

необхідних змін та можливості оновлення чи коригування існуючих стратегій на більш прогресивні відповідно до ринкової ситуації.

Інформаційні джерела:

1. Мандич О.В. Можливості реінжинірингу та моделювання бізнес-процесів у маркетинговій діяльності підприємств. Вісник ХНТУСГ : економічні науки. – Вип. 193. – 2018. – С. 311-319.

2. Азізов О. Тенденції розвитку маркетингу в агробізнесі. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції "Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток": до 90-річчя заснування ХНТУСГ, 15 жовтня 2020 р. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 7-8.

УДК 339.1

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ БІЗНЕС-СУБ'ЄКТІВ НА ЗАСАДАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Микитась А.В., д-р екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет

Стратегії конкурентоспроможного розвитку компаній сьогодні вимагають пошуку нових компонент та оновлених алгоритмів провадження виробничо-комерційної діяльності. Розуміння необхідності залучення інструментарію стратегічного управління викликано також сучасними тенденціями розвитку системи міжнародної інтеграції та переходом до більш дієвих, а інколи й навіть більш гнучких управлінських моделей із закордонного досвіду.

Маркетингові стратегії мають свої переваги. Загалом, ринкові технології – це основа ведення бізнесу в сучасним економічних системах та в умовах ринкової економіки, загалом. Крім того, маркетингові стратегії в своєму змістовному наповненні повністю охоплюють всі можливі аспекти виробничо-комерційної діяльності. Налагодження системності та комплексності у взаємодії між маркетинговим інструментарієм та стратегічним управлінням створюють більш результативний тандем в сучасній управлінській площині, що підтверджується також аналітичними розрахунками. Особливості ринкового успіху повною мірою залежать від багатьох факторів та чинників впливу. Проведені дослідження актуалізують важливість та необхідність постійного аналітичного обґрунтування результатів запровадження новітніх моделей та узгодження з можливими ризиками при їх утриманні [1-2].

Ринкові технології та маркетингова діяльність мають, в першу чергу, бути пов'язані не лише з іншими компонентами стратегічного управління, а й зі всіма чинниками впливу, ризиками. Таким чином, фактор комплексності дозволить маркетинговим стратегіям не лише нівелювати отримані негативні наслідки в площині маркетингового проектування, а й дозволить створювати новий продукт – інноваційний проект.

Поєднання маркетингу та інновацій розширює можливості досягнення кращих результатів. Крім того, запровадження інноваційних підходів в стратегічному управлінні компанії при виході на окремі сегменти ринків вже постають в якості інноваційного забезпечення конкурентних моделей розвитку [3-4].

Забезпечення інноваційного розвитку компаній сьогодні має відбуватись із залучення сучасних моделей проектування, сучасних алгоритмів впровадження управлінських стратегій до діяльності компанії, із залучення кращих практик та світового досвіду до комерційної діяльності компаній з метою отримання належного рівня конкурентоспроможності при виході як на внутрішній, так і на зовнішній ринок.

Інформаційні джерела:

1. Lomovskykh L.O., et al. The algorithm of analysis of agricultural risks under influence of incomplete information about their parameters. *Financial and credit activity problems of theory and practice*, 2019. № 3(30). P. 112-120.

2. Романюк І.А. Формування політики товаророзподілу в інтегрованих структурах. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*, 2019. Вип. 4. С. 83-87.

3. Zaika S., et al. Financial risks of broker's activity. *Financial and credit activity problems of theory and practice*, 2020. № 2(33). P. 149-158.

4. Мандич О.В. Маркетингова діяльність: необхідність поєднання теорії та практики у бізнес-процесах. *Український журнал прикладної економіки*, 2019. Т. 3. Вип. 3. С. 102-109.