чернов, Н. В. Агаркова. – Донецк: ДОНАУИГС, 2017. – 263 с. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/215057 (дата обращения: 20.04.2025).

2. Азарян, Е. М. Разработка и реализация BTL-акций: учебное пособие / Е. М. Азарян, А. А. Криковцев. – Донецк: ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2021. – 131 с. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/202676 (дата обращения: 05.06.2025).

3. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: научно-популярная литература / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Финпресс, 2000. — 461 с.

4. Романов, Е. В. Стратегическое управление: учебник для вузов / Е. В. Романов, Е. В. Романова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург: Лань, 2025. – 360 с. – ISBN 978-5-507-51579-0. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/450899 (дата обращения: 07.03.2025).

5. Инновационные маркетингово-логистические стратагемы формирования социально-экономических систем: монография / Т. В. Ибрагимхалилова, Н. В. Агаркова, Л. В. Балабанова [и др.]; под редакцией Т. В. Ибрагимхалиловой. – Донецк: ДонГУ, 2022. – 320 с. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/380237 (дата обращения: 17.03.2025).

6. Котлер Филип, Келлер Кевин Лэйн Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 16-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2024 – 608 с.

7. Специфика реализации маркетинговых стратегий в условиях санкций и ограничений: монография / Н. Б. Землянская, Н. В. Казакова, Э. Р. Латыпов, А. Д. Солодова. – Москва: МАИ, 2024. – 162 с. – ISBN 978-5-6051486-1-6. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/423038 (дата обращения: 10.03.2025).

8. Траут, Д. Позиционирование: битва за умы / Д. Траут, Э. Райс. — Санкт-ПетербургМоскваМинск: Питер, 2025. – 320 с.

9. Киреенко, Н. В. Маркетинговые инновации как важнейший элемент повышения эффективности товарной стратегии предприятия / Н. В. Киреенко // Сборник научных трудов «Проблемы экономики». – 2010. – № 2(11). – С. 54-66.

10. Гугнина, Е.В. Инновационные маркетинговые технологии как инструмент повышения конкурентоспособности организации / Е.В. Гугнина, Г. И Сидунова, Е.В. Самсонова, М. В. Самсонова // Фундаментальные исследования. 2016. № 10-1. С. 124-128

Поступила в редакцию 22.06.2025 г.

THE INFLUENCE OF INNOVATIVE MARKETING STRATEGIES ON THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF PRODUCT POLICY

N. V. Agarkova, O. V. Klochkova

The work discusses the theoretical and practical aspects of the application of marketing innovations in the commodity policy of enterprises, as well as their role in increasing the competitiveness and profitability of companies. During the analysis, causal relationships between the introduction of innovative marketing approaches and an increase in the market position of companies have been identified and confirmed.

***Keywords**:* product policy, marketing of innovations, marketing strategies, competitiveness, marketing research, digital technologies

© Агаркова Н. В., Клочкова О. В.

Агаркова Наталья Валериевна
кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы», г. Донецк
agarkova_natali@mail.ru
+7-949-353-75-46
ORCID 0009-0005-1155-3932

Клочкова Оксана Валериевна
кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международной экономики
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк
o.klochkova@donnu.ru
+7-949-329-91-03
ORCID 0000-0003-6144-0819

Agarkova Nataliya
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor
Federal State Budget Educational Institution Of Higher Education «Donetsk Academy Of Management And Public Administration», city Donetsk

Klochkova Oksana
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the International Economics Department
Donetsk State University, city Donetsk

 © Агаркова Н. В., Клочкова О. В., 2025