



**Рис. 1. Етапи формування цифрових маркетингових лабораторій прикордонних міст в транскордонному співробітництві**

Джерело: авторська розробка

Що стосується актуальності впровадження даної пропозиції та відповідних фінансових інструментів, див. джерело – [1].

**Список використаної літератури:**

1. Гегедош К. В. Актуальність дослідження комунікаційних механізмів в транскордонному співробітництві Карпатського Єврорегіону / К. В. Гегедош // Актуальні проблеми обліково-аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю [Електронний ресурс] : матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (22 листопада 2018 року) / гол. ред. М.В. Реслер. – Мукачево : МДУ, 2018. – С.249-252.

**Димчинко Анастасія Тимофіївна,**  
 магістр зі спеціальності «Маркетинг»,  
**Кручак Людмила Володимирівна,**  
 к.е.н., асистент кафедри обліку і  
 оподаткування та маркетингу,  
 Мукачівського державного університету

**СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ ПРИ ВИХОДІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ**

Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності, що спрямоване на активацію і стимулювання внутрішніх ресурсів підприємства та залучення можливостей зовнішнього середовища від взаємодії маркетингової та інноваційної діяльності, набуває особливої актуальності.

Вагомий внесок у розроблення наукових підходів до управління маркетинговою та інноваційною діяльністю, зробили такі відомі зарубіжні науковці, як: І. Ансофф, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Б. Санто, Й. Шумпетер. Ці дослідники визначили базові теоретичні положення та дефініції, методичні засади та підходи до проведення маркетингової та інноваційної

діяльності, які стали основою для подальших досліджень у працях вітчизняних науковців.

Так інноваційна діяльність підприємства – це такий вид діяльності, який сприяє перетворенню досягнень науково-технічного прогресу на реальні нові технології, товари, послуги, методи організації та управління виробничими процесами підприємств [3, с. 28].

Також варто зазначити, що інноваційна діяльність – це діяльність, спрямована на використання та комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок з метою розширення й оновлення номенклатури та покращення якості продукції, що виробляється, удосконалення технологій їх виготовлення з наступним упровадженням й ефективною реалізацією на внутрішньому та зовнішньому ринках. Інноваційна діяльність, пов'язана з інвестиціями в інновації, називається інноваційно-інвестиційною діяльністю .

Найповніше розкриває суть та зміст поняття «інноваційна діяльність» Чорна М., визначаючи її як «діяльність зі створення, впровадження та комерціалізації наукових розробок, яка за умов принципової новизни результату та випередження конкурентів в часі, забезпечує інноватору надприбуток та надає монопольне положення на певний період часу» [5, с. 19]. Погоджуємося із твердженням, що інноваційна діяльність є більш широким поняттям, ніж процес.

Інноваційну діяльність як діяльність у межах інноваційного процесу, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок й зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів та послуг, визначає Колісніченко В. [2, с.103].

У результаті інноваційної діяльності народжуються не лише інновації, але й нові ідеї, нові або вдосконалені продукти, нові або вдосконалені технологічні процеси, з'являються нові форми організації та управління різними сферами економіки і її структур.

Зокрема, для ефективного провадження інноваційної діяльності потрібна розвинена маркетингова інфраструктура. Проте, маркетинг не займає фіксованого місця у процесі здійснення інноваційної діяльності, а повинен використовуватися на всіх його етапах, для забезпечення максимальної ефективності інноваційної діяльності.

Істотним ускладненням для початку та реалізації інноваційних заходів є відсутність достатньої інформації про потреби клієнтів та розміри ринку. Серед інших перешкод варто зазначити такі: значний ризик впровадження інновацій, недостатність у працівників відповідного рівня технічної культури, відсутність у законодавчій системі чітких юридичних положень про власність тощо.

Роль маркетингу в інноваційній діяльності полягає в тому, щоб забезпечити інформаційну базу для прийняття рішень, пов'язаних з мінімізацією комерційних ризиків. Саме, інноваційна діяльність, більше ніж усі інші види підприємництва, пов'язана з ризиком. В умовах нестабільності макросередовища ризик виникнення збитків при вкладанні коштів в інновації стає особливо актуальним. Результативність інноваційної діяльності значною мірою залежить від точності оцінки ризиків та визначенні ефективних методів управління ними, а саме: диверсифікація ризиків, передача (трансфер) ризиків на основі контракту,

страхування ризиків та прямий управлінський вплив на фактори ризику [1]. Ризик інноваційної діяльності тим вищий, чим більше локалізований інноваційний проект, якщо ж таких проектів багато і вони в галузевому плані розосереджені, – ризик мінімізується і ймовірність успіху зростає.

Отже під інноваційною діяльністю слід розуміти процес переходу виробничо-економічної системи до нового рівня кількісних і якісних параметрів, які її характеризують [4, с. 28].

#### **Список використаної літератури:**

1. Бондар Н. М. Організаційні структури управління підприємством. [Електронний ресурс] / Н. М. Бондар. – Режим доступу: <http://business-consultant.com.ua/ukr/publicaciiub104.html>

2. Колесніченко В. Ф. Визначення сутності категорій нововведення, інновація, інноваційна діяльність та інноваційний процес / В. Ф. Колесніченко // Економіка розвитку. – 2005. – № 4 (36). – С. 100–107.

3. Микитюк П. П. Інноваційна діяльність : навч. посіб. для студ. ВНЗ / П. П. Микитюк, Б. Г. Сенів. – К. : ЦУЛ, 2009. – 392 с.

4. Перерва П. Г. Організація та управління інноваційною діяльністю : підручник / П. Г. Перерва ; за ред. П. Г. Перерви, С. М. Меховича, М. І. Погорєлова. – Х. : НТУ «ХП», 2008. – 1025 с.

5. Чорна М. В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств : монографія / М. В. Чорна, С. В. Глухова. – Х.: ХДУХТ, 2012. – 210 с.

**Заграй Анна Володимирівна,**  
магістр зі спеціальності «Облік та оподаткування»  
кафедри обліку та аналізу  
Науковий керівник: к.е.н., доцент  
кафедри маркетингу і логістики **Косар Н.С.,**  
Національного університету «Львівська політехніка»

### **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ДИТЯЧИЙ РОЗВИТОК**

Рекламодавці та маркетологи знають, що найкраща цільова аудиторія - діти. Вони довірливо та наївно сприймають будь-яку інформацію за правду. Малюки можуть не звернути увагу на мультфільм, але бігти до телевізора, коли почують знайому мелодію з рекламного ролика печива чи шоколаду.

Кожна дитина через потребу підприємця продати товар і отримати дохід, стає залежна від прагнення придбати продукти, які приносять шкоду здоров'ю: чіпси, сухарики та багато інших товарів, заборонених медиками для дитячого вжитку.

Відставання у розвитку дитини є однією з передумов «телевізійного» та «комп'ютерного» життя. Батьки й педагоги все частіше розмовляють про цю проблему: діти пізніше починають говорити, мало і погано спілкуються з іншими,



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>