

Таким чином, маркетингове планування націлене на формування ринкових цілей та їх реалізацію відповідно до можливостей компанії. Маркетингове планування діяльності підприємства – це невід’ємна частина ринково-збутової діяльності будь-якого підприємства.

Контролінг – певний заключний етап в оцінюванні результатів. За його підсумками може відбуватися коригування маркетингових планів відповідно до змін в зовнішньому чи внутрішньому середовищі. При чому – рішення про зміни мають бути швидкими – це одна з умов конкурентоспроможності підприємства.

Менеджери різних рівнів займають важливу роль у реалізації прийнятої маркетингової стратегії. За кожною ланкою виробництва, за кожною ланкою маркетингової діяльності стоїть, перш за все, персонал, що фактично виконує ті чи інші функції та завдання. Від ефективного управління значною мірою залежить життєздатність підприємства [3]. Менеджери підприємства – це суб’єкти, які здійснюють аналітичну, планову, організаційну та контрольну роботу щодо досягнення ринкових цілей підприємства.

Список використаних джерел:

1. Пойта І.О., Боровська О. Маркетингове планування діяльності підприємств. *Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в XXI ст.*; зб. тез та доповідей VIII Міжвуз. наук.-практ. конф. Житомир. 2018. С. 7-9;
2. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навч. Посіб. Вид. 3-тє, переробл. і доповн. Дніпро, 2016. 362 с.;
3. Барило В.Б. Менеджмент у підприємстві як мистецтво управління. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: Міжн. наук.-практ. конф.* Львів. 2022. С. 34-36.

**Романюк І.А. д-р екон. наук, доцент**  
**Державний біотехнологічний університет, Україна**

### **Інноваційний маркетинг як інструмент конкурентоспроможного бізнесу**

В умовах кризових явищ у світовій економіці та Україні найбільшу значущість у процесах виробництва мають інтелектуальні ресурси, їх використання безпосередньо пов’язане з інноваційними процесами. Актуальним завданням вітчизняної економіки є розробка дієвих та сучасних механізмів управління, що відповідають ринковим вимогам та перетворенням. Особливе місце в системі управління підприємством (організацією) має відводитися комплексній та цілеспрямованій роботі в галузі інноваційного маркетингу.

В умовах глобалізаційних змін та жорсткого конкурентного середовища на світовому ринку торгово-інвестиційні потоки створюють економічний простір. Для цього потрібен комплекс технологій інноваційного маркетингу, таких як інтернет-технологій, брендингу та технологій захисту інтелектуальної власності, які мають сприяти підприємствам успішно конкурувати у сучасних ринкових умовах. Результати поєднання в комплексі технологій інноваційних напрямів та маркетингових можливостей в окремих промислових секторах країни могли б стати стимулом загальної активності, призвести до підвищення

конкурентоспроможності підприємств та галузей економіки та інтенсифікації процесів участі вітчизняних брендів на світових товарних ринках.

Інноваційний маркетинг як концепція маркетингу спрямовано на формування чи виявлення попиту ринку нововведень із метою задоволення запитів споживачів під час використання нових ідей щодо товарів, послуг і технологій. При правильному застосуванні інноваційних маркетингових технологій підприємства отримують конкурентні переваги та можливість прогнозувати споживчу поведінку, а також прогнозувати поведінку партнерів та конкурентів, замовників та можливість здійснювати на них активний вплив.

Інноваційна активність організацій має характеризувати ступінь участі організації (підприємства) у здійсненні інноваційної діяльності загалом чи окремих її видів протягом певного періоду часу. Рівень інноваційної активності організації зазвичай визначається як відношення числа організацій, які здійснюють маркетингові, технологічні чи організаційні інновації, до загальної чисельності, обстежених та проаналізованих за певний тимчасовий період організацій у країні, галузі, регіоні тощо. Інноваційний маркетинг включає місію і мету організації, філософію мислення, область науково-дослідних робіт, стиль поведінки та управління. Це органічне, а не нав'язане новаторство, особливий тип відносин, і повне прийняття ризику.

Інноваційна діяльність як вид діяльності, пов'язаний з трансформацією ідей (зазвичай результатів науково-дослідних розробок або інших науково-технічних досягнень) в технологічно нові або вдосконалені технологічні процеси або способи виробництва (передачі) послуг, використані в практичній діяльності. Інноваційна діяльність передбачає сукупність наукових, технологічних, організаційних, фінансових та комерційних заходів, і саме у своїй комплексності вони призводять до інновацій.

Посилення конкуренції потребує розвитку бізнесу шляхом підвищення рентабельності виробництва та розширення асортименту. Компанії, випускаючи на ринок нові товари, розширюють свій асортимент продукції, і навіть закріплюють у себе нову товарну категорію. Інноваційний маркетинг є одним із напрямів діяльності підприємства задля забезпечення конкурентоспроможності на галузевому ринку. Інноваційний маркетинг спрямований на найбільш повне споживче задоволення і розширення категорій споживачів товарів та послуг, освоєння нових збутових ринків з підвищення обсягів продажів.

Список використаних джерел:

1. Романюк І.А. Вплив конкурентної боротьби на управління маркетинговою діяльністю сучасних підприємств. *Молодь і сільськогосподарська техніка у XXI сторіччі*: Зб. матер. XVI-й Міжнар. форум молоді. Харків: ХНТУСГ. 2020. С. 206; 2. Бабко Н.М. Мандич О.В., Сєвідова І.О. та ін. Поведінка споживача: навчальний посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.; 3. Романюк І., Азізов О., Заїка О., Мандич О. Аналіз і прогноз маркетингових стратегій та PR в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3-4 (75-76). С. 101-108.