

ЗАЛУЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЇ

Устік Т.В., д-р екон. наук, проф.
Сумський національний аграрний університет

Розвиток маркетингу в сучасних економічних системах займає більш визначне місце через наявність факторів як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. Особливості маркетингу проявляються через механізм його впровадження у діяльність компанії та через засоби його розвитку. Саме інновації можуть стати тим важелем, який спонукатиме користувачів маркетингового інструментарію – компанії на обраних об'єктових ринках – запроваджувати нові технології, нові алгоритми реалізації та нові маркетингові стратегії.

Більшою мірою, інноваційний інструментарій маркетингової діяльності слід розуміти не через новостворений механізм. Вдале поєднання існуючих та правильне використання сучасних стратегій конкурентоспроможності бізнес суб'єктів може стати тим інноваційним напрямом розвитку [1]. Переваги у поєднанні теорії та практики в маркетинговій діяльності мають місце не лише на етапі обґрунтування можливих пропозицій та рекомендацій, а й на етапі їх запровадження у життя. Крім того, залучення кращих практик має стати інструментом інновацій.

Оптимізація вибору стратегій не лише лежить в площині вибору на рівні організаційних чи управлінських моделей. Слід відзначити, що поєднання аналітичного та управлінського досвіду вибору кращих оптимізаційних моделей дозволить використовувати у маркетинговій діяльності більш результативні інструменти та технології [2]. Таким чином, пріоритетність вибору буде визначатись не стільки суб'єктивним вибором, скільки окреслюватиметься об'єктивними факторами та опрацьованими цифровими аналітичними розрахунками. Посилення ролі проведення маркетингових досліджень саме через визначення результативних показників для забезпечення ефективної діяльності має також запроваджуватись і до визначених інструментів маркетингової діяльності. Можливо, більш принципово новим підходом має стати узагальнення та визначення показників маркетингової активності саме через використання методик маркетингових досліджень [3].

Отримані результати, власне, мають створювати прогресивні маркетингові моделі. За своєю архітектурою вони відповідатимуть запланованим показникам в аналітичній площині. Одночасно

показники будуть також забезпечувати виконання можливих зобов'язань в управлінській системі [4]. Головним базисом для вибору розвитку маркетингових стратегій слід використовувати розуміння, що вдала маркетингова стратегія компанії є інноваційним інструментом забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності бізнесу.

Інформаційні джерела:

1. Kalinichenko S. Competitive development of subjects of the agri-business: theory and practice. *Fundamental and applied researches in practice of leading scientific schools*, 2018. № 28(4), pp. 86-91.

2. Sievidova, I. et al. Optimizing the strategy of activities using numerical methods for determining equilibrium. *Eastern-European Journal Of Enterprise Technologies*, 2019. № 6 (4 (102)), pp. 47-56. doi: <http://dx.doi.org/10.15587/1729-4061.2019.187844>

3. Квятко Т.М., Бабко Н.М. Роль маркетингових досліджень у стратегічному менеджменті аграрних підприємств. *Матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищої освіти і молодих вчених "Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування: ініціативи молоді" 22 жовтня 2021 року*. Харків: ДБТУ, 2021. С. 299-301.

4. Мандич О.В., Науменко А.О., Науменко І.В. Конкурентні переваги суб'єктів бізнесу при подоланні дисбалансів фінансової системи. *Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (присв. 100-річчю від Дня народження професора Турченка Михайла Михайловича): Управління розвитком соціально-економічних систем*, 15-16 червня 2022 року. Харків: ДБТУ, 2022. 372-373 с.

УДК 330.3

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ОСНОВА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В КРИЗОВІЙ СИТУАЦІЇ

Харчевнікова Л.С., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет

Формування систем стратегічного управління є багатофакторним та довгостроковим процесом, який вимагає від всіх залучених учасників ринкових відносин залучення складових та компонентів відповідно до обраних механізмів та алгоритмів.

Створення сучасної парадигми стратегічного управління передбачає поєднання теорії та практики через моделювання та прогнозування [1-3]. При чому важливим є запровадження теоретичного базису з одночасним прикладним застосуванням та