

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

*Князюк В. В., студент,
Науковий керівник – Перезовова І. В., д. е. н., професор,
Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу*

Сучасні глобалізаційні та інтеграційні виклики вимагають від суб'єктів господарювання адекватної реакції, в т.ч. і використання новітніх технологій та засобів. Аналіз практики господарювання українських підприємств свідчить про наскрізну тактику конкурентного виживання на базі комбінаторики наявних ресурсів (природних, фінансових, трудових, матеріальних, нематеріальних, інформаційних) на сучасному етапі розвитку економіки в умовах обмежень, мінливості та невизначеності середовища функціонування [1, с. 11].

Процес практичної реалізації нововведень включає в себе інноваційну стратегію підприємства, під якою розуміється система заходів щодо використання науково-технічного та інтелектуального потенціалу з метою отримання сучасного або вдосконаленого продукту, послуги, а також способу їх виробництва для задоволення як індивідуального попиту, так і потреб суспільства [2, с. 445]. В загальному, позиція України за глобальним індексом інновацій, який визначається співвідношенням витрат на впровадження інновацій та отриманого ефекту від їх впровадження, за період 2016- 2018 рр. змінилась з 56 місця до 35 (з 127 країн) [3].

Суттєвим аспектом в підвищенні потенціалу розвитку підприємств виступає розуміння втрати ефективності традиційних маркетингових підходів та потребу відслідковування сучасних трендів та новітніх маркетингових технологій, а не

лише завоювання нових покупців та експансії нових ринків збуту. Такий підхід покладено в основу окремої концепції маркетингу, що отримала назву інноваційного маркетингу. Суть даної концепції зводиться до постійної необхідності вдосконалення продукції підприємства та інструментального забезпечення їх просування та збуту в стратегічному та тактичному (операційному) аспекті.

Поняття інноваційного маркетингу набагато ширше, ніж поняття маркетинг інновацій. Інноваційний маркетинг включає в себе місію організації, філософію мислення, область наукових досліджень, стиль управління та поведінки, тобто це особливий тип відносин і повне прийняття ризику. Мета інноваційного маркетингу як формування та реалізація інноваційної стратегії діяльності організації, яка передбачає підвищення її конкурентоспроможності [4]. Отже, при виборі такого підходу до маркетингу інноваційному впливу піддаються:

- або тільки продукція підприємства;
- або тільки процеси просування та збуту;
- або і продукція підприємства, і процеси просування та збуту.

Інноваційний маркетинг виходить з того, що процес сприйняття цільовою аудиторією нового продукту складається з декількох етапів, протікає тривалий час і ступінь сприйнятливості нового у різних категорій споживачів дуже різна, при цьому велике значення мають дизайн, споживчі властивості, ціна нового продукту.

Цикл реалізації концептуального підходу інноваційного маркетингу в діяльності будь-яких суб'єктів господарювання мають загальні риси та етапи.

I. Початковий етап: досліджується ринок, наявність конкурентів, динаміка попиту, переваги та очікування споживачів, оцінка рівня необхідних інвестицій.

II. Етап розробка: розробка новації щодо продукту, стратегії проникнення на новий ринок, формування цінових пропозицій, створення бізнес-моделі бренда.

III. Розвиток: операційний маркетинг, управління в умовах постійних змін, оцінка результатів, коригування стратегії.

IV. Ріст: розробка агресивної рекламної компанії для стимуляції попиту та отримання максимального прибутку, позиціонування нового продукту на ринку.

V. Зрілість: робота над підвищенням впізнаваності бренду, модифікація продуктової лінійки, реорганізація існуючих та формування нових каналів збуту, розробка нового продукту.

I всі етапи повторюються спочатку. Якщо з якихось причин ні, то відбувається VI. Спад (занепад).

Слід зазначити, що на початковому етапі за рахунок новизни продукту технологія його виробництва обумовлюють інноваційну монополію суб'єкта господарювання. Однак, процес сприйняття його цільовою групою споживачів триває певний час, подеколи тривалий. Окрім того, на етапі зрілості формуються модифіковані види нової продукції (за дизайном, споживчими якостями, ціною) на основі дослідження сприйняття різних груп споживачів.

Список використаних джерел

1. Перезозова І. В., Калантай Н. В. Формування конкурентного потенціалу підприємства: сучасна парадигма. *Наукові дослідження: закономірності та парадокси* : зб. матеріалів міждисциплін. наук.-практ. конф., Київ, 18 травня 2018 р. / [укл. Л. І. Юдіна]. – Київ, 2018. – С.11-13. URL : <http://futurolog.com.ua/publish/9/Zbirnyk.pdf#page=11>. (Дата звернення 31.05.2019).

2. Kuznetsov V. P. Internal enterprise development strategy / V.P.Kuznetsov, E. V. Romanovskaya, A. M.Vazyansky, G. S. Klychova // *Mediterranean Journal of Social Sciences*. – 2015. – Vol. 6. – № 1 – S3. – pp. 444-447.

3. Global Innovation Index. Ukraine. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2018-profile52.pdf. (Дата звернення 31.05.2019).

4. Богомолова И. С. Инновационный и проектный менеджмент. Учебное пособие. / И.С.Богомолова, С.В.Гриненко, Е.С. Едалова, Е.К.Задорожня и др. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 2014. – 181 с.

СУТЬ ТА ПРОБЛЕМИ ВЕКСЕЛЬНОГО ОБІГУ В УКРАЇНІ

*Федорченко В. А., студент,
Науковий керівник – Шуплат О. М., к. е. н., доцент,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
ім. В.Гетьмана»*

В умовах побудови ринкових відносин в Україні вексель став одним з інструментів подолання неплатоспроможності підприємств, зростання обіговості оборотних коштів, підвищення ділової активності суб'єктів підприємницької діяльності, альтернативним джерелом залучення інвестиційних ресурсів тощо. Роль цього фінансового інструмента змінилась під впливом структурної перебудови економіки та розгортання кризових явищ в системі господарювання країни [1].

Проте, використання векселів на сучасному етапі соціально-економічного розвитку ще й досі не набуло значного поширення, про що свідчать статистичні дані. Так, питома вага дебіторської та кредиторської заборгованості за вексями в загальній структурі заборгованості підприємств України є незначною і склала у 2019 р. 4,2% та 7,7%, в тому числі простроченої – 0,6% та 1,9% дебіторської та кредиторської заборгованості відповідно. В той час, як питома вага простроченої заборгованості за товари, роботи, послуги, яка не оформлена вексями становить 55,3% та 56,4%, що значно вище ніж за вексями. Вищенаведені факти