

Список використаних джерел:

1. Головінов М. І. Стратегія розвитку підприємства: сутність і ознаки / М. І. Головінов, О. І. Литвинов // Науковий вісник : Зб. науково-технічних праць. – Львів : Національний лісотехнічний університет України. – 2011. – Вип. 21.19. – С. 224-228.
2. Рудьєв В. А. Менеджмент : навч. посіб. / В. А. Рудьєв, С. О. Гуткевич. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 312 с.

Чуліна І. Д.

К.е.н., доцент кафедри економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства

Сливка О. В.

стедентка факультету економіки та управління
Східноєвропейський національний університет ім.
Лесі Українки, м. Луцьк

ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДТРИМКИ ІННОВАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Практика свідчить, що в сучасних умовах інноваційна діяльність стає одним з головних факторів розвитку підприємств та установ. Тому особливості актуальності набуває розробка механізму маркетингової підтримки інновацій підприємств. Зростаюча потреба в забезпеченні інноваційної активності підприємств та специфіка розвитку інноваційних процесів у вітчизняній економіці, посилення конкурентної боротьби, з одного боку, а також дефіцит наукових знань в області методології, методики управління інноваційним розвитком на основі застосування маркетингових технологій, з іншого боку, визначили актуальність теми даного дослідження.

Проблематика маркетингового забезпечення інноваційної діяльності досліджувалася багатьма зарубіжними і вітчизняними науковцями. Основні аспекти маркетингу інновацій викладено в працях Ф. Котлера, Д. Крвенса. Серед фахівців, які в своїх працях виділяють маркетинг як один з найважливіших факторів успіху інноваційної діяльності, слід зазначити таких як: Л.В. Балабанова, И. Березин, Н.В. Білоцерківська, Г.Я. Гольдштейн, М.М. Єрмошенко, Н.С. Ілляшенко, С.М. Ілляшенко, Б. Кисельов, Н.Ю. Коніна, О.П. Костіна, М.Я. Матвіїв, Я.С. Матковська, Л.Н. Оголева, А.Ф. Павленко, М. Портер та ін. Ними глибоко опрацьовані методологічні та теоретико-методичні засади маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу. Проте прикладні аспекти застосування методів та інструментів маркетингу інновацій, а також інноваційних інструментів маркетингу в інноваційній діяльності вітчизняних товаровиробників залишилися недостатньо дослідженими. [1]

Інноваційна діяльність підприємств пов'язана з розробкою, впровадженням, застосуванням нововведень. Всі ці процеси неможливо здійснити без проведення маркетингових досліджень, які дозволяють дати об'єктивну оцінку ринкової ситуації, з метою досягнення бажаного результату з меншим ризиком, що особливо важливо в умовах інноваційного розвитку.

Маркетингові дослідження повинні супроводжувати інноваційну діяльність сучасного підприємства на всіх стадіях створення, розробки, впровадження та поширення інновацій, причому на кожному етапі вирішуються поставлені цілі та завдання, а також застосовуються спеціальні маркетингові інструменти. Результати маркетингових досліджень дозволяють підприємству адаптувати інновацію до потреб споживачів і оцінити правильність своїх дій по виведенню інновації на ринок і її позиціонування. Місце маркетингу в інноваційній діяльності розглядається з двох підходів.

1. Маркетинговий підхід дозволяє здійснити попереднє формування образу і робоче проектування нового продукту на основі результатів маркетингового дослідження, що особливо важливо і цінно з точки зору реалізації концепції «чистого маркетингу» (концепції маркетингового підходу) щодо виробництва товарів, дійсно затребуваних ринком. В даному випадку маркетингове дослідження є актуальними на всіх етапах інноваційного процесу, починаючи з формування інноваційної ідеї, і закінчуючи етапом реалізації і поширення інновації.

2. Технічний (інженерний) підхід передбачає організацію виробництва для реалізації інноваційної ідеї здійснити на основі технічних розрахунків і проектування, а потім передбачає проведення заходів щодо пошуку потенційних споживачів інноваційного продукту, тобто маркетинг в даному випадку здійснюється після завершення розробки інноваційного продукту.

Перехід від технічного до маркетингового підходу продиктований сучасною ситуацією на ринку, коли споживачі пред'являють все вищі вимоги до інноваційних продуктів (багатофункціональність, довговічність, ексклюзивність, економічність тощо).

Для здійснення ефективної інноваційної діяльності підприємству недостатньо просто представити свою інноваційну ідею на ринку, необхідно виконати комплекс заходів, заснованих на використанні маркетингових технологій:

- визначення цільового сегмента ринку для реалізації інноваційної ідеї;
- формування інноваційної організаційної структури;
- залучення сучасних технологій, що забезпечують гнучкість виробництва;
- патентування інноваційних технологій;
- розробка комплексу маркетингових комунікацій, що дозволяють сформулювати попит на інноваційну продукцію і оптимізувати процес її просування на ринок;
- створення системи маркетингового контролю, який забезпечує зворотний зв'язок зі споживачем інновації. [3]

Кількість підприємств, які не займаються інноваційною діяльністю, значно перевищує кількість підприємств-інноваторів, а це свідчить про поглиблення розриву з країнами лідерами інноваційного зростання. Наведемо основні фактори які суттєво впливали на рішення підприємств розробляти і реалізовувати інноваційні проекти або стримували здійснення інноваційної діяльності.

Немає вагомих причин здійснювати інновації, у тому числі через:

- низький попит на інновації на вітчизняному ринку;
- попередні інновації;
- низьку конкурентоспроможність підприємства на ринку;
- нестача ідей, нововведень або можливостей для інновацій.

Можливому впровадженню інновацій перешкоджають вагомими чинниками, у тому числі:

- відсутність коштів у підприємства;
- відсутність кредитів або прямих інвестицій;
- відсутність кваліфікованих працівників на підприємстві;
- труднощі в отриманні державної допомоги або субсидій для інновацій;
- відсутність партнерів по співпраці;
- недостатня кваліфікація фахівців маркетингової служби;
- занадто велика конкуренція на ринку.

Найвагомим фактором, який перешкоджає підприємствам здійснювати інноваційну діяльність є те, що вони не відчувають необхідності в ній. Проте, саме інновації і інноваційна діяльність є ефективним засобом забезпечення умов тривалого виживання і розвитку підприємств на ринку, який дозволяє адаптуватися до змін зовнішнього макро- і мікросередовища. У цій ситуації маркетинг інновацій надає можливість ідентифікувати ринкові можливості і загрози і у співставленні з сильними і слабкими сторонами діяльності

підприємства визначити напрямки інноваційної діяльності, які дозволять реалізувати сприятливі можливості і уникнути чи протидіяти несприятливим.[2]

У довгостроковій перспективі в найбільш вигідному становищі опиняться ті підприємства, які розвивають свою інноваційну діяльність і займаються НДДКР, незважаючи на ситуацію, що склалася в економіці. В цих умовах для підприємств є необхідним використання маркетингових стратегій та інструментів для виходу на нові ринки товарів і капіталів.[3]

Отже, в умовах сьогодення здатність підприємства домогтися конкурентної переваги на ринку і зберегти її багато в чому залежить від ефективності маркетингової підтримки інновацій, яка обумовлена орієнтацією на створення виключної споживчої цінності інновацій, здатністю посилювати ключові компетенції інноваційного підприємства, сприйнятливістю до мінливих потреб ринку, націленістю на розробку нових інноваційних продуктів і технологій.

Список використаних джерел:

1. Інноваційний маркетинг як засіб підвищення / М.Я. Матвіїв // Інноваційний маркетинг підприємств : монографія / М.Я. Матвіїв, І.М. Білецька, Ю.П. Гуменюк, С.В. Даниленко ; за наук. ред. М.Я. Матвіїва. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – С. 71-85.

2. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України: [Електронний ресурс] / С. М. Ілляшенко, М. П. Рудь // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" № 6, 2017 – Режим доступу до журн.: <http://www.economy.nayka.com.ua>

3. Никулина О.В., Покуль В.О. Маркетинговая концепция реализации инновационных идей// Национальные интересы: приоритеты и безопасность, 2009, № 24. С. 37–44.

Уренюк Б. М.

Магістрант Східноєвропейський національний
університет ім. Лесі Українки, м. Луцьк

ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах господарювання одним з напрямків, що сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства виступає інноваційна діяльність, яка сприяє посиленню конкурентних позицій підприємства за рахунок підвищення якості виробленої продукції та послуг, що надаються за умови цілеспрямованого новаторства, впровадження нових технологій.

Дослідженню інновацій присвячені праці таких зарубіжних та вітчизняних науковців :

- серед вітчизняних науковців проблематиці забезпечення інноваційного розвитку підприємств присвячені праці Ю. Бажала, О. Лапко, Л. Федулової, В. Онікієнко та ін. Теоретичні засади управління інноваційним розвитком підприємств висвітлено в працях О. Кузьміна М. Стадник, С. Ілляшенка, В. Божкова, П. Харів. Інституціональний аналіз інноваційного розвитку підприємств в Україні здійснено в дослідженнях В. Дементьєва, В. Вишневського.

- серед зарубіжних науковців питанням управління інноваційним розвитком присвячені праці С. Валдайцева, Л. Водочека, Дж. Ван Дейна, П. Друкера, Г. Менша, М. Портера, Р. Фостера, Ф. Хайека, С.Ю.Глазьєва, Д.С. Львова.

Під інноваційною діяльністю розуміють діяльність, спрямовану на здійснення експериментальних розробок, при впровадженні яких буде виготовлений новий або вдосконалений старий продукт, який згодом буде затребуваний на ринку. Крім того, інноваційна діяльність передбачає вдосконалення або розробку нового технологічного процесу за умови його подальшого застосування у виробничій діяльності підприємства. [1].