

(10). – 2081. – Режим доступу: <http://visnykznu.org/issues/2018/2018-econ-4/20.pdf>

4. Стан та тенденції розвитку сучасного підприємництва: монографія/ за ред. д.е.н., проф. М.П. Денисенка. - К. : ТОВ «ДКС центр», 2019. - 464 с.

5. Сучасні проблеми економічного розвитку України: монографія/ за ред. О.В. Ольшанської, А.О. Мельник, Т.Є. Воронкової – К.: ТОВ «ДКС центр», 2018. – 184 с.

УДК 339.138.631.11

Алеєв В.О., магістрант, Шацька З.Я., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ

Успіх підприємства та його проектної діяльності в умовах конкурентної боротьби обумовлюється «здійсненням ефективної побудови стратегічної концепції, постійного моніторингу позицій на ринку, дослідженням сильних та слабких сторін власної господарської діяльності і конкурентів, здатністю пристосовуватись до змін ринкових ситуацій» [3]. З цією метою використовується стратегічний маркетинг, як складова стратегічного управління підприємством, яке є неодмінною умовою забезпечення ефективності діяльності вітчизняних підприємствах [4].

Маркетингова стратегія – це складова загальної корпоративної стратегії підприємства, яка описує, як воно повинно використовувати свої обмежені ресурси для досягнення максимального результату в збільшенні і прибутковості від продажів в довгостроковій перспективі. Розробка маркетингової стратегії на підприємстві охоплює питання, пов'язані з визначенням цілей, вибором стратегій, розробкою тактики відповідно до визначеного графіку та бюджету. Стратегії маркетингу і реклами вибираються з безлічі альтернативних варіантів.

Обдумане прийняття рішень починається з осмислень концепції товару і послуг, про становище компанії на ринку, врахування всіх альтернатив і вибору кращого варіанту стратегії.

Формування і вибір маркетингової стратегії здійснюється в наступній послідовності: аналіз ринкових можливостей; розробка маркетингових стратегій; планування маркетингових програм; управління маркетинговими діями [1]. Ідентифікація цільового ринку є найважливішим першим кроком у створенні ефективної маркетингової стратегії. Основні компоненти загальної маркетингової стратегії: продукт, місце, ціна і просування, що утворюють 4Р маркетингу [2]. Хоча кожен компонент відіграє значну роль сам по собі, сила 4Р полягає в тому, наскільки добре вони зачіпають цільовий ринок і як вони функціонують в цілому. Розробкою маркетингової стратегії на підприємстві займається відділ маркетингу.

Концентрація бізнесу на створенні нематеріальних цінностей для споживача разом зі швидким розвитком технологій надають особливого значення маркетингу інновацій. Інноваційний маркетинг – концепція класичного маркетингу, з якої випливає, що компанія повинна безперервно вдосконалювати свої продукти, а також форми і методи їх просування і збуту. Функція маркетингу на інноваційному підприємстві полягає у зниженні ринкової невизначеності і ризику неприйняття інновацій споживачами.

Посування інноваційних продуктів потребує формування маркетингової стратегії проєкту. Маркетинговою стратегією проєкту називають сукупність глобальних (загальнозначущих для всього проєкту) цільових установок (структури цілей, принципів і методів їх досягнення), орієнтованих всю діяльність маркетингового проєкту у напрямку досягнення максимального результату. Це зумовлено тим, що інноваційний продукт відрізняється від звичайного більш високими витратами на його розробку та реалізацію. Від задуму товару до його комерційної реалізації проходять кілька етапів, кожен з яких вимагає певних витрат на розробку, виробництво і комерційну реалізацію.

Підприємства зосереджують свою інноваційну діяльність на використанні нових маркетингових стратегій, завоюванні нових ринкових сегментів, трансформації шляхом використання інноваційного маркетингу, що здійснюється в двох напрямках:

1. Маркетинг нового продукту.

2. Модернізація вже існуючого продукту, інновації на основних етапах життєвого циклу вже існуючого товару (в силу обмеженості науково-технічних ресурсів, які є базою для появи первинних інновацій, все більше уваги приділяють розробці і впровадженню на ринок удосконаленої продукції).

Маркетингова стратегія проєкту спрямована на визначення цільового ринку на основі порівняння динаміки зростання різних галузевих ринків, визначення проблем учасників цих ринків, що вимагають інноваційних рішень. При проведенні маркетингових досліджень ще до початку розробки інноваційного продукту слід визначити:

- на який сегмент споживачів спрямовано інноваційний продукт;
- які традиційні або нові потреби споживачів він буде задовольняти, які проблеми споживача зможе вирішити;
- чи є потреба підприємства в розробці нової продукції;
- чи є можливість організації промислового виробництва продукції в обсязі уточненої потреби.

Таким чином, розробка маркетингової стратегії інноваційного проєкту забезпечить інноваційній продукції вихід на необхідний цільовий ринок, досягнення запланованих обсягів продажу та задоволення потреб цільових споживачів.

Література

1. Кочубей Р. В. Содержание понятия «предпринимательская структура» // Р. В. Кочубей. – Менеджмент и маркетинг инноваций. – 2012. – №1. – С. 64-68. – с.66

2. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент для увеличения продаж. URL: <http://www.aweb.com.ua>.

3. Сучасні проблеми економічного розвитку України: монографія/ за ред. О.В. Ольшанської, А.О. Мельник, Т.Є. Воронкової – К. : ТОВ «ДКС центр», 2018. – 184 с.

4. Шацька З.Я., Добродняк Т.С. Проблеми стратегічного управління на вітчизняних підприємствах в умовах кризи // З.Я. Шацька, Т.С. Добродняк. International scientific journal. – Випуск №11 (листопад 2016). – 8 с. – 0,38 д.а. – <http://www.inter-nauka.com/>

5. Prokopenko O., Omelyanenko V., Ponomarenko T., Olshanska O. (2019). Innovation networks effects simulation models. Periodicals of Engineering and Natural Sciences. 2019. Vol. 7, No. 2. P. 752-762

УДК 338.001.36

Бойко Я.В., студент, Шацька З. Я., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК НОВА МОДЕЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

Для розв'язання глобальних проблем людство має в розпорядженні достатні науково-технічні і матеріальні досягнення, напрацьовані відповідні форми [2], однією з яких є креативна економіка. Креативна економіка розглядається як нова модель економічного зростання, що передбачає відносно невеликі початкові інвестиції у «м'яку інфраструктуру» (soft infrustructure). М'яка інфраструктура – це інфраструктура знання або людський капітал: включно з інституціями, ідеями, культурними нормами, концептами і рішеннями [1]. Креативний (творчий) потенціал людського капіталу у сучасних умовах стає одним з основних ключових факторів зростання продуктивності праці, впровадження нововведень і інновацій. Під креативним людським