

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет (Україна)

Вища школа економіко-гуманітарна (Республіка Польща)

Академія техніко-гуманітарна (Республіка Польща)

IBM Canada, м. Торонто (Канада)

Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку

Національної академії наук України", м. Київ (Україна)

Парламент Ізраїлю, м. Єрусалим (Держава Ізраїль)

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» (Україна)

Одеський національний політехнічний університет (Україна)

Технічний університет –Варна (Республіка Болгарія)

Університет “Проф. д-р Асен Златаров”, м. Бургас (Республіка Болгарія)

Університет Торонто (Канада)

УО «Вітебський державний технологічний університет» (Республіка Білорусь)

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції

імені проф. Балацького О. Ф.

(Суми, 11–12 травня 2016 р.)

У двох томах

Том 2

Суми

Сумський державний університет

2016

| 1 | 2 |
|--|--|
| В залежності від рівня реалізації | 1. Бізнес-стратегія 2. Функціональні стратегії |
| В залежності від структури суб'єкта реалізації | 1. Залежна 2. Незалежна |
| В залежності від об'єкта реалізації | 1. Продуктові стратегії 2. Ресурсні стратегії 3. Організаційно-управлінські стратегії |
| В залежності від стадії інноваційного процесу | 1. Стратегія інноваційного циклу 2. Стратегія життєвого циклу 3. Стратегія повного циклу |

Слід зазначити, що більш бажаним для суб'єкта господарювання є випереджальний розвиток, досягти якого вітчизняним підприємствам можна через реалізацію агресивно наступальних стратегій.

1. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : [підручник] / Л. Л. Антонюк, А.М. Поручник, В. С. Савчук. – К. : КНЕУ, 2003. – 394 с.

2. Богданов А. И. Стратегическое управление научно-техническим прогрессом на предприятии / А. И. Богданов. – М. : ВАФ, 1991. – 219 с.

3. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління: Навчальний посібник. — К. : Центр учбової літератури, 2009. — 440 с.

4. Ковтун О.І. Інноваційні стратегії підприємств: теоретико-методологічні засади // Економіка України. – 2013. - №4 (617). – С. 44-56.

5. Короткий курс лекцій з дисципліни «Інноваційний менеджмент» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studme.com.ua/1026071013140/investirovanie/innovatsionnyy_menedzhment.htm

6. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2003. — 504 с.

7. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навч. посіб. для вузів / А.П. Міщенко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 336 с.

8. Томпсон А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа / А. Томпсон-мл., А.Дж. Стрикленд. – М.: Вильямс, 2007. – 928 с.

9. Янковский К. П. Организация инвестиционной и инновационной деятельности / К. П. Янковский, И.Ф. Мухарь. – СПб.: Питер, 2001. – 448 с.

МАРКЕТИНГ І УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ

доцент **Ілляшенко Н.С.**, студент гр. МК-31 **Старків І.Л.**
Сумський державний університет (Україна)

Сучасний світ розвивається дуже швидко й динамічно. У світі існує безліч компаній різного профілю. Але важливою умовою їх успішного функціонування і розвитку є орієнтація на інноваційну діяльність. Саме створення та випуск інновацій підвищують конкурентоспроможність підприємства і дуже часто забезпечують йому лідируючі позиції на ринку.

Для того, щоб інноваційна діяльність була ефективною потрібно розуміти

основні особливості маркетингу інновацій. Адже маркетинг спрямований на те, щоб вигідно підкреслити конкурентні переваги виробу, щоб споживачі обирали саме товари підприємства з-поміж існуючих товарів-аналогів чи товарів-замінників. Знання принципів маркетингу інновацій та управління інноваційною діяльністю дозволяє виявити потреби в інноваціях і вивчити основні умови впровадження цих інновацій на ринку для обраного сегменту споживачів. При розробленні комплексу маркетингу інновацій потрібно перш за все звертати увагу на тип інновації, проаналізувати стан розвитку ринку, а також охарактеризувати природу споживання інновації.

На нашу думку, важливою умовою досягнення комерційного успіху є глибоке розуміння закономірностей ринкових процесів. Маркетинг дає змогу визначити ринкові потреби в інноваціях, сформувати попит на нові товари, дослідити можливі шляхи розвитку підприємства, а головне, проаналізувавши ринок, запропонувати інновацію, яка буде користуватися попитом на ринку.

Проте варто пам'ятати, що для кращого результату використання інструментів маркетингу інновацій варто застосовувати у поєднанні з новими інформаційними технологіями, а також різними рекламними засобами, тому що маркетинг відомого товару і маркетинг інновації істотно відрізняється.

Отже, для досягнення поставлених цілей будь яке підприємство, що вийшло на інноваційних шлях розвитку повинне дотримуватись певних правил поведінки, що диктують споживачі й зовнішнє середовище. Заходи, які направлені на реалізацію інновацій, підвищують економічну стабільність підприємства, але це можливо лише за умови ефективного ведення маркетингової діяльності.

1. Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие / Г.Я. Гольдштейн. – Таганрог:Изд-во ТРТУ, 1998. – 132 с.

2. Виноградов О.А. Механізм застосування маркетингових засад в інноваційній діяльності корпоративних підприємств//Актуальні проблеми економіки. – 2005. - №12 – С. 68-75.

РОЗРОБЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗМІН ВЕКТОРУ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

професор **Ілляшенко С.М.**

Сумський державний університет (Україна)

В сучасних умовах зміни вектору розвитку економіки України для вітчизняних підприємств особливої актуальності набуває уміння своєчасно виявити перспективні ринкові можливості інноваційного зростання для реалізації яких є необхідні і достатні внутрішні і зовнішні умови, розробити ефективну стратегію управління їх реалізацією. Розроблення інноваційної стратегії підприємства надасть можливість оперативно реагувати на зміни,