



Рис.2 Структура підтримки ТГ та ОВА, якій надають перевагу підприємці [2, с.12]

Загалом, подальший розвиток підприємництва на місцевому рівні в умовах військового стану потребує більш активної позиції місцевої влади щодо гнучкої та оперативної реакції на потреби підприємництва в рамках наявних ресурсів та можливостей. Дана активність впливатиме не лише на місцевий економічний розвиток, а і на мобілізацію ресурсів бізнесу та населення щодо прямої допомоги вітчизняним збройним силам у боротьбі з російською військовою агресією.

#### Література:

1. <https://business.diia.gov.ua/wartime/>
2. Дослідження стану та потреб МСБ в Україні за оцінкою ТГ та ОВА (<https://cid.center/business-study-assessment-of-local-authorities/>).

**Котуранова Т.В.**, кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економіки, менеджменту та підприємництва  
**Котуранова І.В.**, студентка МЕНЗ-23  
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури  
м. Дніпро, Україна

### КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ УСПІХУ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

Підприємництво можна визначити як творчу діяльність, спрямовану на пошук нових сфер вкладення капіталу, створення нових та вдосконалення наявних продуктів, виробництв, розвиток власних переваг, ефективне використання різних можливостей для отримання прибутку. При цьому підприємництво характеризується обов'язковим залученням інноваційного моменту — чи це виробництво нового ринку товару, зміна профілю діяльності чи заснування нового підприємства чи галузі.

Як зазначає П. Друкер, «...підприємців відрізняє інноваційний тип мислення, а інноваційна діяльність є особливим інструментом підприємництва» [1].

Пошук нових ідей та їх реалізація — одне з найважливіших, але при цьому складних завдань підприємця, тому що в даному випадку від нього вимагається не лише вміння творчо мислити та знаходити нові рішення, а й бачити майбутні потреби, які формуються у суспільстві.

Впровадження інновацій для підприємств будь-якого масштабу та будь-якої галузі завжди є актуальним. Сучасні тренди та технології, такі як поява проривних технологій та цифровізація, призводять до радикальної трансформації у всіх галузях.

Розвитку та впровадженню інновацій у міжнародних компаніях необхідна системна робота, яка може полягати у наступних ключових факторах успіху:

1. Інноваційна стратегія та амбітне цілепокладання полягає в пошуку інноваційних пріоритетів, проектів та ключових інструментів для успішного подальшого розвитку компанії.

На цьому етапі необхідно розробляти підходи до динамічного визначення амбітних цілей компанії, що досягаються, на горизонті від одного до трьох років та їх декомпозиції на підрозділи, які дозволять забезпечити ринкову перевагу щодо конкурентів за допомогою впроваджених інноваційних проектів.

2. Пошук ідей та креативних рішень полягає в:

- відстеженні трендів;
- роботи зі споживачами для раннього виявлення можливостей та загроз розвитку компанії;
- створення та розвитку нових бізнес-моделей на основі існуючих конкурентних переваг;
- системної роботи з широким спектром зовнішніх партнерів, а також компаній із суміжних галузей;
- спостереженні, дослідженні та взаємозв'язку зі стартапами, лабораторіями, дослідницькими інститутами, індивідуальними розробниками та інноваторами.

Це необхідно для забезпечення доступу до широкого спектру інноваційних підходів та технологій.

Необов'язково створювати всі інновації усередині компанії. Чим ширша вирва, тим більше шансів знайти добрі ідеї — неважливо, хто їх вигадав.

3. Для успішного розвитку своєї інноваційної діяльності міжнародним компаніям необхідно мати відповідну організаційну структуру, ресурси (фінанси, кваліфікований персонал та навички).

Створення окремої структури для реалізації непрофільних проектів також допомагає у системній роботі з інноваційними технологіями. При цьому компаніям важливо бути гнучкими, прогнозованими, які відчують настрої та бажання споживачів, інтуїтивно налаштованими у перерозподілі ресурсів для розвитку інновацій у короткостроковій та середньостроковій перспективах.

4. Ще один із ключових факторів успішної роботи міжнародних компаній з інноваціями полягає у приділенні особливої уваги системі та процесам управління. Бізнесу важливо мати ефективні процеси роботи з інноваційними проектами, включаючи їх фільтрацію (виключення недостатньо ефективних проектів), поетапне опрацювання, оцінку та управління ризиками, а також механізм портфельного управління.

Наприклад, створена в Toyota Motor Company під керівництвом Taiichi Ohno система виробництва "точно вчасно" передбачає усунення тих видів діяльності, які не приносять доходу, і перехід до "ощадливого виробництва", досить гнучкого, щоб пристосуватися до різноманітних вимог споживачів [2].

5. Наступний ключовий фактор успіху – корпоративна культура та мотивація. Успішні міжнародні компанії створюють культуру інновацій усередині організації, приділяють їм першорядну увагу, залучають до цього процесу всіх співробітників, стимулюють пошук та розробку нових ідей.

Згідно з дослідженням CB Insights [3] у ефективних новаторів культура інновацій існує у всіх функціях бізнесу, включаючи відділ персоналу, фінанси, продажі, продуктивний маркетинг у п'ять разів частіше, ніж у конкурентів, не настільки успішних у проведенні інновацій.

Мотиваційна система буде ефективною якщо вдається забезпечити узгодження ключових інтересів та цінностей працівника з інтересами та цінностями головних менеджерів компанії, досягти відповідності системи стимулів трудовим очікуванням працівника.

### **Література:**

1. Peter Drucker and Innovation

<https://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c5-10.html>

2. Taiichi Ohno: Hero of the Toyota Production System Alex Kemp -

<https://www.qad.com/blog/2018/03/taiichi-ohno-toyota-production-system>

3. Global Corporate Venture Capital Report 2021

<https://www.cbinsights.com/research/report/corporate-venture-capital-2021/>

**Каширнікова І. О.**, кандидат економічних наук, доцент

**Зозуля Н. В.**, асистент

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури  
м. Дніпро, Україна

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ**

Сучасний світ диктує нові умови існування та просування свого бренду у медіапросторі. У 2023 для успішного просування бізнесу вкрай необхідно проявлятися в різних форматах, будувати партнерські та відкриті відносини з клієнтами, а також бути готовим до фінансових інвестицій для створення належного рівня медійності та впізнаваності особистого бренду.

Зрозуміло, що чим ретельніше ви дослідили аудиторію, тим швидше можна до неї достукатися. Для цього слід проводити глибинні маркетингові дослідження, дізнаватися, чому люди купують саме ваш продукт, вивчати інтереси своїх споживачів, їхні болі та бажання [1].

На сьогоднішній день існують тренди в комунікаціях:

контекстність – відображає суспільно-емоційний настрій.

Діяльність повина відповідати контексту та настрою суспільства. Наразі така відповідність забезпечує 70% успіху.

емоційна забарвленість комунікацій – інфоповід, який ви подаєте до медіапростору, повинен бути сповнений щирістю ваших подумів та бажань, прозорістю дій, людяністю, почуттям гідності, єдності. Саме щирість є трендом номер один, бо, по-перше, люди відчувають, коли їх обманюють, а по-друге, люди хочуть відчувати наближеність до бренду, прозорість та зрозумілість. Особливо цей тренд зазнав актуальності під час війни в Україні.

лідери думок (інфлюенсери) – зараз лідери думок переважають над традиційними медіа, тому що саме люди підіймають в медіа нагальні соціальні питання, висловлюють свою експертність. В основі цього тренду стоять людські взаємовідносини та ваше особисте ставлення до того чи іншого лідера сучасної думки.

соціальне підприємництво - це підприємництво створене з метою вирішення певної суспільної проблеми чи проблем шляхом підприємницької діяльності. Тобто основною відмінністю соціального підприємництва від звичайного є мотив створення - вирішення соціальної проблеми та позитивних суспільних змін (благодійність, корисність для людей, просвітницька діяльність).

сучасний візуальний контент + tone of voice – задача цього поєднання – створити стійкий емоційний зв'язок зі своєю аудиторією. Красивий трендовий візуал – відеоконтент (85% компаній у світі використовують цей тренд) та тональність голосу, яким будуть