

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Практика свідчить, що в сучасних умовах інноваційна діяльність стає одним з головних факторів розвитку підприємств та установ. Перманентні зміни умов зовнішнього макро- і мікросередовища підвищують ступінь невизначеності бізнесу і потребують від нього адаптаційних дій мета яких – забезпечення відповідності внутрішніх можливостей розвитку (потенціалу організації) зовнішнім. Природним шляхом забезпечення такої відповідності є інноваційна діяльність. Проте вона пов'язана з високим ступенем ризику, який стримує інноваційну активність організацій. Однак ті підприємства, що не створюють і не впроваджують інновації, ризикують ще більше. Нездатність вести інноваційну діяльність приводить до неможливості адаптуватися до змін умов зовнішнього середовища з усіма наслідками, які витікають з цього.

На світовий ринок щорічно виводиться близько 100 тис. найменувань нових продуктів, з яких лише 2% є справжніми інноваціями, однак комерційного успіху досягають не більше ніж 25%. Відповідно, служба маркетингу повинна займатися аналізом ринкових загроз і можливостей інноваційного розвитку, вибором їх оптимальних варіантів, які відповідають потенціалу конкретного підприємства і зовнішнім умовам, визначенням цільових ринків (їх сегментів чи ніш) для реалізації відібраних варіантів або формування нового цільового ринку. Тобто, інноваційна діяльність потребує взаємоузгодженого виконання робіт зі створення і виготовлення інновацій, а також їх маркетингового супроводу.

Стан інноваційної діяльності в Україні більшістю експертів-науковців визначається як кривий і такий, що не відповідає сучасному її рівню в країнах, що стали на шлях інноваційного розвитку. Особливе занепокоєння викликають низькі показники, що характеризують інноваційну діяльність у промисловості, стан якої безпосередньо впливає на темпи розвитку практично усіх галузей економіки. За наявними даними упродовж 2015-2016 рр. частка промислових підприємств України, які займались інноваційною діяльністю, становила 14,6%, у тому числі: здійснювали технологічні інновації – 9,5% (5,2% – продуктові та 7,2% – процесні), не технологічні – 8,6% (4,7% – організаційні та 6,4% – маркетингові).

Як і в інших сферах бізнесу, число підприємств в туризмі збільшується з кожним роком. Це змушує фірми впроваджувати у свою діяльність нові технології управління, виробництва і збуту, оскільки інновації сприяють розвитку конкурентних переваг.

Інновації й інноваційна діяльність традиційно представляються як напрямок науково-технічного прогресу (високотехнологічної його складовій) і як процес, пов'язаний із впровадженням результатів наукових досліджень і розробок у практику. Однак зміст поняття «інновація» більш широкий. Сфера інновацій всеосяжна, вона не тільки охоплює практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, але й включає зміни в продукті, процесах, маркетингу, організації. Інновація виступає як явний фактор зміни, як результат діяльності, втілений у новий або вдосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги і нові підходи до задоволення соціальних потреб. Інноваційна діяльність підприємств потребує відповідного маркетингового супроводу. За допомогою інструментів маркетингу визначають перспективні напрями приведення потенціалу підприємства у відповідність до умов зовнішнього середовища, які постійно змінюються (стратегічний аспект маркетингу інновацій). Тобто напрями створення і впровадження інновацій (нових продуктів, технологій їх виготовлення, методів управління тощо), які дозволяють адаптувати діяльність підприємства до змін умов зовнішнього макро- і мікросередовища.

Аналіз наявних статистичних даних щодо застосування методів і інструментів маркетингу на інноваційних підприємствах показав, що маркетинг відіграє важливу роль у забезпеченні ефективності їх інноваційної діяльності і переваг вітчизняних підприємств на національному і міжнародних ринках, забезпеченні умов їх інноваційного зростання. Відповідно, необхідним є посилення уваги до використання інструментів маркетингу вітчизняними товаровиробниками.

Подальші дослідження будуть спрямовані на наукове обґрунтування раціональних шляхів застосування інструментів маркетингу інновацій для підвищення ефективності інноваційної діяльності вітчизняних товаровиробників.