

5. Динаміка платіжного балансу України: аналітична форма представлення / НБУ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://bank.gov.ua/files/ES/BOP\\_y.pdf/](https://bank.gov.ua/files/ES/BOP_y.pdf/)

6. Про встановлення квоти імміграції на 2019 рік: Розпорядження Кабінету міністрів України від 13 лютого 2019 р. № 114-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/114-2019-p/>

УДК 330.339.1

Мельник А.О., д.е.н., професор

Алеєв В.О., магістрант

Київський національний університет технологій та дизайну

### **УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ**

В умовах сьогодення відбувається постійне ускладнення функціонування вітчизняних підприємств спричинене посиленням конкуренції, поглибленням кризових явищ в економіці, світовими глобалізаційними процесами. У вітчизняній практиці більшість підприємств намагається працювати в нових умовах застосовуючи старі принципи управління, покладаючи всі свої зусилля на освоєння нових продуктів, введення нових технологій у виробництво, пошук нових ринків збуту [4]. Однак, в умовах переходу до нового технологічного порядку стратегії розвитку інновацій повинні бути зосереджені на забезпеченні конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, що може здійснюватися через інноваційні мережі [3]. Важливою рушійною силою нових стратегій та інноваційного розвитку підприємств майже в усіх секторах економіки служать цифрові технології. Для успіху в сучасних нових умовах потрібні перспективні стратегії, що враховують досягнення цифрових технологій і необхідність докорінного перегляду методів роботи компаній [2].

Одним з нових методів є управління інноваційним розвитком підприємства на засадах маркетингу. Методологія управління інноваційно-маркетинговим розвитком підприємств – це теоретико-практичний інструмент підвищення рівня стратегічної конкурентоспроможності підприємства, заснована на розумінні та моделюванні нелінійних особливостей економічних процесів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Інновації мають велике значення для підприємств в плані надання нових конкурентних переваг, тому що вони дозволяють виробляти аналогічні продукти / послуги з використанням сучасних технологій, а також каналів збуту, які почали демонструвати

схожість один з одним в країнах, що розвиваються. Головним принципом інноваційного маркетингу є створення нового товару або зміна технології виробництва вже існуючого до такої міри, щоб результатом став якісно новий продукт. Інновації є основним джерелом для багатьох підприємств і спільнот з таких питань, як економічне зростання і підвищення соціального добробуту. Провідні країни світу завжди отримували вигоду від технологічних інновацій, і вони все ще роблять це, адже інновації приносять конкурентну силу і переваги розвитку підприємств.

Оскільки інновації можуть бути реалізовані також в процесі організації маркетингу, на відміну від традиційних продуктових інновацій, і вони можуть бути досягнуті завдяки значному прогресу в результаті радикальних ідей, що не були випробувані і розвинені. Такі інновації можуть включати в себе діяльність по поліпшенню та розвитку, можуть бути виконані за допомогою послідовних процесів, що реалізуються крок за кроком. Ці зміни і поліпшення вимагають створення цінності для того, щоб інновація відрізнялася від винаходу. До маркетингових інновацій відноситься:

- розробка та використання нових методів маркетингових досліджень;
- визначення нових критеріїв і способів сегментації ринку;
- вибір нової маркетингової стратегії охоплення і розвитку цільового сегмента;
- зміна концепції закладеної в асортиментній політиці;
- використання нових форм і засобів комунікаційної політики [1].

Маркетингові дослідження є актуальними на всіх етапах інноваційного процесу, починаючи з формування інноваційної ідеї і закінчуючи етапом реалізації і розповсюдження інновації. Але на цьому маркетингова діяльність не закінчується: доцільно проводити маркетингові дослідження за результатами реалізації і розповсюдження, щоб визначити нові напрямки для розробки наступних інноваційних ідей. Підприємство за результатами маркетингового дослідження отримує уявлення споживачів про інноваційний продукт, оцінює різні варіанти, усуває найменш привабливі, розробляє нові зразки продукції, відчуває їх і впроваджує на ринку. Таким чином досягається інноваційний розвиток діяльності підприємства, що забезпечує продовження його життєвого циклу завдяки використанню результатів маркетингових досліджень.

Маркетинг інноваційного розвитку підприємства поєднує в собі аналіз, планування і контроль за інноваційною діяльністю підприємства. Він націлений на збереження існуючих, завоювання потенційних ринків, а

також на створення нових ринків для інноваційної продукції. Його завданням є задоволення швидко мінливого попиту споживачів на інноваційну продукцію та досягнення цілей інноваційного розвитку підприємства. Впровадження інноваційних рішень та використання комплексу заходів інноваційного маркетингу дозволить вітчизняним підприємствам підвищити ефективність діяльності, конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішніх ринках, забезпечити довгостроковий сталий розвиток.

### **Література**

1. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент для увеличения продаж. – Режим доступа: <http://www.aweb.com.ua>.
2. Економіка України в глобальному і внутрішньому вимірі: монографія/; за ред. В.Г. Федоренка, І.М. Грищенко, Т.Є. Воронкової – К. : ТОВ «ДКС центр», 2017. – 394 с.
3. Prokopenko O., Omelyanenko V., Ponomarenko T., Olshanska O. Innovation networks effects simulation models Periodicals of Engineering and Natural Sciences. – 2019. – Vol. 7, No. 2, August. – P. 752-762– Access mode: <http://pen.ius.edu.ba/index.php/pen/article/view/574/341> Scopus
4. Шацька З.Я. Сутність та зміст управлінських інновацій як економічної категорії/ З.Я. Шацька // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Науково-фаховий журнал. – К. – 2011 – №6 (61).– С. 260-264.

УДК 316.346.2:331.5

Мельник Л.С., викладач Коледжу  
мистецтв та дизайну

Київського національного університету технологій та дизайну

### **ГЕНДЕРНІ ДИСПРОПОРЦІЇ НА РИНКУ ПРАЦІ**

Гендерна рівність - є явищем, яке відображає справедливе ставлення рівною мірою до жінок і чоловіків. Це передбачає врахування історичних моментів і подолання соціальних перешкод, які заважають жінкам і чоловікам існувати в рівних умовах. Ідеал гендерної рівності означає, що жінки та чоловіки мають рівний суспільний статус, однакові умови для реалізації своїх прав. При цьому саме поняття гендеру не нівелює, а відображає відмінності в ролях, поведінці, ментальних і емоційних характеристиках між чоловічим і жіночим.

Досвід низки держав упродовж багатьох десятиліть демонструє, що гендерна нерівність гальмує розвиток суспільства, спричиняє зниження продуктивності праці й уповільнення економічного розвитку, завдає