

## **СЕКЦІЯ ІV**

### **Розвиток інноваційних підходів до управління розвитком підприємницьких структур**

**Буняк Н.М.**

к.е.н., доцент кафедри менеджменту  
Східноєвропейський національний університет імені Лесі  
Українки, м. Луцьк

#### **МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується зростанням ролі інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, нарощенні його конкурентних переваг. Водночас практика господарювання переконливо свідчить, що успішними на ринку є лише ті інновації, які орієнтовані на задоволення наявних запитів та потреб споживачів. У сучасних умовах конкурентного середовища знання ринку – єдина можливість забезпечення виживання підприємства, а також важлива передумова успішної реалізації його інноваційних проектів. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває формування нової парадигми управління інноваційними процесами підприємства з позицій сучасної концепції маркетингу.

Стрімкий НТП, а відтак скорочення життєвого циклу товару, змушують суб'єктів господарювання до активізації інноваційної діяльності та використання специфічних маркетингових інструментів. На нашу думку, основними складовими маркетингового забезпечення інноваційної діяльності сучасного підприємства є: маркетингові дослідження, комплекс маркетингу, інструменти маркетингу відносин та внутрішнього маркетингу.

Маркетингові дослідження є важливим інструментом отримання інформації про процеси, які відбуваються на ринку, та основою для прийняття управлінських рішень щодо розробки та реалізації інноваційних проектів, адже без знання тенденцій та закономірностей зміни ринкового середовища неможливо забезпечити успіх інновації на ринку, оптимізувати комплекс маркетингу. Максимальне врахування запитів споживачів ще на початкових етапах створення інновацій, дозволяє знизити ризик інноваційної діяльності, зменшити ймовірність комерційного провалу на ринку.

Поряд з цим важливою передумовою успішної реалізації підприємством інноваційних проектів є використання новітніх підходів до формування комплексу маркетингу з метою забезпечення бажаної реакції з боку цільового ринку.

Водночас у сучасних умовах значної стандартизації та уніфікації товарів й послуг, основний акцент переходить зі сфери «4Р» на відносини з споживачами та іншими суб'єктами маркетингового середовища, адже саме вони є важливим джерелом інноваційних ідей для підприємства. За цих умов саме маркетинг відносин «дозволяє майже позбутися невизначеності, що притаманна ринку високих технологій, оптимізувати витрати і сфокусувати зусилля з виведення інноваційного продукту на ринок і насамкінець

забезпечити необхідну прибутковість для інвесторів та засновників бізнесу» [1, с.118].

Внутрішній маркетинг також відіграє важливу роль в діяльності інноваційних підприємств, оскільки ефективність реалізації інноваційних проектів безпосередньо залежить від інтелектуального потенціалу працівників, а також їхньої мотивації. Використання його інструментів у практичній діяльності сприяє побудові партнерських відносин у системі «менеджмент – персонал – споживач», підвищенню рівня задоволеності працівників, формування лояльного ставлення учасників ринку до підприємства та його продукції.

Отже, маркетинг відіграє важливу роль у перетворенні інноваційних ідей у конкурентоспроможний товар, здатний задовольнити існуючий на ринку попит, а також зменшує розрив між науковими розробками, виробництвом і споживанням. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності сприяє активації та стимулюванню внутрішніх ресурсів підприємства та залученню можливостей зовнішнього середовища для отримання синергетичного ефекту від взаємодії маркетингової та інноваційної діяльності.

**Список використаних джерел:**

1. Колотова Н. Б. Принципи маркетингу відносин інноваційних проектів машинобудівних підприємств / Н. Б. Колотова // Економічний аналіз : зб. наук. праць. – 2015. – Том 21. – № 2. – С. 115-121.

**Burban O.**

**Korobchuk T., Ph.D**

Lutsk National Technical University, Lutsk

**INCENTIVE MECHANISMS  
OF ENTERPRISE` INFORMATION TECHNOLOGIES**

Nowadays, in the era of globalization, successful activity of the enterprise depends on level of using of information technologies. Because of information technologies enterprises:

- have a possible to save integrity of analysis and, at the same time, to provide its decentralized processing;
- can combine processing of the information and process of making decisions;
- have a possible to raise effectiveness of analysis;

One of the most popular indicators that use for measuring informational society is ICT Development Index (IDI). The IDI is a standard tool that governments, operators, development agencies, researchers and others can use to measure the digital divide and compare ICT performance within and across countries. According to International Telecommunication Union, in 2016, top-10 countries by IDI consist of Korea, Iceland, Denmark, Switzerland, United Kingdom, China, Sweden, Netherlands, Norway, and Japan. Ukraine takes the fiftieth place in this rank [1].

In accordance with the foregoing, topic of stimulation of enterprise` information technologies is relevant today.

Firstly, we should determine the term of “information technologies”.

In accordance with Yedynak V.S., information technologies is set of methods, production processes, software and hardware that are integrated into the technological chain. It provides the implementation of information processes in order to increase their efficiency [2].

As we know, enterprise is an open system that is influenced by external factors. Information technologies are part of this system, so these factors have an impact on them.

The main external factors are:

- economic (level of inflation, taxes rate, lack of public funding);
- political (the instability of political legislation);
- level of technical development;