

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

Студ. Матвіїва Л.К.
Наук. керівник проф. Денисенко М.П.
Київський національний університет технологій та дизайну

Не дивлячись на кризові явища у світовій фінансовій сфері і в економіці ряду провідних країн світу, спрямованість на інноваційний розвиток залишається важливим фактором стратегічного розвитку держави. В Україні інноваційний процес відбувається дуже повільно. Внаслідок дії ряду об'єктивних і суб'єктивних причин у вітчизняних підприємств значно знизився інтерес до здійснення інноваційної діяльності. Але саме інтенсивність інноваційної діяльності в сучасних умовах багато в чому визначає рівень економічного розвитку підприємств. Освоєння нових технологій, впровадження нових конкурентоспроможних продуктів і завоювання нових ринкових сегментів є ключовими факторами стійкого економічного розвитку вітчизняних підприємств в сучасних умовах. Для досягнення цієї мети слід використовувати методи інноваційного маркетингу. Під інноваційним маркетингом розуміють концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення принципово нової або вдосконаленої продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації – і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових інноваційних інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників.

Згідно даної концепції підприємство розробляє і впроваджує такі інновації які задовольняють як потреби споживачів, так і його власні потреби, і використовує інноваційні підходи для реалізації засад маркетингу. Для реалізації інноваційних підходів на підприємстві повинна бути розроблена інноваційна стратегія. За класифікацією Х. Фрідмана, існує шість типів інноваційної стратегії підприємства.

1. Наступальна інноваційна стратегія охоплює: активні НДДКР, орієнтовані на маркетинг; стратегію злиття, стратегію придбання.

2. Захисна інноваційна стратегія відбиває реакцію підприємства на дії конкурентів і побічно — на потреби і поведінку споживачів.

3. Імітаційна інноваційна стратегія підприємства пов'язана з копіюванням технології виробництва продукції фірм піонерів і передбачає придбання ліцензії виробництва такого продукту.

4. Залежна інноваційна стратегія відзначається тим, що характер інноваційних змін на підприємстві залежить від політики інших фірм, які виступають як основні у коопераційних технологічних зв'язках. «Залежні» підприємства не роблять самостійних спроб змінити свою продукцію, оскільки вони тісно пов'язані вимогами до неї лідируючого на ринку підприємства.

5. Традиційна інноваційна стратегія означає відсутність технологічних змін на підприємстві. На таких підприємствах закріплюються певні інноваційні форми на тривалий період їх життєвого циклу.

6. Інноваційна стратегія «за нагодою» пов'язана з використанням інформації і можливостей, які виникають у зовнішньому середовищі підприємства. Характерна її риса – відсутність власної науково-технічної діяльності. Такий тип стратегії називають ще «стратегією ніші».

Таким чином на сьогоднішній день будь-яка інноваційна стратегія підприємства повинна базуватися на засадах маркетингу, що забезпечить виробництво не просто нової та технологічно завершеної продукції та послуг, але й такої, яка необхідна споживачам.