

розвитку. Також вкрай необхідним є розвиток та посилення дії фінансово-кредитних інститутів, що забезпечують безперервність фінансування інноваційних проєктів (венчурні компанії, інноваційні фонди).

Збільшення інноваційного потенціалу підприємства може здійснюватися лише завдяки розвитку його складників, внутрішнього середовища та з допомогою інших потенціалів. «Визначення впливу та стану інших системоутворюючих потенціалів на інноваційний потенціал і розвиток підприємства загалом можна проводити за допомогою оцінювання готовності усіх структурних підрозділів підприємства до реалізації інноваційних проєктів та оцінки поточного стану під час реалізації інноваційних проєктів» [3, с.57].

Таким чином, відновлення економіки є можливими лише за умови здійснення низки значних економічних перетворень та створення нового спектру організаційно-економічних і інституціональних рішень. Інноваційна політика має стимулювати інноваційний розвиток підприємств та підтримувати впровадження інновацій, що забезпечить розвиток економіки країни в цілому

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Відбудова України: принципи та політика/ За редакцією Юрія Городніченка, Ілони Сологуб, Беатріс Ведер ді Мауро// Паризький звіт1.- Centre for economic policy research, 2022.-508 с.

2. Стадник В.В. Інноваційний менеджмент: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В.В. Стадник, М.А. Йохна. – Київ: Академвидав, 2006. – 464 с.

3. Тисько М.М. Інноваційний потенціал підприємства як основа його розвитку / М.М.Тисько//Приазовський економічний вісник.-2017.- №3(03).- с.54-58.

Нагі Сабольч¹, Перерва П.Г.²

¹д.е.н., професор Мішкольцького університету, Угорщина

²д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки бізнесу НТУ “Харківський політехнічний інститут”, Україна

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ІННОВАЦІЙ НА ЦІЛЬОВОМУ РИНКУ

На сьогоднішній день в роботах дослідників, що займаються проблемами позиціонування, немає єдиної думки щодо того, що саме являє собою позиціонування бренду, продукту, компанії. Все більше значення в управлінні інтелектуальними та інноваційними технологіями надається визначенню їх ринкової позиції для потенційних споживачів (так зване ринкове позиціонування) в конкретний період часу [1-5]. Це вкрай важливо для оцінки ефективності ринкових стратегій промисловості підприємства, які зазвичай зосереджуються на розробці нового продукту і визначенні його

життєвого циклу у відриві від технологічних кривих і кривої попиту на товар. Розрив цієї тріади зазвичай призводить до виходу підприємства з ладу, так як призводить до швидкої втрати конкурентних позицій на ринку. Тому представляється необхідним дослідити теоретичні та практичні можливості промислового підприємства вплинути на ринкове позиціонування свого інноваційного продукту (технології), або долучитися до існуючої діяльності, яка в даний час має місце в галузі і здійснюється провідними інноваторами - виробниками. Однак прийняттю рішень з цього приводу має передувати ретельне вивчення наступних питань [1]:

- якими інтелектуальними та інноваційними технологіями може бути відзначений новий попит - технологічний і змінний?
- який сучасний стан цих технологій у національному та світовому масштабі?
- які виробничі та ринкові відносини між цими технологіями?
- а на яких напрямках НДДКР має зосередитися топ-менеджмент промислового підприємства?
- який горизонт ринку і прогноз виробництва (життєвий цикл технології)?

Позиціонування інтелектуальної та інноваційної технології направлено на формування ринкової пропозиції та іміджу виробника таким чином, щоб цільовий ринок розумів і оцінював цінності, пропоновані постачальником (виробником) по відношенню до конкурентної пропозиції. На практиці це означає, що постачальник товару повинен не тільки розробити чітку стратегію позиціонування, але і повинен вміти її ефективно комунікувати одержувачам (споживачам).

У літературі підкреслюється ефективність просування тільки одного товару, характерного, наприклад, товару найвищої якості, найнижчої ціни і таке ін., що називається одновимірним позиціонуванням на ринку. Однак в цьому випадку необхідно вказувати ефективність позиціонування на основі декількох переваг (особливостей) пропозиції, так як при появі на ринку інноваційного (затребуваного потенційними споживачами) з'являється можливість придбати більше товарів в різних сегментах ринку.

Позиціонування ринкового продукту, на наш погляд, складається з трьох послідовних етапів:

- виявлення відмінностей між окремими товарами;
- виділення та обґрунтування виявлених відмінностей;
- інформування цільової аудиторії про суть унікальності пропонованого продукту.

Позиціонування технологічних новинок засноване на різному підході до виділення відмінностей, на основі якого і здійснюється

позиціонування. Права інтелектуальної власності можна і потрібно розглядати в значній мірі як маркетинговий інструмент. І стратегічний підхід до використання цих прав може стати важливим фактором в процесі підвищення конкурентних позицій даного промислового підприємства і його продукції в галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кобелева Т.А., Перерва П.Г. Моніторинг комплаєнс-безпеки підприємства з використанням тангенціальної функції // *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки: Науковий журнал*. Хмельницький, 2019. №5. С.140-146. doi: 10.3189/2307-5740-2019-274-5-142-148.
2. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Маркетингові підходи до моніторингу кон'юнктури товарного ринку промислового підприємства // *Екон. вісник НТУУ «КПІ»* : зб. наук. пр. Київ : НТУУ "КПІ", 2017. № 14. С. 468-477. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108749>
3. Tkachova N., Kobieliava T., Pererva P. Formation of competitive advantages of machine-building enterprises on the basis of the benchmarking concept [Electronic resource]. *International Marketing and Management of Innovations: Global Sci. E-Journal*. Bielsko-Biala, 2021. № 6. 10 p. URL: http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2021_07.pdf
4. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
5. Pererva P.G., Kocziszky G., Kobieliava T.O., Veres Somosi M. (2019) Compliance program. Kharkov-Miskolc : NTU «KhPI». 689 p.

Нікітенко В.О.¹, Воронкова В.Г.²

¹д.філ.н., професор кафедри управління та адміністрування, Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні Запорізького національного університету, Україна

²д.філ.н., професор, в.о. кафедри управління та адміністрування, Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні Запорізького національного університету, Україна

КОНЦЕПЦІЯ РОЗУМНОГО ТУРИЗМУ ТА ІНДУСТРІЇ ПОСЛУГ ЯК СТРАТЕГІЧНОЇ ГАЛУЗІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Слід виділити чотири провідні країни світу з розумного туризму: 1) Американський розумний туризм; 2) Австралійський розумний туризм; 3) Корейський розумний туризм; 4) Сінгапурський розумний туризм.

Технології розумного туризму включають: мобільний штрих-код (QR-код), віртуальну реальність (Virtual Reality), доповнену реальність (Augmented Reality), систему планування та рекомендацій щодо турів (Recommendation system), носимий пристрій (Wearable Device), цифрову