

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(1\)-44](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(1)-44)

УДК 004.832.28

ЛАТИШЕВ Костянтин

Кременчуцький національний університет управління імені Михайла Остроградського

<https://orcid.org/0000-0003-2645-1902>

e-mail: latyshev.cost@gmail.com

КУЩ Анастасія

Кременчуцький національний університет управління імені Михайла Остроградського

nastiakusch@gmail.com

МІСЦЕ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СТРАТЕГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «NETFLIX»

У статті досліджено місце інноваційної діяльності в стратегічному маркетингу та роль стратегічного управління у формуванні конкурентних переваг підприємства в умовах цифрової трансформації. Особлива увага приділена ключовим стадіям інноваційного процесу та показникам ефективності інноваційної діяльності. На прикладі компанії «Netflix» проаналізовано інноваційну діяльність компанії та вплив інноваційних стратегій на неї. Визначено ключові чинники успішного стратегічного управління.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, інноваційна діяльність, розвиток, стратегія підприємства, конкурентоспроможність.

LATYSHEV Kostiantyn, KUSHCH Anastasiia

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskiy National University

THE ROLE OF INNOVATION ACTIVITY IN STRATEGIC MARKETING AND ITS IMPACT ON ENTERPRISE DEVELOPMENT: THE CASE OF NETFLIX

The article comprehensively investigates the integration of innovation activity within the framework of strategic marketing and examines the pivotal role that strategic management plays in developing sustainable competitive advantages for enterprises amid digital transformation. It delves into the fundamental stages of the innovation process and outlines specific performance indicators that influence strategic decision-making. The paper argues that when innovation activity is aligned with strategic management principles, it becomes a vital element in ensuring long-term resilience, adaptability, and improved market positioning. Special attention is given to the interplay between innovation strategy, organizational flexibility, and digital capability.

A significant focus is placed on the analytical tools and strategic frameworks that enable modern enterprises to effectively harness internal resources, evaluate dynamic market conditions, and respond to evolving customer needs. By fostering an innovation-driven culture, companies can create more value and enhance their responsiveness to change. The study presents the innovation strategy of Netflix as a detailed case study, illustrating the company's adept use of artificial intelligence, personalized content delivery, and agility in adapting to shifting consumer behavior. These factors demonstrate how data-centric innovation strategies, continuous technological investment, and a strong customer orientation drive strategic success in competitive digital markets.

The article further emphasizes the need for companies to pursue adaptive strategies that align with rapid technological developments and market shifts. It highlights the importance of cultivating a flexible organizational environment that supports experimentation and continuous learning. Ultimately, the study concludes that sustainable competitive advantage in the digital age depends on a company's ability to systematically integrate innovation, leverage digital tools, and maintain strategic foresight in decision-making.

Keywords: strategic marketing, innovation activity, development, enterprise strategy, enterprise competitiveness.

Стаття надійшла до редакції / Received 25.04.2025

Прийнята до друку / Accepted 14.05.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та постійних змін на ринку стратегічне управління виступає ключовим чинником забезпечення ефективного функціонування та сталого розвитку підприємств. Особливої актуальності набуває формування таких стратегій, які дозволяють адаптуватися до нестабільного зовнішнього середовища, впроваджувати інновації та забезпечувати конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі. У зв'язку з цим виникає необхідність дослідження нових підходів до стратегічного управління, зокрема на прикладі провідних компаній, які демонструють високі результати завдяки ефективній реалізації інноваційних стратегій.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання стратегічного управління, інноваційного розвитку підприємств, а також впровадження сучасних технологій розглядаються у працях багатьох науковців, як вітчизняних так і зарубіжних. Зокрема, виділяємо такі: Ковальчук О. В. [1], Чучмарьова С. Ю. [2], Череп А. В. [7], Гримайло О. С. [3], Кривцун Д. Ю. [12], Ансофф І., Емерсон Г. та ін.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Попри наявні дослідження у сфері стратегічного управління та інноваційної діяльності, залишаються відкритими питання комплексного аналізу практичного досвіду конкретних підприємств щодо впровадження інновацій у стратегію управління. Особливо бракує досліджень, присвячених оцінці впливу стратегічних рішень на формування конкурентних переваг у динамічному середовищі цифрової економіки. Досвід компанії «Netflix», яка поєднує інноваційність, гнучкість та стратегічну орієнтацію, є показовим і потребує аналізу.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження місця інноваційної діяльності в стратегічному розвитку підприємства та аналіз практичного застосування інновацій.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Стратегічний маркетинг є важливою складовою управління підприємством, орієнтованою на довгострокове планування та розвиток стійкої конкурентної переваги на ринку. Основною метою стратегічного маркетингу є забезпечення ефективної взаємодії між підприємством і його ринковим середовищем шляхом аналізу потреб споживачів, конкурентного середовища та внутрішніх можливостей компанії.

Стратегічний маркетинг – це процес, що здійснюється підприємством з ринковою орієнтацією з метою досягнення показників, які перевищують середньоринкові, шляхом систематичного проведення політики створення товарів і послуг, що забезпечують споживача товарами більш високої цінності, ніж у конкурентів [1].

Ключовими рисами стратегічного маркетингу є низка аспектів, основними з яких є наступні (рис. 1) [1]:



Рис. 1. Ключові риси стратегічного маркетингу

Основними рисами сучасного стратегічного маркетингу є його глобальний масштаб, що охоплює міжнародні ринки та передбачає адаптацію до різноманітних культур і потреб споживачів, а також інноваційність, яка полягає в постійному пошуку нових ідей, технологій та рішень для створення унікальних пропозицій. Важливими є інтегрованість, яка забезпечує об'єднання всіх функцій підприємства для досягнення спільних цілей, і орієнтація на споживача, що передбачає глибоке розуміння його потреб і персоналізацію пропозицій. Крім того, соціальна відповідальність, яка балансує інтереси підприємства, споживачів та суспільства, і партнерство, що включає співпрацю з постачальниками, дистриб'юторами та іншими партнерами для створення спільної цінності, також є ключовими елементами сучасного стратегічного маркетингу.

Кожне підприємство, яке орієнтується на стратегічне управління, постає перед важливим завданням – обрати таку маркетингову стратегію, яка максимально сприятиме досягненню цілей. Паралельно з цим, інноваційний процес, що включає в себе весь шлях від народження ідеї до виходу продукту на ринок, є невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Саме тому, стратегічне планування забезпечує цілісний підхід до розвитку підприємства, починаючи з формулювання його місії та закінчуючи розробкою конкретних стратегій для кожного підрозділу [2].

У сучасному бізнес-середовищі інновації стали важливим інструментом реалізації стратегічного маркетингу. Саме інноваційна діяльність дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними та оперативно реагувати на зміни ринку. Тому варто глибше розглянути сутність інноваційного процесу, його етапи та методи оцінки ефективності, як складових елементів стратегічного підходу до управління підприємством.

Інноваційна діяльність являє собою діяльність колективу, яка орієнтована на те, щоб науково-технічні ідеї, винаходи або інновації були доведені до стану, придатного для практичного використання, та виведені на ринок з метою задоволення потреб суспільства у конкурентоспроможних товарах і послугах [3].

Мета інноваційної діяльності полягає у виконанні довгострокових науково-технічних програм, впровадженні новітніх технічних досягнень у виробничі процеси та інші сфери суспільного життя, а також у використанні й комерціалізації результатів наукових досліджень.

Інноваційна діяльність охоплює практично всі аспекти функціонування підприємства, включаючи різноманітні інноваційні процеси, що відбуваються як у виробничих, так і у невиробничих системах. Сам же інноваційний процес представляє собою послідовність дій, в ході яких ідея перетворюється на конкретний продукт, технологію, структуру або послугу, які впроваджуються у господарську практику та соціальне життя. Цей процес є безперервним, постійно вдосконалюється завдяки розповсюдженню нововведень, підвищуючи свою ефективність і набуваючи нових споживчих характеристик. Інноваційний процес є структурованою системою, всередині якої здійснюється інноваційна діяльність, а кінцевим результатом цього процесу є інновація, готова до практичного застосування та поширення [5].

Інновація проходить низку послідовних етапів, від її зародження до впровадження на ринок і оцінки ефективності (табл. 1) [6]:

Таблиця 1

Стадії інноваційного процесу

Етап	Підетапи	Характеристика	Сфера застосування
Виникнення ідеї	Виявлення незадоволених потреб, пошук можливостей задоволення потреб, генерування нових ідей.	Ідентифікація проблем, які може вирішити інновація.	Всі сфери діяльності
Дослідження	Фундаментальні, прикладні (системні, інтегровані), цілеспрямовані.	Обґрунтування можливості реалізації ідеї, дослідження ринку, технологій.	Наукова сфера, промисловість
Розробка	Логічні, технологічні, організаційно-економічні.	Створення прототипу, розробка процесів, планування виробництва.	Наукова сфера, промисловість
Виробництво	Дослідне, експериментальне, виготовлення перших промислових серій, серійне, масове.	Перехід від прототипу до масового виробництва.	Промисловість
Споживання	Використання новинки, масове споживання, старіння.	Впровадження інновації на ринок, оцінка ефективності, виявлення нових потреб.	Всі сфери діяльності
Економічна оцінка	Економічні обґрунтування, розрахунки показників, дослідження ринку.	Оцінка економічної ефективності інновації.	Промисловість, фінанси

Інноваційний процес проходить через кілька ключових етапів. Спершу відбувається виникнення ідеї, коли виявляються незадоволені потреби, генеруються нові ідеї для їх задоволення. Далі проводяться дослідження, зокрема фундаментальні та прикладні, які допомагають обґрунтувати можливість реалізації ідеї та дослідити ринок і технології. На етапі розробки створюється прототип, відбувається планування процесів та виробництва. Після цього йде виробництво, де відбувається виготовлення перших серій продукції та перехід до масового виробництва. Коли продукт виходить на ринок, здійснюється його впровадження, оцінка ефективності та виявлення нових потреб. Заключним етапом є економічна оцінка інновації, яка включає розрахунки показників рентабельності та дослідження ринку, щоб визначити її економічну доцільність.

Ефективність інноваційної діяльності здебільшого відображається через економічні та фінансові показники. В умовах ринкової економіки неможливо встановити єдину систему таких показників, тому кожне підприємство формує власну систему на основі специфіки інноваційного проекту, рівня професіоналізму фахівців і менеджерів, а також інших важливих факторів.

До можливих показників ефективності інноваційної діяльності можна віднести наступні (табл. 2) [7]:

Таблиця 2

Показники ефективності інноваційної діяльності

Критерій	Опис
Комплексність	Показники мають охоплювати весь життєвий цикл товару від ідеї до виходу на ринок.
Перспективність	Показники формуються на 3-5 років вперед, з урахуванням історичних даних.
Конкурентоспроможність	Оцінка ефективності проекту в порівнянні з конкурентами на конкретних ринках.
Різнорічність	Використання абсолютних, відносних і питомих величин для всебічної оцінки.
Інтеграція	Узгодженість показників з розділами стратегічного плану.
Фінансова орієнтація	Оцінка всіх аспектів фінансової діяльності, пов'язаної з проектом.
Обґрунтованість	Базування показників на різноманітних розрахунках, включаючи ризики, загрози та інші фактори.

Система показників для оцінки інноваційних проектів повинна бути адаптованою до специфіки кожного проекту, враховуючи індивідуальний підхід. Вибір і розрахунок цих показників мають здійснюватися кваліфікованими фахівцями.

До можливих додаткових показників можна віднести технічні (ефективність технологій, ступінь автоматизації, екологічність), організаційні (ефективність управління проектом, кваліфікація персоналу, рівень інноваційної культури), маркетингові (частка ринку, рівень задоволеності клієнтів, ефективність рекламних кампаній) та соціальні показники (вплив проекту на суспільство, створення нових робочих місць).

Застосування стратегічного маркетингу та інноваційної діяльності на практиці найкраще демонструють компанії, що працюють у динамічних цифрових галузях. Однією з таких компаній є Netflix, яка завдяки системному підходу до інновацій змогла змінити індустрію розваг і здобути глобальне визнання. Компанія є яскравим прикладом проривних інновацій в індустрії розваг. Це революціонізувало спосіб перегляду телешоу та фільмів, запровадивши концепцію потокового передавання, усунувши потребу у фізичних DVD-дисках або підписці на кабельне телебачення. Поступові інновації можна побачити в безперервних зусиллях Netflix щодо вдосконалення своєї потокової платформи, користувацького інтерфейсу, алгоритмів рекомендацій і технологій доставки контенту, щоб покращити роботу користувачів і випередити конкурентів.

Стратегічний напрямок Netflix завжди полягав у вдосконаленні свого сервісу, щоб зробити доступ до телешоу, фільмів та іншого контенту максимально зручним для споживачів. Для досягнення своєї мети Netflix перетворився на онлайн-платформу потокового відео, що дозволило користувачам миттєво переглядати вибраний контент без необхідності чекати на доставку фізичних носіїв.

Інноваційна стратегія, якої дотримується Netflix, полягає в отриманні конкурентної переваги завдяки створенню високоякісного контенту та доступності для більшості людей. Доцільно проаналізувати плюси та мінуси даної стратегії (табл. 3) [8; 9; 10].

Таблиця 3

Плюси та мінуси інноваційної діяльності компанії «Netflix»

Аспект	Плюси	Мінуси
Доступність	Простий інтерфейс, доступна ціна, можливість перегляду офлайн, широке географічне охоплення.	Різний рівень якості контенту, обмежений доступ до новинок.
Контент	Великий вибір контенту, включаючи оригінальні серіали і фільми.	Недостатня кількість ексклюзивного контенту відразу після релізу, можливі відмінності в каталозі по регіонам.
Технології	Сучасні технології стрімінгу, персоналізовані рекомендації.	Високі вимоги до інтернет-з'єднання.
Бізнес-модель	Стабільна модель підписки, низькі витрати на виробництво контенту (за рахунок ліцензування).	Залежність від ліцензійних угод, конкуренція з іншими платформами.

Інноваційна стратегія дозволила компанії стати лідером на ринку стрімінгових сервісів. Однак, як і будь-яка стратегія, вона має свої сильні і слабкі сторони. Для підтримки лідерства Netflix необхідно продовжувати інвестувати в розвиток оригінального контенту, покращувати якість алгоритмів рекомендацій та адаптуватися до змін на ринку.

Ключові принципи маркетингової стратегії Netflix включають орієнтацію на клієнта, інновації, глобалізацію та партнерство. Компанія постійно аналізує потреби своїх користувачів і вдосконалює свої послуги, щоб забезпечити максимальне задоволення. Netflix досяг значних успіхів завдяки вдалому поєднанню цих принципів. Використання алгоритмів штучного інтелекту для рекомендацій фільмів та серіалів, а також адаптація контенту до різних культурних особливостей дозволили Netflix завоювати лояльність мільйонів користувачів по всьому світу. Активна присутність в соціальних мережах, цифрова реклама та партнерські програми сприяють підвищенню впізнаваності бренду та залученню нової аудиторії.

Здатність Netflix пристосовуватися до змін ринку та інновацій у технологіях є ще одним важливим елементом її успіху. Компанія постійно інвестує в технологічний розвиток і слідує за трендами, що дає їй змогу зберігати лідерські позиції навіть у конкурентному середовищі. Використання алгоритмів машинного навчання для аналізу даних користувачів дозволяє краще зрозуміти їхні вподобання та пропонувати відповідний контент, що позитивно позначається на утриманні клієнтів і залученні нових.

Netflix є прикладом компанії, яка успішно поєднує традиційні маркетингові інструменти з інноваційними підходами. Компанія постійно розвивається і адаптується до змін на ринку, що дозволяє їй залишатися лідером у своїй галузі.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Стратегічний маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні сталого розвитку та конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного мінливого середовища. Ефективна стратегія дозволяє підприємству не лише адаптуватися до ринкових змін, а й активно впливати на зовнішнє середовище завдяки впровадженню інновацій, використанню новітніх технологій і побудові ціннісних переваг.

Приклад компанії Netflix яскраво демонструє, як стратегічне бачення, орієнтація на інновації та гнучкість у прийнятті управлінських рішень можуть забезпечити довгострокове лідерство на глобальному ринку. Стратегія компанії базується на постійному пошуку інноваційних рішень і формуванні унікальних конкурентних переваг.

Підприємствам, які прагнуть зміцнити свої ринкові позиції, важливо враховувати такі аспекти, як впровадження адаптивних стратегій, використання цифрових технологій, розвиток організаційної культури, що сприяє інноваційності та гнучкості та регулярний стратегічний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища для своєчасного прийняття ефективних управлінських рішень. Стратегічний розвиток в умовах цифрової трансформації має ґрунтуватися на принципах інноваційності, системності, гнучкості та проактивності.

Література

1. Ковальчук О. В. Стратегічний маркетинг. Електронний посібник Луцького національного технічного університету. 2018.
2. Чучмарьова С. Ю. Стратегічне планування інноваційного процесу на підприємстві. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2013. № 767. С. 243 – 248.
3. Гримайло О. С. Сутність інноваційної діяльності підприємства та особливості управління нею. XLVII Науково-технічна конференція факультету менеджменту та інформаційної безпеки. Матеріали конференції. Вінниця, 2018.
4. Полозова Т. В., Кривцун Д. Ю. Інноваційна діяльність підприємства та економічна сутність інноваційного процесу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2015. С. 108 – 113.
5. Корнієнко С. А., Табінський В. А. Державне регулювання економіки. Опорний конспект лекцій. 2011. – 142 с. URL: <https://studfile.net/preview/5706008/>
6. Красностанова Н. Е. Тенденції розвитку стратегічного управління організацією. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2022. №34. 246 – 254 с.
7. Череп А. В. Планування інноваційно-інвестиційної діяльності. Конспект лекцій. 2024. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=13232>
8. «Netflix Innovation Strategy (Explanation)». URL: <http://surl.li/bqzrvn> (дата звернення 25.04.2025).
9. «Innovation at Netflix: Transforming Entertainment». URL: <http://surl.li/xnxoid> (дата звернення 25.04.2025).
10. «Netflix, 10 Innovations That Changed the World». URL: <http://surl.li/lzgnyx> (дата звернення 25.04.2025).
11. Верлока В.С., Коноваленко М.К., Сиволовська О.В. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник. 2007.
12. Полозова Т. В., Кривцун Д. Ю. Інноваційна діяльність підприємства та економічна сутність інноваційного процесу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2015. С. 108 – 113.

References

1. Kovalchuk, O. V. *Strategic Marketing*. Electronic textbook of Lutsk National Technical University, 2018.
2. Chuchmarova, S. Yu. *Strategic Planning of the Innovation Process at the Enterprise*. Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Development Issues, 2013, No. 767, pp. 243–248.
3. Grymailo, O. S. *The Essence of the Enterprise's Innovation Activity and Features of its Management*. Proceedings of the XLVII Scientific and Technical Conference of the Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia, 2018.
4. Polozova, T. V., & Kryvtun, D. Yu. *Innovation Activity of the Enterprise and the Economic Essence of the Innovation Process*. Scientific Bulletin of the International Humanitarian University, 2015, pp. 108–113.
5. Kornienko, S. A., & Tabinskyi, V. A. *State Regulation of the Economy: Lecture Notes*, 2011, 142 p. Available at: <https://studfile.net/preview/5706008/>
6. Krasnostanova, N. E. *Trends in the Development of Strategic Management of the Organization*. Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. Economic and Legal Series, 2022, No. 34, pp. 246–254.
7. Cherep, A. V. *Planning of Innovation and Investment Activity: Lecture Notes*, 2024. Available at: <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=13232>
8. *Netflix Innovation Strategy (Explanation)*. Available at: <http://surl.li/bqzrvn> (accessed 25.04.2025).
9. *Innovation at Netflix: Transforming Entertainment*. Available at: <http://surl.li/xnxoid> (accessed 25.04.2025).
10. *Netflix, 10 Innovations That Changed the World*. Available at: <http://surl.li/lzgnyx> (accessed 25.04.2025).
11. Verloka, V. S., Konovalenko, M. K., & Syvolovska, O. V. *Strategic Marketing: A Textbook*, 2007.
12. Polozova, T. V., & Kryvtun, D. Yu. *Innovation Activity of the Enterprise and the Economic Essence of the Innovation Process*. Scientific Bulletin of the International Humanitarian University, 2015, pp. 108–113.