

### *References:*

1. Delgado, M., Ketels, Ch., Porter, M. E. & Stern, S. (2012). The determinants of national competitiveness. NBER Working Paper No. 18249, 1-18. [žiūrėta 2014-03-05]. Prieiga per internetą: <http://www.nber.org/papers/w18249.pdf>.
2. Marin, L., Rubio, A. & de Maya, S. R. (2012). Competitiveness as a strategic outcome of corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19, 364-376. doi: 10.1002/csr.1288.
3. Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). Strategy & society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*. [žiūrėta 2014-10-27]. Prieiga per Internetą [http://f2.washington.edu/fm/sites/default/files/Porter%20Business%20Case%20for%20CS R.pdf](http://f2.washington.edu/fm/sites/default/files/Porter%20Business%20Case%20for%20CS%20R.pdf).
4. Porter, M. E., Ketels, C. & Delgado, M. (2007). The microeconomic foundations of prosperity: findings from business competitiveness index. [žiūrėta 201201-25]. Prieiga per internetą <http://www.contexto.org/pdfs/WEFrepbusiness.pdf>.
5. Stankevičė, I. & Rukaitė, E. (2013). Corporate social responsibility in facet of firm competitiveness: unsound risk or new opportunity? In *Whither our economies: Proceedings of 3rd International Scientific Conference, 24-25 October 2013, Vilnius, Lithuania*, (pp. 51-60). Vilnius: Mykolas Riomeris University.
6. Turyakira, P. K. (2012). Corporate social responsibility: a competitive strategy for small and medium-sized enterprises in Uganda. [žiūrėta 2014-01-30]. Prieiga per internetą: <http://makir.mak.ac.ug/handle/10570/641>.
7. Turyakira, P., Venter, E. & Smith, E. (2014). The impact of corporate social responsibility factors on the competitiveness of small and medium-sized enterprises. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17 (1), 157-172.
8. Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: a company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, 26, 247-261. doi: 10.1016/j.emj.2008.01.006.

## **ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ ДО ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ**

*Кривоходько М.А.*

*Науковий керівник: Лисенко А.О., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В умовах ринкової економіки інноваційна політика підприємств є визначальним інструментом в конкурентній боротьбі, що забезпечує умови для реалізації запитів споживачів. Причому, найбільшого успіху досягають ті підприємства, у яких інноваційна діяльність та впровадження нового товару являють собою безперервний процес управління інноваційною активністю.

Управління інноваційною активністю підприємств спирається на маркетингові дослідження і оцінки. Місце і роль маркетингу, як координуючої і інтегруючої функції, в управлінні інноваційною політикою підприємств вивчалася і була представлена в роботах зарубіжних дослідників: Ф. Котлера,

Дж. Еванса, П. Діксона, та інших вітчизняних вчених: Д.Н. Баркана, І.М. Герчикова, А.Н. Романова, Т.П. Данько, Є.П. Голубкова.

У той же час в проведених дослідженнях недооцінювався той факт, що успішне впровадження нових товарів є важливим компонентом маркетингових програм, і що необхідна точна координація дій маркетингових, технічних та інших служб підприємства. Маркетинговий підхід до управління інноваційними процесами - це комплексний підхід, який би розглядав товар і інновацію одночасно з точки зору і виробника і споживача. Тільки таке бачення проблеми дозволить домогтися забезпечення потреб споживачів і підтримання тривалих відносин між ними і підприємством.

Необхідність розробки інноваційної політики обумовлюється тим, що зараз від підприємств потрібен значний ризик у прийнятті рішень і висока адаптивність до постійно мінливих ринкових умов. Керуючі структури повинні сприяти постійному припливу ідей, інноваційних пропозицій, створення атмосфери творчості та ініціативи в колективі. Мало того, в завдання будь-якого підприємця, який працює на ринку, входить цілеспрямований пошук нововведень; він повинен для досягнення успіху знати і вміти використовувати принципи, що лежать в основі процесів впровадження нових продуктів, послуг, технологій та ін. Якщо говорити взагалі, то сам ринок і закони його розвитку обумовлюють необхідність інноваційного типу мислення. Підприємства, які нехтують інноваційною політикою, неминуче морально застарівають, йдуть на спад і вибувають з боротьби за споживача [1].

Спонукальними мотивами інноваційних ідей, і, отже, вироблення інноваційної політики, можуть виступати внутрішні чинники, які діють в рамках даного підприємства, в межах галузі промисловості; ці джерела зримі для людей, які працюють на даному підприємстві або в даній галузі. Велика роль зовнішніх факторів інновацій, що мають своє походження поза даного підприємства або даної галузі.

Межі між цими двома групами факторів розмиті; більш того, ці джерела інноваційних ідей часто перекривають один одного. Але все одно, кожен із спонукальних мотивів вироблення інноваційної політики має власну характеристику.

Сукупний розгляд факторів зовнішнього і внутрішнього середовища інноваційної діяльності дозволить сформулювати загальні принципи вироблення інноваційної політики. Принципи інноваційної політики відображають загальні принципи системного підходу до підприємницької поведінки. Тому вивчення головних аспектів проблеми, пов'язаної з виробленням інноваційних рішень, вимагає застосування двох підходів: дослідження внутрішнього середовища підприємств і дослідження маркетингових чинників розвитку підприємств. Основним змістом маркетингового підходу до даної проблеми є вивчення структури товарного ринку, рівня виробництва продукції і послуг, а також прийняття рішень про форми і методи розвитку конкурентного середовища на даному ринку [2].

Виходячи з викладеного, важливим є дослідження маркетингового підходу до формування дієвої інноваційної політики як системи управлінської, економічної, організаційної та науково-технічної діяльності, що забезпечує досягнення і підтримання певного бажаного рівня виробництва, а також заходів, спрямованих на розвиток і впровадження технічних нововведень у виробництво що відповідають вимогам замовника та ринку.

#### *Література:*

1. Захарченко В.І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки : Навч. посіб. / Захарченко В.І., Корсікова Н.М., Меркулов М.М. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 448 с.

2. Баранчєєв В.П. Маркетинг інновацій / В.П. Баранчєєв – М. : Благовєст- В, 2007. – 232 с.

### **ПРО МЕТОДИКУ «ВЕО»**

*Мазур Ю.О.*

*Науковий керівник: Бабайлов В.К., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У зв'язку з входженням людства в нову, постіндустріальну епоху, епоху дослідного суспільства поступово, але неухильно починають набувати особливої актуальності проблеми методології, проблеми організації, використання, розробки нових більш досконалих методик. В історії досліджень звичайної була така практика: спочатку методика розроблялася, а потім застосовувалася. Однак є один безпрецедентний випадок: активне і виключно успішне застосування величезної тези Тектології Богданова «Все є організація» без визначення його місця в системі знань. Окремі його аспекти ще в 1912 році розкрито самим А.А. Богдановим (1873-1928 рр.), величезним мислителем, філософом, економістом, публіцистом, письменником-фантастом, лікарем-психіатром, випускником Харківського імператорського університету 1899 року, засновником і керівником першого в світі інституту переливання крові в Москві [1]. Однак ні Богданов, ні наступні покоління дослідників не зробили методологічного аналізу, не визначили місце цієї тези в системі знань, ніхто не називав його ні принципом, ні законом, ні методикою. Сам Богданов називав його розпливчастим словосполученням – «... філософським становищем ...» [1]. Минуло більше ста років, коли Богданов вперше висловив це величезне положення. Але ніхто навіть не ставив питання про його сутність та місце в системі знань, чим воно є насправді, який його справжній зміст. «Тому, – йдеться в публікації Бабайлова «Всегальна наука», – однією з актуальних методологічних проблем стає визначення справжнього змісту тези «Все є організація». Метою доповіді й став короткий виклад змісту зазначеної публікації. При цьому акцентувалася увага на таких завданнях: встановлення місця тези Богданова «Все є організація» (ВЕО); визначення сутності ВЕО.