

УДК: 330.341.1

Богдана Вишнівська

к.е.н., доцент кафедри маркетингу і рекламного бізнесу

Міжнародного європейського університету

bogdanavyshnivska@ieu.edu.ua

Руслана Дурсеньова

студентка I курсу (прискорений) спеціальності «Маркетинг»

Міжнародного європейського університету

dursenovaruslana@gmail.com

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

FORMATION OF A MARKETING STRATEGY FOR THE INNOVATIVE DEVELOPMENT OF AN ENTERPRISE

На даний час існує велика кількість різноманітних стратегій розвитку підприємства, але все ще існує проблема вибору ефективної стратегії. Зазвичай, підприємства обирають найбільш «знайому» стратегію та упускають найбільш вигідні шляхи інноваційного розвитку, не здійснюючи ґрунтовний аналіз альтернативних варіантів. В зв'язку з цим, раціоналізація вибору маркетингової стратегії розвитку підприємства є необхідним етапом формування інноваційного розвитку підприємства [1].

Вибір маркетингових напрямків інноваційного розвитку підприємства починається з постановлення цілей і завдань інноваційного розвитку в рамках обраної місії підприємства, аналізу внутрішніх та зовнішніх умов господарювання, пошуку ресурсів для інноваційної діяльності та ефективного їх розподілу, продовжується генеруванням альтернативних напрямів діяльності, їх оцінкою, ранжуванням за пріоритетністю впровадження і закінчується остаточним вибором [3].

Маркетингова діяльність має на меті формування тактики і стратегії поведінки підприємства на ринку. Націлена на вирішення таких завдань: визначення процедур і періодичності маркетингових досліджень; розробка товарної, цінової, збутової, комунікаційної, сервісної політики і створення механізмів їх реалізації; аналіз ефективності здійснюваної політики. Проведення маркетингових досліджень дає змогу вивчити структуру товарного ринку і прийняти рішення щодо форм і методів розвитку конкурентного середовища на ньому. У цьому процесі використовуються такі методи маркетингового аналізу: SWOT-аналіз, STP-аналіз, GAP-аналіз, стратегічна модель Портера, матриця BCG, матриця «Mack Kinsey-General Electric» [2].

Отже, вибір маркетингових напрямків інноваційного розвитку є важливим

етапом ухвалення управлінських, рішень, що проявляється через вибір одного з альтернативних варіантів інноваційного розвитку на основі відповідності його критеріям оптимальності.

Література

1. Вишнівська, Б.В. Інноваційна стратегія та інноваційна політика підприємства [Текст] / Б.В. Вишнівська // Конкурентоспроможність аграрного сектору в умовах функціонування Зони вільної торгівлі з Європейським Союзом: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції – Київ, НУБіП України, 2018. – С. 23-24.
2. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник / Укладач: І.Я.Мендела. – Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. – 102 с.
3. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства: Навчальний посібник / Під заг. ред. д-ра екон. наук, професора Ястремської О.М., канд. екон. наук, доцента Верещагіної Г.В. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2010. – 392 с.