

- впровадження абсолютно нових методів, таких як використання селебритіс з метою поліпшення просування продукції / послуг;
- значне поліпшення або зміна концепції бренду та впровадження абсолютно нового або значно покращеного образу / системи символів, які докорінно відрізняються від існуючої візуалізації.

Таким чином, основною метою маркетингової інновації з точки зору брендингу є позиціонування продукту на новому ринку або створення нового іміджу (запровадження нової персоналізованої презентації продукції / послуг на основі специфічних вимог окремих клієнтів).

Хочеться підкреслити, що сьогодні інновації є головним рушієм конкурентоспроможності компаній. У сучасній цифровій ері важливо максимально використовувати нові комунікаційні технології та Інтернет - особливо в області маркетингу та продажів. Перед керівництвом компаній стоять справжні виклики: які маркетингові інструменти зберегти і підсилити, від яких відмовитися і яка стратегія збуту і просування є найбільш ефективною. Сьогодні недостатньо просто знати, чого хочуть споживачі. Той, хто знайомий з ринковими тенденціями, повинен вміти передбачити, на які продукти споживачі будуть робити акцент у майбутньому. При цьому, слід усвідомлювати, що зміни стали більш частими і виразними - зміни стали «законом ринку». І саме ці зміни стають вирішальним фактором успіху або невдач для професіоналів у сфері маркетингу та продажів.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Адизес И. Размышления о менеджменте / Ицхак Калдерон Адизес. М : Манн, Иванов и Фербер, 2016. 368 с.
2. Візіренко С.В. Генезис поняття «економіка знань»/ С.В.Візіренко. Сталый розвиток економіки. 2012. №2. С. 44-49.
3. Креативные технологии в управлении проектами и программами / под ред. С.Д. Бушуева. Киев.: Саммит книга, 2010. 768 с.
4. Trott P. Innovation management and new product development. Harlow, England: Financial Times/ Prentice Hall, 2008.
5. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. К. : Видавництво "Хімджест", 2008. 720 с.
6. Рассихина В. Є. Маркетингова інтеграція інноваційного процесу на основі концепції життєвого циклу товару / В. Є. Рассихина, О. В. Мартинова. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4(2). С. 46–51.

---

**Ковальчук Марія Миколаївна, магістрантка,  
Фурса Тетяна Петрівна, к.е.н., доцент,  
доцент кафедри фінансів та обліку**

**УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ У ФОРМУВАННІ ПЕРЕВАГ  
ПІДПРИЄМСТВА**

Інноваційний процес на підприємстві, варто розглядати з позиції фундаментальних відмінностей в організації та розумінні інноваційного процесу при плановій та ринковій економіці. Основним джерелом інновацій за

планової системи були галузеві науково-дослідні інститути, що не залежали від промислових підприємств і ніколи не орієнтувалися на споживачів продуктових інновацій. Технологічні інновації створювалися ними або шляхом розвитку існуючої технології, або запозичуючи ідеї західних корпорацій. Відсутність конкуренції визначила складність їх майбутнього при ринкових умовах.

У період ринкової системи визначальним елементом інноваційного процесу вважається визначення платоспроможності попиту на інновації, врахування споживчих уподобань, оцінка нових потенційних потреб споживачів, визначення допустимих варіацій у цінових параметрах продуктових і технологічних інновацій.

Інновації це дієвий засіб формування стійких конкурентних переваг визначають ринкову, економічну, науково-технічну та соціальну ефективність стратегічного управління.

Принцип «переможець отримує весь ринок» визначає пріоритетність фактору часу. Основним джерелом інновацій в сучасній ринковій системі є університети та науково-дослідні підрозділи корпорацій.

Трансформаційні процеси, що визначали економіки країн колишнього соціалістичного табору протягом останніх двох десятиріч, зруйнували стару систему галузевих науково-дослідних інститутів, які за умов катастрофічної нестачі бюджетних коштів та в силу нерозуміння нових ринкових правил гри не змогли скласти гідну конкуренцію. В силу багатьох причин інноваційні починання носять поодинокий та несистемний характер, а високий ступінь ризику та тривалий термін реалізації інноваційних проектів не сприяють залученню інвестицій.

Концептуально характерний інноваційний процес підприємств вписується в стандартну схему (Шумпетерівська тріада): винахід → інновація → дифузія, запропоновану Й. Шумпетером, фундатором інноваційної теорії [1, с. 329], який вперше ввів термін інновація в економічну науку. Він визначає економічну сутність інновацій, яку розуміє як нову комбінацію, або будь-яке нововведення в мистецтві, науці, життєвій практиці – головним чином полягає в рекомбінації концептуальних фізичних матеріалів, які існували на ринку (творче руйнування) [2, с. 84–154].

Власне інноваційна продукція – це нова, або значно поліпшена продукція. Незважаючи на значні відмінності у підходах до трактування та класифікації інновацій, виділяють два базові типи інновацій: технологічні (поділяються на продуктові та процесові) та нетехнологічні (маркетингові та організаційні) [1, с. 329–333]. Категорія інновація визначається як «новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери» [3].

Лаконічне трактування інновації, «комерційного освоєння нової ідеї», запропоноване Х. Рігсом [2, с. 7], дозволяє диференціювати поняття нововведення та власне інновації. Заслуговує на увагу запропоноване П. Друкером трактування інновації як «особливого засобу підприємців, за

допомогою якого вони досліджують зміни, що мають місце в економіці та суспільстві, з метою використання їх у бізнесі чи в різних сферах обслуговування» [3, с. 41].

Специфіка кожної галузігалузі, відмінність одного товару від інших товарів на ринку визначає унікальність інноваційного процесу підприємств.

Класичний варіант трактування моделі інноваційного процесу як набору визначених етапів не дозволяє повною мірою сфокусуватися на певній специфіці ринку, тому важливим завданням стратегічного управління інноваціями є визначення причинно-наслідкових зв'язків між етапами інноваційного процесу та врахування таких особливостей: базової моделі унікального товару.

Сам Г. Мінцберг, будучи одним з основних теоретиків школи конфігурації, виділяє її з поміж інших та робить акцент на універсальності даного підходу, що об'єднує всі підходи до формування стратегії та визначає інновації головним фактором формування стійких конкурентних переваг підприємств на ринку. [4].

Головна ідея, що поєднує різні підходи до концепції стратегічного управління, полягає у визначенні взаємозв'язку та врахуванні взаємовпливу зовнішнього та внутрішнього середовища у формуванні цілей компанії.

Отже хочеться зазначити, що стратегічне управління інноваціями – це безперервний процес, який полягає у визначенні сфери діяльності, що потребує значного оновлення і формування стратегічних установок, щодо системного її покращення; визначення стратегічних цілей і задач створення та впровадження інновацій; формування інноваційної стратегії; реалізація стратегічного плану інноваційного розвитку підприємства; оцінка результатів діяльності і зміна стратегічного плану інноваційного розвитку і/або методів його реалізації.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. *Міждисциплінарний словник з менеджменту* / [Д. М. Черваньов, О. І. Жилінська та ін.] ; за ред. Д. М. Черваньова, О. І. Жилінської. – К. : Нічлава, 2011. – 623 с.
2. *Rigs X. Managing high technology companies Blmont* / X. Rigs. – N. Y. : [s. n.], 1983. – 71 p.
3. *Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі* / Друкер П. – К. : Україна, 2004. – 41 с.
4. *Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації: монографія* / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 200 с.

---

**Піхлик Віта Борисівна, студентка 4 курсу,  
Пробоїв Ольга Анатоліївна, к.е.н., доцент,  
доцент кафедри міжнародної економіки,  
маркетингу і менеджменту**

### **ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИЙ НАПРЯМ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ІВАНО-ФРАНКІВЩИНИ**

Сучасна Україна та більшість її обласних центрів перебувають у такій фазі розвитку, коли економічна й торговельна інтеграція до європейського