
II. ЕКОНОМІКА, ОРГАНІЗАЦІЯ І УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 339.138

ІННОВАЦІЇ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ТА СПЕЦИФІКА ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ

Е. М. Забарна, доктор економічних наук; К. І. Дімітрашко

Наразі у підприємств виникла необхідність оновлення технологічної бази виробництва, поліпшення якості продукції, що випускається, розширення ринків збуту, що передбачає проведення активної інноваційної політики та активізацію інноваційних підходів до системи створення, виробництва та реалізації продукції на підприємстві.

Маркетинг – це діяльність із вивчення ринку, управління і регулювання виробництва і збуту товарів і послуг на основі інформації про кон'юнктуру ринку [1]. Дослідження ринку нової продукції здійснюється для виявлення потреб споживачів, на підставі яких може бути створено новий продукт. Для цих цілей необхідні інноваційні підходи до аналізу ринкової ситуації, тобто інноваційний маркетинг, який являє собою особливий вид цілеспрямованої творчої діяльності по безперервному здійсненню якісного вдосконалення продуктів та інструментів маркетингу.

При розробці ринкової стратегії у вітчизняній практиці зазвичай використовують два види маркетингу:

- продуктовий, який орієнтований на певний виріб або послугу;

- споживчий, який орієнтований на певну групу споживачів.

Кожен із цих видів маркетингу спрямований на один із двох складових процесу реалізації: на товар або безпосередньо на покупця. В обох випадках виробник ризикує. Він може зробити продукт, який невідомо хто купить, або знайти споживача, але не зуміє задовольнити його запити та реалізувати виріб.

Існує ще один напрям – інтегрований маркетинг, який орієнтований і на продукт, і на споживача.

Інтегрований маркетинг передбачає узгодження і взаємну відповідність створення продукту і споживача, тобто гармонізацію економічних інтересів суб'єктів господарювання при реалізації промислово-торговельної політики підприємства. Споживач має отримувати продукцію для задоволення тих своїх потреб, які він сам не встиг повною мірою усвідомити.

Усі три види маркетингу з успіхом застосовуються західними фірмами в інноваційному менеджменті [2, с. 148]. У разі необхідності вони змінюють напрямок своєї діяльності, в кожній конкретній ситуації намагаючись домогтися максимуму від виробництва та реалізації продукції. Більшість великих корпорацій

дотримуються концепції, орієнтованої на продукт, покладаючись на свою домінуючу роль на ринку збуту і потужну торговельну мережу. Однак і вони активно вивчають думку та запити споживачів навіть тоді, коли абсолютно впевнені у своїй репутації на ринку і переваги свого нового виробу, тобто власної продуктової інновації.

Зазначимо, що у будь-якому випадку стратегія маркетингової діяльності під час створення і освоєння нової технології в ринковій економіці визначається ідеями інтегрованого маркетингу та заснована на положеннях інноваційного менеджменту.

Метою цього дослідження є визначення специфіки промислових інновацій на сучасних підприємствах і розробка рекомендацій щодо застосування комплексу інтегрованого маркетингу та інноваційних підходів до реалізації промислової продукції.

Промисловість пов'язана з матеріальним виробництвом, тобто тільки з упредметненими продуктами, а торгівлю слід розглядати як спосіб створення комплексної пропозиції, яка включатиме в себе і товари, і послуги, тобто торгівля зв'язана і з товарами, і з обслуговуванням покупців.

Відповідно, економічна сутність інновацій у промисловості й торгівлі буде різна. Інновації в промисловості, як правило, пов'язані з появою нових товарів, зміною характеристик уже існуючих товарів або технологій їх виготовлення, у підсумку споживачі отримують нову або додаткову споживчу цінність товару.

В економічній літературі для промисловості представлені різні трактування поняття «інновації» і підходи до нього (наприклад, продуктивний, технологічний, процесний, об'єктний) [3]. «Інновація – це оригінальний прояв науково-технічного прогресу, що володіє елементом новизни, результат творчої праці, втілений у вигляді нового або вдосконаленого продукту, нового технологічного процесу, що володіє сукупністю функцій із виробництва товару, який задовольняє потреби ринку і приносить ефект» [4, с. 97]. У свою чергу, «товар» – це «продукт праці вироблений для обміну», а споживча цінність продукту являє собою «оці-

ночне судження споживача о здатності товару задовольняти його потреби» [4, с. 26].

У торгівлі ж інновації стосуються появи нової послуги, зміни властивостей уже існуючої послуги або технології її представлення. Тут покупці отримують нову або додаткову цінність послуги. Сутність торгової послуги як економічної категорії полягає у посередницькій діяльності із просування товарів від виробника до споживача.

Для ефективної організації комплексу заходів щодо створення та просування на ринок нової або модернізованої продукції промислового підприємства доцільно використовувати сучасні надбання комплексу стратегічного інноваційного маркетингу. Стратегічний інноваційний маркетинг включає:

- вибір виду маркетингу при завоюванні ринку збуту для новоствореної продукції і розвитку інноваційної діяльності;
- використання принципів різних видів маркетингу залежно від ситуації на ринку;
- розвиток активності підприємства на ринку, визначення незадоволеної потреби і створення нових потреб при роботі з покупцями нового виробу на основі концепції стратегічного маркетингу з урахуванням особливостей вітчизняної економіки;
- організацію інформаційно-пошукової системи з виходом у світові та регіональні інформаційні мережі з метою прискореного створення нового виробу та оцінки її конкурентоспроможності, організації корпоративної інформаційної системи Інтернет;
- перманентну сегментацію ринку на основі багатокритеріального підходу, пошук раціональних «ніш» ринку для нового виробу;
- визначення ємності сегментів ринку та її динаміки, що дозволяють планувати обсяг виробництва і темпи нарощування випуску нових виробів;
- вибір методики ціноутворення, визначення цін на нову продукцію у відповідно до попиту і ринкової кон'юнктури;
- створення проблемно-орієнтованих структур із залученням до роботи служби маркетингу фахівців функціональних підрозділів управління підприємством, що дозволить комплексно вирішувати завдання планування і

організації інноваційної діяльності, виробництва нових виробів, фінансування робіт і просування товарів на ринку;

- введення в функціональні обов'язки керівників і провідних фахівців конструкторських, виробничих служб функцій маркетингу, орієнтованих на прискорене створення і освоєння виробів, що мають підвищений попит, при використанні принципів інноваційного менеджменту;

- організацію широкої рекламної діяльності щодо просування нових виробів на ринок із використанням фірмових знаків.

Виділяють такі особливості інноваційного маркетингу.

1. Між розробкою і застосуванням інноваційної продукції іноді існує достатньо значний проміжок часу, кінцевий результат від її використання повною мірою може проявитися в невизначеному напевно майбутньому періоді. Конкурентоспроможність майбутнього кінцевого продукту серед іншого залежить і від правильності вибору напряму досліджень у період проведення НДДКР з його розробки. Отже, значне місце в системі управління має посідати технологічне прогнозування, метою якого є виявлення таких напрямів НДДКР, результати від реалізації яких будуть конкурентоспроможними у майбутньому.

2. Оскільки продукт науково-технічної діяльності є вихідною ланкою кінцевого продукту, то маркетинг першого не може бути ефективним без вивчення ринку другого. Іншими словами, необхідно із певним ступенем ретельності дослідити напрями зміни потреби не тільки в самому інтелектуальному, а й у кінцевому продукті. Маркетинг науково-технічного продукту повинен включати збір і аналіз інформації про середовище функціонування його споживачів.

3. Споживча вартість інтелектуального продукту полягає в його здатності заощаджувати живу і матеріалізовану працю у сфері матеріального виробництва. Тому маркетингові зусилля слід спрямовувати на вивчення цієї здатності. Ціна інтелектуального продукту буде більшою мірою залежати від розмірів зазначеної економії, ніж від витрат на його розробку (поряд з іншими факторами).

4. Інтелектуальний продукт схильний до більш швидкого морального старіння, ніж матеріальний. Він має комерційну цінність доти, доки розробник може забезпечити собі монополні права на продукт як на об'єкт господарювання. Отже, необхідно докладати зусиль до захисту та збереження прав інтелектуальної власності, а також до забезпечення його патентної чистоти.

5. Створений одного разу інноваційний продукт, залежно від характеру та спрямованості, можна багаторазово продавати на різних ринках різним споживачам. Пошук способів тиражування інтелектуального продукту є одним із завдань маркетингу інновацій.

Таким чином, сучасні промислові підприємства повинні чітко реагувати на все, що відбувається на ринку, задовольняти нові вимоги до товарів та їх обслуговування, організовувати та розвивати нове виробництво. Передові підприємства щорічно випускають на ринок нові моделі виробів, щоб задовольнити потреби покупців [5, с. 109]. Споживач став не тільки орієнтиром для організації нового виробництва, а й першопричиною бізнесу. Тому, на наш погляд, інноваційний маркетинг вимагає перебудови організаційної структури управління. Фахівці команди інноваційного маркетингу: фахівці з інноватики – інноваційні менеджери, інженери-розробники, торгові працівники, маркетологи, інженери-виробничники, економісти-фінансисти, економісти-ціновики, агенти з постачання і збуту продукції, повинні вміти швидко реагувати на мінливу ситуацію на ринку.

Отже, в сучасних умовах при розробці промислово-торговельної політики на основі інноваційного інтегрованого маркетингу необхідно забезпечити єдність і гармонію інтересів виробників і споживачів. Слід забезпечити адекватне відображення системою інноваційного менеджменту функціональних підсистем (виробничої, управлінської, соціальної); цілісність системи маркетингу; оптимальність статистики та динаміки системи інноваційного маркетингу, а також безперервність і синергічність управлінських дій. Реалізація промислової продукції є цілісною структурою, орієнтованою на ефективне об-

слуговування всього ланцюга руху товарів від виробників до споживачів за допомогою впровадження інновацій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Большая экономическая энциклопедия / Варламова Т. П., Васильева Н. А., Неганов Л. М., Сарафанова Е. В., Шаш Н. Н. – М.: Эксмо, 2008. – 816 с.
2. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент : учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов / 5-е изд. доп. и перераб. – С.Пб. : Питер, 2006. – 448 с.
3. Украина и ее регионы на пути к инновационному обществу : монография : [в 4 т.] / [А. И. Амоша, И. П. Булеев, В. И. Дубницкий и др.] ; под общ. ред. В. И. Дубницкого и И. П. Булева ; Ин-т экономики пром-сти НАН Украины, Донец. экономико-гуманитарный ин-т, Академия экон. наук Украины. – Донецк : Юго-Восток, 2011. – Т. 2. – 2011. – С. 7–41.
4. Бовин А. А. Управление инновациями в организации : учеб. пособие / А. А. Бовин, Л. Е. Чередникова, В. А. Якимович. – М. : Омега-Л, 2006. – 296 с.
5. Смоловщикова Н. В. Инновации в торговле: сущность и классификация / Смоловщикова Н. В. // Проблемы теории и практики управления. – 2010. – № 6. – С. 108–115.

УДК 338.2-049.5

ПРОБЛЕМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ

В. О. Ткач, доктор економічних наук; О. І. Почечун

Сьогодні розвиток туризму в Україні набирає обертів, а ефективність цього процесу напряму залежить від ефективності роботи підприємств різних видів транспорту, що

зумовлюється прямою залежністю підприємств туризму від ефективної транспортної інфраструктури (рис. 1).

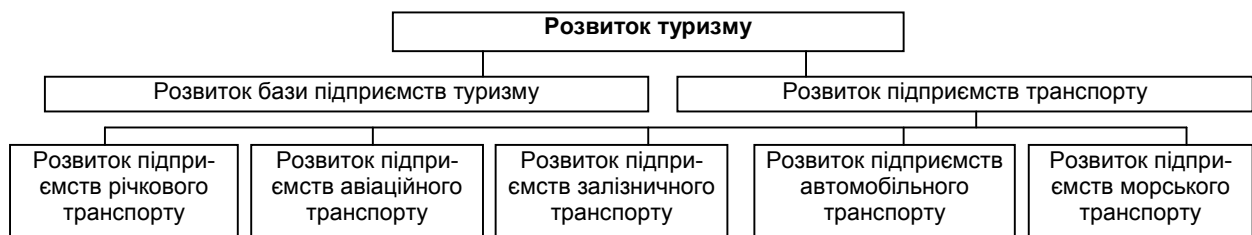


Рис. 1. Елементи процесу розвитку туризму

За останні роки динаміка руху туристичних потоків неодноразово змінювалась (див. рис. 1). Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну з 2000 по 2008 р. зростає з 6430,94 тис. чол. до 23012,823 тис. Причини такого росту очевидні: після розпаду Радянського Союзу Україна стала відкритою для іноземних громадян.

З настанням світової економічної кризи, що торкнулась і економіки нашої країни, цей

показник впав на 18,27 % і становив в 2009 р. 20798,342 тис. чол. Проте з настанням покращення економічної ситуації в країні спостерігається позитивна тенденція росту вхідного туристичного потоку.

Динаміка вихідного туристичного потоку була більш стабільною упродовж 2000–2007 рр. у середньому закордон виїжджали 16397,341 тис. чол. За 2011 р. закордоном