

Саме управлінське рішення - це результат колективної творчої праці, воно завжди носить соціальний, суспільний характер; навіть коли керівник один розробляє рішення, колективний інтелект неявно впливає на цей процес. Праця по розробці управлінських рішень повинна бути високо професійною, такою, що використовує теоретичні й методичні наробітки вітчизняних і закордонних учених, а також накопичений і систематизований практичний досвід.

Іншими словами, при розробці управлінського рішення слід орієнтуватися не тільки на необхідність досягнення тих чи інших стратегічних цілей підприємства (які в умовах ускладнення зовнішнього середовища набувають імовірнісний характер), але і на результати діяльності конкурентів або просто схожих, близьких за своїми параметрами господарюючих суб'єктів.

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА МЕХАНІЗМУ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Павленко Ж.В.

Науковий керівник – Калашнікова Х.І., канд. екон. наук, доцент

Проблема дослідження маркетингових можливостей в після перебудовні часи є дуже актуальними, оскільки більшість державних підприємств не мають оптимальної системи організації маркетингу.

Серйозний внесок у розуміння і змісту внесли такі відомі вчені економісти, як Котлер Ф., Ансофф І., Абель Д., Брюс Д. Хендерс. Ними були розроблені фундаментальні положення основ маркетингу; модель розвитку товару / ринку; дано аналіз актуальності продуктів компанії, виходячи з їх положення на ринку щодо зростання ринку даної продукції і займаної обраної для аналізу компанією частки на ринку.

Поряд із розвитком концепції класичного маркетингу, що полягає в орієнтації діяльності на запити споживачів, пройшло становлення та розвиток концепції інноваційного маркетингу, яка передбачає створення та розповсюдження інновацій (продуктів, послуг, технологій) та використання інноваційних підходів у маркетингу.

Слід зазначити, що інновації є рушійною силою успішного розвитку підприємств сьогодення. Саме тому, величезний вплив на ефективність діяльності підприємства має інноваційний маркетинг. Він представляє собою сукупність стратегій, філософії бізнесу, функцій і процедур управління підприємством.

Справедливо стверджувати, що у процесі розроблення маркетингових заходів не всі покупці однаково сприймають інновації. За готов-

ністю придбати інноваційну продукцію потенційних споживачів можна умовно поділити на п'ять груп:

- новатори;
- лідери;
- активна більшість;
- скептики;
- консерватори.

Основними об'єктами контролю маркетингу інновацій є:

- обсяг продажів інноваційної продукції;
- величина прибутків (збитків) від інноваційної діяльності;
- реакція споживачів на інновацію;
- захоплена частка ринку;
- розмір витрат на маркетингові заходи.

У зв'язку з цим підприємство періодично має здійснювати такий вид контролю, як ревізія маркетингу інновацій, що полягає в критичному оцінюванні та корегуванні стратегічних, тактичних та оперативних завдань маркетингової діяльності відповідно до зміни ситуації на ринку.

Таким чином, особливої актуальності набуває запровадження нетехнологічних, зокрема маркетингових, інновацій, які передбачають використання нововведень у діяльності підприємств. Маркетингові інновації пов'язані із використанням нових або вдосконалених рішень щодо маркетингової діяльності підприємства, які стосуються нових маркетингових методів, рішень, інструментів, технологій, використання яких сприяє стабільному розвитку бізнесу, а за умов їх успіху – навіть його прискоренню.

ІННОВАЦІЇ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Чурілов А.Ю.

Науковий керівник – Калашнікова Х.І., канд. екон. наук, доцент

У ринковому середовищі ефективний розвиток підприємства можливий лише за умов постійного вдосконалення його діяльності, підтримання здобутих і формування нових конкурентних переваг. Визначення сфер і напрямів інноваційної діяльності, обґрунтування і вибір і впровадження інновацій у сучасних умовах має стати одним з пріоритетних напрямків розвитку кожного підприємства.

В першу чергу, інновація — процес розробки, впровадження, експлуатації виробничо-економічного та соціально-організаційного поте-