

централізації банківського капіталу. Підґрунтям для цього є ототожнення здійснення інвестиційно-інноваційної діяльності з готовністю банківської системи до реалізації інноваційного потенціалу. При застосуванні даного підходу більша увага приділяється аналізу інноваційних характеристик банківської системи у взаємозв'язку з її інвестиційними параметрами.

Наукове обґрунтування такого підходу має велике значення щодо вибору найефективніших шляхів реалізації величини інноваційного потенціалу, які більшою мірою залежать не від банківських інвестиційних ресурсів, а від їх суто "інноваційних" компонентів [2].

Отже, банківська система України може адаптуватися до високих темпів динаміки. Одним із способів такої адаптації є моделювання інвестиційно-інноваційних процесів, метою яких є забезпечення потреб економіки у нововведеннях як економічних благ, необхідних для її розвитку.

Список літератури: 1. Офіційний сайт ВРУ, Закон України «Про інвестиційну діяльність» [Електронний ресурс] // N 5492-VI (5492-17) від 20.11.2012 - Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1560-12> 2. В.Л. Осецький, Моделювання інноваційно-інвестиційних процесів у банківській системі України [Електронний ресурс] // Тези. УДК: 336:339.71 - Режим доступу: <http://dspace.uabs.edu.ua/bitstream/123456789/677/1/VUABS-14-12.pdf> 3. Єрмоїна Т.О., Дубницький В.Ю., Моделювання інвестиційної діяльності банку [Електронний ресурс] // Тези. УДК: 519.8:330.322 - Режим доступу: <http://www.cibs.ck.ua/files/conf/2010zbirnyk.pdf>

ГУЛЯЄВА К.В., магістрант, м. Харків, НТУ «ХПІ»

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В умовах сучасного ринку зростає складність підприємницької діяльності, однак, здійснення інноваційної діяльності допомагає: підвищити прибутковість бізнесу, конкурентоспроможність підприємства та значною мірою забезпечити соціально-економічний розвиток нашої країни. Але при активізації інноваційної діяльності виникає ряд проблем маркетингу, наприклад: як правильно розробити асортимент інноваційної продукції; як визначити стратегію ціноутворення відносно товару; які інструменти просування обрати; як обрати оптимальний канал збуту відносно товару та багато інших. Усунути ці проблеми

можно за допомогою ефективної системи планування маркетингу інновацій на підприємстві.

Завданням даної системи є збереження та постійна підтримка налагодженої роботи всіх функціональних підрозділів підприємства, спрямованої на впровадження інноваційних процесів.

Головні характеристики – місткість і еластичність попиту на нововведення визначаються саме за допомогою маркетингових досліджень.

Підприємства можуть забезпечувати лояльність клієнтів, створюючи нові продукти і пропонуючи їх ключовим споживачам до тих пір, поки вони не змінять свої очікування.

Інноваційні, нові продукти вимагають креативності. Одним із шляхів удосконалення системи маркетингу, з особливим урахуванням клієнтів і конкурентів, технологічного прогресу, історії процесів та продуктів, групи, що працюють над новими продуктами, є здатними до більш креативного мислення. Ці групові заняття часто повністю спираються на невисловлені знання учасників. Одне з використовуваних стандартних правил звучить: «кількість створює якість» - чим більше задумів, тим краще 1. Креативне мислення в групі найчастіше представляється як «мозковий штурм», в якому ефективність буде тим більше, чим більше її учасники будуть намагатися зрозуміти клієнтів та їх потреби.

Інформації, отримані в результаті цих процесів, підвищують ефективність традиційних інструментів планування, наприклад, створення бачення розвитку. Розробка правдоподібних сценаріїв розвитку ринку та сектору має на меті планування майбутнього. При їх побудові враховуються зміни очікувань клієнтів, напрями перетворень стратегій конкурентів і інших учасників ринку (наприклад, вхід на ринок нових суб'єктів, злиття підприємств, поява нових покупців) і на цій підставі формулюються прогнози.

Тема взаємозв'язку між інноваційної та маркетингової діяльністю широко розглядається у світовій економічній практиці як необхідність при виробництві нових товарів. Світовий досвід показує, що найбільший успіх при розробці та впровадженні інновацій приходить до тим виробникам, які послідовно виконують всі етапи як маркетингової, так і інноваційної діяльності. Як правило, втрати в результаті скорочення деяких етапів можуть бути досить значними. Важливим завданням

інноваційного маркетингу є встановлення діалогу між різними функціональними підрозділами підприємства, які залучаються до інноваційний процес.

Маркетингове планування інновації на підприємстві включає в себе широкий спектр видів діяльності, безпосередньо пов'язаних з виробництвом. Цей процес включає такі різноманітні за суттю, але об'єднані однією метою дії, як визначення напрямів розробки, генерація і відбір ідей, розробка та тестування концепції товару і стратегії маркетингу, економічний аналіз, створення дослідних зразків, пробний маркетинг, і, нарешті, комерціалізація інновації. Весь цей набір інструментів, методів і дій, являє собою процес маркетингового планування, зводиться в один документ - бізнес-план здійснення інновації, відповідно до якого згодом організується інноваційна діяльність підприємства.

ДОУРТМЕС П. О., магістрант, м. Харків, НТУ «ХПІ»

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ЕФЕКТИВНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Інноваційний шлях розвитку підприємства ґрунтується на нових підходах до ведення господарювання, що ґрунтуються на засадах інформаційного типу економіки та генерації знань, їх поширенні і ефективному використанні. Потужним чинником інноваційного розвитку підприємства виступає безперервно зростаючий об'єм ринку товарів і послуг, зростання обсягів промислового виробництва, капітального будівництва, прямих інвестицій в основний капітал складають сукупність чинників, що впливають на розвиток інноваційної сфери. Задля формування конкурентного середовища підприємства змушені шукати рішення, спрямовані на зниження вартості продукції і поліпшення її якості.

Формування загальної інноваційної системи багато в чому визначається характером і напрямами реструктуризації промислових підприємств ліквідацією неефективних виробництв і перерозподілом ресурсів в інноваційну сферу.

Вітчизняні і зарубіжні учені в життєвому циклі розвитку інновацій виділяють три періоду: