

який повинен буде, досягнутий в результаті реалізації комплексу заходів відповідно до моделі.

Отже, застосовуючи дану модель, необхідно заздалегідь задуматися про введення одиниці виміру (індикатора), яка буде відображати цей самий рівень конкурентоспроможності [3]. Другий етап управління конкурентоспроможністю підприємства полягає у формуванні цінності, яка згодом повинна буде використана в певному напрямку, яке встановлюється на третьому етапі.

Список використаних джерел:

1. Андрєєва Л.О., Лисак О.І. Методичні аспекти стратегічного розвитку підприємств. *Науковий журнал «Бізнес-інформ»*. 2016. № 6. С. 227-231.
2. Антипов Ю.Л. Інноваційна діяльність як фактор конкурентоспроможності фірми. *Маркетинг і маркетингові дослідження*. 2009. № 3 (89). С. 212-221.
3. Галелюк М.М. Система управління конкурентоспроможністю підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2008. № 2. С. 14-27.

*Д.А. Ломоносов, к.е.н., доцент,
О.І. Година, викладач*

*Херсонський навчально-науковий інститут Національного університету
кораблебудування імені адмірала Макарова.*

ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У РЕКЛАМІ

Однією з характеристик процесу управління інноваційною діяльністю в рекламі є яскраво виражене посилення функції планування. Роль планування підвищується у всіх без винятку сферах управління інноваційною діяльністю учасника рекламного ринку:

- від виробництва до збуту;
- від розподілу ресурсів до кадрової політики.

Ця обставина викликана низкою факторів, серед яких головне місце займає тенденція посилення непередбачуваності результатів рекламної діяльності та ризику виділення коштів на здійснення інновацій у рекламі, пов'язаних із зміною статусу конкурентоспроможності учасника рекламного ринку.

У цих умовах особливу актуальність набуває такий вид довгострокового планування, як стратегічне планування. Пошук учасниками рекламного ринку постійної конкурентної переваги на ринку викликає необхідність розробки своїх конкурентних стратегій та планування їх реалізації.

Основною метою стратегічного планування інноваційної діяльності для учасника рекламного ринку є створення довгострокової переваги, а основним методом - постійна адаптація до ринкових умов та передбачення змін у зовнішньому середовищі.

Таким чином, як основне завдання стратегічного планування інноваційної діяльності виступає побудова схеми раціональної інноваційної поведінки учасника рекламного ринку.

Система стратегічного планування охоплює: аналіз ринку; встановлення цілей; розробку стратегії; складання плану; підкріпленого рекламними заходами.

При розробці стратегії досягнення цілей учасник рекламного ринку спирається на вивчення шансів, небезпек та можливих варіантів розвитку (SWOT-аналіз), а також динаміки про боротьбу за пропонованими рекламними продуктами та послугами,

клієнтами, секторами ринку.

Результати всебічного аналізу показують напрями розширення асортименту рекламних продуктів та послуг, параметри необхідних удосконалень, номенклатуру нових рекламних продуктів та послуг та терміни їх освоєння. Ці загальні висновки деталізуються із залученням конструкторів, виробничників, технологів, працівників маркетингу.

Зіткнення інтересів учасників рекламного ринку - результат тривалої підготовчої роботи, комплексу заходів кожного учасника з організації виступу на ринку, управління інноваційною діяльністю, спрямованою на отримання економічного ефекту від впровадження різних інновацій для вдосконалення рекламного процесу.

Організація процесу освоєння нововведення та попереднього розрахунку можливої їх ефективності вимагає не тільки плану відповідних робіт, а й комплексного обліку очікуваної ринкової кон'юнктури, прогнозованого прибутку з урахуванням наявних у учасника рекламного ринку ресурсів, джерел фінансування, можливостей ризику, а також найбільш доцільних різних методів управління. Тут слід враховувати низку принципів управління інноваційною діяльністю у рекламі.

Принцип 1. Переведення стратегії управління інноваційною діяльністю на операційний рівень учасника рекламного ринку

Трансформувавши стратегію управління інноваційною діяльністю в логічно струнку конструкцію, учасник рекламного ринку створює довідково-інформаційне джерело, доступне всім підрозділам та співробітникам, які беруть участь у реалізації конкретних заходів у галузі розробки та впровадження інновацій для покращення якості вироблених рекламних продуктів та послуг.

Принцип 2. Створення стратегічної відповідності учасника рекламного ринку інноваційним можливостям свого зовнішнього оточення.

Спільна злагоджена та успішна робота всіх працівників рекламної агенції, спрямована на досягнення найкращих результатів інноваційної діяльності - кінцева мета створення учасника рекламного ринку загалом.

Бізнес-одиниці та допоміжні сервісні підрозділи у своїх системах відображають загальні напрями та цілі, встановлюючи, таким чином, взаємозв'язок із зовнішніми та внутрішніми можливостями учасника рекламного ринку щодо вдосконалення свого інноваційного процесу та наступного реінжинірингу рекламного процесу.

Принцип 3. Розгляд інноваційної діяльності як повсякденної роботи кожного співробітника учасника рекламного ринку.

Керівники при організації заходів у галузі розробки та впровадження інновацій використовують систему показників оцінки ефективності управління інноваційною діяльністю в рекламі для того, щоб інформувати про нові інноваційні можливості рекламного агентства та навчити персонал у рамках обраної моделі раціональної інноваційної поведінки.

Співробітники та відділи нижчих організаційних рівнів визначають свої цілі у світлі існуючих інноваційних можливостей для рекламного агентства в цілому.

Принцип 4. Здійснення інноваційної діяльності як безперервного процесу, що регулюється показниками рентабельності та ефективності впровадження інновацій.

Цей принцип управління інноваційною діяльністю в рекламі включає три складові:

- зв'язок між заходами інноваційної діяльності та процесом складання бюджету : обов'язково повинні бути зафіксовані критерії оцінки потенційних інвестицій та інноваційних можливостей, необхідних для реінжинірингу рекламного процесу;

- практика проведення нарад менеджерів для періодичного обговорення заходів у галузі розробки та впровадження інновацій;
- процес вивчення та адаптації взаємодії ключових учасників рекламного процесу: спочатку повинен бути якийсь набір гіпотез про умови реалізації інноваційних можливостей, які на етапі їх формулювання найкращим чином оцінювали заходи, націлені на довгостроковий успіх здійснення інноваційної діяльності в рекламі. Створення системи допомагає виявити причинно-наслідкові зв'язки між стратегічними гіпотезами в галузі ефективного використання інноваційних можливостей рекламного агентства.

Принцип 5. Удосконалення інноваційного процесу за фактом покращення окремих чи всіх заходів рекламної діяльності.

Сенс використання даних принципів управління інноваційною діяльністю в рекламі полягає в тому, щоб знайти для будь-якого учасника рекламного ринку спосіб виділитися з конкурентного середовища та запропонувати споживачеві унікальну цінність внаслідок розробки та впровадження інновацій.

Використання цих принципів управління інноваційною діяльністю в рекламі передбачає рух учасника рекламного ринку від поточного (сьогоднішнього) положення до бажаної, але недостатньо ясної майбутньої конкурентної позиції, обумовленої наявністю ряду інноваційних та інвестиційних можливостей. Оскільки ця майбутня позиція є невідомістю, то шлях учасника рекламного ринку при розробці та впровадженні інновацій - це низка взаємопов'язаних гіпотез. Використання принципів дозволяє описати стратегічні гіпотези як комплекс чітких та підлягаючих оцінці причинно-наслідкових відносин у галузі оцінки можливостей щодо підвищення якості створеної рекламної продукції або послуг.

*І.П. Потапюк, к.е.н., доцент,
В.С. Сотніков, здобувач вищої освіти СВО Доктор філософії,
А.О. Перемітець, здобувач вищої освіти СВО Магістр
Полтавський державний аграрний університет*

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Під формуванням маркетингової діяльності розуміють процес її становлення та розвитку на підприємстві. Даний процес відбувається за наступними етапами (рис. 1).

На першому етапі проводиться маркетингове дослідження ринку, на якому існує підприємство. Маркетингове дослідження ринку – це вивчення середовища, в якому працює підприємство, визначення попиту на продукцію, місткість ринку та його сегментів, стан потенційних конкурентів та вподобань споживачів [4].

Другий етап – аналіз власного підприємства, його сильних та слабких сторін, загроз і можливостей. Також з'ясовується концепція управління маркетинговою діяльністю підприємства [1].

Третій етап – визначення цілей та завдань діяльності маркетингової організаційної структури [4].

Четвертий етап полягає у формуванні організаційної маркетингової структури (маркетингова служба): функціональна; ринкова; товарна; товарно-ринкова [4].

П'ятий етап – розподіл функцій між виконавцями. Для чіткого розподілу функцій між окремими працівниками можна використати матричний метод, тобто побудову