

Франції у всіх цих областях демонструє не тільки загальні амбіції, а й здатність задіяти творчий потенціал і підприємницький дух населення.

Креативна економіка підходить до цієї загальної тенденції з точки зору конкретної теми, у вирішальний момент технологічної революції. Промисловість, обсяг якої в 2015 році склав 263 млрд. євро (13,8% ВВП), є одним з провідних секторів економіки Франції. Промислові товари складають більше двох третин світового експорту Франції, то є 420 мільярдів євро, при цьому сектор сільського господарства знаходиться в пріоритеті.

Довгострокова стратегія Франції привела до створення центрів передового досвіду, здатних конкурувати на міжнародному рівні. Як показує аналіз, доцільно використовувати досвід європейських країн для стабілізації та розвитку української економіки.

Література: 1. Italia Creativa - Режим доступи: <http://www.italiacreativa.eu/summary/> 2. The cultural and creative industries in the Spanish regions: The case of Catalonia // RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 73 – Pages 146 to 167 [Funded] [Research] | DOI:10.4185/RLCS-2018-1250en| ISSN 1138-5820 | Year 2018 3. Creative Industries France. - Режим доступу до ресурсу: <https://europaregina.eu/creative-industries/europe/france/> 4. Créative Industry promotes France's industrial excellence 26.04.2016. Режим доступу до ресурсу: <https://www.gouvernement.fr/en/creative-industry-promotes-france-s-industrial-excellence>

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ ПО МОДЕЛИ «ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ТОЛЧКА»

Д-р экон. наук, проф. Косенко А. П.,
д-р экон. наук, проф. Перерва П. Г.,
студентка Якушко А. Е.

Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»

Технологические проекты, которые выступают основной формой организации бизнеса в наукоемких и технологически ориентированных фирмах, наряду с общими характеристиками, которые характерны для всех инвестиционных проектам, имеют целый ряд специфических свойств, характерных именно для процессов формирования и использования интеллектуально-инновационных технологий на промышленных и, в частности на машиностроительных предприятиях [1, 6]. В таких условиях возникает настоятельная необходимость в научном обосновании организационных механизмов, которые бы создавали благоприятные условия для эффективного управления и проведения процессов разработки, трансфера (коммерциализации) и потребления интеллектуально-инновационных технологий [2-5]. Проведенный нами ретроспективный анализ существующих подходов к решению этой задачи свидетельствует о том, что теория и практика инновационной деятельности в мире накопила определенный опыт организационного обеспечения интеллектуально-инновационной деятельности на предприятиях и в организациях. Ее задача - получение инновационного продукта на протяжении всего периода ее создания - от зарождения идеи до ее коммерческой реализации. Наглядное соотношение этапов и результатов проведения интеллектуально-инновационной деятельности представлены нами на рис.1.

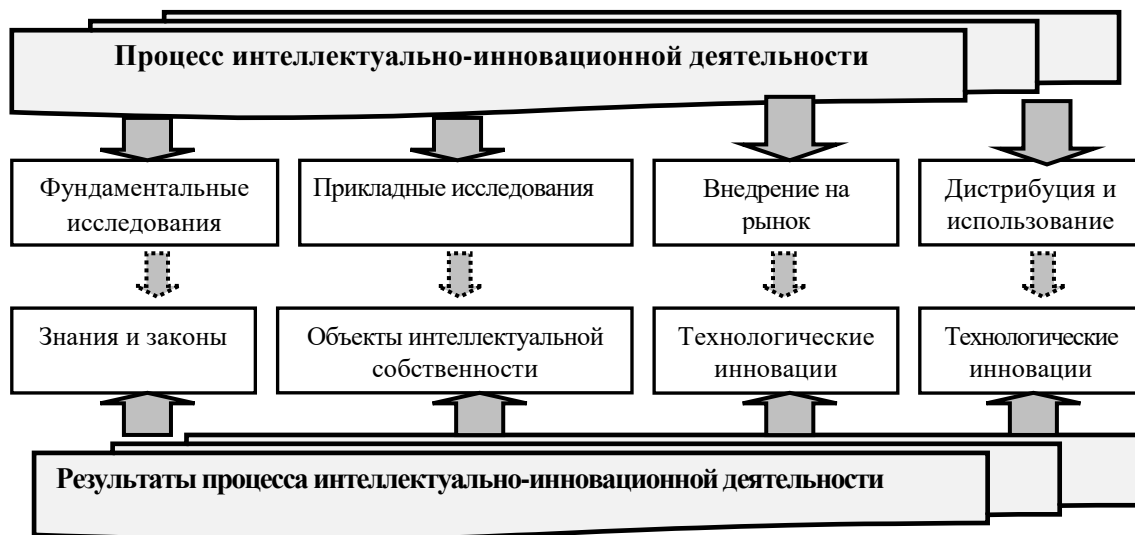


Рисунок 1 – Соотношение этапов и результатов проведения интеллектуально-инновационной деятельности на машиностроительном предприятии

В имеющихся исследованиях встречаются различные подходы к эволюции моделей инновационного процесса [7-9]. Наиболее распространенным является подход к выделению моделей инновационного процесса Р. Росвелла (Row Rothwell) [6], согласно которому обосновывается пять поколений.

Первое поколение моделей (середина 1950-х и конец 1960-х гг.) Представляет модель «технологического толчка» (англ. Technology push) или научного толчка (англ. Science push) так называемая проактивная модель (англ. Pro-active model) (рис.2), которая построена на основе рационалистической концепции управления и классической теории инноваций.

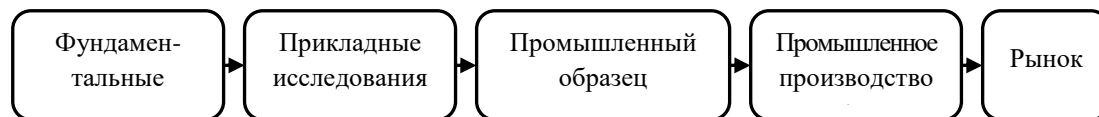


Рисунок 2 – Организация инновационной деятельности по модели «технологического толчка»

Использование этой модели объяснялось тем, что коммерческий успех предприятия зависит только от внутренних факторов и поэтому предпочтение отдавалось модели, подталкивается технологиям (technology push) или простой линейной модели организации инновационного процесса с акцентом на НИОКР, где каждый этап процесса производит результат, который является входным ресурсом следующему этапу. Главный тезис модели заключается в том, что чем больше инвестировать в исследования и разработки, тем больше будет получено новых продуктов.

Литература: 1. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989.- 176с. 2. ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л. Антикризисный менеджмент производственно-комерческой деятельности предприятий машиностроения / В.Л.Товажнянский, П.Г.Перерва, Т.А.Кобелева // Государство и рынок: механизмы и методы регулирования в условиях преодоления кризиса: монография.- СПб.: Астерион, 2010.- Т.2.- п.6.2.- С. 254-264. 3. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с. 4. Кобелева Т.О. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 79-88. 5. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012.- 668 p.

6. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267с. 7. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи / П.Г.Перерва // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр.-Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017.– № 24 (1246).– С. 153-158. 8. Кобелева Т.О. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева, Н.П.Ткачова // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Львів : Львівська політехніка, 2015. – № 819. – С. 167-174. 9. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // Економіка розвитку. – 2011. – № 4. – С. 116-120. 10. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). – Харьков : Фактор, 2009. – 480 с. 11. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков : «Основа», 1993. 288с. 12. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с. 13. Товажнянский В.Л. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия / П.Г.Перерва, В.Л.Товажнянский, Т.О.Кобелева, И.В.Гладенко // Вестник НТУ "ХПИ" : сб. науч. тр. Темат. вып.: Технический прогресс и эффективность производства. – Харьков : НТУ "ХПИ", 2009. – № 36-1. – С. 12-22. 14. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена.- Ростов н/Д: Феникс, 2003. - 592с. 15. Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева // Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу" 29 вересня-1 жовтня 2011 р. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. – С. 161-163.

МУЛЬТИКУЛЬТУРНИЙ МАРКЕТИНГ У СФЕРІ КОМУНІКАЦІЙ

Д-р екон.наук, проф. Косенко О. П.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Мультикультурний маркетинг, також відомий як інклюзивний або етнічний маркетинг - це практика адаптації вашого маркетингу до місцевих спільнот, культурних традицій і унікальних особистостей.

Оскільки маркетингова тактика стає все більш витонченою, а конкуренція за увагу аудиторії стає все більш і більш жорсткою, стає важливіше, ніж будь-коли, продемонструвати розуміння того, що шукає ваша аудиторія. Це виходить за рамки демонстрації цінності вашого продукту - вам також необхідно продемонструвати глибоке розуміння мультикультурного маркетингу, ідентичності вашої аудиторії і того, що вони цінують.

Очікування персоналізованого маркетингу виходить за рамки повідомлень електронною поштою - глядачі очікують справжнього розуміння своїх потреб і ідентичності.

За словами Джона Колклоу, директора по партнерству і стратегії бренду в Mass Arreal, «мультикультурний маркетинг виходить за рамки стратегічної тактики і насправді зобов'язаний маркетологам включати інклюзивність і мультикультурні перспективи в опису своїх брендів. Він також заявляє: «Як ми можемо очікувати, що галузь досягне різноманітної і інклюзивної робочої сили, якщо ми будемо продовжувати розглядати людей і спільноти, з якими ми працюємо, як монолітні об'єкти? Як "загальний" і як "інший"? Як оповідачі про людський досвід, ми в боргу перед нашими клієнтами і громадськістю. »

Для успішного міжнародного маркетингу та реклами важливо розуміти, як клієнти приймають рішення. Не менш важливо розуміти, що люди в різних областях можуть не мати рівного доступу до інтернет-ресурсів. Вони стикаються з різними життєвими проблемами і по-різному розставляють пріоритети для товарів і послуг.

Наприклад, той факт, що переваги соціальних мереж варіюються в залежності від раси та етнічної приналежності, ілюструється в звітах Інституту П'ю. За їх словами,