

УДК 339.138

КОМПОНЕНТИ УСПІХУ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Т. І. Мальчик

студент 5 курсу, група МО-51, навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Наук.керівник – д.е.н., професор М. В. Мальчик

*Національний університет водного господарства та природокористування,
м.Рівне, Україна*

Стаття висвітлює загальні тенденції інноваційної діяльності підприємств в різних країнах, основні елементи інноваційної політики підприємств. Представлено ключові стимулюючі фактори інноваційної діяльності вітчизняних підприємств, окреслено основні складові успішного інноваційного розвитку підприємств.

Ключові слова: інновації, маркетингова діяльність, інноваційна діяльність, конкуренція.

The article highlights the general trends of innovation activity in different countries, the basic elements of innovation policy of enterprise. Keys stimulating of innovation of domestic enterprises are represented, outlined the main components of successful innovation of enterprises.

Keywords: innovation, marketing activity, innovation activity, competition.

Статья освещает общие тенденции инновационной деятельности предприятий в разных странах, основные элементы инновационной политики предприятий. Представлены ключевые стимулирующие факторы инновационной деятельности отечественных предприятий, очерчены основные составляющие успешного инновационного развития предприятий.

Ключевые слова: инновации, маркетинговая деятельность, инновационная деятельность, конкуренция.

Постановка проблеми. В ринкових умовах інноваційна діяльність є основою для випуску конкурентоспроможної продукції, зміцнення конкурентних позицій підприємства та економічного зростання. [1] Повноцінне використання інновацій для національного розвитку дійсно тільки при умові цілеспрямованої інноваційної політики яку повинні проводити як ТНК, так і на державному рівні. Ця задача особливо актуальна для України, яка володіє значним інноваційним потенціалом. Економічне зростання вітчизняних підприємств неможливо уявити без удосконалення техніки та технології, розширення асортименту, а особливо без високих технологій та розробки нових товарів. Все це представляє собою інновацію, яка є основною рушійною силою сучасного економічного розвитку та представляє собою комплексний процес, направлений на задоволення існуючої чи нової потреби як окремого споживача, так і суспільства в цілому.

Виклад основного матеріалу. Аналіз національних інноваційних систем різних країн дає можливість встановити загальні тенденції інноваційної діяльності, а саме:

- посилення залежності виробництва від наукових знань, технології та потреб ринку;
- узгодження економічних інтересів між виробниками та споживачами;
- взаємодія між науковими установами та підприємницьким сектором;
- дифузія нових технологій.

Основними елементами інноваційної політики є:

- ринкова інфраструктура;
- форми державного регулювання;
- інституціональні установи;
- фірми та межі комунікацій;
- освітня діяльність;
- фінансування інновацій.

Вищенаведені елементи утворюють цілісну систему інноваційної політики, що дозволяє запропонувати формування та розвиток інноваційної діяльності підприємства. Для формування української інноваційної політики держава має забезпечити прогресивну структуру перебудову економіки та, перш за все, реформувати сфери освіти, науки, які становлять основу науково-технічного розвитку країни.

На сьогодні в Україні існують стійкі тенденції скорочення наукового потенціалу, які у поєднанні з обмеженням доступності якісної освіти, критичним станом матеріально-технічного забезпечення наукової діяльності можуть призвести до незворотної руйнації існуючого наукового потенціалу. До того ж, структура наукових розробок свідчить про скорочення питомої ваги робіт інноваційного спрямування. Так, неможливо випускати новий продукт на основі старої технології. Отже, підґрунтям продуктової є технологічна інновація. Також певні організаційні інновації можуть сприяти інтенсифікації продуктових і технологічних інновацій.

Світовий досвід свідчить, що найбільший успіх при розробці та впровадженні інновацій отримують ті виробники, котрі послідовно притримуються етапів маркетингової та інноваційної діяльності. Однак, на практиці під впливом ринкових факторів деякі етапи маркетингової діяльності випускаються, що дає можливість зменшити як фінансові витрати, так і скорочення тривалості інноваційного процесу. Інновації, які виникли внаслідок маркетингового підходу, у зарубіжній літературі отримали назву «товари, які втягуються попитом». Таким товарам характерна наступальна інноваційна стратегія, яка розглядає інноваційний процес передачі наукових або технічних знань безпосередньо у сферу задоволення потреб споживача. Для неї притаманна тісна співпраця між службою маркетингу та економістами, патентознавцями, конструкторами та технологами на початкових етапах інноваційної діяльності для створення конкурентоздатності товару та задоволення потреб.

В сучасних умовах конкуренція все більше стає стимулюючим фактором інноваційної діяльності вітчизняних підприємств. Технологічні зміни привели до того, що інновації, які «вштовхуються лабораторією» стали основним джерелом конкурентних переваг на швидко зростаючих ринках. [2] Це стосується високотехнологічних галузей, які мають певні відмінності від традиційних секторів. Серед них можна відмітити:

1. Короткі життєві цикли товару. В той час, як життєвий цикл товару більшості товарів промислового призначення становить 7-12 років, життєвий цикл товару «hi-tech», не більше 3-5 років.

2. Практика копіювання. На ринку високих технологій поширеною стратегією являється «орієнтація на лідера», в основі якої лежить часовий фактор при виході з нововведенням на ринок.

3. Творчий підхід до застосування технології. Нова технологія потребує комерційного втілення при її застосуванні.

4. Розпорошене конкурентне середовище. Зміни на ринку високих технологій зумовлюють і високу технологічну невизначеність. Межі промислових сегментів змінюються, що приводить до об'єднання кількох ринків в новий базовий ринок або навпаки ділення ринку на вузькоспеціалізовані сегменти.

5. Гнучкість та швидкість реагування на зміни з метою виявлення найперспективних нововведень.

Отже, конкурентна боротьба на розвинених або сформованих ринках змушує підприємства знаходити шляхи покращення чи утримання власних позицій за рахунок:

- модернізації технології виробництва;
- диференціації товару;
- концентрації маркетингових зусиль;
- вдосконалення товарів та комплексу маркетингу.

Практичний досвід свідчить, що в більшості випадків споживачі не завжди позитивно ставляться до нових товарів, проявляють деяку недовіру. Виходячи з цього, процесу проектуванню нової продукції передують маркетингові дослідження, які вивчають причини спонукання споживачів до нового товару, що призведе до доцільності впровадження інновацій. Висока міра невизначеності може привести до помилок, а це означає до збитків. Для меншого ризику застосовують такі методи маркетингових досліджень, як кабінетні та польові дослідження. Серед них найпопулярнішими являються: метод інтерв'ю; метод порівняння рейтингів; фокус-групи метод попарного порівняння: комбінаторний метод. Предметом маркетингового дослідження інноваційного продукту є оцінка інноваційної ідеї, яка направлена на ефективність маркетингових засобів виходу товарів на ринок.

В даному випадку значимість набуває вибір типу інновації. Розрізняють наступні типи інновацій:

А) радикальна – це принципова новий виріб або технологія;

Б) комбінаторна інновація – поєднання існуючих технологічних принципів та елементів, метою яких є вихід на нові сегменти або на нові ринки;

В) модифікуюча інновація – спрямованість на удосконалення чи доповнення існуючих продуктів для збереження або зміцнення ринкових позицій підприємств;

Г) ретроінновація – це відтворення старих форм товару.

Для впровадження інновації на ринок необхідно визначити ступінь новизни, а саме: абсолютну новизну, (відсутність аналогів інновації); відносну новизну, (формування прикмет відносно ідеї); вартісну новизну, (витрати на розробку і впровадження проектів); «доцільну» новизну (направленість проекту на забезпечення підвищення якості продукції); ринкову новизну (оцінка новизни в світі, в країні, в галузі, для конкурентного підприємства).

Висновки. Сучасний інноваційний розвиток вітчизняних підприємств залежить не тільки від високорозвиненої науки, але в більшій мірі від «інноваційної мотивації», здатності динамічного реагування на вимоги ринку. Інноваційна діяльність як сукупність процесів зародження нововведень вимагає специфічних знань про ринкове середовище, де будуть реалізовуватись нововведення. Перш за все, виключне значення набуває маркетинг. Ринок диктує свої умови, і інновації можуть з'явитися тільки там, де для них існують умови. А для цього ключовими компонентами ми вважаємо:

- наявність купівельного попиту/ наявного чи потенційного/ або можливості формування попиту / для принципово нових товарів та послуг/, який визначає потреби ринку до сприймання інновації певного типу;

- можливість втілення досягнень науки і техніки в товари, які здатні задовольняти потреби споживачів;

- економічна можливість та доцільність для підприємства розробляти інноваційний продукт; мова йде не про виробництво і збут, а розглядається виробництво та маркетинг з урахуванням запитів споживача.

Таким чином, успіх маркетингу інновацій вітчизняних підприємств залежить від виробничого потенціалу, маркетингового потенціалу та інноваційного потенціалу.

1. Маркетинг: навчальний посібник / за заг.ред. М. В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014с. 2. Мальчик М. В. Регуляторні перешкоди ведення бізнесу в Україні / Стратегічні рішення інформаційного розвитку економіки, суспільства та бізнесу : Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції. (Рівне, Дніпропетровськ, 10-14 лютого 2014 р.). – Рівне, 2014. – С.125-126.