

1	2
6. Активне ядро	Брендам варто звертати увагу на тих, хто здійснив три і більше 10 дій, тому що це ваша лояльна аудиторія

Компаніям для визначення курсу розвитку бізнесу в інтернеті необхідні ключові показники соціальних мереж, які визначають як змінюються в часі цільові аудиторії: демографія, вік і місце розташування, переваги та інтереси. Не існує однозначної думки (за винятком реального зростання продажів), що дозволяє коректно визначити цінність сильного співтовариства соціальних мереж. Ось тому вдумливі маркетологи потребують сукупності даних, щоб ефективно виміряти результати (табл. 2).

Ураховуючи все вищерозглянуте та актуальність ведення бізнесу через інтернет вважаємо, що бюджет, ресурси, терміни, продукти і процеси можуть бути краще оптимізовані шляхом збору та аналізу як кількісних, так і якісних даних, які повідомляють нам, як люди взаємодіють з брендом в соціальних мережах.

**О.В. Мандич**, д-р екон. наук, проф. (*ХНТУСГ ім. П. Василенка, Харків*)  
**Т.М. Квятко**, канд. екон. наук, доц. (*ХНТУСГ ім. П. Василенка, Харків*)

## **ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ НА РОЗВИТОК СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ**

Під час вибору будь-якої конкурентної стратегії компанія обов'язково повинна враховувати рівень впливу, як внутрішніх, так і зовнішніх факторів маркетингового середовища, а також обрана стратегія повинна забезпечувати можливість компанії швидкої адаптації до мінливості ринкового середовища. Однак ми вважаємо, що нині необхідно також виділити ще один чинник, що здійснює ключовий вплив на формування конкурентних переваг компанії – інновації. Адже для перемоги в конкурентній боротьбі в майбутньому компанії вже зараз потрібно застосовувати нові технології, як у сфері виробництва, так і в управлінні [1]. Саме за рахунок впровадження інновацій компаніє має можливість в перспективі знизити собівартість виробництва та реалізації продукції, привабити нових потенційних споживачів та зайняти лідируючі позиції на ринку.

На основі проведених досліджень встановлено, що впровадження в компанії конкурентної стратегії з використанням інновацій повинне мати системний характер, тобто повинна бути чітка взаємодія всіх складових для того щоб система працювала максимально ефективно та забезпечила компанії довгострокові перспективи розвитку. Однак дану стратегію потрібно розглядати не лише як систему, а як і процес тому, що вона знаходиться постійно в стадії розвитку [2]. В інноваційному стратегічному процесі доречно виділяти шість основних етапів:

- встановлення місії компанії з позиції інноваційно-стратегічного розвитку (діяльність компанії, що визначена через призму цілей та задач повинна встановлюватися з позиції інноваційного розвитку та враховувати впровадження інноваційно-інвестиційної діяльності);

- визначення чинників, що мають вплив на процес інноваційної діяльності компанії (компанія повинна оцінити наявні інноваційні ресурси та повноту їх використання, а також визначити можливості підвищення ефективності використання складових інноваційного потенціалу компанії);

- розробка інноваційних стратегій (компанія повинна визначити який вид інноваційної стратегії нею буде використано в практичній діяльності);

- вибір інноваційної стратегії (стратегія повинна максимально повно відповідати, як економічним так і неекономічним вимогам, також маркетологу слід визначити інтегральний критерій за яким буде оцінено ефективність рішень, що приймаються. Доцільно використовувати методи теорії прийняття рішень, в яких можна враховувати зміну впливу одного фактора на інший та на всю компанію в цілому [3]);

- впровадження інноваційної стратегії (слід враховувати високу долю ризиків, що притаманні інноваційним проектам, неможливо допускати більших ризиків ніж дозволяє власний капітал компанії, інноваційні проекти повинні бути розраховані до найменших дрібниць, враховуючи і отриманий ефект від реалізованого проекту);

- управління та контроль за процесом реалізації інноваційної стратегії (визначення рівня виконаних задач та досягнення встановлених цілей, інтегральна оцінка ефективності стратегії визначається на основі віддачі вкладених інвестицій в проект та порівнянні фактичних показників з плановими).

Сьогодні стратегії, що формуються на основі інноваційних процесів є запорукою ефективного розвитку компанії. Саме такі

стратегії направлені на створення, утримання та збільшення кількості конкурентних переваг, а як наслідок – максимальне задоволення потреб споживачів, з однієї сторони, та всесвітнє використання можливостей виробництва, інноваційного та інтелектуального потенціалу, з іншої.

#### **Список джерел інформації**

1. Квятко Т.М. Методологічне значення сучасних теорій конкуренції для економічних досліджень. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2019. № 1. С. 56–64.
2. Красноруцкий А.А. Проблемы обеспечения конкурентоспособности участников рынка агропродовольственной продукции. Управление в социальных и экономических системах: материалы XIX международной научно-практической конференции, г.Минск, 18 мая 2010 г./ Минский ин-т управления; редкол.: Н.В.Суша. – Минск, 2010. С. 27–29.
3. Батюк Л.А. Транснаціоналізація національних економічних систем в умовах глобалізації. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. Харків: ХНТУСГ. 2018. Вип.200. С. 95–103.

**М.Р. Мардар**, д-р техн. наук, проф. (*ОНАХТ, Одеса*)

**І.А. Устенко**, канд. техн. наук, доц. (*ОНАХТ, Одеса*)

### **СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ЛОКАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ**

У прогнозі розвитку сільського господарства України, основою дослідження якого був вплив поведінки споживача, визначені так звані маркери, які впливатимуть на ринок сільського господарства країни. Споживачі стануть більш усвідомленими щодо своєї їжі, її джерел та впливу на навколишнє середовище та зміни клімату. Локальна та органічна продукція, згідно дослідження, буде користуватися ще більшою популярністю у покупців.

На практиці це означає появу нових видів маркування та сертифікації. Відповідно споживачі будуть віддавати перевагу продуктам компаній, філософію яких вони розділяють та підтримують. Компанії, які ніяким чином не відреагують на ці запити суспільства, просто втрачатимуть частку ринку.

Для розвитку локального та органічного ринку в Україні виробники мають вкладати більше коштів у маркетинг та підвищення обізнаності споживачів щодо корисності такої продукції. Акценти ставляться на родинну працю та родинну власність, емоційну складову