

ний маркетинг – це механізм управління інноваційним процесом і аналіз його результатів на основі маркетингової інформації та за допомогою засобів маркетингу. На основі даних інноваційного маркетингу є можливість оперативного коректування завдань маркетингу і всього інноваційного процесу. Розглядаючи проблемний характер застосування інноваційного маркетингу, необхідно відзначити, що для вітчизняних підприємств характерною рисою є брак практичного досвіду та відсутність кваліфікованих кадрів у сфері інновацій та маркетингу, що не забезпечує сучасне підприємство ефективними результатами маркетингової діяльності. Це веде до обмеження фінансування маркетингових статей витрат в бюджетах промислових підприємств, що, у свою чергу, гальмує розвиток маркетингового сектора інноваційного ринку. Так лише 17,3% інноваційно активних підприємств в Україні впроваджують маркетингові інновації.

Список використаних джерел:

1. Осіпова Ю. С. Інноваційний маркетинг у розвитку сучасних підприємств України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/5_osipova.htm
2. Іляшенко С. М., Рудь М. П. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5626>
3. Гринько Т. В. Організаційні зміни на підприємстві в умовах його інноваційного розвитку / Т. В. Гринько, Т. З. Гвініашвілі // Економічний часопис-XXI. – 2015. – №1-2 (2). – С. 51–54.
4. Економічне управління підприємством: навч. посіб. / А. М. Колосов, О. В. Коваленко, С. К. Кучеренко, В. Г. Бикова; за заг. ред. А. М. Колосова. – Старобільськ: Вид-во держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка», 2015. – 352 с.
5. Тімар І. В. Маркетингова комунікаційна діяльність в мережі Інтернет / І. В. Тімар, Р. А. Мирошник // Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф., 19–20 квіт. 2018 р.: у 8 т. – Т. 7. Інноваційні технології фінансового менеджменту суб'єктів господарювання. Управління якістю як механізм економічного зростання регіону та країни – Дніпро: Біла К. О., 2018. – С. 95–97.

Погодін Є. В., к. е. н. Гвініашвілі Т. З.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний ринок товарів і послуг відрізняється високим рівнем конкуренції, невизначеності, швидкими темпами розвитку. Для того, щоб досягти успіху в цій гіперконкурентному середовищі, необхідне створення ефективної стратегії. Протягом останніх кількох років ми могли спостерігати, як відомі компанії

підкорювали ринки своїми успішними продуктами і послугами завдяки унікальним і нестандартним стратегіям маркетингу. Вони змінювали правила гри, не пристосовувались до умов ринку, а створювали їх. Унікальність цих брендів ґрунтується на нематеріальних, невідчутних складових їх продукції, а не на технології.

В умовах жорсткої ринкової економіки, яка панує в наші дні, стає все важче зробити власний бізнес не схожим на інші. Сьогодні нове поле для конкурентних боїв – це не якість товарів і послуг, а дизайн, клієнтський сервіс, імідж і фінансування. Нові товари і послуги, які цінуються споживачами сьогодні, вимагають величезного інтелектуального внеску.

Маркетинг – це невід’ємний елемент стратегічного управління успішних компаній [1, с. 27]. Маркетинговий світогляді технології призводять до розуміння потреб і поведінки своїх споживачів, а вони, в свою чергу, з вдячністю забезпечують прибуток компанії. Маркетинг, орієнтований на конкурентів, формує повагу до них, дозволяє переймати кращий досвід і вибудовувати стратегію на випередження. Маркетингові методи і технології ринкового регулювання дозволяють передбачити реакцію ринку, вчасно скорегувати дії компанії і забезпечити стійкість її розвитку [2, с. 47].

В сучасних умовах жорсткої конкуренції і зростаючої споживчої культури маркетинг стає способом виживання для будь-якої компанії – як у великому, такі в малому бізнесі. Маркетингове мислення керівників забезпечує постійний розвиток компанії, підприємства, на основі знання закономірностей ринку та методів його регулювання. Забезпечення випереджаючого зростання компанії і підтримка довгострокової стабільності – з кожної з цих задач дуже складно впоратися. Однак сьогодні компанії, які ставлять перед собою мету залишатися лідерами на ринку протягом тривалого часу, повинні вирішувати їх одночасно. Вирішення цих завдань пов’язане з впровадженням методів маркетингу в процеси прийняття стратегічних рішень.

Кожна компанія в плані розвитку обирає свій шлях, і її маркетингова концепція розробляється відповідно до конкретних завдань і можливостей. Але в створенні маркетингової стратегії існують основні, загальні етапи, які просто неможливо виключити. Згідно з підходом Л.А. Данченко, алгоритм створення маркетингової стратегії включає в себе наступні основні етапи [3, с. 114]:

1. Організація маркетингового аналізу.
2. Формулювання місії компанії.
3. Постановка цілей компанії.

4. Визначення загальної стратегії.
5. Опис інструментів контролю.

Організація маркетингового аналізу передбачає вирішення низки завдань по дослідженню зовнішнього і внутрішнього середовища фірми. Аналіз зовнішнього середовища передбачає дослідження поточного стану і оцінку перспектив розвитку найбільш значущих для компанії елементів зовнішнього середовища: галузі, ринків, партнерів, споживачів, а також факторів макросередовища, які не піддаються впливу з боку організації.

Аналіз внутрішнього середовища передбачає оцінку сильних і слабких сторін фірми, опис її потенціалу, який може і повинен стати основою в боротьбі компанії з конкурентами за ринкові позиції. Оцінка внутрішнього середовища організації передбачає також аналіз продуктового портфеля, за допомогою якого описується продуктове поле фірми. Таким чином, стратегічний маркетинг в даному випадку має за мету знаходження оптимальних шляхів розподілу ресурсів організації для максимально ефективного використання можливостей зовнішнього і внутрішнього середовища.

Стратегічний маркетинговий аналіз дозволяє вирішити комплекс завдань за оцінкою конкурентних і стратегічних позицій фірми. Взаємозв'язок ключових напрямків стратегічного маркетингового аналізу представлена на рис. 1. Після дослідження всіх зазначених факторів фірма приступає до вибору цільових ринків, на яких їй належить сконцентрувати свої ресурси і маркетингові зусилля.

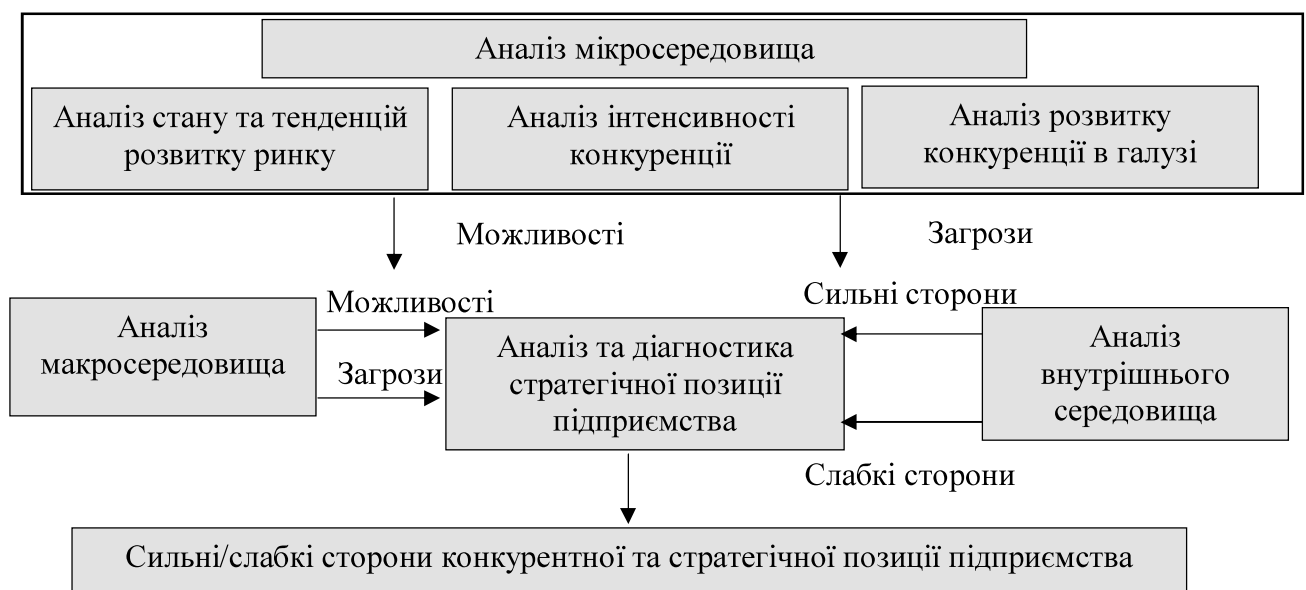


Рис. 1. Взаємозв'язок напрямків стратегічного маркетингового аналізу

Таким чином, розробка стратегій маркетингу розглядається як ключовий етапу процесу стратегічного планування підприємства в цілому і є необхідним елементом досягнення найкращих результатів діяльності фірми.

Список використаних джерел:

1. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі : підручник / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 336 с.
2. Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств / В. Святненко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2014. – Вип. 8. – С. 44–49.
3. Данченко Л. А., Иванова А. Г., Ласковец С. В., Невоструев П. Ю. Маркетинг: учебно-практическое пособие. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2012. – 250 с.

Покутинський Р. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ЗАКЛАДАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ**

На сьогодні у сфері вищої освіти України спостерігається проблема, щодо зменшення кількості студентів, які щороку вступають до ЗВО. Джерело даної проблеми має декілька факторів. По-перше – зменшення загальної кількості молоді в Україні, по-друге – все більше випускників шкіл виїжджають закордон до іноземних ЗВО і по-третє – зниження привабливості отримання вищої освіти в Україні.

Через це, ЗВО України які являють собою ринок вищої освіти, переживають зараз зниження попиту і для підтримання та збільшення кількості нових студентів повинні вводити нові процеси, щодо заохочування Української молоді та конкурувати один з одним.

Для досягнення даної мети потрібно розробити маркетингову стратегію, адже будь-який ЗВО являє собою підприємство на ринку освітніх послуг.

Для цього ЗВО потрібно розробити поетапний план заходів – маркетингову стратегію. Перш за все потрібно визначити ціль Маркетингової стратегії – «Що потрібно отримати у результаті». Залежно від основної цілі кожна стратегія буде відрізнятися від іншої, однак їх можна розділити за основними напрямками:

Після вибору основної цілі, кожна маркетингова стратегія проходить декілька етапів. Загалом усі етапи мають дві стадії: стадію розробки та стадію реалізації.