

4. Махінко А. А. Опір інноваційним змінам в системі управління підприємством / А. А. Махінко, І. В. Тімар // Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф., 19–20 квіт. 2018 р.: у 8 т. – Т. 2. Проблеми та перспективи економічного та соціального розвитку суб'єктів підприємництва. – Дніпро: Біла К. О., 2018. – С. 31–33.

К. е. н. Олійник Т. І., Шевцов Б. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сучасному ринку існує багато нових товарів та брендів. Дуже важливу та велику роль в цьому відіграло вдосконалення маркетингових процесів, та розширюванню інструментарію маркетингу. Маркетингові відділи витрачали великі кошти та зробили значні зусилля на розробку та вдосконалення нових товарів та введення їх на ринок, а також на позиціонування, сегментування та інформування кінцевих споживачів. Проте з приходом економічної кризи, підприємства змушені економити ресурси, та витрачаючи незначні кошти на маркетингові дослідження намагаються отримати максимальний результат. Деякі явища стратегічного розвитку маркетингових відділів втрачають свою актуальність та ефективність у формуванні переваг над конкурентом. Тому виникає необхідність перегляду маркетингу та введення нового підходу до формування позиції на ринку, яка також повинна ґрунтуватись на інноваційних ідеях.

Маркетинг сьогодення складніший як ніколи, через появу низки проблем, але це не означає, що раніше їх не було, просто зараз вони складніші. Сьогодні проблеми виникають по більшій мірі через насичення ринку новими товарами та послугами, та в боротьбі з надмірною фрагментацією. Проблеми сучасних маркетологів пов'язані зі збільшенням кількості брендів. Це перешкоджає появі нових, тому інноваційні підходи допомагають перемогти сильніші бренди і зайняти своє місце на ринку та знайти свого споживача. Швидкість появи та технології нових брендів зростає, а час життя нових товарів зменшується. Розвиток технологій сприяє появі нових продуктів, товарів та інновацій, та нових видів ведення бізнесу. Зростає вартість інформування про новий товар, а сегменти ринку стають меншими. Для збільшення аудиторії долучається все більше ЗМІ, і як наслідок зростає вартість товару на виході на ринок. Підприємства змушені створювати цілі системи заохочування та вигоди для споживачів. Споживач в свою чергу став більш перебірливим, і все більше ігнорує комерційні комунікації.

Тому застосовують маркетингові інновації для заохочування потреб споживачів. Інновації – це основа конкурентних стратегій, і щоб вижити на ринку, підприємствам треба усвідомити роль інноваційного процесу і маркетингу в ньому.

За змістом та характером інновації діляться на:

- продуктові (інновації в продукції);
- технологічні (інновації методів виробництва);
- нетехнологічні (інновації в організаційному та фінансово-економічному відділах) [1].

Більшість вітчизняних спеціалістів працюють над продуктовими та технологічними аспектами, та не досліджують нетехнологічні процеси (форми управління компанією, методи впливу на споживача, навчання працівників та інше) Винятком є компанії які працюють за франшизою або ті які існують на кошти закордонних інвестицій, а українські підприємства не використовують інноваційні інструменти в сфері маркетингу.

Інноваційний маркетинг полягає у комунікації зі споживачем та учасниками процесу реалізації. Тому єдиний спосіб утримати споживача – це індивідуалізація відносини з ним, а можливо це на основі розвитку довгострокового партнерства. Основна перешкода для інноваційних змін в маркетингу є недостатнє фінансування підприємств. Інша істотна перешкода – це неготовність працівників до таких змін. Також має значення вік колективу в компанії. А ще однією перешкодою є недостатній рівень кваліфікації працівників підприємства.

Деяка частина фірм вважає істотною перешкодою для інноваційних процесів недостатнє інформування про потреби споживача та розмір ринку. Існує ще декілька питань, які перешкоджають процесам впровадження нових технологій:

- недостатньо розвинуте законодавство в питанні інноваційної діяльності;
- відсутність ефективних методів впровадження інновацій в господарстві;
- недостатня кількість спеціалістів для впровадження та розвитку нових продуктів на ринку [2].

Ці фактори є основною причиною пасивності підприємств в питанні інноваційних методів та заходів. Та основним фактором є не стільки обмежене фінансування компаній, а відсутність кваліфікованих спеціалістів менеджменту та маркетингу на об'єкті господарювання.

Таким чином, розглядаючи маркетинговий та інноваційний менеджмент, можна виділити зовнішні та внутрішні умови для взаємодії двох типів управління. Введення діяльності інноваційного маркетингу може сприяти пошуку нових

ідей та інтеграції нових механізмів, та створить добрі умови для якісного процесу комерціалізації інновацій.

Список використаних джерел:

1. Руделіус В. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; ред.-упор.: О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 532 с.
2. Котлер Ф. Латеральний маркетинг: технологія пошука революційних ідей / Ф. Котлер, Фернандо Триас де Бес; пер. с англ. – М.: Альпіна публішерз, 2010. – 345 с.
3. Гринько Т. В. Інноваційний розвиток як складова економічної безпеки сучасного підприємства / Т. В. Гринько, О. С. Максимчук // Сучасні трансформації організаційно-економічного механізму менеджменту та логістики суб'єктів підприємництва в системі економічної безпеки України: колективна монографія / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпро: Біла К.О., 2017. – С. 247–271.
4. Тімар І. В. Маркетингова комунікаційна діяльність в мережі Інтернет/ І. В. Тімар, Р. А. Мирошник // Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. Конф., 19-20 квiт. 2018 р.: у 8 т. – Т. 7. Інноваційні технології фінансового менеджменту суб'єктів господарювання. Управління якістю як механізм економічного зростання регіону та країни. – Дніпро: Біла К. О., 2018. – С. 95–97.

К. е. н. Олійник Т. І., Юрасова Д. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**АНАЛІЗ ПАРАМЕТРІВ ТРАДИЦІЙНОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ КОНЦЕПЦІЇ
ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА**

Сучасні вимоги конкурентного середовища потребують від виробничих підприємств оптимізації витрат, пов'язаних зі створенням та накопиченням запасів, зокрема синхронізації процесів доставки матеріальних ресурсів і готової продукції в необхідних кількостях тоді, коли їх потребують відповідні ланки виробничої системи та дистрибуційної. Акцентування на рівні підприємств лише на стратегії збуту без аналізу та формування обґрунтованої ресурсної стратегії призводить до дисбалансу діяльності виробничого підприємства.

Ефективність функціонування логістичної діяльності на підприємстві залежить від розвитку логістичної інфраструктури, завдяки якій виконуються всі необхідні логістичні процеси та операції з матеріальними потоками [2].

Різні аспекти логістики як важеля підвищення конкурентоспроможності підприємств досліджували вчені України Амоша О. І., Войчак А. В., Гаркавенко С. С., Герасимчук В. Г., Долішній М. І., Заруба В. Я., Злупко С. М., Кальченко А. Г., Кардаш В. Я., Кредисов А. І., Крикавський Є. В., Кузьмін О. Є., Мова В. В., Орлов П. А., Павленко А. Ф.