

УДК 330.656

Коваленко Н.В.кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри організації авіаційних перевезень
Національного авіаційного університету**Черкас Г.В.**студент
Київського кооперативного інституту бізнесу і права

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ В СУЧАСНИХ КОНКУРЕНТНИХ УМОВАХ

У статті розкрито інноваційну діяльність підприємства в сучасних умовах. До основних видів нововведення на підприємстві можна віднести інновації продукції, технологічних процесів, персоналу, управлінської діяльності. Основу інноваційної політики на промислових підприємствах різних галузей становлять саме інновації продукту.

Ключові слова: інновація, маркетингова діяльність, промислове підприємство.

В статье раскрыта инновационная деятельность предприятия в современных условиях. К основным видам нововведения на предприятии можно отнести инновации продукции, технологических процессов, персонала, управленческой деятельности. Основу инновационной политики на промышленных предприятиях различных отраслей составляют именно инновации продукта.

Ключевые слова: инновация, маркетинговая деятельность, промышленное предприятие.

Постановка проблеми. В сучасних умовах відбуваються процеси активного пошуку нових форм і механізмів маркетингу інноваційної діяльності на підприємствах України. Необхідність пошуку нових механізмів пов'язана з тим, що більшість наявних механізмів запозичена з розробок західних фахівців, які розраховані на розвинений ринок, тобто є непридатними для забезпечення гнучкої системи інноваційного розвитку у сфері сучасного виробництва. Отже, запозичені механізми практично неможливо ефективно використати в умовах ринкового середовища України з метою розвитку інноваційної діяльності підприємств.

Модернізація будь-якої економіки за рахунок розвитку як особливої маркетингово-інноваційної форми організації національного господарства, за якої маркетингово-інноваційні сили стають домінуючими, можлива тільки за умови досягнення певного рівня розвитку національної економічної системи загалом.

Інноваційні процеси тісно пов'язані з розвитком людства, бо розвиток – це рух вперед, поява нових ідей, планів, нових форм, зникнення традиційного, усталеного. Сучасний потік інформації вимагає по-новому мислити і діяти, вимагає «іти в ногу з часом», що сприяє появі нового, інноваційного. Постійні зміни в економічному, політичному та суспільному житті викликають проникнення поняття «інновації» у все нові сфери діяльності людини.

Інновація – це процес, що полягає в отриманні новизни, а потім реалізації її у реальному світі, що супроводжується ідеями, етапами розробки та відповідними відносинами людей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми, які пов'язані з розвитком інноваційної діяльності та маркетинговим забезпеченням цієї сфери, досліджували такі відомі зарубіжні фахівці й учені, як І. Ансофф, Г. Ассель, Дж. Вествуд, Є.П. Голубков, П.Р. Диксон, В. Кондратьєв, Ф. Котлер, В.Г. Мединський, К. Менгер, Г. Менш, М. Портер, Е.О. Уткін, Р.А. Фатхутдінов, К. Фрімен, Ф. Хайєк, Й. Шумпетер; такі вітчизняні науковці, як А.Г. Войчак, Т.Є. Воронкова, А.П. Гречан, Т.П. Данько, В.Я. Кардаш, М.П. Денисенко, Н.В. Куденко, А.І. Кредісов, С.М. Ілляшенко, О.Л. Каніщенко, Т.С. Максимова, В.Л. Пилушенко, І.В. Семеняк, А.О. Старостіна, І.Л. Решетнікова, В. Тарасевич, Н.І. Чухрай.

Таким чином, актуальність вибраної теми полягає в тому, що інноваційна активність й розвиток економіки України безпосередньо пов'язані зі станом розвитку інноваційної діяльності на підприємствах.

Метою дослідження є визначення факторів, що стимулюють інноваційну діяльність підприємств в умовах ринку, та розробка системи заходів, які здатні позитивно вплинути на інноваційну політику підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі технологічної революції фірми прагнуть збільшувати питому вагу ново-

введення, реалізованих в інноваціях, що дає їм можливість підвищувати рівень монополізму в цій сфері й диктувати покупцям і конкурентам свою політику. Добробут суспільства визначається не масою чинників виробництва й не обсягом інвестицій, а ефективністю інноваційної діяльності, що й дає кінцевий позитивний результат.

Нововведення можуть розроблятися з будь-якої проблеми на будь-якій стадії життєвого циклу товару (стратегічний маркетинг, НДДКР тощо).

Процес стратегічного маркетингу, НДДКР, організаційно-технологічної підготовки виробництва, виробництва та оформлення нововведень, їхнього впровадження (або перетворення на інновацію) й поширення в інші сфери (дифузія) називається *інноваційною діяльністю* [1, с. 59].

У статті 3 Закону України «Про інвестиційну діяльність» [1] інноваційна діяльність визначається як «одна з форм інвестиційної діяльності», що здійснюється з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво і соціальну сферу. Ця діяльність охоплює:

- випуск і поширення принципово нових видів техніки і технологій;
- прогресивні міжгалузеві структурні зрушення; реалізацію довгострокових науково-технічних програм з великими строками окупності витрат;
- фінансування фундаментальних досліджень для здійснення якісних змін у стані продуктивних сил;
- розробку і впровадження нової ресурсозберігаючої технології, призначеної для поліпшення соціального й екологічного становища.

Інноваційна діяльність передбачає створення цілого комплексу наукових, технологічних, організаційних, фінансових і комерційних заходів, які у своїй сукупності ведуть до створення інновації «під ключ», тобто повністю готової до реалізації на ринку. Серцевиною інноваційної діяльності на підприємстві є освоєння (комерціалізація) нових видів продукції або методів її виробництва, доставки і реалізації.

Визначаючи напрями інноваційної діяльності, керівництво фірми вирішує, на чому зосереджувати увагу: на продуктових чи технологічних інноваціях. При цьому важливо, хто є «ініціатором» інновації: споживач, постачальник чи конкурент. Інноваційна діяльність у повному обсязі має комплексний, системний характер і охоплює такі види роботи, як пошук ідей, ліцензій, патентів, кадрів, організація дослідницької роботи, інженерно-технічна діяльність, яка об'єднує винахідництво, раціоналізацію, конструювання, створення інже-

нерно-технічних об'єктів, інформаційну та маркетингову діяльність.

Формування ринкової системи господарювання в Україні вимагає швидкої адаптації, знання законів розвитку та виживання в ринковій економіці, становлення інфраструктури і системи маркетингу. Комплексне вивчення ринку складає основу виробничо-збутової політики підприємства і виступає тим інструментом, який повинен сприяти обґрунтованості управлінських рішень, допомагати підприємцю уникнути таких помилок, як виробництво товарів обмеженого попиту або орієнтація на споживачів, які в даній продукції не зацікавлені, невдалий вибір методів просування товарів. Увага до маркетингових комунікацій зумовлена необхідністю вирішення проблеми реалізації товарів унаслідок швидкого оновлення і зростання пропозиції та, відповідно, зміни характеру й методів конкурентної боротьби на галузевих ринках.

В сучасному світі маркетинг розглядається як планомірна діяльність підприємства, що спрямована на проведення гнучкої та економічно ефективної товарної, цінової та збутової політики, досягнення успіху в конкурентній боротьбі. З одного боку, маркетинг забезпечує безперервний потік ресурсів, грошових засобів, інформації про кон'юнктуру ринку, з іншого – управління процесом реалізації продукції шляхом цілеспрямованого впливу на ринок збуту та основні фактори його функціонування.

Стратегія і тактика маркетингу визначена і сформульована провідними економістами всього світу і є основним засобом управління виробництвом та споживанням. Одна з основних умов успішного розвитку виробництва в умовах ринку полягає у тому, щоб знайти правильний метод просування товару чи послуги. Саме ці дії спрямовані на досягнення головної мети підприємницької діяльності з урахуванням того, чи були задоволені споживачі своєю покупкою, віддавши перевагу саме цьому виробнику.

Процес нововведення на підприємстві як діяльність зі створення комерційно вигідного товару (інноваційним ринком) здійснюється за такою схемою [3, с. 354]:

- 1) розроблення стратегічних цілей;
- 2) виявлення потреб ринку в нових виробках та генерування ідей нових товарів;
- 3) визначення можливостей фірми для створення цих виробів;
- 4) проведення досліджень з метою реалізації цих можливостей;
- 5) розроблення нового виробу (товару);
- 6) проектування, конструювання виробу;
- 7) випуск дослідного зразка;
- 8) пробний маркетинг (випробування дослідного зразка на ринку);

9) запуск виробу в серійне виробництво.

Така схема організації процесу нововведення й управління ним у рамках підприємства передбачає тісну взаємодію функціональних підрозділів управлінської системи, особливо тих, що беруть участь у розробленні, виробництві й реалізації нових товарів, а також обслуговуванні споживачів.

Усе це створює прогресивні умови для інноваційного розвитку та активізації інноваційних процесів. Тобто інноваційна діяльність розглядається як сукупність робіт, які виконуються певними організаційними структурами від зародження ідеї, її розроблення і до комерціалізації в умовах конкуренції.

До основних видів нововведення на підприємстві можна віднести інновації продукції, технологічних процесів, персоналу, управлінської діяльності. Основу інноваційної політики на промислових підприємствах різних галузей становлять саме інновації продукту. Вони є вирішальними з точки зору призначення підприємства – забезпечувати певні потреби суспільства. Але необхідно враховувати при цьому зв'язок з іншими видами інноваційної діяльності, бо продуктові інновації спричиняють нововведення технологічні, персоналу та управлінської діяльності. Останні забезпечують успішну та ефективну реалізацію продуктових інновацій.

Інновації продукції можуть розглядатись з точки зору:

- нового використання вже відомого продукту;
- зміни зовнішнього вигляду вже відомого продукту;
- фундаментальної зміни вже відомого продукту (поліпшення певних характеристик, підвищення якості, зниження витрат виробництва в результаті використання нових матеріалів або нових технологічних засобів);
- винаходу справді нового продукту.

А кожний новий продукт може характеризуватися:

- наявністю в нього нових технічних рішень, їх значущістю (науково-технічний аспект);
- впливом на ринок, тобто ринковою новизною (економічний аспект).

Якщо нова модель продукту краще наявної за техніко-економічними характеристиками (за рахунок застосування нових наукових рекомендацій, винаходів і технічних рішень), витрати на її освоєння невеликі, а ринкова новизна в продукті відсутня, то його впровадження навряд чи забезпечить прибуток виробнику. Водночас ринкова новизна продукту може бути досягнута і без науково-технічних рішень, а завдяки

змінам у зовнішньому вигляді, розмірі, формах тощо. Таким чином, рішення про випуск нового товару є складним і ризиковим. Рівень ризику залежатиме від таких чинників [3, с. 356]:

- ступінь оригінальності та складності концепції, яка визначає сприйнятливість ринку і втрати переходу для користувача (ринковий ризик);
- рівень технічного здійснення нововведення (технологічний ризик);
- ступінь знайомства самої фірми (підприємства) з технологією, інновацією та ринком (стратегічний ризик).

Зменшити ризик допомагають знання про принципи інновацій [5]:

- інновація може бути заснована на довгостроковому цільовому і стратегічному плануванні;
- розмір, структура і фінансові можливості підприємства повинні сприяти здійсненню інноваційних процесів;
- підприємство повинно мати достатній запас «ноу-хау» та відповідні технології для цільових ринків;
- повинен бути постійний обмін інформацією зі споживачами й експертами для своєчасного визначення нових потреб;
- нові для підприємства товари повинні відрізнятися від конкуруючих;
- інновації, джерелом яких був ринок, більш успішні, ніж отримані в результаті науково-технічних досліджень.

Загалом реалізація стратегічних інноваційних задач фірми може передбачати досягнення таких цілей:

- зниження витрат виробництва;
- покращення конкурентних позицій;
- покращення якості продукції чи послуг;
- створення нових можливостей для акумуляції засобів з метою виходу на нові ринки з традиційним або новим товаром.

Слід зауважити, що рівень ризику, який пов'язаний з технологічною інновацією, залежить також від джерела ідеї нового товару. Як свідчать численні європейські й американські дослідження, нововведення, які базуються на безпосередньому аналізі потреб, є успішнішими й ефективнішими.

Висновки з проведеного дослідження. Резюмуючи сказане, відзначимо, що інновації, або ідеї нових товарів, можуть походити від двох принципово різних джерел: від ринку або від фірми. Відповідно, в рамках стратегічного маркетингу розрізняють два підходи: маркетинг відгуку, який більшою мірою тяжіє до генерування модифікацій, та маркетинг пропозиції, результатом якого частіше стають справжні інновації.

Список використаних джерел:

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. – 5-те вид. – М.: Вільямс, 2001. – 608 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 1999. – 416 с.
3. Басій Н.Ф. Стратегічний маркетинг: [навч.-метод. посіб. курсу та самост. роботи студ. екон. спец.] / Н.Ф. Басій. – Львів: Львів. комерц. акад., 2006. – 190 с.
4. Головкова Л.С. Сукупний економічний потенціал корпорації: формування та розвиток: [монографія] / Л.С. Головкова. – Запоріжжя: Класич. приват. ун-т, 2009. – 340 с.
5. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: [навч. посібник] / Н.В. Краснокутська. – К.: КНЕУ, 2003. – 504 с.
6. Пересада А.А. Управління інвестиційним процесом: [монографія] / А.А. Пересада. – К.: Лібра, 2012. – 294 с.
7. Портер М.Э. Конкуренция: [уч. пос.] / М.Э. Портер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2000. – 495 с.
8. Стратегическая гибкость / [Г. Хэмел, К. Прахалад, Г. Томас, Д. О'Нил]; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.
9. Щелкунов В.И. Деловые стратегии и менеджмент Украины XXI века / В.И. Щелкунов. – К.: Наукова думка, 2002. – 416 с.
10. Doz Y.L. Managing Global Innovation: Frameworks for Integrating Capabilities around the World / Y.L. Doz, K. Wilson // Harvard Business Review Press. – 2012. – № 20. – 256 p.
11. De la Mothe J. Innovation Strategies in Interdependent States: Essays on Smaller Nations, Regions And Cities in a Globalized World (New Horizons in the Economics of Innovation) / J. De la Mothe // Edward Elgar Pub. – 2013. – № 11. – 244 p.

Kovalenko N.V., Cherkas H.V.

INNOVATIVE ACTIVITIES SUBJECTS IN MODERN MARKET COMPETITIVE CONDITIONS

In the article the innovation enterprise in modern conditions. The main types of innovation in the enterprise include product innovations; processes; staff; administrative activity. The basis of innovation policy in industrial sectors are different is product innovation.

Modernization of any economy at the expense of development, as a special marketing-innovative form of organization of the national economy, in which the marketing-innovative forces become dominant, can only be achieved by reaching a certain level of development of the national economic system as a whole.

Innovation processes are closely linked to the development of mankind, for development is a movement forward, the emergence of new ideas, plans, new forms, the disappearance of the traditional, established. The current flow of information requires a new way of thinking and acting, requiring "to keep pace with time", which contributes to the emergence of a new, innovative. Constant changes in economic, political and social life cause penetration of the concept of "innovation" into all new spheres of human activity.

Innovation is a process of obtaining novelty, and then realizing it in the real world, accompanied by ideas, stages of development and the corresponding relations of people.

Summarizing the above, let's note, innovations, or ideas of new products, can come from two fundamentally different sources: from the market or from the firm. Accordingly, within the framework of strategic marketing, there are two approaches: marketing feedback, which tends to modify generations more, and marketing proposals, the result of which more often become genuine innovations.

Key words: innovation, marketing activity, industrial enterprise.