

Аналіз ефективності рекламної кампанії є важливим етапом маркетингового циклу. Систематичний підхід до аналізу даних дозволяє оптимізувати маркетингові витрати, підвищити ефективність рекламних кампаній та досягти поставлених бізнес-цілей. Аналіз ефективності рекламної кампанії є невід'ємною частиною маркетингової стратегії будь-якого підприємства, особливо в умовах жорсткої конкуренції. Він дозволяє оцінити результативність проведених заходів, визначити сильні та слабкі сторони кампанії, а також внести необхідні корективи для досягнення поставлених цілей.

Література:

1. Благун І.І. Digital-маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку бізнесу. Цифровізація економіки як фактор економічного зростання :колективна монографія / За заг. ред. О. Л. Гальцової. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2021. 260 с.

2. Буртняк І. Кушнір О. Судук Н.. Дослідження інтенсивності потоків покупців торгівельної мережі // Наукові перспективи, Серія «Економіка». Київ, 2024. № 8 (50). С. 363-372. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-8\(50\)-363-372](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-8(50)-363-372).

ІННОВАЦІЙНІ КЛАСТЕРИ УКРАЇНИ: СТРУКТУРА, ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Тертичний Ярослав Володимирович, здобувач PhD
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
м. Київ, Україна
ORCID ID 0009-0009-6037-4032
e-mail: 9307907@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник: Командровська Вероніка Євгенівна, к.е.н., доц.
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
м. Київ, Україна
ORCID ID 0000-0002-6849-5148
e-mail: veronika.komandrovska@npp.nau.edu.ua

Інноваційні кластери являють собою географічно сконцентровані групи взаємопов'язаних підприємств, науково-дослідних установ, освітніх закладів та інших організацій, які працюють в певній галузі та доповнюють одне одного, посилюючи конкурентні переваги окремих компаній і кластера в цілому. Учасники інноваційного кластера об'єднують свої зусилля для досягнення спільної мети – створення та впровадження інновацій.

В структурі сучасного інноваційного кластера можна чітко виокремити три ключові компоненти, кожен з яких виконує специфічні функції та забезпечує системну взаємодію всіх учасників інноваційного процесу.

Першим і найбільш значущим компонентом виступає ядро кластера, яке формується з провідних галузевих підприємств, науково-дослідних центрів та освітніх закладів. Провідні підприємства галузі забезпечують комерціалізацію інновацій та формують основний попит на нові технологічні рішення, здійснюючи їх практичне впровадження у виробничі процеси. Науково-дослідні центри, які є невід'ємною частиною ядра кластера, зосереджують свою діяльність на проведенні фундаментальних і прикладних досліджень, розробці інноваційних технологій та створенні нових продуктів. Особливу роль у структурі ядра відіграють університети та освітні заклади, які забезпечують підготовку висококваліфікованих кадрів та створюють науково-методичну базу для розвитку інноваційної діяльності.

Другим важливим структурним елементом виступає підтримуюча інфраструктура, яка включає бізнес-інкубатори, технопарки, центри трансферу технологій та спеціалізовані лабораторії. Ця складова забезпечує необхідні умови для ефективної реалізації інноваційних проєктів на всіх етапах їх життєвого циклу. Бізнес-інкубатори надають підтримку стартапам та молодим інноваційним компаніям, забезпечуючи їх необхідними ресурсами та експертною

підтримкою. Технопарки створюють сприятливе середовище для проведення досліджень та впровадження їх результатів у виробництво, надаючи доступ до сучасного обладнання та необхідної інфраструктури. Центри трансферу технологій відіграють ключову роль у процесі комерціалізації наукових розробок, забезпечуючи ефективну передачу технологій від розробників до виробників.

Третім компонентом є сервісна складова, яка представлена консалтинговими компаніями, фінансовими установами, маркетинговими агентствами та юридичними фірмами. Ця складова забезпечує професійний супровід інноваційної діяльності та надає спеціалізовані послуги всім учасникам кластера, зокрема консалтингові компанії надають експертну підтримку в питаннях управління інноваційними проектами та оптимізації бізнес-процесів, фінансові установи забезпечують доступ до різноманітних джерел фінансування, включаючи венчурний капітал та спеціалізовані інвестиційні фонди, маркетингові агентства сприяють просуванню інноваційних продуктів на ринок та проводять необхідні маркетингові дослідження, юридичні фірми забезпечують правовий захист інтелектуальної власності та надають комплексний юридичний супровід інноваційної діяльності.

Особливе значення має система взаємозв'язків між усіма компонентами кластера, яка забезпечує синергетичний ефект від їх взаємодії. Горизонтальні зв'язки сприяють обміну інформацією та досвідом між учасниками, тоді як вертикальні забезпечують ефективну передачу технологій та ресурсів. Така структурна організація дозволяє максимально ефективно використовувати наявний інноваційний потенціал та забезпечувати сталий розвиток всього кластера. Таким чином, структура інноваційного кластера являє собою складну систему взаємопов'язаних елементів, ефективна взаємодія яких забезпечує створення сприятливого середовища для розвитку інновацій та підвищення конкурентоспроможності як окремих учасників, так і кластера в цілому.

За даними досліджень, підприємства, що входять до складу інноваційних кластерів, демонструють на 40% вищу продуктивність праці, на 35% вищу інноваційну активність, і на 28% нижчі витрати на розробку та впровадження інновацій.

В Україні функціонує декілька потужних інноваційних кластерів, кожен з яких має свою специфіку та напрями спеціалізації:

1. ІТ-кластери:

- Львівський ІТ-кластер – один з найбільших в Україні, що об'єднує понад 300 компаній, серед яких EPAM Systems, SoftServe, Genesis, GlobalLogic, 95000 ІТ-спеціалістів та 7 навчальних закладів та реалізує інноваційні освітні програми та проекти розвитку міської інфраструктури [1];

- Харківський ІТ-кластер – включає більш ніж 175 компаній, співпрацює з провідними університетами регіону, розвиває освітні програми та стартап-екосистему;

- Київський ІТ-кластер – об'єднує понад 300 технологічних компаній, реалізує проекти у сфері штучного інтелекту та блокчейн-технологій.

2. Агроінноваційні кластери. Прикладом є інноваційний кластер «AgroVin» (Вінницька область), що спеціалізується на впровадженні інноваційних технологій в сільському господарстві, об'єднує агропідприємства, наукові установи та виробників агротехніки.

3. Енергетичні кластери, зокрема «Нова енергія» (Харківська область), діяльність якого спрямована на розробку та впровадження енергоефективних технологій та відновлюваних джерел енергії та Прикарпатський еко-енергетичний кластер, що спеціалізується на розвитку альтернативної енергетики та енергозберігаючих технологій.

4. Авіакосмічний кластер «Мехатроніка» (Харківська область) об'єднує підприємства авіакосмічної галузі, співпрацює з науково-дослідними інститутами та розробляє інноваційні рішення в області авіабудування [2].

5. Біомедичний кластер (Львівська область), що включає підприємства з розробки інноваційних медичних технологій, виробництва біофармацевтичних препаратів та розвитку телемедицини.

Виконане дослідження показало такі особливості розвитку українських інноваційних кластерів:

- тісна співпраця з освітніми закладами, зокрема розробка спеціалізованих навчальних програм, створення дослідницьких лабораторій, організація стажувань та практик;
- міжнародна співпраця, в тому числі участь у міжнародних проектах, обмін досвідом з європейськими кластерами та залучення іноземних інвестицій;
- фокус на сталому розвитку, що передбачає впровадження екологічних технологій, розвиток соціальних інновацій, підтримку циркулярної економіки.

Проведений аналіз дозволив визначити наступні перспективні напрями розвитку інноваційних кластерів в Україні: розширення міжгалузевої співпраці, посилення інтеграції з європейськими кластерними ініціативами, розвиток інноваційної інфраструктури, впровадження нових моделей фінансування, посилення державної підтримки кластерних ініціатив. Проте розвитку інноваційних кластерів заважають численні проблеми, що стоять перед вітчизняними підприємствами на теперішній час, зокрема: недостатнє фінансування інновацій внаслідок переходу української економіки на забезпечення військових потреб країни, слабка нормативно-правова база, брак кваліфікованих кадрів у певних галузях, необхідність оновлення технологічної бази, потреба в посиленні захисту інтелектуальної власності, а також несприятливий інвестиційний клімат, що ускладнюється військовими діями на території України.

Література:

1. Офіційний сайт Львівського IT-кластера. URL: <https://itcluster.lviv.ua/pro-klaster/> (дата звернення: 30.11.2024).
2. Авіакосмічний кластер «Мехатроніка» URL: <https://www.fed.com.ua/ua/mehatronika.html> (дата звернення: 30.11.2024).

БАЗОВІ АНАЛІТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИКОРИСТАННЯ ГРЕЙДИНГУ В СИСТЕМІ МЕТОДІВ МОТИВАЦІЇ СПІВРОБІТНИКІВ

Віктор Топіха, студент магістратури,
Міжнародний університет фінансів, Україна
ORCID ID: 0009-0003-0362-6084
e-mail: topiha_victor@ukr.net

Науковий керівник: д. е. н., професор, Ольга Іляш,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Україна
ORCID ID: 0000-0002-7882-3942
e-mail: oliai@meta.ua

Ефективність будь-якого підприємства багато в чому залежить від рівня мотивації його працівників. У сучасних умовах жорсткої конкуренції та постійних змін на ринку, організації прагнуть забезпечити високий рівень продуктивності, інновацій та лояльності своїх співробітників. Одним із основних інструментів досягнення цих цілей є розробка та впровадження ефективної системи мотивації.

Зауважимо, що система - це множина взаємопов'язаних елементів, що утворюють єдине ціле, взаємодіють із середовищем та між собою, і мають мету[1]. В свою чергу система мотивації працівників – це комплекс різноманітних теорій, моделей, методів і підходів, що забезпечують її цілісність. Люди є важливим і складним ресурсом організації. Співробітники, які мотивовані та наполегливо працюють для досягнення своїх особистих і організаційних цілей, можуть стати ключовою конкурентною перевагою для компанії. Тому важливо розуміти процес мотивації людей і як організація може створити робоче місце, де працівники можуть працювати якнайкраще. Заробітну плату слід розглядати як основний метод мотивації. Часто це основний дохід працівника і в інтересах кожного окремого працівника, щоб рівень цього доходу був якомога вищим.

Навіть ідеально розроблений план та найсучасніша корпоративна структура не працюють, якщо мотивація співробітників не спрямована на підвищення продуктивності. Жодна