

організаційними ланками (коректується організаційно-функціональна модель). Це зажадає організації нових бізнес-процесів (коректуються функціонально-технологічна і процесно-рольова моделі). Реалізація нових бізнес-процесів зажадає нових витрат ресурсів і може принести певні доходи від реалізації нової модифікації продукту (коректується кількісна модель). Будуть потрібні нові звіти і регламенти для управління новими бізнес-процесами (коректується модель структури даних). Всі вказані зміни взаємозв'язані і взаємообумовлені. Їх реалізація дозволяє здійснити швидку реакцію компанії на зміну зовнішнього середовища, оптимально побудувавши структуру компанії для досягнення нової мети.

Виходячи з вищесказаного можна вивести дефініцію поняття: бізнес-модель це те як підприємство вибирає свого споживача, розмежовує свої пропозиції розподіляє ресурси та отримує прибуток шляхом чіткого визначення її місця в ланцюжку (позиція в ланцюжку створення цінності, вибір покупця, продукти, ціноутворення).

**Рогова Ю.Ю., Кубасова Г.В.**

*Національний фармацевтичний університет*

**Тема актуальні проблеми інноваційної діяльності вітчизняних підприємств**

*kubasoanna17@gmail.com*

При організації будь-якого виробничо-господарського процесу, і інноваційного зокрема, повинні бути вирішені питання його структурування, а також спеціалізації і послідовності виконання необхідних робіт з урахуванням наявних ресурсів.

Навколишнє середовище інноваційного менеджменту є вихідною базою, визначальною цілі розвитку промислового підприємства та ефективність досягнення цих цілей. Ключовою роллю управління є підтримання балансу між вмістом інноваційного менеджменту та станом середовища. Навколишнє середовище інноваційного менеджменту складається з двох її складових - внутрішньої і зовнішньої середовища промислового підприємства. Внутрішнє середовище промислового підприємства представляє собою безпосереднє оточення інноваційного менеджменту, визначаючи його діяльність в органічній єдності з діяльністю підприємства в цілому і включає в себе: виробничий менеджмент; виробничу структуру підприємства; ресурси; технології виготовлення виробів; організацію виробничих процесів; виготовлені продукти; фінанси підприємства; системи обліку; капітальне будівництво; систему маркетингу підприємства; організаційну культуру підприємства; управління персоналом.

В умовах науково-технічної революції розглянуті елементи внутрішнього середовища промислового підприємства взаємодіють між собою з урахуванням появи ряду нових обставин. До їх числа відносяться: можливості нових інформаційних технологій, зростання рівня технічної оснащеності і застосовуваних методів виробництва, диверсифікація виробництва, зміна способу соціальної поведінки працівників підприємства.

Технологія управління персоналом інноваційних служб підприємства повинна також враховувати фактор резистентності в поведінці особового складу. У ситуаціях, пов'язаних з організацією та управлінням заходів щодо розвитку науково-технічного прогресу робітники і службовці часто сприймають їх не стільки як шанс, скільки як загрозу корпоративним особистим інтересам. Опір інновацій обумовлюється широким колом причин. Серед них: змістовні розбіжності в технічній галузі, соціальної політики, тиск зовнішнього середовища з боку постачальників і споживачів, обмеженість фінансових ресурсів, короткостроковий комерційний інтерес.

Зовнішнє середовище підприємства - все, що впливає на підприємство з навколишнього середовища. Це сукупність активних і пасивних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства і так чи інакше впливають на його діяльність.

Великі підприємства, як великі господарські системи, мають в інноваційному відношенні достатні переваги. Це - монополізація ринку, стійкість при виникненні складних ситуацій, значний науково-технічний потенціал. З іншого боку, для великого бізнесу з точки зору технічного розвитку характерні: недостатні мобільність і гнучкість, боязнь невизначеності, зайва бюрократизація, слабе використання людського фактора.

Назване породило своєрідну форму малого підприємництва - венчурний або ризиковий бізнес. У процесі здійснення своєї діяльності підприємство стикається з цілою низкою інших проблем, які позначаються на кінцевих результатах. До них можна віднести: недосконалість нормативно - правової бази інноваційної діяльності; недосконалість системи фінансової підтримки інноваційної діяльності; слабе державне стимулювання у формуванні ринку високотехнологічної продукції; слабка державна підтримка інноваційного підприємництва; недосконалість системи підготовки кадрів для сфери інноваційної діяльності; проблема формування національної інноваційної системи та розвиток інноваційної інфраструктури; слаборозвинена система управління інноваційною діяльністю; слабка орієнтованість наукових розробок на конкретного споживача; низька ефективність організаційних структур, призначених для здійснення інноваційної діяльності; проблема морального і фізичного старіння основних виробничих фондів на підприємствах.

Основним завданням в сфері правовідносин між державою та суб'єктами науково-технічної та інноваційної діяльності є розробка і реалізація механізму розподілу і розпорядження правами на результати науково-технічної діяльності, створені за рахунок коштів федерального бюджету. Крім того, необхідно розробити проект федерального закону про стимулювання інноваційної діяльності, що передбачає визначення умов регулювання процесу передачі технологій, створених за рахунок державних коштів, в реальний сектор економіки з метою комерціалізації і розвитку національної інноваційної системи.

Для вдосконалення системи фінансової підтримки інноваційної діяльності застосовуються такі заходи: концентрувати ресурси на реалізації великих інноваційних проєктів, що мають міжгалузевий і міжрегіональний характер; координувати зусилля органів виконавчої влади всіх рівнів для забезпечення фінансування інноваційної діяльності; розвивати і оптимізувати системи бюджетних і позабюджетних федеральних, регіональних і галузевих фондів, що діють в науково-технічній сфері; формувати комплекс регіональних і галузевих венчурних фондів з державною участю; забезпечити сприятливу податкової політики для розвитку венчурного інвестування; створювати інститути стартового фінансування для підтримки створюваних і знаходяться на початковій стадії розвитку інноваційних підприємств.

В умовах обмеженості вітчизняного ринку наукомісткої продукції і сильної конкуренції з боку зарубіжних виробників задача формування ринків науково-технічної продукції є важливим напрямком державної підтримки науково-технічної та інноваційної діяльності.

Необхідними заходами для формування внутрішнього ринку конкурентоспроможної наукомісткої продукції з високою доданою вартістю є: державне замовлення на науково-дослідні, дослідно-конструкторські роботи і технологічні розробки, пов'язаний з пріоритетними напрямками науково-технічної та інноваційної діяльності; створення системи довгострокових замовлень на поставку вітчизняної високотехнологічної продукції для державних потреб; здійснення заходів державного захисту щодо вітчизняних виробників інноваційних продуктів; використання механізмів технічного регулювання для стимулювання розробки і виробництва конкурентоспроможної продукції.

На сьогоднішній день тільки 10% українських розробок впроваджується на ринку, стають комерційними продуктами, так як приділяється найбільша увага технічній і технологічній стороні продукції, а не питанням «хто купить?», «Де купить?», «Як дізнається про товар?». Тому необхідною умовою для розвитку інноваційної діяльності є

забезпеченість науково-технічної, інноваційної та промислової сфер кваліфікованими фахівцями з організації та управління в інноваційній сфері, які володіють знаннями і навичками ефективною комерціалізацією технологій по всіх етапах інноваційного циклу.

Для вдосконалення системи підготовки кадрів з організації та управління в інноваційній сфері необхідно здійснити наступні заходи: розвинути багаторівневу систему підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців для галузі інноваційної діяльності в виробничо-технологічній та науковій сферах; збільшити масштаби підготовки фахівців в області інноваційної діяльності шляхом розвитку регіональних сегментів мережі освітніх центрів, залучення до викладацької роботи фахівців-практиків в області інноваційного підприємництва; реалізувати державне замовлення на підготовку фахівців для інноваційної діяльності в виробничо-технологічній та науковій сферах; створити цілісну систему науково-методичного та навчально-методичного забезпечення підготовки фахівців для інноваційної діяльності.

Підприємство неминує приходиться до необхідності використання інноваційних підходів. Це, в першу чергу, стосується управління роботою підприємства. У цій ситуації для ефективною реалізації ринкових задач, що стоять перед підприємством, необхідно розробити систему управління інноваційною діяльністю, основа якої - розбиття складного процесу на прості компоненти. Це дає цілий ряд ефектів: робота з процесу перетворюється в цілеспрямований рух, знижуються вимоги до кваліфікації персоналу, різко зростає продуктивність праці, знижується кількість помилок. Для реалізації такого підходу необхідно розробити ефективну організаційну структуру, систему управління фінансами, сформуванню служби маркетингу, забезпечити документообіг. Інноваційна діяльність на підприємстві стає можливою лише в разі наявності там сучасної виробничої бази. Однією з основних проблем промислового сектора є проблема морального і фізичного зносу основних фондів підприємств.

Для того, щоб підвищити рівень продуктивності, необхідно залучення інвестицій. Збільшивши інвестиційний потік, збільшиться виробнича потужність підприємств. Оновлення основних виробничих фондів заводів може бути вироблено за рахунок впровадження нових технологій, передової техніки. Таким чином, збільшиться конкурентоспроможність підприємств, підвищиться якість продукції, що випускається, що забезпечить широкий ринок збуту товарів і послуг.

**Романчик Т.В., Зубков О.Г.**

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»*

**Місце стимулювання збуту у комунікаційній політиці підприємства**

*[tvromanichik@gmail.com](mailto:tvromanichik@gmail.com)*

Наразі все більшої потреби для компаній набуває зосередження уваги на маркетинговій комунікаційній політиці, яка максимально ефективно працює при застосуванні всіх елементів маркетинг-міксу. Розуміння сутності та природи існування маркетингових комунікацій дає можливість їх ефективніше використовувати.

Сьогодні поняття «маркетингові комунікації» часто розглядається як однобічний інформаційний зв'язок підприємства з його зовнішнім середовищем, переважно з метою впливу виробника товару чи послуги на споживача, для переконання цільового споживача у покупці його товару чи користуванні послугою, яку надає саме цей виробник. Це актуалізує роль та місце стимулювання збуту у питаннях оптимізації ринкової діяльності підприємств.

Збутова політика підприємств мусить забезпечувати ним найкращі конкурентні позиції на ринку за оптимальним обсягом витрат.

Розробка системи стимулювання продажів - досить трудомісткий процес. Стимулювання збуту являє собою застосування різноманітних методів, заходів та засобів