

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ¹

Грищенко О.Ф.
Сумський державний університет

Економічні відносини суб'єктів господарювання у XXI столітті можна охарактеризувати значним посиленням конкурентної боротьби, радикальними техніко-технологічними змінами та невпинною глобалізацією господарських процесів. Отже, вітчизняним підприємствам для забезпечення конкурентних переваг та розвитку нових можливостей необхідно змінювати підходи до господарювання та зосередити зусилля на прискоренні переходу до інноваційної моделі розвитку. Спираючись на дослідження [3], можна стверджувати, що причини, які спонукають вітчизняні промислові підприємства здійснювати інноваційну діяльність, в основному носять маркетинговий характер: збільшення частки на ринках збуту, вихід на нові ринки збуту, урізноманітнення асортименту продукції, краще задоволення запитів споживачів тощо. На додачу, динамічний розвиток середовища господарювання вимагає від підприємства маркетингової орієнтації всіх господарських процесів. Отже, у [1] виокремлюється концепція інноваційного маркетингу, як провідна концепція господарювання та обґрунтовується необхідність здійснення управління промисловими підприємствами на засадах інноваційного маркетингу в сучасних умовах. У сучасній науковій літературі також зауважують на необхідності зміни наявних механізмів та інструментарію здійснення господарювання і наголошують на ключовій ролі інновацій та інноваційного маркетингу в набутті цих змін. Все це звертає увагу на те, що в сучасних умовах концепція інноваційного маркетингу стає провідною концепцією ведення бізнесу. В свою чергу маркетингові інноваційні рішення (МІР) необхідно розглядати як головний засіб реалізації підприємствами даної концепції. Таким чином, МІР на підприємстві виступає як ключовий елемент інтенсивного росту, що призводить до зміцнення його ринкової позиції, збільшення валових доходів та чистого прибутку.

Аналіз досвіду вітчизняних підприємств показав, що за сучасних умов рівень їх розвитку та ефективність функціонування значно поступаються підприємствам розвинених країн. Керівники різних рівнів управління відзначають, що інновації та маркетинг стали постійними супутниками економічного розвитку суб'єктів господарювання, а також відмічають перспективність і необхідність здійснення інноваційної діяльності. В свою чергу вибір підприємством інноваційного шляху розвитку передбачає готовність до функціонування в умовах невизначеності та ризику, використання сучасних інструментів та методів управління, постійне навчання та підвищення кваліфікації персоналу, активне використання технологій маркетингу тощо. Не зважаючи на те, що Українські підприємства мають доволі непогані характеристики та високий потенціал для здійснення інноваційної діяльності (одні з найкращих серед країн пострадянського простору), поки що у своїй більшості вони не використовують результатів наукових досліджень для забезпечення власного розвитку. Так, у 2010 році інноваційною діяльністю у промисловості займалися 13,8% підприємств проти 12,8% у 2009 році. Серед них нові маркетингові концепції (стратегії) запровадили 188 підприємств, а 183 – здійснювали організаційні інновації [2].

Здатність українських підприємств розробляти та впроваджувати МІР в значній мірі залежить від наявності та кваліфікації персоналу, особливостей процедури пошуку та можливості залучення суб'єктом господарювання капіталу для інноваційного проекту, доступності нових технологій, особливостей співпраці бізнесу та наукових установ тощо. За сучасних умов в Україні на різних рівнях усвідомлюють актуальність вирішення теоретичних та практичних завдань розвитку методик та підходів розроблення, ухвалення і реалізації інноваційних рішень, проте поки що не вирішено багато проблемних питань інноваційної сфери. Подальші дослідження вважаємо за доцільне спрямувати на вирішення питань удосконалення процесу підготовки, обґрунтування, прийняття та виконання МІР в системі управління сучасними підприємствами.

1. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми : «Вид-во СумДУ», 2011. – 192 с.
2. Наукова та інноваційна діяльність в Україні 2010. Статистичний збірник / за ред. Н.С. Власенко. – К. : ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України». – 2011. – 282 с.
3. Пугачова М.В. Оцінка інвестиційної та інноваційної діяльності промислових підприємств України на базі показників кон'юнктурних обстежень / М.В. Пугачова // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. – 2006. – Випуск 30 – С. 140-146.

¹ Робота виконувалась за рахунок бюджетних коштів МОНмолодьспорт України, наданих на виконання науково-дослідної роботи на тему «Розроблення механізму впровадження екологічних інновацій» (№ держ. реєстр. 0112U001378)