

### Список використаної літератури:

1. Борщ А.Г. Економічна природа капіталу та фінансових ресурсів підприємства: точка зору на дискусійну проблему/А.Г. Борщ // Облік і фінанси АПК. – 2011. – №1. – с. 137-140.
2. Журова Л.И. Финансовый потенциал экономической системы: структура и методика оценки [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования.– 2013.– № 2. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=8683>
3. Николаевская О. А. Оценка финансового потенциала промышленного предприятия [Электронный ресурс]//Управление экономическими системами: электронный научный журнал – 2013. – № 52 (4). – Режим доступа: <http://uecs.ru/uecs52-522013/item/2092-2013-04-16-06-06-18>
4. Рзаєв Г. І. Фінансовий потенціал підприємства та напрями його оцінки / Г. І. Рзаєв, О. В. Жовтівська // ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2014. – Том 19. Випуск 2/4.– С. 49–55. – Режим доступа: [http://visnyk-onu.od.ua/journal/2014\\_19\\_2\\_4/10.pdf](http://visnyk-onu.od.ua/journal/2014_19_2_4/10.pdf)
5. Яруллин Р. Р. Теоретические основы финансового потенциала региона / Р. Р. Яруллин, Г.А. Галимова // Современные проблемы науки и образования (электронный журнал). – 2011. – № 6. – С. 209.

**УДК 338.24.01**

**Єпіфанова І. Ю.**, к.е.н., доцент,

доцент кафедри фінансів та інноваційного менеджменту,

**Гладка Д. О.**, магістрант

*Вінницький національний технічний університет*

### **ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

В Україні частка підприємств, які впроваджують інновації, є досить низькою і впродовж останніх п'яти років коливалась від 11,5% загальної кількості підприємств в 2010 р. до 15,2% – в 2015р. [1]. Разом з тим, частка підприємств ЄС, які впроваджують інновації, є досить високою: в Бельгії – 55,6%, Німеччині – 66,9%, Франції – 53,4%, Англії – 50,3%, Польщі – 23,1% [2]. В Україні ж частка таких підприємств складає лише 17,4%, тобто якщо в Німеччині, Англії, Франції практично кожне друге підприємство випускає інноваційну

продукцію або впроваджує інноваційні технології, інноваційний маркетинг, то в Україні – лише кожне шосте.

Розробка інноваційних продуктів, впровадження інноваційного маркетингу є можливим без залучення значного обсягу фінансових ресурсів за умови ефективного управління та впровадження в діяльність підприємства передових методів керівництва та планування. Отже, розробка і впровадження інноваційного маркетингу у ринкових умовах є одним і головних способів підвищення конкурентоспроможності та підтримки високих темпів розвитку підприємства, і, як наслідок, збільшення рівня прибутку.

Інноваційний маркетинг входить до поняття «інноваційний потенціал» – це комплекс наявних в країні інтелектуальних, технологічних, науково-виробничих ресурсів з відповідним їх інфраструктурним забезпеченням, які здатні створювати нові знання, та ефективний механізм комерціалізації. Він відображає здатність до змін, покращання, прогресу, це джерело розвитку кожного підприємства. Відповідно, маркетинг присутній у внутрішніх факторах інноваційного потенціалу та включає в себе: сегментацію ринку; цінову політику; рекламну компанію; прогнозування попиту [3].

Таблиця 1 – Систематизація підходів до визначення сутності інноваційного маркетингу

Автор	Інноваційний маркетинг – це
1	2
Кузьміна Є. Є. [4]	Діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей
Пересунько Є. С. [5]	Створення та використання інновацій у самому маркетингу, нові інструменти маркетингу
Ілляшенко С. М. [6]	Передбачає реалізацію традиційних функцій та завдань маркетингу в процесі створення та поширення інновацій задля найкращого задоволення потреб і запитів споживачів і виробників
Білозубенко В. С. [7]	Комплексне використання принципів і методів маркетингу з метою створення на підприємствах необхідних умов для пошуку продуктивних змін, їх здійснення, поширення й комерціалізації

Продовження табл. 1

1	2
Бажал Ю. М. [8]	Діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкраще сприяють досягненню завдань організації та окремих виконавців.
Гончаров В. Н. [9]	Діяльність зі створення унікальних умов реалізації нових продуктів
Андрєєва Н. М. [10]	Діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом, отримання завдяки цьому прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку

Автори виділяють декілька видів інноваційного маркетингу:

1. Трейд-маркетинг – це комплекс знань і дій, спрямованих на збільшення попиту на рівні оптової та роздрібної торгівлі (заходи здійснюються безпосередньо в місцях продажу і мережах дистрибуції).

2. Терористичний маркетинг, завдання якого полягає в тому, щоб створити передумови для того, щоб людина необдуманно купила певний товар.

3. Партизанський маркетинг – це процес пошуку підприємцем своєї маркетингової ніші, який супроводжується концентрацією зусиль на відокремлених частинах ринку та використанні нетрадиційних, але ефективних способів реклами та просування товарів та послуг.

4. Сенсорний маркетинг – тип маркетингу, основним завданням якого є вплив на поведінку покупців, на їх емоційний стан з метою збільшення продажів.

5. Крос-маркетинг – відносно нова технологія, що дозволяє залучати споживачів по декількох напрямках одночасно.

6. Провокаційний маркетинг. Цей метод заснований на абсолютній новизні кожного проекту.

7. Вірусний маркетинг - методичні принципи, що базуються на заохоченні індивідів до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, утворюючи потенціал для експонентного зростання впливу даного повідомлення.

8. Маркетинг подій – просування товарів (послуг, брендів) на ринок за рахунок створення та проведення спеціальних заходів.

9. Мобільний маркетинг - це процес поширення маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів-споживачів через мобільні технології та отримання від них зворотної реакції.

Отже, інноваційний маркетинг – це вид маркетингу, який спрямований на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розробку на цій основі нових товарів та технологій їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним ніж конкуренти способом, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку. Визначено основні види інноваційного маркетингу.

### Список використаної літератури:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Офіційний сайт Євростату [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/>

3. Єпіфанова І. Ю. Інноваційний потенціал підприємства: сутність, складові та фактори впливу [Електронний ресурс] / Єпіфанова І. Ю., Гладка Д. О. // Економіка та суспільство. – 2018. – №14. – С. 354-360. – Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua/>

4. Кузьміна Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата [Електронний ресурс] / Е. Е. Кузьміна. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 330 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). Режим доступу: [http://stud.com.ua/45296/marketing/vidi\\_marketingu](http://stud.com.ua/45296/marketing/vidi_marketingu)

5. Пересунько Є. С. Місце і роль інноваційної діяльності в системі економіки / Є. С. Пересунько // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – №6 (73). – С. 84-88.

6. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : підручник / Ілляшенко С. М. – Суми : ВТД – Університетська книга, 2010. – 334 с.

7. Білозубенко В. С. Інноваційна активність і національна інноваційна система / В. С. Білозубенко // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. / Донецьк. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Інвестиційна та інноваційна діяльність підприємства. – 2009. – Т. 2. – Вип. 28. – С. 332-340.

8. Інноваційне підприємництво : креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посіб. для вищих навч. закладів / Авт. кол. : Ю. М. Бажал, І. В. Бакушевич, У. Венесаар ін. / за ред. д-ра екон. наук проф. Ю. М. Бажала.— К. : Унів. вид-во ПУЛЬСА- РИ, 2015.— 278 с.

9. Гончаров В. Н. Предпринимательская деятельность в Украине / В. Н. Гончаров, Г. В. Саенко. – Луганск : ЛГПУ им. Тараса Шевченко, 2000. – 184 с.

10. Андреева Н. М. Товарна інноваційна політика : [навчальний посібник] / Н. М. Андреева, О. В. Рулінська; Одес. нац. екон. ун-т. – Одеса : Апрель, 2015. – 279 с.

11. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент: навчальний посібник / В.О. Василенко, В.Г. Шматько / За ред. В.О. Василенко – К.: Центр навчальної літератури, 2005 – 440 с.

## **УДК 33**

**Заболотна І. С., студентка**

*Одеський національний політехнічний університет*

### **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА**

Досліджено сутність та роль капіталу в економічному розвитку підприємств. Визначено основні засади управління капіталом підприємства.

Ключові слова: економіка, підприємство, капітал, управління структура, оптимізація.

Управління капіталом підприємства виступає однією з найголовніших ланок системи фінансового менеджменту. У процесі управління капіталом підприємства необхідно враховувати, що вартість капіталу залежить від рівня фінансового ризику, пов'язаного із залученням позикових коштів та підвищенням долі позикових засобів у структурі капіталу, оскільки з'являються фінансові витрати по обслуговуванню боргу. Залучення позикового капіталу у розумних межах дає можливість отримати так званий ефект фінансового левериджу, що також повинні враховувати фінансові менеджери, регулюючи структуру капіталу підприємства. Вибір напрямку управління капіталом підприємств прямо залежить від його поточного фінансового стану та можливостей. Актуальність даної теми, присвяченої проблемі управління капіталом підприємств, обґрунтовується необхідністю оперативного і ефективного управління ним на підприємствах різних форм власності в ринкових умовах.

Окремих аспектам управління капіталом підприємств присвячені праці таких вітчизняних і зарубіжних учених, як І. О. Бланк, О. І. Бідник, В. І. Блонська, Є. В. Мних, І. П. Мойсеєнко, А. М.