

3. ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ТА МІЖНАРОДНЕ НАУКОВО-ТЕХНІЧНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРЕЗ УДОСКОНАЛЕННЯ ЇХ КОМУНІКАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

М.В. Аршевська, к.е.н.

О.В. Коваленко, к.е.н., доцент

ПВНЗ «Європейський університет», м. Київ

Актуальність управління інноваційним розвитком через маркетингові комунікації полягає у доцільності та необхідності розвитку нових наукових і практичних підходів до визначення системного взаємозв'язку інноваційного та комунікаційного процесу в рамках загальної маркетингової методології. Розроблення таких підходів забезпечується інструментами маркетингу та комунікаційних технологій з метою орієнтації стратегічного розвитку підприємств на задоволення зростаючих потреб ринку та вимог споживачів. Забезпеченість інструментами маркетингових комунікацій відображає їх спроможність до інноваційних зрушень. Саме використання комплексу маркетингових комунікацій при забезпеченні інноваційних процесів сприяє виходу підприємств з економічної кризи. Необхідною є розробка концепції, яка б відображала роль маркетингових комунікацій (МК) в інноваційному процесі та методів раціональної організації таких комунікацій в рамках соціально-етичної концепції маркетингу. Формуванню релевантного інструментарію маркетингу сприятиме побудова методу, що враховуватиме психологічні нюанси вибору інструментів МК споживачами. Релевантний комплекс маркетингу, за аналізом фахових джерел [1-3], утворюється шляхом групування принципів маркетингу за функціональними ознаками в управлінні, зокрема: аналізом чинників впливу та властивостей нового товару, оцінки маркетингової ефективності та організації збуту. Позитивний ефект від впровадження маркетингових заходів на підприємстві залежить від взаємозгодженості дій на всіх циклах: інноваційного циклу та життєвого циклу продукції і галузі.

Комунікаційна складова в забезпеченні інноваційного процесу є ключовою, оскільки дозволяє споживачам ще на початку генерації ідеї нового товару досягти таких ринково-психологічних положень:

- 1) усвідомлення потреби;
- 2) асоціація потреби з певним класом товарів;
- 3) порівняльний аналіз товарів різних марок з урахуванням їх психології сприйняття;
- 4) соціально-психологічне розуміння інноваційного товару як стилю життя споживача у подальшому;
- 5) концептуальне відображення позитивного супроводження усіх інноваційних товарів.

З точки зору психології сприйняття інновацій існує проблема: щоб певну інновацію успішно вивести на ринок, довести до свідомості споживача потрібна комунікаційна складова. Проблема будь-якої інновації полягає в необхідності переборення психологічного спротиву споживачів, що є можливим завдяки комунікаційному забезпеченню упродовж усього часу тривання інноваційного процесу.

Пропонуємо концепцію, побудовану на основі вертикального й горизонтального розтину використання інновацій, наукова новизна якої полягає у визначенні інструментів комунікаційного забезпечення інноваційних процесів відповідно до початкових та кінцевих їх етапів в сучасних умовах збільшення швидкості впровадження та кількості інновацій на основі системного стратегічного підходу, коли МК стають головним комунікаційним інструментом інтерактивної взаємодії з економічними агентами ринку.

Пропонована концепція відображає соціально-психологічне розуміння інноваційного товару як стилю життя споживача у подальшому. Необхідним є концептуальне відображення позитивного супроводження усіх інноваційних товарів. В роботі пропонується враховувати темпоральний аспект організації комплексу маркетингових комунікацій (КМК) на основі системного дослідження когнітивного простору.

Ідеєю науково-методичної концепції є аналітичне просування від комплексу стратегічних цілей і завдань високотехнологічного підприємства завдяки оцінюванню фундаментальних особливостей та поточного стану ринку, проведенню техніко-економічного, інноваційного аналізу з урахуванням пріоритету маркетингових і комунікаційних цілей до безпосереднього дослідження взаємодії МК і інноваційних процесів, встановлення ролі МК. На засадах такої взаємодії відповідно до початкових і кінцевих етапів інноваційних процесів пропонується розробити й удосконалити

методи і моделі комунікаційного забезпечення інноваційних процесів та визначити маркетинговий ефект розробок. При цьому враховуються психологічні нюанси вибору релевантних інструментів МК.

Ця концепція передбачає збільшення тривалості комунікаційної взаємодії, коли акцент здійснюється на перехід до безперервного комунікаційного процесу, що відображає принципи маркетингу відносин, маніпулювання споживчою вартістю товару та сприяє підвищенню рівня індивідуального обслуговування споживачів.

Перелік посилань:

1. Зайцев Л. Г. *Стратегический менеджмент : [учебник]. / Л. Г. Зайцев, М. И. Соколова.* – М. : Юрист, 2002. – 416 с.
2. Ильенкова С. Д. *Инновационный менеджмент / С. Д. Ильенкова, Л. М. Гохберг.* – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 674 с.
3. Васьковська Я. В. *Інформаційні технології як чинник інноваційного розвитку / Я. В. Васьковська // Економічний простір.* – 2012. – № 60. – С. 38-44.

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ДП «АНТОНОВ»)

*А.О. Безсмертна, здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Л.Л. Гурська*

*Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів
і природокористування України «Ірпінський економічний коледж»*

У сучасних умовах господарювання переважна більшість українських підприємств перебуває у нестабільному економічному та суспільно-політичному середовищі, переживає спад виробництва і знаходиться у критичному стані закриття або банкрутства.

Проблема інноваційно-інвестиційного розвитку промислових підприємств України, формування їх конкурентоспроможності є предметом дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів: Б.М. Андрушківа, О.Г. Білоруса, А.І. Бутенко, Б.І. Валуєва, Т.Г. Васильціва, Б.М. Данилишина, І.О. Дергачова, О.П. Зайцевої, І.І. Іщенко, М.Б. Ковальчука, А.І. Кредісова, Г.Г. Козоріз, Н.О. Кухарської, І.І. Лукінова, М.Г. Чумаченка ін. Вчені вважають, що Україна може вийти з кризового стану найшвидше за рахунок власних сил і коштів. Проте інтенсивний перехід до конкурентоспроможної моделі національної економіки потребує співробітництва зі світовою системою господарювання, в якій іноземні інвестиції є важливим економічним важелем [1, с. 46]. Тому створення відкритої, орієнтованої на експорт моделі економіки значною мірою залежить від рівня активності іноземних інвесторів на території України, інтенсивності міжнародного руху капіталів і поділу праці. Згідно з розрахунками вітчизняних економістів, орієнтація тільки на внутрішні резерви може призвести до того, що період відродження української економіки триватиме понад 20 років. Водночас потреба у кредитних ресурсах тільки для підтримки дотованих галузей більш як утричі перевищує кредитні можливості України [2, с. 34].

Державне підприємство «Антонов» – авіабудівний концерн, що об'єднує конструкторське бюро, комплекс лабораторій, експериментальний завод і випробувальний комплекс для розробки і сертифікації літаків. Компанія співпрацює з 76 країнами світу, є світовим лідером у ніші транспортних літаків широкого призначення.

На Le Bourget Paris Air Show 2015 свої розробки в авіабудуванні продемонстрували більше двох тисяч компаній із 47 країн світу. Однією з сенсацій авіасалону став військово-транспортний літак Ан-178, сконструйований на ДП «Антонов». Президент країни Петро Порошенко відмітив, що проектування та розробка Ан-178 була здійснена виключно з використанням власних ресурсів. Це справжнє досягнення, так як жоден літак у світі не зібраний повністю із 100 % складових країни, яка його виготовляє. Унікальність транспортного засобу в тому, що він може перевозити до 18 тонн вантажу, а також сідати і злітати з аеродромів з будь-яким покриттям. Потреба світового ринку в літаках такого класу оцінюється в 1100 літаків до 2035 року.

ДП «Антонов» співпрацює з іноземними компаніями. 21 лютого 2016 року Михайло Гвоздьов, Президент ДП «Антонов», та Ali Mohammed Al-Ghamdi, Президент Taqnia Aeronautics Co підписали Угоду про кооперацію з організації у Королівстві Саудівська Аравія літакобудівного комплексу та організації виробництва літаків Ан-132 у кооперації з ДП «Антонов». Частина літаків буде виготовлятися в Україні (перший екземпляр зібраний на ДП «Антонов»), але водночас в Саудівській Аравії будуть створюватися виробничі потужності для обслуговування літаків. Інтелектуальна власність на літак розділена в рівних частках між двома сторонами [3]. Ан-132 – перший літак в лінійці «Антонова» без російських комплектуючих. Літак призначений для перельотів на бли-