

Zhyvko Zinaida, Klymenchukova Nataliia, Snitko Yelyzaveta, Prokopyshyn Oksana. Strategic marketing as a direction to improve the efficiency of management of innovative enterprise activities under conditions of financial and economic, environmental and social risks /// *Bulletin of the Cherkasy National University. Economic Sciences*. 2021. Issue 4, 2021. C13-20. DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-4-13-20>
<https://econom-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/4461/4724>

Strategic marketing as a direction to improve the efficiency of management of innovative enterprise activities under conditions of financial and economic, environmental and social risks

The article summarizes the strategic marketing as a direction to improve the efficiency of management of innovative enterprise activities under conditions of financial and economic, environmental and social risks. The scheme of strategic marketing application as a direction of increasing the efficiency of management of innovative enterprise activity has been presented. Systematized basic principles of strategic marketing system for an innovative enterprise: accounting requirements, state and dynamics of demand, market trends and conditions in the process of making economic decisions; creating conditions for maximum adaptation of production to the market, structure and nature of demand; active influence the market and the buyer through a wide set of measures. An analysis of the main competitive characteristics of the innovative enterprise is given and it is concluded that it is necessary to form a strategy of euro-marketing for innovative enterprise in the context of economic, environmental and social risks. A normative profile of the level of customer satisfaction with the products of innovative enterprises is formed.

Key words: strategic marketing, efficiency of management, innovative enterprise activities, financial and economic risks, environmental and social risks.

Стратегічний маркетинг як напрям підвищення ефективності управління діяльністю інноваційного підприємства в умовах фінансово-економічних, екологічних та соціальних ризиків

Постановка проблеми. Стратегічний маркетинг – це системний підхід до виробничо–збутової діяльності з чітко поставленою метою і задачами, що нею визначаються, ретельно розробленими заходами щодо її досягнення, з відповідними організаційно–управлінськими, фінансовими, матеріальними, технологічними, кадровими та іншими засобами для здійснення цих заходів. У зв’язку з проблемами забезпечення ефективного управління конкурентоспроможністю особливої уваги заслуговують стадії використання продукції в умовах фінансово-економічних, екологічних та соціальних ризиків. Найважливішою перевагою, якою може володіти інноваційне підприємство, повинно стати розпізнавання на ранньому етапі потреб, зовнішніх сил та тенденцій, які для інших залишилися непоміченими, проте з часом набудуть важливого значення, що і визначає актуальність даного дослідження.

Мета статті – дослідити стратегічний маркетинг як напрям підвищення ефективності управління діяльністю інноваційного підприємства в умовах фінансово-економічних, екологічних та соціальних ризиків.

Результати. Доведено, що визначальною рисою сучасного стратегічного маркетингу в умовах фінансово-економічних, екологічних та соціальних ризиків є посилення його соціальної спрямованості, визнання важливості не тільки технічних і економічних заходів, а й соціальних, нефінансових засобів підвищення конкурентоспроможності інноваційного підприємства. Актуалізовано увагу на тому, що сильна соціальна позиція дає багато економічних переваг інноваційному підприємству, таких як підтримка місцевої влади і населення, можливість залучення кращих трудових ресурсів, підвищення престижності торгової марки, допомогу у знаходженні нових споживачів, виході на нові ринки, що в кінцевому рахунку поліпшує конкурентні позиції інноваційного підприємства. Обґрунтовано, що інноваційним підприємствам варто активізувати PR–політику, організовувати іміджеві рекламні кампанії, брати більшу участь в житті населених пунктів, ширше висвітлювати в засобах масової інформації свою діяльність.

Новизна. Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає у розробці теоретичних положень, методичних та науково-практичних рекомендацій щодо стратегічного маркетингу як напрямку підвищення ефективності управління діяльністю інноваційного підприємства в умовах фінансово-економічних, екологічних та соціальних ризиків.

Висновки. Представлено схему застосування стратегічного маркетингу як напрямку підвищення ефективності управління діяльністю інноваційного підприємства. Систематизовані основні принципи системи стратегічного маркетингу для інноваційного підприємства: врахування потреб, стану та динаміки попиту, ринкових тенденцій та кон'юнктури в процесі приймання господарських рішень; створення умов щодо максимального пристосування виробництва до вимог ринку, структури й характеру попиту; активний вплив на ринок та на покупця за допомогою широкого набору заходів. Дан аналіз основних конкурентних характеристик інноваційного підприємства та зроблено висновок щодо необхідності формування стратегії євромаркетингу для інноваційного підприємства в умовах фінансово-економічних, екологічних та соціальних ризиків. Сформовано нормативний профіль рівня задоволення споживача продукцією інноваційного підприємства.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, ефективність управління, діяльність інноваційного підприємства, фінансово-економічні ризики, екологічні та соціальні ризики.