

2. Starytska, O.P., Starytskyi, T.M. (2014). Innovative marketing as a tool of improving the enterprises activities efficiency. *Innovative Economy*, 4, 244-250. [in Ukrainian].

3. Kotler, P. (2010). *Lateral marketing: technology for finding breakthrough ideas*. Moscow, Russia. [in Russian].

4. Barabanova, V.V. (2017). Modern marketing: factors, condition and prospects of development. *Scientific Bulletin of the International Humanities University*, 27 (1), 108-111. [in Ukrainian].

5. Hryzovska, L.O., Romanova, A.V. (2018). Marketing of innovations as an instrument of successful business. *Economy and Society*, 16, 301-307. [in Ukrainian].

МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

**Petryna M., associate professor,
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas**
petrynamy@gmail.com

**Petryna L., professor,
Ivano-Frankivsk National Medical University**
Petryna_l@ukr.net

**Гудима Т., Student,
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas**

Ефективний розвиток економіки на тривалу перспективу можливий лише в результаті впровадження у виробництво досягнень науково-технічного прогресу. Впровадження інновацій у вигляді маловідходних, енергозберігаючих, екологічно чистих технологій, розробка нової та удосконалення існуючої техніки, оновлення продукції відіграють значну роль у забезпеченні сталого соціально-економічного розвитку економічної системи. Науково-технічний прогрес має великий вплив на результати господарської діяльності. У зв'язку з його багатоспрямованістю

і великою складністю важливого практичного значення набуває постійно здійснювана система маркетингового стратегічного управління інноваційними процесами на підприємстві. Процес маркетингового стратегічного управління технічним розвитком (інноваційною діяльністю) дозволяє здійснювати ефективний вибір стратегічних програм і проектів та забезпечує належний рівень і своєчасність впровадження інноваційної стратегії у практичну підприємницьку діяльність.

Маркетингове стратегічне управління – це спосіб управління, що застосовується в умовах:

- появи нових, більш складних завдань, які обумовлені динамічністю та невизначеністю зовнішніх обставин;
- швидкої зміни завдань та реакцій організації щодо капіталовкладень, організаційних форм;
- високої ціни помилок від неправильних рішень;
- відсутності формалізованих та звичних процедур вирішення завдань.

Особливістю механізму маркетингу у сфері інноваційної діяльності є необхідність врахування двох основних векторів діяльності з метою забезпечення реалізації поставлених цілей:

а) комплексного вектора інноваційної активності (включає продуктові інновації й інновації процесів) відповідно до видів інновацій;

б) вектора відповідності інноваційного потенціалу підприємства рівню завдань у сфері інноваційної активності, що дає змогу реалізувати мету інноваційної діяльності.

Використання концепції виробничої орієнтації інноваційної діяльності (виробничі можливості → виробництво нового товару → агресивна стратегія збуту → споживачі) спрямовує підприємства на свої можливості, на технологічні та науководослідні розробки, чинники зниження собівартості, збільшення обсягів реалізації за рахунок цінового елемента конкурентної боротьби. Як наслідок, досить часто нові товари не відповідають наявним споживчим потребам.

Тому їх реалізація має супроводжуватися досить агресивною політикою збуту.

Натомість застосування концепції маркетингової орієнтації інноваційної діяльності (потреби споживачів → потенційні можливості ринку → маркетинг інновацій → споживачі) потребує проведення постійного аналізу потреб споживачів, визначення структури мотивів споживачів, дослідження їх реакцій на новий або оновлений товар. В таких умовах маркетинг інновацій набуває першочергового значення, адже дозволяє ефективно втілювати потреби ринку у вигляді нового товару та полегшувати процес його виведення у ринкове середовище.

Маркетингове стратегічне управління повинне забезпечити:

- надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку попиту на конкретну інноваційну продукцію, групові запити і переваги покупців, інноваційний потенціал конкурентів, тобто інформацію про зовнішні умови підприємства;

- формування ідей щодо задоволення попиту на конкретні інноваційні товари у відповідності до технічних і технологічних можливостей виробництва;

- створення нового товару або асортименту товарів, які краще, ніж товари конкурентів, задовольняють вимоги споживачів на ринку;

- оптимальне використання конкурентних переваг компанії, збільшення і розширення сфер впливу, вихід на нові ринки.

Маркетингове стратегічне управління оперативно відображає вимоги ринку і реагує на них, містить основоположні принципи, дотримання котрих забезпечує конкурентоспроможність і конкурентні переваги на ринках інноваційної продукції.

References:

1 Вікарчук О. І. Інноваційний маркетинг як чинник конкурентоспроможності та соціально-економічного розвитку підприємства. *Соціально-економічні процеси та суспільні трансформації в Україні: чинники, тенденції, концептуальне обґрунтування прогресивних змін: кол. монографія / за заг. ред. д.е.н. Мельничука Д. П. Житомир: Видавець О.О. Євенок, 2016. С. 162-175.*

2 Гудзь О. Є. Маркетингові аспекти стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2017. №4 (22). С. 5-11.*

3 Морохова В. А., Бойко О. В. Концепція маркетингової орієнтації інноваційної діяльності. *Економічні науки: зб. наук. пр. Серія «Економіка та менеджмент». Випуск 15 (58). Луцьк, 2019. С.191-197.*

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

**Погуда Н.В., к.е.н., доцент,
Харківський національний економічний університет імені
Семена Кузнеця
nvpoguda@gmail.com**

Вплив факторів зовнішнього середовища завжди був суттєвим у виборі підприємством стратегії ведення бізнесу. Особливо актуальним дане питання є в сучасних умовах, оскільки туристичний бізнес (за даними Всесвітньої туристичної організації [1]) найбільше постраждав від COVID-19 та наслідки збитків сягають величезних розмірів (понад 460 млрд.дол. за I півріччя 2020 р.). Стратегія підприємства – це не лише план дій на майбутнє, але й ефективний інструмент реалізації успішної діяльності підприємства, врахування сильних та слабких сторін компанії та подальший її розвиток.