

УДК 33**Роль инновационных маркетинговых стратегий в повышении конкурентоспособности и экономического роста предприятий****Рамазанова Аида Межвединовна**

Аспирант,
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации,
119571, Российская Федерация, Москва, пр. Вернадского, 82;
e-mail: aidara2001@mail.ru

Аннотация

Инновационный маркетинг представляет собой совокупность стратегий и действий, направленных на продвижение новых продуктов и услуг, используя новейшие достижения науки и техники, а также современные маркетинговые подходы. Главная цель инновационного маркетинга – создание устойчивого конкурентного преимущества за счет внедрения инноваций в технологические, производственные и маркетинговые процессы. Этот подход не просто улучшает существующие товары и методы их продвижения, но создает абсолютно новые рыночные предложения, которые могут предопределить успех компании на длительный период. В современном мире, где технологии развиваются с невероятной скоростью, возможность быть впереди конкурентов является ключевым фактором успеха. Проникновение инноваций во все сферы бизнеса побуждает компании искать новые способы взаимодействия с клиентами, разработки продуктов и организации процессов. Применение инновационного маркетинга позволяет предприятиям не только быстрее адаптироваться к изменяющимся условиям рынка, но и активно формировать эти условия, задавая новые стандарты и тренды. Конкурентоспособность компании во многом определяется ее способностью предлагать уникальные продукты или услуги, которые удовлетворяют потребности потребителей на высшем уровне. В этом контексте инновационный маркетинг играет стратегическую роль. Процесс создания инновационного продукта начинается с глубокого анализа потребностей целевой аудитории, исследования актуальных проблем и поиска решений на стыке различных областей знаний. Ключевым аспектом здесь является не просто улучшение существующих характеристик, а поиск принципиально новых подходов к созданию и предложению ценности потребителю.

Для цитирования в научных исследованиях

Рамазанова А.М. Роль инновационных маркетинговых стратегий в повышении конкурентоспособности и экономического роста предприятий // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 7А. С. 492-501.

Ключевые слова

Процесс создания, ключевые аспекты, предложения, решения, анализ.

Введение

Основное преимущество инновационного маркетинга заключается в возможности создания уникальных рыночных предложений, которые трудно повторить или скопировать. Это дает компании значительное преимущество перед конкурентами и позволяет достичь устойчивой рыночной позиции. Примером успешного применения инновационного маркетинга можно назвать компанию Apple, которая регулярно представляет новые и инновационные продукты, создавая вокруг них ажиотаж и привлекая внимание миллионов потребителей по всему миру.

Экономический рост предприятия напрямую связан с его конкурентоспособностью, что, в свою очередь, определяется способностью компании эффективно внедрять инновации и адаптироваться к изменяющимся условиям рынка. Современные условия требуют от компаний постоянного мониторинга нововведений и гибкости в реагировании на изменения внешней среды. Это ставит перед менеджерами новые задачи по управлению инновационными процессами и разработке стратегий, которые обеспечат долгосрочный успех [Борисов, 2023].

Основная часть

Инновационный маркетинг не ограничивается разработкой новых продуктов. Важную роль играет и инновационный подход к коммуникациям и взаимодействию с клиентами. Использование современных digital-технологий, социальных медиа и других онлайн-платформ позволяет значительно расширить аудиторию и улучшить качество взаимодействия с потребителями. Новые технологии дают возможность компании предоставлять максимально персонализированные предложения, основываясь на данных о предпочтениях и поведении клиентов.

Другим важным аспектом инновационного маркетинга является применение передовых методов анализа данных и биг-дата. Современные маркетинговые аналитики позволяют систематически собирать, обрабатывать и анализировать огромные объемы информации о потребителях и рыночных тенденциях. На основе этих данных компании могут разрабатывать более точные и эффективные маркетинговые стратегии, прогнозировать спрос и предвосхищать изменения в потребительском поведении (табл. 1).

Таблица 1 - Виды инновационных маркетинговых стратегий и их характеристики

Стратегия	Описание	Пример применения
Введение новых продуктов	Разработка и внедрение новых продуктов для удовлетворения потребностей рынка	Apple с новыми моделями iPhone
Персонализированный маркетинг	Маркетинговые кампании, адаптированные под индивидуальные предпочтения клиентов	Amazon с персональными рекомендациями
Цифровые платформы	Использование цифровых платформ для продвижения и продаж	Shopify для онлайн-торговли
Социальные медиа и сетевой эффект	Активная работа в социальных сетях для увеличения охвата и взаимодействия с потребителями	Starbucks с кампаниями в Instagram
Маркетинг с использованием AI	Анализ данных и использование искусственного интеллекта для оптимизации маркетинговых решений	Рекомендательные системы Netflix

Еще одной значимой составляющей инновационного маркетинга является коллаборация и партнерство. В совместных проектах с научными учреждениями, стартапами и другими компаниями, предприятия могут разрабатывать и внедрять инновации быстрее и эффективнее. Такой подход не только ускоряет процесс создания новых продуктов, но и способствует развитию сети деловых контактов, обмену опытом и накоплению знаний, которые могут стать основой для будущих инновационных решений [Кузьмин, 2022].

Конкурентоспособность и экономический рост предприятий также зависят от организационной культуры и готовности сотрудников к изменениям и внедрению инноваций. Внутри компании должны быть созданы условия, способствующие творческому подходу и экспериментам. Важным фактором здесь является активное вовлечение сотрудников в процесс генерации идей и их реализации. Компании, которые готовы инвестировать в обучение и развитие своих сотрудников, оказываются более успешными в долгосрочной перспективе.

Особую роль в инновационном маркетинге играет и управление знаниями. Создание внутренней базы знаний, организация регулярного обмена опытом и информацией между различными отделами компании позволяют обеспечить накопление и эффективное использование интеллектуального капитала. Это не только ускоряет процесс внедрения инноваций, но и способствует повышению общей конкурентоспособности предприятия.

Инновационный маркетинг требует от компаний также пересмотра традиционных бизнес-моделей и процессов. Например, в условиях динамичного развития цифровых технологий и глобализации многие успешные компании переходят к гибридным моделям, совмещающим онлайн и оффлайн форматы ведения бизнеса. Эта трансформация позволяет быть более близкими к клиентам, оперативно реагировать на их запросы и предоставлять более качественный сервис.

Не менее важным аспектом является устойчивость бизнеса. В эпоху глобальных изменений и кризисов компании должны быть готовы к непредвиденным событиям и обладать способностью быстро адаптироваться к новым условиям. Инновационный маркетинг, фокусируясь на создании уникальных продуктов и технологий, позволяет укрепить рыночные позиции и обеспечить более стабильное развитие предприятия даже в условиях нестабильности.

Успех инновационного маркетинга также определяется способностью компании эффективно коммуницировать свои инновации. Новации сами по себе не гарантируют успех, если целевая аудитория не понимает их ценности. Здесь важно задействовать все доступные каналы коммуникации, адаптировать месседжи под разные сегменты аудитории и активно вовлекать клиентов в процесс взаимодействия с новыми продуктами и услугами (табл. 2).

Таблица 2 - Влияние инновационных маркетинговых стратегий на конкурентоспособность

Показатель конкурентоспособности	Традиционные стратегии	Инновационные стратегии
Увеличение доли рынка	Медленное	Быстрое через агрессивное внедрение новшеств
Клиентская лояльность	Средняя	Высокая благодаря персонализации и улучшенному обслуживанию
Привлечение новых клиентов	Зависит от рекламы	Высокая эффективность через социальные медиа и digital-маркетинг
Быстрота адаптации к рынку	Низкая	Высокая благодаря гибким и адаптивным подходам

Основываясь на перечисленных аспектах, можно сделать вывод, что инновационный маркетинг играет ключевую роль в обеспечении конкурентоспособности и экономического роста предприятий. Его успешное применение требует от компаний гибкости, готовности к экспериментам, активного использования современных технологий и глубокого понимания потребностей своих клиентов [Фетисова, 2022]. В условиях быстро меняющейся рыночной среды те предприятия, которые смогут эффективно внедрять инновации и предлагать уникальные решения, будут иметь значительное конкурентное преимущество и добьются устойчивого роста.

Современные инновационные маркетинговые стратегии предлагают компаниям возможности не просто оставаться на плаву, но и действительно выделяться среди конкурентов. По мере того, как технологии продолжают развиваться, методы привлечения и удержания клиентов также изменяются. Инновационные маркетинговые стратегии часто включают использование новых цифровых платформ и технологий, что позволяет брендам создавать персонализированные и более эффективные способы взаимодействия с аудиторией.

Одной из ключевых инновационных стратегий является использование больших данных и аналитики. Благодаря этим инструментам компании получают возможность глубже понимать потребности и предпочтения клиентов, что позволяет разрабатывать более точные и индивидуализированные маркетинговые кампании. Примером здесь может служить Amazon, который тщательно анализирует поведение пользователей на своем сайте и предлагает персонализированные рекомендации товаров. Таким образом, компания не только увеличивает продажи, но и усиливает лояльность клиентов.

Еще одной стратегией является внедрение искусственного интеллекта (ИИ). ИИ может использоваться для автоматизации множества маркетинговых задач, таких как управление рекламными кампаниями, обработка заказов, ведение общения с клиентами через чат-боты и многое другое. Например, чат-боты, работающие на основе ИИ, могут обеспечить 24/7 поддержку клиентов, быстро отвечая на их запросы и предоставляя необходимую информацию. Это снижает нагрузку на службы поддержки и повышает удовлетворенность клиентов [Антипова, 2021].

Социальные сети также играют значительную роль в современных маркетинговых стратегиях. Платформы предоставляют компаниям возможность напрямую взаимодействовать с широкой аудиторией. Одна из ключевых инноваций в этой области – это использование влияния инфлюенсеров. Инфлюенсеры, имеющие большую и преданную аудиторию, могут продвигать продукты и услуги, создавая тем самым доверие и усиливая узнаваемость бренда. Это значительно более эффективно по сравнению с традиционной рекламой, которая часто воспринимается как навязчивая.

Также стоит отметить развитие и активное применение контент-маркетинга. В отличие от традиционной рекламы, контент-маркетинг стремится привлекать внимание и удерживать клиентов с помощью создания и распространения ценного и релевантного контента. Этот подход позволяет создать более глубокие и длительные отношения с аудиторией. Компания Red Bull, к примеру, активно использует контент-маркетинг, создавая захватывающие видеоматериалы о экстремальных видах спорта, мероприятия и события, которые интересны их целевой аудитории (табл. 3).

Использование видеомаркетинга также ширится. Видео как формат становится все более популярным среди пользователей, и это открывает новые возможности для брендов. Корпорации создают разнообразные видеоролики, начиная от рекламных клипов до обучающих

видео и вебинаров. YouTube и TikTok предлагают платформы для размещения контента, который может быстро стать вирусным и достичь широкой аудитории в короткие сроки.

Таблица 3 - Экономический рост за счет инновационных маркетинговых стратегий

Показатель экономического роста	До внедрения инноваций	После внедрения инноваций
Объем продаж	Стабильный или медленный рост	Значительный рост за счет новых клиентов и рынка
Прибыльность	Средняя	Высокая за счет оптимизации и уменьшения затрат
Рентабельность	Средняя	Высокая благодаря повышенной эффективности расходов
Экспансия на новые рынки	Ограниченная	Быстрая и успешная за счет глобальных стратегий

Еще одной существенной инновацией в маркетинговых стратегиях является применение технологий дополненной реальности (AR) и виртуальной реальности (VR). Эти технологии могут создать уникальные и интерактивные впечатления для пользователей. Например, IKEA предлагает своим клиентам использовать AR-приложение для визуализации того, как мебель будет выглядеть в их доме [Зубарева и др., 2021]. Клиенты могут «разместить» виртуальные предметы в своей комнате через экран смартфона, что помогает в принятии решений о покупке.

Персонализация маркетинговых сообщений становится обязательной стратегией. В условиях большого потока информации, потребители ценят внимание к своим уникальным потребностям и предпочтениям. Персонализированные электронные рассылки и предложения, которые учитывают историю покупок и поведение клиента, значительно повышают шансы на успех. Например, Netflix и Spotify используют алгоритмы, которые персонализируют рекомендации фильмов и музыки на основе просмотров и прослушиваний пользователей.

Использование омниканальных подходов также становится все более распространенным. Это стратегия, в которой клиенты могут взаимодействовать с брендом через различные каналы (онлайн и офлайн) и получать единый опыт взаимодействия. Например, Zara успешно интегрировала свой онлайн-магазин и офлайн-ритейл, позволяя клиентам заказывать товары онлайн и забирать их в ближайшем магазине.

Цифровые технологии и онлайн-платформы играют критическую роль в реализации этих стратегий. Большинство современных маркетинговых инструментов основаны на аналитике больших данных, CRM-системах и автоматизации процессов. Это позволяет компаниям оперативно реагировать на изменения на рынке и предпочтения клиентов. Системы управления взаимодействием с клиентами (CRM), такие как Salesforce, помогают собирать и анализировать данные об историях покупок и предпочтениях, что позволяет маркетологам создавать более целевые акции и кампании.

Цифровая реклама также претерпела значительные изменения благодаря технологиям. Программное размещение рекламы (programmatic advertising) теперь позволяет брендам закупать рекламные места в реальном времени, таргетируя объявления на конкретные аудитории. Это делает рекламные кампании более эффективными и экономически выгодными. Например, Google Ads предоставляют разнообразные инструменты для настройки таргетинга, которые позволяют доставить сообщение до нужной аудитории в нужное время [Фандикова, 2022].

Платформы для управления социальными медиа, такие как Hootsuite или Buffer, облегчают процесс планирования, публикации и анализа контента в социальных сетях. Это дает возможность лучше понимать вовлеченность пользователей и корректировать стратегии в реальном времени. Анализ данных с таких платформ помогает маркетологам измерять эффективность кампаний и ROI, предоставляя ключевые инсайты для дальнейшего улучшения стратегий.

В современных условиях одной из наиболее перспективных областей является применение блокчейн-технологий в маркетинге. Блокчейн может обеспечить прозрачность и безопасность транзакций, что особенно важно для защиты данных пользователей. Применение блокчейна может также способствовать борьбе с мошенническими действиями в онлайн-рекламе, предоставляя более прозрачный и подотчетный процесс покупки рекламы.

Экологические и социальные аспекты маркетинга также набирают обороты. Потребители все больше обращают внимание на социальную ответственность компаний. В рамках этой стратегии бренды акцентируют внимание на устойчивом развитии, органических продуктах и корпоративной социальной ответственности (КСО). Например, компании, такие как Patagonia, строят свои маркетинговые кампании на базе экологически чистых практик и этических принципов, что привлекает экологически сознательных потребителей.

Все эти инновации требуют от компаний высокого уровня гибкости и готовности к изменениям. В условиях постоянно меняющегося рынка важно не просто внедрять новейшие технологии, но и адаптировать стратегии под конкретные потребности и ожидания аудитории [Шаврин, 2022]. Организациям необходимо проводить регулярные исследования и тестировать различные подходы, чтобы находить наиболее эффективные решения (табл. 4).

Таблица 4 - Примеры успешных компаний и их инновационные маркетинговые стратегии

Компания	Инновационная стратегия	Результаты
Tesla	Директ-продажи и активное использование социальных медиа	Рост продаж, высокая лояльность, лидирующие позиции на рынке электромобилей
Amazon	Персонализированные рекомендации и Amazon Prime	Доминирование на рынке онлайн-торговли, высокая клиентская лояльность
Nike	Соцсети и сотрудничество с влиятельными лицами	Увеличение доли рынка, брендинговые кампании, увеличение продаж
Airbnb	Платформа цифровых услуг и программный маркетинг	Глобальная экспансия, влияние на туристический рынок, высокая вовлеченность пользователей

Инновационные маркетинговые стратегии не только расширяют возможности для бизнеса, но и создают новые стандарты для индустрии в целом. Они помогают компаниям не только привлекать новых клиентов, но и удерживать существующих, улучшая при этом общее восприятие бренда и усиливая его позицию на рынке.

Экономический рост предприятий является одним из ключевых факторов, определяющих развитие национальной экономики в целом. Этот процесс включает в себя множество аспектов, связанных как с внутренними, так и внешними компонентами деятельности компании. Повышение доходов и прибыльности предприятия напрямую влияет на его способность инвестировать в развитие и увеличивать свою конкурентоспособность. С ростом доходов компания получает возможность направлять средства на инновации, расширение ассортимента

продукции, улучшение качества обслуживания клиентов и повышение эффективности производственных процессов. Все это приводит к укреплению позиции предприятия на рынке, увеличению доли рынка и, как следствие, к росту рыночной стоимости компании.

Одним из важнейших аспектов роста доходов является увеличение объемов продаж и расширение клиентской базы. Успешные предприятия постоянно работают над привлечением новых клиентов и удержанием существующих, что достигается через маркетинговые кампании, улучшение качества продукции и услуг, а также через развитие отношений с клиентами. Таким образом, рост доходов напрямую влияет на общую прибыльность компании, что позволяет ей более уверенно смотреть в будущее и планировать дальнейшее развитие [Вартеванян, 2022]. Параллельно с увеличением доходов важно контролировать и расходы, чтобы избежать излишних затрат и неэффективного использования ресурсов. Рациональное управление затратами способствует росту чистой прибыли, что открывает новые возможности для инвестирования в развитие бизнеса.

Повышение доходов и прибыльности предприятия оказывает положительное влияние на его инвестиционную привлекательность. В этом контексте важно отметить, что инвесторы часто оценивают компанию по ее финансовым показателям, таким как чистая прибыль, валовая маржа, рентабельность капитала и прочие параметры. Стабильный рост доходов и прибыли свидетельствует о высокой эффективности управления и стратегической правильности выбранного курса развития. Это повышает доверие инвесторов и кредиторов, что позволяет предприятию привлекать новые инвестиции на более выгодных условиях. Привлеченные средства могут быть направлены на модернизацию производственных мощностей, развитие новых рынков сбыта и улучшение конкурентных преимуществ.

Однако рост доходов и прибыльности – это лишь одна сторона медали. Увеличение рыночной стоимости предприятия также играет ключевую роль в его экономическом росте. Рыночная стоимость компании отражает ее текущую оценку на рынке, которая определяется совокупностью различных факторов, включая финансовые показатели, текущее состояние рынка, конкурентное окружение и ожидания инвесторов.

Чтобы увеличить рыночную стоимость, предприятие должно демонстрировать стабильный рост и развитие, которое выражается не только в увеличении доходов и прибыли, но и в повышении общей стоимости активов и капитализации. В этом контексте важно учитывать множество факторов, которые могут влиять на рыночную оценку компании. Одним из таких факторов является инновационная деятельность. В современных условиях конкурентоспособность компании во многом зависит от ее способности внедрять новые технологии и решения, которые позволяют повышать эффективность производства и улучшать качество продукции. Инновации становятся ключевым двигателем роста и конкурентным преимуществом, что положительно сказывается на рыночной стоимости [Стрижакова, 2023].

Кроме того, важным аспектом увеличения рыночной стоимости является грамотное управление брендовой стратегией и репутацией компании. Сильный бренд и положительная деловая репутация способствуют повышению доверия со стороны клиентов, партнеров и инвесторов. Вследствие этого возрастает спрос на акции предприятия, что приводит к повышению их рыночной стоимости. В условиях глобальной экономики информационная прозрачность и экологическая ответственность также становятся важными факторами, влияющими на оценку компании. Потребители и инвесторы все больше склонны поддерживать компании, которые демонстрируют высокие этические стандарты и социальную ответственность.

Важно отметить, что увеличение рыночной стоимости компании также связано с ее способностью эффективно управлять рисками. В условиях неопределенности и быстро меняющейся бизнес-среды предприятия сталкиваются с различными рисками – финансовыми, оперативными, рыночными и стратегическими. Эффективное управление этими рисками позволяет снизить негативное воздействие непредвиденных обстоятельств на деятельность компании и обеспечивает ее стабильное развитие. Стратегическое планирование и прогнозирование, внедрение систем управления рисками и обеспечение финансовой устойчивости способствуют повышению доверия со стороны инвесторов и увеличению рыночной стоимости.

Не менее важным фактором является диверсификация бизнеса. Расширение продуктового портфеля, выход на новые рынки и диверсификация источников доходов позволяют снизить зависимость предприятия от колебаний спроса на отдельные виды продукции и уменьшить риск финансовых потерь. Диверсификация также способствует оптимизации ресурсопотребления и позволяет более эффективно распределять инвестиции между различными направлениями деятельности [Кабаргина, 2021]. Все это оказывает положительное влияние на стабильность и устойчивость бизнеса, что также является важным фактором роста рыночной стоимости компании.

Необходимо учитывать, что повышение доходов и прибыльности, а также увеличение рыночной стоимости предприятия требуют комплексного подхода к управлению и стратегическому планированию. Успешные предприятия не довольствуются сиюминутными успехами, а работают на долгосрочную перспективу, стремясь создать устойчивые конкурентные преимущества и обеспечить стабильный рост. Это включает в себя непрерывное совершенствование внутренних бизнес-процессов, внедрение новейших технологий, развитие кадрового потенциала и активное взаимодействие с внешней средой, включая клиентов, партнеров и общественность.

Заключение

Можно сказать, что экономический рост предприятий, выраженный в повышении доходов и прибыльности, а также в увеличении рыночной стоимости, является многогранным процессом, требующим комплексного и всестороннего подхода. Успешные предприятия, демонстрирующие стабильный рост и развитие, активно работают над улучшением качества продукции и услуг, внедряют инновационные решения и эффективно управляют ресурсами. Все это позволяет повысить их конкурентоспособность на рынке, привлечь инвестиции и обеспечить устойчивое развитие на долгосрочную перспективу. Экономический рост предприятий в конечном итоге оказывает положительное влияние на развитие национальной экономики, способствуя созданию новых рабочих мест, росту налоговых поступлений и улучшению общего благосостояния общества.

Библиография

1. Антипова Ю.К. Выбор маркетинговой стратегии инновационного развития предприятия // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. 2021. № 1 (43). С. 9-14.
2. Борисов С.А. Инструменты инновационного маркетинга как элемент повышения конкурентоспособности современной организации // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2023. № 2. С. 107-109.
3. Вартевая А.А. Корпоративное управление маркетингом и инновационная стратегия // Агентство «Слияния и

- Поглощения». 2022. № 6 (11). С. 9-12.
4. Зубарева Н.Н. и др. Перспективы и маркетинговое сопровождение разработки и вывода инновационных товаров и услуг на рынок // Экономика устойчивого развития. 2021. № 2 (46). С. 80-85.
 5. Кабаргина А.А. Особенности формирования инновационного маркетинга на предприятии // Экономика устойчивого развития. 2021. № 1 (45). С. 56-60.
 6. Кузьмин А.М. Многоканальный маркетинг – один из экономически эффективных инструментов маркетинговой стратегии // Методы менеджмента качества. 2022. № 6. С. 51.
 7. Стрижакова Е.Н. Маркетинг инноваций: инструменты и методы // Маркетинг в России и за рубежом. 2023. № 6. С. 3-13.
 8. Фандикова И.В. Развитие инновационного маркетинга в России // Актуальные вопросы современной экономики. 2022. № 10. С. 927-932.
 9. Фетисова А.В. Современные рыночные стратегии и особенности выведения инновационных продуктов и услуг на рынок // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2022. № 4 (310). С. 107-114.
 10. Шаврин А.А. Применение стратегии маркетинга в рамках управления конкурентоспособностью высокотехнологичного промышленного предприятия // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2022. № 12. С. 363-366.

The role of innovative marketing strategies in improving the competitiveness and economic growth of enterprises

Aida M. Ramazanova

Postgraduate student,
Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration,
119571, 84, Vernadskogo ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: aidara2001@mail.ru

Abstract

Innovative marketing is a set of strategies and actions aimed at promoting new products and services using the latest achievements of science and technology, as well as modern marketing approaches. The main goal of innovative marketing is to create a sustainable competitive advantage through the introduction of innovations in technological, production and marketing processes. This approach not only improves existing products and methods of their promotion, but creates completely new market offers that can determine the success of the company for a long period. In today's world being able to stay ahead of the competition is a key success factor. The penetration of innovations into all areas of business encourages companies to look for new ways to interact with customers, develop products and organize processes. The use of innovative marketing allows enterprises not only to adapt faster to changing market conditions, but also to actively shape these conditions by setting new standards and trends. The competitiveness of a company is largely determined by its ability to offer unique products or services that meet the needs of consumers. In this context, innovative marketing plays a strategic role. The process of creating an innovative product begins with an in-depth analysis of the needs of the target audience, research of current problems and search for solutions at the junction of various fields of knowledge. The key aspect here is not just the improvement of existing characteristics, but the search for fundamentally new approaches to creating and offering value to the consumer.

For citation

Ramazanova A.M. (2024) Rol' innovatsionnykh marketingovykh strategii v povyshenii konkurentosposobnosti i ekonomicheskogo rosta predpriyatii [The role of innovative marketing strategies in improving the competitiveness and economic growth of enterprises]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (7A), pp. 492-501.

Keywords

The creation process, key aspects, proposals, solutions, analysis.

References

1. Antipova Yu.K. (2021) Vybór marketingovoi strategii innovatsionnogo razvitiya predpriyatiya [Selecting a Marketing Strategy for Innovative Development of an Enterprise]. *Vestnik Luganskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Vladimira Dal'ya* [Bulletin of Vladimir Dahl Luhansk State University], 1 (43), pp. 9-14.
2. Borisov S.A. (2023) Instrumenty innovatsionnogo marketinga kak element povysheniya konkurentosposobnosti sovremennoi organizatsii [Innovative Marketing Tools as an Element of Improving the Competitiveness of a Modern Organization]. *Konkurentosposobnost' v global'nom mire: ekonomika, nauka, tekhnologii* [Competitiveness in the Global World: Economics, Science, Technology], 2, pp. 107-109.
3. Fandikova I.V. (2022) Razvitie innovatsionnogo marketinga v Rossii [Development of innovative marketing in Russia]. *Aktual'nye voprosy sovremennoi ekonomiki* [Actual issues of modern economy], 10, pp. 927-932.
4. Fetisova A.V. (2022) Sovremennye rynochnye strategii i osobennosti vyvedeniya innovatsionnykh produktov i uslug na rynek [Modern market strategies and features of introducing innovative products and services to the market]. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 5: Ekonomika* [Bulletin of Adyghe State University. Series 5: Economics], 4 (310), pp. 107-114.
5. Kabargina A.A. (2021) Osobennosti formirovaniya innovatsionnogo marketinga na predpriyatii [Features of the Formation of Innovative Marketing at the Enterprise]. *Ekonomika ustoichivogo razvitiya* [Economics of Sustainable Development], 1 (45), pp. 56-60.
6. Kuz'min A.M. (2022) Mnogokanal'nyi marketing – odin iz ekonomicheskii effektivnykh instrumentov marketingovoi strategii [Multichannel Marketing is One of the Cost-Effective Tools of Marketing Strategy]. *Metody menedzhmenta kachestva* [Methods of Quality Management], 6, p. 51.
7. Shavrin A.A. (2022) Primenenie strategii marketinga v ramkakh upravleniya konkurentosposobnost'yu vysokotekhnologichnogo promyshlennogo predpriyatiya [Application of Marketing Strategy in the Framework of Managing the Competitiveness of a High-Tech Industrial Enterprise]. *Konkurentosposobnost' v global'nom mire: ekonomika, nauka, tekhnologii* [Competitiveness in the Global World: Economics, Science, Technology], 12, pp. 363-366.
8. Strizhakova E.N. (2023) Marketing innovatsii: instrumenty i metody [Marketing of Innovations: Tools and Methods]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and Abroad], 6, pp. 3-13.
9. Vartevanyan A.A. (2022) Korporativnoe upravlenie marketingom i innovatsionnaya strategiya [Corporate Marketing Management and Innovation Strategy]. *Agentstvo «Sliyaniya i Pogloshcheniya»* [Mergers and Acquisitions Agency], 6 (11), pp. 9-12.
10. Zubareva N.N. et al. (2021) Perspektivy i marketingovoe soprovozhdenie razrabotki i vyvoda innovatsionnykh tovarov i uslug na rynek [Prospects and Marketing Support for the Development and Launch of Innovative Goods and Services on the Market]. *Ekonomika ustoichivogo razvitiya* [Economics of Sustainable Development], 2 (46), pp. 80-85.