

## ДЕЯКІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Функціонування підприємств у нестабільних умовах ринкової економіки вимагає своєчасної адаптації до змін зовнішнього середовища за рахунок розробки та удосконалення управління комплексом інноваційної та маркетингової стратегії. У зв'язку з цим виникає необхідність використання підприємствами принципово нового підходу до вирішення ринкових проблем, націленого на активізацію стратегії діяльності на основі принципів і елементів маркетингу.

Стратегія підприємства передбачає його здатність ефективно функціонувати на ринку і взаємодіяти з зовнішнім середовищем, а також забезпечувати розвиток внутрішнього потенціалу. Сучасна концепція маркетингової стратегії базується, насамперед, на дії факторів зовнішнього середовища, що впливають на маркетингову інноваційну політику та стратегію підприємства.

Серед авторів досліджень у сфері маркетингової справи підприємств необхідно відзначити таких вчених, як Амблера Т., Барієва Л.Г., Вудкова Н., Гембла П., Блекуелла Р., Гончарові С., Гінстона П., Котлера Ф., Корінєва В., Прокопенко О., Мініарда П., Стоуна М., Стівенса Н.Дж., Тарасовича В., Хандамову Е., Четвергова П., Челенкова А., Шмідта Б., Енджела Дж. та інших.

Разом з тим недостатній розгляд багатьох питань стосовно адаптації сучасної концепції маркетингу взаємодії до українських реалій потребує подальшого вдосконалення методичних засад маркетингу взаємодії, структуризації комплексу маркетингу взаємодії та удосконалення стратегії підприємства з урахуванням впливу, релевантних факторів.

Сучасна позиція у сфері удосконалення маркетингової стратегії визначається станом маркетингового інноваційного потенціалу з урахуванням впливу інноваційного товарного клімату, наявності інноваційних товарних ризиків, як зовнішніх, так і внутрішніх.

Стратегічна позиція, потужність інноваційної товарної сили, стан маркетингового товарного потенціалу, рівень маркетингової активності підприємства та рівень загрози в умовах ризиків обумовлюють вибір шляхів удосконалення маркетингової стратегії підприємства.

Особливе значення в удосконаленні маркетингової стратегії має такий елемент, як технології (інформаційні, комунікаційні та ін.). Саме технології можуть забезпечити ефективність управління цінностями і витратами маркетингу відносин, надзвичайним та інтерактивним чином залучаючи покупців і бізнес-партнерів до партнерства.

Вибір інструментарію комплексу маркетингу взаємодії підприємствам необхідно здійснювати на основі визначення рівня турбулентності поля маркетингової взаємодії й оцінки ступеня релевантності реалізації потенціалу маркетингової взаємодії та стратегії.

З урахуванням вищезазначених особливостей об'єкта дослідження концептуальна модель механізму маркетингового управління інноваційною активністю підприємства, на нашу думку, повинна базуватися на наступних ключових елементах: орієнтація на потреби ринку; формування й ефективне використання інноваційних можливостей; своєчасність виявлення ризиків інноваційної діяльності і розробка заходів щодо їх нівелювання; комплексний системний підхід до здійснення інноваційної діяльності на основі маркетингу.

Перспективами подальших розробок у даному напрямі є розробка методології подальших напрямів удосконалення маркетингової стратегії підприємства.

1. Корінєв В.Л., Кулішов В.В., Одягайло Б.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. – Львів: Магнолія 2006, 2011. – 384 с.
2. Кулішов В.В. Економіка підприємства: теорія і практика: Навч. посібник. – Львів: Магнолія плюс, 2006. – 216 с.
3. Креденс Девід. Стратегический маркетинг, 6-е издание. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильмс», 2008. – 412 с.
4. Прокопенко О.В. Екологізація інноваційної діяльності: мотиваційний підхід. Монографія. О.В. Прокопенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 392 с.

Ащаулов, В. В. Деякі напрямки удосконалення маркетингової стратегії підприємства [Текст] / В. В. Ащаулов // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 16-17.