

1. О государственном регулировании торговли и общественного питания : закон Республики Беларусь от 8 января 2014 г. №81- З (в ред. от 4 января 2021 г. №128-З) // Печ: (BY) / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 22.10.2021.

ІЛЛЯШЕНКО С.М.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут, Україна;
Економіко-гуманітарний університет, м. Бельсько-Бяла, Польща*

ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ЕТАПАХ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ОСОБЛИВОСТІ ВИКОНАННЯ

Поточна зміна технологічних укладів і розгортання четвертої промислової революції спричиняють кардинальні зміни техніки та технологій виробництва і управління на підприємствах, трансформації галузей і ринків аж до згорання існуючих і формування нових. Це змушує підприємства вести активний пошук шляхів адаптації до змін умов зовнішнього мікро- і макросередовища. Як свідчить світовий досвід природним засобом адаптації діяльності підприємств до цих змін є створення, виготовлення і впровадження (комерціалізація) інновацій: технологічних, управлінських, продуктових тощо. Він також доводить, що в управлінні інноваційним процесом одну з головних ролей відіграє маркетинг інновацій. Застосування його методів і інструментів дозволяє визначити тенденції розвитку ринку (у т.ч. ініційовані НТП), окреслити на цій основі ідеї інновацій, які дозволять привести у відповідність внутрішні можливості розвитку підприємства до зовнішніх, розробити комплекс заходів маркетингу інновацій тощо.

У цьому контексті проведено комплекс досліджень, які дозволили:

- уточнити можливі варіанти реалізації інноваційного процесу на підприємстві;

- виконати систематизацію завдань маркетингу інновацій для виділених варіантів інноваційного процесу і їх окремих етапів;
- запропонувати схему управління вибором заходів маркетингу інновацій та узагальнено окреслити коло його методів і інструментів, які забезпечують успішне вирішення завдань на етапах інноваційного процесу.

В процесі систематизації завдань маркетингу інновацій усю їх сукупність було поділено на дві групи:

- Завдання щодо орієнтації інноваційної діяльності підприємства на створення і комерціалізацію перспективних (з урахуванням існуючих тенденцій розвитку ринку) інновацій, які відповідають інтересам підприємства-інноватора, споживачів, посередників та інших суб'єктів інноваційного процесу. Вони передбачають прогнозування розвитку ситуації на ринку [1], тенденцій розвитку науки і техніки у галузі підприємства [2] тощо;
- Завдання, що спрямовані на формування і стимулювання попиту на інновації, їх просування і комерціалізацію, налагодження і підтримання взаємовигідних відносин зі споживачами та іншими суб'єктами інноваційного процесу [3].

Виконана декомпозиція цих завдань для виділених за ступенем охоплення етапів інноваційного і життєвого циклу нового продукту варіантів інноваційного процесу. Розроблена таблиця рішень для формалізованого вибору методів і інструментів маркетингу інновацій для вирішення виділених завдань, яка враховує тип інноваційного бізнесу, а також розмір підприємства-інноватора (мале, середнє, велике). Удосконалено підхід до урахування особливостей виконання завдань маркетингу інновацій на етапах життєвого циклу інновації, а також урахування стану споживчої готовності цільових споживачів. Це надає можливість точніше визначити силу впливу, тривалість реалізації, а також витрати на заходи комплексу маркетингу інновацій. Запропоновано рекомендації щодо застосування новітніх методів і інструментів маркетингу, зокрема: маркетингу знань, цифрового маркетингу тощо [4].

Отримані результати поглиблюють засади інноваційного менеджменту і маркетингу інновацій в частині уточнення ролі і місця маркетингу інновацій в системі управління інноваційним процесом на підприємстві. Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення методичного забезпечення цілеспрямованого управління за формалізованими процедурами заходами маркетингу інновацій

підприємства-інноватора в умовах трансформації технологічних укладів і четвертої промислової революції.

Література

1. Росохата, А.С. Трендвотчінг як напрямок прогнозування інноваційного розвитку промислового підприємства з виробництва машин та устаткування. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Серія : Технічний прогрес і ефективність виробництва*. 2014. № 33(1076) С. 62-75.

2. Ілляшенко С.М. Концептуальні засади маркетингового прогнозування стратегічних напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку України на основі експертних оцінок. *Вісник національного університету "Львівська політехніка". Проблеми економіки та управління*. 2010. № 668. С. 68-74.

3. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Маркетинговий супровід комерціалізації інноваційної продукції підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2020. Випуск 40. С. 447-453.

4. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник УжНУ. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Випуск 24. Ч. 2. С. 37-42.

ЛУК'ЯНОВА В.В., ПЕТЕЛЬЧУК О.І.

Хмельницький національний університет

ЧИННИКИ ЯКІ ФОРМУЮТЬ РОЗВИТОК АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Ринок торгівлі автомобілями є одним із найбільш динамічних секторів торгівлі в Україні. Автомобілі відносяться до товарів тривалого користування, попит на які визначається такими групами факторів:

– об'єктивними: доходи населення, ціни на автомобілі, валютний курс, процент за кредит, ставки за депозитами;

– суб'єктивними: сприйняття споживачами поточної ситуації, індекс споживчого настрою, готовність взяти кредит, очікування змін в майбутньому[1].