

створено велику кількість засобів, інструментів та, навіть, концепцій, за допомогою яких організації можуть приваблювати, розширювати, а також утримувати цільову аудиторію довкола пропонованих послуг чи товарів.

Проте, найголовнішим чинником залишається спроможність передбачати попит суспільства та завжди рухатися на декілька кроків попереду від уже існуючої пропозиції ринку. Даний фактор є основною ідеєю та метою маркетингу.

Інновації, які завчасно формують нові ринкові ніші, також формують новий попит на нові товари і послуги, створюють нові потреби (часто вони є штучними). Якщо організація створила таку ланку попиту – вона автоматично стає монополістом в цій галузі і має можливість отримувати надприбутки, поки конкуренти тільки освоюють нові товари чи послуги та намагаються надолужити невикористані можливості. В цей час, організація вже іде далі й пропонує інші інновації.

Щоб забезпечити таку ефективну діяльність потрібно проводити ряд взаємопов'язаних заходів у напрямку аудиту та аналізу ринку, визначенні напрямку його руху, факторів, які впливають на формування потреб суспільства тощо.

Проте, рушієм інновацій є не просто аналіз, а ідейність маркетологів, їх здатність до передбачення і використання тенденцій, які будуть впливати на створення нових галузей ринку.

Таким чином, інноваційна діяльність зумовлює високу конкурентоспроможність та розвиток організації, вона є невід'ємним фактором успішної діяльності підприємства і досягнення його головної мети.

ЗАЙЦЕВА А. А., магістрант, г. Харків, НТУ «ХПІ»

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД КАК ОСНОВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Инновация, нововведение (англ. innovation) — это внедрённое новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком. Является конечным результатом интеллектуальной деятельности человека, его фантазии, творческого процесса, открытий, изобретений и рационализации. Примером инновации является выведение на

рынок продукции (товаров и услуг) с новыми потребительскими свойствами или качественным повышением эффективности производственных систем.

Различают несколько видов инноваций:

- технические появляются в производстве продуктов с новыми или улучшенными свойствами;

- технологические возникают при применении более совершенных способов изготовления продукции;

- организационно-управленческие связаны с процессами оптимальной организации производства, транспорта, сбыта и снабжения;

- информационные решают задачи рациональной организации информационных потоков в сфере научно-технической и инновационной деятельности, оперативности получения информации;

- социальные направлены на улучшение условий труда, решение проблем здравоохранения, образования, культуры.

Организации в соответствии со своей миссией и динамично изменяющейся внешней средой вырабатывают цели получения устойчивых прибылей, конкурентных преимуществ и выживания в долгосрочной перспективе. Средствами достижения целей, то есть стратегиями, в этом случае служат как интенсивное развитие всех элементов производственно-хозяйственной системы предприятия, так и их инновационное развитие.

Состав стратегий инновационного развития организации определяется видами предполагаемых нововведений: созданием и освоением новых продуктов (услуг), технологий, способов организации производства рынков, структуры, систем управления. Для организации процесса реализации данных стратегий формулируются инновационные цели, например, разработать и освоить производство нового продукта, перейти на новую технологию и т.п.

В качестве операций технологии формирования нововведения выступают поиск научно-технических идей, разработка проектов, координация хода реализации программы и обеспечение всех намеченных параметров комплекса. Формируемые идеи трансформируются в проекты, а те в программу. Так осуществляется первая стадия инновационного процесса. Соответственно данные идеи, проекты и цели являются инновационными.

В инновационных процессах идеи, проекты и программы могут иметь разное выражение: научные, технические (конструкторские) и технологические; производственные, маркетинговые и коммерческие; организационные и управленческие.

Достижение любой инновационной цели предполагает соответствующий механизм реализации, отражающий законы экономического и научно-технического развития, конкретную рыночную ситуацию и сущность этой цели.

Управление изменениями, как средство достижения инновационной цели, происходящими в организациях, являются частью стратегического маркетинга организации, и предполагает реализацию ряда рыночных механизмов.

КРИЧЕВСЬКА В. Ю., магістрант, м. Харків, НТУ «ХПІ»

ПІДВИЩЕННЯ РЕСУРСНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ГАЗОПОСТАЧАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ЙОГО ПРОМИСЛОВОЮ ВЛАСНІСТЮ

Використання об'єктів промислової власності у виробництві є запорукою успішної діяльності будь-якого промислового підприємства. В наш час визначення та вдосконалення ресурсних можливостей підприємства в газопостачальній сфері є актуальною темою, тому що при наявності достатньої ресурсної бази і унікальної технологічної інфраструктури, газорозподільний комплекс характеризується низкою проблем і серйозних структурних диспропорцій. Недостатньо фінансуються галузева наука, погіршується якість сировинної бази, транспортування, переробки та використання газу, знижується надійність газопостачання, пропускна спроможність газотранспортної і газорозподільної систем, зберігається високий рівень енергоспоживання, а також на недостатньому рівні надаються послуги з установки, ремонту та введення в експлуатацію у встановленому порядку газових приладів. Як і раніше, переважає директивне регулювання, перш за все, у формуванні цін, при цьому рівень внутрішніх цін (тарифів) занижений щодо економічно обгрунтованих витрат, що не дозволяє забезпечувати