

інноваційно орієнтованих підприємств у контексті антикризової стратегії розвитку. *Агросвіт*, (23), 10-16.

УДК 339.1

Дяченко Т. О., к.е.н., доц.,
Національний транспортний університет
Кислюк Л. В., к.н.соц.комунік., доц.
Національний аерокосмічний університет імені М. Є. Жуковського "ХАІ"
Артемчук В. О., старший викладач
Національний транспортний університет

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНО АКТИВНИХ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В СИСТЕМІ РЕАЛІЗАЦІЇ АНТИКРИЗОВОЇ ПОЛІТИКИ

Маркетинговий менеджмент інноваційно активних суб'єктів підприємництва є ключовим аспектом стратегічного управління, спрямованим на успішне впровадження та комерціалізацію інноваційних продуктів чи послуг. Для успішного впровадження інновацій підприємствам необхідно глибоко розуміти ринок та потреби споживачів. Дослідження ринку допомагає з'ясувати, які інновації можуть мати попит та як їхні продукти або послуги можуть відрізнитися від конкурентів. Визначення унікальної пропозиції продукту (УПП) та розробка стратегії позиціонування допомагає підприємствам вирізнитися на ринку та залучити увагу цільової аудиторії. Враховуючи особливості інноваційного продукту чи послуги, необхідно розробляти ефективні маркетингові стратегії, спрямовані на досягнення поставлених цілей. Це може включати вибір маркетингових каналів, цінову політику, стратегії продажу тощо. Важливо будувати відносини зі споживачами та використовувати комунікаційні канали для залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Інноваційні суб'єкти підприємництва можуть також використовувати засоби маркетингу впливу для стимулювання попиту на свої продукти чи послуги. Після впровадження інновацій важливо відстежувати їхній успіх на ринку та аналізувати відгуки клієнтів. Це допомагає виявити сильні та слабкі сторони продукту чи послуги та вчасно вносити корективи у маркетингові стратегії. Маркетинговий менеджмент інноваційно активних суб'єктів підприємництва вимагає гнучкості, творчості та постійного оновлення стратегій для успішного впровадження та комерціалізації інновацій.

Маркетинговий менеджмент в антикризовій політиці є важливим інструментом для збереження стійкості та відновлення успішності підприємства в умовах економічної нестабільності [1-4]. У першу чергу необхідно провести детальний аналіз ринку та оцінити ситуацію, що склалася, включаючи зміни в споживчому попиті, конкурентний середовище

та економічні та політичні чинники, що впливають на бізнес. Під час кризи може бути необхідно переглянути асортимент продукції, вибір маркетингових сегментів та стратегії позиціонування на ринку з метою адаптації до нових умов та вимог споживачів.

Важливо ретельно розглянути всі маркетингові витрати та здійснити їх оптимізацію з метою збереження ресурсів та максимізації ефективності кампаній [5]. Маркетингові кампанії, спрямовані на стимулювання продажів та залучення нових клієнтів, можуть допомогти компанії подолати кризу. Також важливо звернути увагу на збереження та зміцнення відносин з існуючими клієнтами через програми лояльності та спеціальні пропозиції. Важливо проводити відкриту та чесну комунікацію зі споживачами та стейкхолдерами щодо дій компанії у період кризи, а також пояснювати стратегічні рішення та плани на майбутнє. Необхідно швидко адаптуватися до змін у споживчому попиті та поведінці, а також використовувати дані та аналітику для розробки ефективних стратегій відновлення продажів. В цілому, маркетинговий менеджмент в антикризовій політиці передбачає гнучкість, швидкість реагування та постійний моніторинг ситуації на ринку для успішного виходу з кризового періоду.

Особливо важливою є інноваційна антикризова політика бізнесу, яка спрямована на забезпечення стійкості та успішного подолання кризових ситуацій шляхом застосування новаторських стратегій та підходів. Існує потреба активного стратегічного планування і інновацій через розвиток і впровадження новаторських ідей та стратегій, які дозволяють підприємствам адаптуватися до нових умов і викликів кризи. Це може включати пошук нових ринків, розробку нових продуктів або послуг, вдосконалення виробничих процесів тощо. Необхідним є цифрова трансформація. Впровадження цифрових технологій і розвиток онлайн-присутності допомагають підприємствам адаптуватися до змін в споживчому поведінці та попиті, а також забезпечують ефективніше взаємодію з клієнтами та оптимізацію внутрішніх процесів. Необхідно сприяти гнучкості структури бізнесу. Реорганізація бізнес-процесів є запорукою створення гнучкої структури, яка дозволяє швидко реагувати на зміни на ринку та ефективно використовувати наявні ресурси. Не менш важливим є стимулювання творчості та інноваційності в колективі. Створення стимулюючого середовища – сприяє виникненню нових ідей та інновацій серед працівників, і забезпечення їх реалізації в практиці. Таке середовище сприяє розробці партнерських відносин та співпраці зі стейкхолдерами. Взаємодія з партнерами, постачальниками, клієнтами та іншими стейкхолдерами повинна поглиблюватися з метою забезпечення взаємовигідних умов співпраці та підтримки бізнесу під час кризи. Пріоритетним у ефективному маркетинговому менеджменті є вчасний та ґрунтовний аналіз даних та прийняття обґрунтованих рішень. Використання аналітичних інструментів для збору, аналізу та інтерпретації даних дозволяє приймати обґрунтовані рішення

щодо стратегій розвитку та впровадження інновацій. Окрім зазначеного підприємства повинні мати гнучкість та готовність до швидкої реакції на будь-які зміни на ринку та в економічному середовищі. Ці аспекти дозволяють підприємствам успішно подолати кризу та навіть знайти нові можливості для розвитку або зростання в умовах нестабільності.

Література

1. Ткач, О. В., Баланюк, І. Ф., Копчак, Ю. С., & Баланюк, С. І. (2016). Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*, (1 (2)), 291-296.
2. Гнатенко, І. (2021). Управлінські, маркетингові та фінансові підходи оцінювання соціо-еколого-економічного ефекту взаємодії підприємств в умовах зміни споживчих переваг. *Економічний дискурс*, (1-2), 111-121.
3. Бондаренко, В. М., Поліщук, І. І., & Шарко, В. В. (2021). Маркетинговий менеджмент. : навч. посіб. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
4. Зось-Кіор, М., Кирилюк, Є., & Терентьева, О. (2021). Моделювання управління земельними ресурсами в Україні в контексті глобалізації та формування сталих агропродовольчих систем. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія «Економічні науки*, 65-72.
5. Сидорук, Ю. А. (2013). Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. *Ефективна економіка*, (11).

УДК 339.5

Ложачевська О. М., д.е.н., проф.

Навроцька Т. А., к.е.н., доц..

Національний транспортний університет

Сухомлин Л. В., к.т.н., доц..

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНО АКТИВНИХ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ АКТИВІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Умови активізації зовнішньоекономічної діяльності вимагають від логістики та менеджменту особливої уваги до ефективності та гнучкості. Як приклад, збільшення обсягів зовнішньої торгівлі може призвести до зростання обсягів перевезень, вантажних оборотів та потоків інформації. Оптимізація логістичних процесів дозволить знизити витрати, зменшити час доставки та підвищити якість обслуговування. З активізацією зовнішньоекономічної діяльності зростає потреба в розвитку транспортної