

3. Pan, Fenghua, and Bofei Yang. "Financial Development and the Geographies of Startup Cities: Evidence from China." *Small Business Economics* 52, no. 3 (2019): 743–58. <https://www.jstor.org/stable/48701955>.

УДК 339.1

Живко О.В., аспірант
Київський національний університет
технологій та дизайну
Зайцев М.Є., аспірант, Демченко Р.В., аспірант
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

ІНСТРУМЕНТИ ПРОТИДІЮЧОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ІННОВАЦІЙНО АКТИВНИХ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Інвестиційний менеджмент і протидіючий маркетинг – це дві ключові складові стратегій управління підприємством, які можуть взаємодоповнювати один одного для досягнення цілей бізнесу. Інвестиційний менеджмент передбачає розподіл фінансових ресурсів для отримання максимального прибутку. Протидіючий маркетинг, з іншого боку, може включати стратегії зниження витрат на маркетингові активності, зокрема за допомогою більш точного таргетингу аудиторії та оптимізації рекламних кампаній. Ці дві стратегії можуть взаємодоповнювати одна одну, допомагаючи підприємству знизити загальні витрати та максимізувати витрати на найбільш ефективні маркетингові інструменти.

Інвестиційний менеджмент може включати диверсифікацію портфеля інвестицій для зменшення ризику та забезпечення стабільності прибутковості [1]. Протидіючий маркетинг також може включати диверсифікацію маркетингових стратегій та каналів збуту для зменшення залежності від одного джерела клієнтів та ризику втрати конкурентної переваги. Обидві стратегії можуть включати розробку та впровадження стратегій ризик-менеджменту. Інвестиційний менеджмент може оцінювати та керувати ризиками, пов'язаними з інвестиціями, в той час як протидіючий маркетинг може включати аналіз та управління ризиками, пов'язаними з конкурентним середовищем та змінами в ринкових умовах. Інвестиційний менеджмент може включати стратегії збалансованого підходу до розподілу витрат та доходів для максимізації прибутковості та зниження ризику. Протидіючий маркетинг може включати стратегії зниження витрат на рекламу та маркетинг, а також стратегії монетизації та оптимізації доходів.

Інвестиційний менеджмент, протидіючий маркетинг та інновації можуть взаємодіяти для створення ефективної стратегії розвитку підприємства. Інвестиційний менеджмент може включати аналіз потенційних

інноваційних проектів та виділення фінансових ресурсів на їхню реалізацію. Протидіючий маркетинг, в свою чергу, може допомогти в ідентифікації перешкод та ризиків, пов'язаних з впровадженням інновацій, і розробці стратегій їх подолання. Інвестування в маркетингові заходи для підтримки інновацій може допомогти в їх швидшому впровадженні на ринок. Протидіючий маркетинг може зосередитися на розробці стратегій для зменшення ризику невдачі нововведень або відповіді на можливі негативні реакції ринку [2-3].

В умовах швидкого розвитку технологій та змін споживчих уподобань, інноваційний підхід до маркетингу може стати ключовим фактором успіху. Інвестиційний менеджмент може виділяти кошти на розробку та впровадження новаторських маркетингових стратегій, а протидіючий маркетинг – на аналіз конкурентного середовища та виявлення нових можливостей для впровадження інновацій. Обидва підходи можуть включати систематичний моніторинг результатів впровадження інновацій та реакцій споживачів на нові продукти чи послуги. Це дозволить швидко реагувати на зміни на ринку та вносити корективи в стратегії маркетингу та інвестиційного менеджменту.

Взаємодія цих підходів допомагає підприємствам ефективно впроваджувати інновації на ринок, мінімізуючи ризики та максимізуючи прибутковість від цих інвестицій.

Протидіючий маркетинг у контексті інноваційної діяльності включає в себе ряд інструментів та стратегій, спрямованих на захист інтелектуальної власності, конкурентні переваги та підтримку успішного впровадження новацій. Один із ключових аспектів протидіючого маркетингу – це захист інтелектуальної власності, такої як патенти, авторські права та товарні знаки. Правильне патентування новацій допомагає запобігти їх копіюванню та використанню конкурентами без дозволу. Для деяких інновацій конфіденційність може бути ефективним способом захисту. Це може включати підписання нерозголошувальних угод зі співробітниками та партнерами, а також зберігання конфіденційної інформації в обмеженому доступі. Ліцензування технологій та інтелектуальних власностей може бути способом розповсюдження інновацій без ризику їх втрати. Ефективне управління ліцензіями дозволяє контролювати використання та отримувати прибуток від інновацій. Побудова сильної брендової ідентичності та позиціонування на ринку може допомогти захистити інновації від конкуренції. Якщо споживачі асоціюють ваш бренд з якістю та інноваціями, це може зробити важчим для конкурентів копіювати ваші продукти чи послуги.

Швидка інновація та постійне вдосконалення продуктів може зробити їх важкими для копіювання. Розвиток унікальних функцій чи характеристик, які важко або дорого відтворити, може забезпечити конкурентну перевагу. Одержання підтримки та захисту від владних органів та регуляторів може

бути ефективним способом захисту інновацій від недобросовісних конкурентів та забезпечення їхнього безперешкодного впровадження. Ці стратегії та інструменти допомагають підприємствам захищати свої інновації та зберігати конкурентну перевагу на ринку в умовах постійної конкуренції та змін.

Література

1. Яценко, В. М. (2019). Сучасні тенденції функціонування і розвитку індустрії туризму та готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Determinants of Innovation and Investment Development of Multi-Branch Entrepreneurship, Tourism and Hospitality Industry: Collective monograph*, 224-237.
2. Гнатенко, І. А., & Хаустова, Є. Б. (2021). Реалізація концепції економічної свободи та лібертаріанства в Україні з метою розвитку біржової діяльності, торгівлі та інноваційного підприємництва. *Актуальні проблеми економіки*, 2 (236), 57-66.
3. Гамова, І. В. Я. (2023). Інноваційний маркетинговий менеджмент в екосистемі е-торгівлі. *Маркетинг і цифрові технології*, 7(3), 131-143.

УДК 339.1

Оніпченко М. С., аспірант
Національний університет фізичного виховання і спорту України
Богданов В. В., аспірант
Європейський університет
Приступа Д. С., аспірант
Київський кооперативний інститут бізнесу і права

РЕАЛІЗАЦІЯ АНТИКРИЗОВОЇ ПОЛІТИКИ ІННОВАЦІЙНО ОРІЄНТОВАНИХ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ АКТИВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Антикризова політика для інноваційно активних суб'єктів підприємництва включає в себе ряд стратегій та заходів, спрямованих на збереження стійкості та здатності до виживання підприємства в умовах кризи. Розширення асортименту продукції та розподіл ризиків шляхом присутності на різних ринках допомагають підприємствам зберегти стабільність навіть у складних економічних умовах. Аналіз та оптимізація витрат може допомогти зберегти ресурси та знизити загальні витрати. Це може включати перегляд витрат на рекламу, маркетинг, операційні витрати та інші види витрат. Підтримка та розвиток команди співробітників, яка володіє потрібними навичками та знаннями, може допомогти підприємству ефективно реагувати на кризові ситуації та швидко адаптуватися до змін. Аналіз ризиків та розробка стратегій їх управління є ключовим аспектом