

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-

ніалу сучасного підприємства. Але з практичного погляду, інновація є зміною технології виробництва, безпосередньо виливає па ефективність чинників виробництва та спосіб їхнього поєднання.

Для реалізації інновацій необхідні фахівці, що займаються різними організаційно-економічними аспектами нововведень - інноваційні менеджери. Інноваційні менеджери повинні мати науково-технічний та економіко-психологічний потенціал, інженерно-економічні знання, якості традиційного менеджера і вчено-го-дослідника, бути кваліфікованими економістами, здатними оцінити ефективність нововведень.

Одним із найважливіших аспектів розробки та впровадження інновацій є визначення обсягу коштів для його реалізації і оптимізація джерел і термінів їх надходження, від чого значною мірою залежить швидкість виведення нового товару на ринок, а отже - його комерційний успіх. Однак не кожна підприємницька структура має достатньо власних коштів для цього, що зумовлює пошук інших джерел надходження інвестицій - довготермінових вкладень капіталу з метою отримання прибутку.

Завдяки інноваціям у соціально-економічній системі відбувається раціональніше використання ресурсів. Інвестиції в інновації забезпечують вищу за середньогалузеву віддачу, проте суттєво зростає й рівень підприємницького ризику.

Найбільше інновації впроваджують сучасні невеликі вузькоспеціалізовані підприємства. Вони спрямовані на задоволення певних запитів споживачів і здатні гнучко перебудовуватися залежно від характеру і темпів розвитку підприємства. Їх організаційні структури менеджменту є найбільш мобільними і чутливими до сучасних науково-технічних тенденцій і організаційно-економічних інновацій.

Таким чином, впровадження інновацій вимагає змін діючих форм і методів організації менеджменту. Нові товари є надійним засобом забезпечення переваг над конкурентами, встановлення вигідних цін і збільшення частки ринку. Зростання прибутку на основі продуктових інновацій - протидія зниженню норми прибутку. Відтак, технологічні інновації безпосередньо впливають на заощадження витрат і збільшення прибутку, але безпосередньо не впливають на обсяг продажу. Останній може зрости за умови поєднання технологічних інновацій із маркетинговими заходами.