

НЕЧИВІЛОВА Н.І., аспірант, *ШАПОВАЛОВА Т.Ю.*, к.е.н., доцент
МіПО НТУ “ХПІ”

МАЛЕ ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО – ОСОБЛИВА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Перехід економіки України на інвестиційно – інноваційну модель розвитку, за якою впровадження досягнень науково – технічного прогресу та інновацій стає для підприємців життєвою необхідністю, вимагає підвищеної уваги щодо функціонування малих інноваційних підприємств (МІП).

Виходячи з світового досвіду, найбільш поширеною, ефективною і особливою формою організації інноваційної діяльності є малі інноваційні підприємства.

З національної точки зору МІП є ефективним інструментом постійного оновлення всіх елементів виробничих процесів, забезпечення високої конкурентоздатності продукції, робіт і послуг. Вони здатні динамічно і гнучко реагувати як на зміни споживчого попиту, так і на нові пропозиції і перспективи, які відкриваються на базі результатів науково-дослідних і конструкторських робіт. При інноваційній діяльності вони, як правило, не вимагають значних інвестицій і залучення істотних матеріальних, трудових та енергетичних ресурсів.

Малі інноваційні підприємства – це структурна частина сектору малого підприємництва з властивими йому особливостями та функціями, що дозволяє розглядати цю форму господарювання, як самостійне економічне явище.

В господарському механізмі МІП виконують певні функції, займаючи власні позиції в певних галузях економіки і в самому процесі нововведень. Крім того, на малих інноваційних підприємствах формується специфічний тип підприємницької поведінки, яка обумовлена інноваційною складовою.

МПП можуть виступати в різних організаційних формах, вибір яких залежить від масштабів, науково-технічних напрямів та інших особливостей здійснюваної інноваційної діяльності.

Серед цих форм: венчурні, впроваджувальні, інжинірингові фірми та фірми спін-офф. Велике значення для підвищення життєздатності цих фірм має система організації доступу до механізму передачі технологій та результатів наукових розробок у виробництво на основі їх інтеграції з великими компаніями.

Інтеграція між малими, середніми та великими підприємствами, головними формами якої є субпідряд, франчайзинг, лізинг та венчурне фінансування, - характерна риса економіки сучасних ринкових систем. Зокрема, субпідряд ефективно використовується для виробничо-збутової інтеграції, франчайзинг і лізинг – для виробничо-фінансової, а венчурне фінансування є найефективніша форма інноваційної інтеграції.

Венчурні фірми, як правило, безприбуткові, тому що не займаються виробництвом. Вони перепередають свої результати фірмам-експертам, пацієнтам, віолентам і комутантам. Венчурні фірми займаються радикальними інноваціям, а пацієнти, віоленти і комутанти – поліпшувачими. Заходи менеджменту і маркетингу інновацій істотно відрізняються залежно від типу інноваційного підприємства.

Основними проблемами, які стримують активність МПП, є проблеми: фінансового характеру внутрішньовиробничого характеру, ринкового характеру, організаційно-комунікаційного характеру, інформаційного характеру.

Вирішити ці проблеми можна за рахунок реалізації державної політики з підтримки МПП в двох напрямках: створення загальних умов функціонування підприємництва; сприяння суб'єктам підприємництва в здійсненні інноваційної діяльності спеціальними заходами. Підтримка МПП пріоритетний напрямок державної інноваційної політики всіх країн з

розвинутою ринковою економікою. Така підтримка носить стратегічний характер та націлена на здійснення технологічного прориву з найперспективніших напрямів НТП.

ОЛЕЙНИК Е.Л., магістрант, г. Харків, НТУ «ХПИ»

РОЛЬ И МЕСТО РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Реклама – специфическая область массовой коммуникации в условиях рыночной конкуренции между рекламодателями и различными аудиториями с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя.

Реклама привлекает внимания к товару, услуге конкретного производителя, торговца, посредника и распространителя за их счет и под их маркой предложений, призывов, советов, рекомендации купить этот товар или услуги.

Реклама стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка.

В последнее время конкурентная борьба между фирмами усилилась и во всем мире повысилась маркетинговая активность, особенно у фирм, ориентированных на экспорт.

Все большие материальные средства и интеллектуальный потенциал вкладываются в развитие маркетинговой и, как следствие, рекламной деятельности.

Реклама является каналом распространения информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним.

Реклама отличается огромным разнообразием форм. Однако ее главное, традиционное назначение — обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.