

інноваційного маркетингу є встановлення діалогу між різними функціональними підрозділами підприємства, які залучаються до інноваційний процес.

Маркетингове планування інновації на підприємстві включає в себе широкий спектр видів діяльності, безпосередньо пов'язаних з виробництвом. Цей процес включає такі різноманітні за суттю, але об'єднані однією метою дії, як визначення напрямів розробки, генерація і відбір ідей, розробка та тестування концепції товару і стратегії маркетингу, економічний аналіз, створення дослідних зразків, пробний маркетинг, і, нарешті, комерціалізація інновації. Весь цей набір інструментів, методів і дій, являє собою процес маркетингового планування, зводиться в один документ - бізнес-план здійснення інновації, відповідно до якого згодом організується інноваційна діяльність підприємства.

ДОУРТМЕС П. О., магістрант, м. Харків, НТУ «ХПІ»

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ЕФЕКТИВНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Інноваційний шлях розвитку підприємства ґрунтується на нових підходах до ведення господарювання, що ґрунтуються на засадах інформаційного типу економіки та генерації знань, їх поширенні і ефективному використанні. Потужним чинником інноваційного розвитку підприємства виступає безперервно зростаючий об'єм ринку товарів і послуг, зростання обсягів промислового виробництва, капітального будівництва, прямих інвестицій в основний капітал складають сукупність чинників, що впливають на розвиток інноваційної сфери. Задля формування конкурентного середовища підприємства змушені шукати рішення, спрямовані на зниження вартості продукції і поліпшення її якості.

Формування загальної інноваційної системи багато в чому визначається характером і напрямками реструктуризації промислових підприємств ліквідацією неефективних виробництв і перерозподілом ресурсів в інноваційну сферу.

Вітчизняні і зарубіжні учені в життєвому циклі розвитку інновацій виділяють три періоду:

- інвенціональну фазу розвитку - процес створення об'єктів інтелектуальної власності і освоєння виробництва нових видів продукції;

- фазу імітації інновацій, що є копіюванням, тиражуванням продукції різними виробниками;

- фазу адаптації - процес модернізації продукції до зняття її з виробництва.

В умовах сучасної конкуренції, скорочення життєвого циклу товарів і послуг, розвитку нових різнохарактерних технологій однією з основних умов формування конкурентної стратегічної перспективи промислового підприємства все більше стає його інноваційна активність.

Підприємства, які формують стратегічну поведінку на основі інноваційного підходу, тобто головною метою ставлять освоєння нових технологій, випуск нових товарів і послуг, мають можливість завоювати лідерські позиції на ринку, зберегти високі темпи розвитку, скоротити рівень витрат, добитися високих показників прибутку і в результаті підвищити свою конкурентоспроможність.

При розгляді поняття конкурентоспроможності необхідно виділити резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства:

- перша група резервів залежить від повноти та ефективності використання ринкової ситуації на основі аналізу відповідних показників ринків або їх сегментів;

- друга група резервів конкурентоспроможності пов'язана з використанням можливостей організаційного потенціалу, науково-технічного потенціалу підприємства та резервів підвищення ефективності реклами;

- третя група резервів підвищення конкурентоспроможності пов'язана з використанням виробничо-технологічного потенціалу підприємства;

- четверта група резервів - використання фінансово-економічного потенціалу;

- п'ята група підвищення конкурентоспроможності - резерви кадрового потенціалу, якість трудових ресурсів і інвестицій в людський капітал з метою поліпшення цієї якості і посилення інтересу людей до творчості, інновацій і адаптації до нових технологій.