

- технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2009. – Вип. 22. Част. II. – С. 45-49.
4. Пантелеєва Н.М. Вплив фінансових інновацій на ризики банківської діяльності / Н.М. Пантелеєва // Наука й економіка. – Хмельницький, 2013. – № 4 (32) Том 2. – С. 55-65.
  5. Юдін В.В. Перспективи дистанційного банківського обслуговування фізичних осіб / В.В. Юдін // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2006. – № 2. – С. 36.
  6. ПАТ «Промінвестбанк»: Офіційний сайт : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.pib.com.ua>>

## **ІННОВАЦІЙНІСТЬ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Ю.І. Продіус., к.е.н., доцент*

*А.І. Журавель,*

*Одеський національний політехнічний університет*

Сьогодні питання конкурентоспроможності є досить актуальним, а вплив інновацій на конкурентоспроможність підприємства в умовах науково-технічного прогресу набуває більшого значення та стає вирішальним чинником у її забезпечення. Велика швидкість інноваційних процесів у світі та впровадження їх результатів у виробництво спричинює постійну появу нових видів виробництв та відмирання попередніх. Світовий досвід показує, що одним із найбільш ефективних засобів адаптації підприємств до змін умов господарювання є інновації. Вони також є одним з головних факторів економічного зростання. Інноваційні процеси, їх впровадження в нові технології, нові продукти є основою економічного розвитку. Для розвиненої економіки характерна конкуренція самостійних фірм, зацікавлених в оновленні продукції, наявності ринку конкуруючих нововведень.

На жаль, сьогодні, в Україні інноваційність найчастіше проявляються у заміні морально застарілого обладнання. Але його заміна не є достатньою умовою для забезпечення конкурентоздатності в майбутньому. На інноваційну діяльність негативно впливає низький технічний рівень розробок по створенню нових видів техніки і технології. Також негативний вплив на інноваційну діяльність зовнішніх факторів посилюється дією внутрішніх недоліків господарювання. Недосконалість системи внутрішньо фірмового менеджменту, відставання організації виробництва від розвитку умов та потреб ринкового середовища.

Значний внесок у дослідження впливу інноваційності на конкурентоздатність підприємства зробили такі вчені: П.Друкер, Т.Брайан, О.Пригожина, І.Балабанова, А.Сухоруков, О.Василенко, О.Волков та багато

інших. У працях цих науковців розкрита роль інноваційності у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств.

Отже, інновації є невід'ємним чинником забезпечення високого рівня конкурентоспроможності та мають значний вплив не лише на рівні конкретного підприємства, а й на рівні держави. Вплив чинників на забезпечення конкурентоспроможності підприємства носить складний характер. До основних чинників можна віднести наступні [1, 2]:

- технологічні – наявність новітніх технологій, інновацій та достатніх виробничих потужностей;
- фінансові;
- управлінські;
- кадрові;
- рівень попиту на товар;
- доступ до сировини і матеріалів, які створюють на видобувних, сільськогосподарських або промислових підприємствах;
- об'єктивні характеристики товару – якість, склад, його властивості;
- конкурентоспроможність системи збуту;
- правове і економічне середовище, у якому функціонує підприємство;
- маркетингова активність.

Таким чином, ефективне функціонування підприємства неможливе без здійснення інноваційної діяльності. Підприємства, які не мають інноваційної складової з плином часу втрачають конкурентні переваги та банкрутують. Підприємства-лідери у будь-якій галузі забезпечують високий рівень конкурентоспроможності завдяки новим технологіям. Але після досягнення рівня утримати його можливо лише шляхом безперервних інновацій.

Українським підприємствам важливо координувати інноваційну діяльність, акцентувати на активізації технологічних інновацій, які є в основі інновацій економічних. Для них пріоритетні такі напрямки інновацій:

- інновації, пов'язані із створенням нових видів продукції, що означало комерціалізацію продукції, яка пройшла технологічні вдосконалення різного ступеня, тобто зміни у проектно-конструкторських характеристиках; за цих умов споживач отримує можливість задовольнити як нові, так і традиційні потреби, але вже на суттєво кращому рівні;
- інновації, пов'язані зі створенням нових процесів, що означає зміну технологій виробництва певного виду продукції; із цим пов'язане створення і запровадження нового обладнання, видів сировини і матеріалів, форм і методів організації, управління, стимулювання виробництва і праці.

Слід відмітити, що зазначені напрями потребують певних інституційних умов їх здійснення, створення і функціонування правового та економічного механізму поширення новизни. Економіка України потребує значно ширшого спектру технологічних інновацій. Інноваційна діяльність повинна підвищити технологічний рівень виробництва шляхом комплексної механізації та автоматизації, впровадження механізованих потоків автоматичних ліній, гнучких виробничих систем, модулів, роботизованих технологічних комплексів, промислових роботів, верстатів із числовим програмним управлінням, прогресивних технологічних комплексів, освоєння виробництва нових видів продукції, ринків збуту продукції.

Таким чином, у сучасному господарчому просторі єдиний реальний шлях поступового розвитку України – інновація. Здійснення інноваційної діяльності на підприємстві створить необхідні та достатні умови для раціональної організації менеджменту інновацій та дозволить у цілому для організації підвищити конкурентоспроможність продукції, що випускається, і рентабельність її діяльності.

#### **Література**

1. Кривешко О.В Чинники формування конкурентоспроможності підприємств та кластерів / О.В. Кривешко, П.В. Сідун // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – № 720 – С. 180-188.
2. Смолінський В.Б. Інноваційна діяльність підприємств аграрної сфери / В.Б. Смолінський // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – № 20 – С. 238-242.

## **INSTAGRAM – ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ**

*В.В. Козаков, магістрант  
Одеський національний політехнічний університет*

На сьогоднішній день представництво компанії у соціальній мережі є не лише показником сучасності та прогресивності компанії, її орієнтації на клієнта, але й потужним рекламним інструментом. Соціальний медіа маркетинг (SMM) підвищує лояльність цільової аудиторії до бренду, дозволяє отримати зворотній зв'язок, притягає цільовий трафік на сайт, збільшує об'єми продажу та дає можливість керувати репутацією компанії.

Провідні світові та українські компанії проводять активний агресивний маркетинг у таких мережах як Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Linkedn, які дозволяють формувати ефективні комунікації із користувачами, розробляти та проводити стимулюючі заходи, конкурси, промо-акції та сприяють