

49 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Танасенко М.О. Науковий керівник – доцент каф. “Економічні системи і маркетинг”, к.е.н. Забарна Е.М.

Для українських підприємств активізація інноваційної діяльності стає не тільки ключовим чинником успіху в конкуренції, але й умовою виживання на ринку. Дослідження проблем організації інноваційної діяльності на підприємствах України [1] показали, що поряд з відсутністю дієвих державних програм підтримки інноваційних проектів, дефіцитом власних оборотних коштів у підприємств впровадження новизни вимагає значно більших витрат, ніж очікувалося при ухваленні рішення про інновацію; потенційно ефективні новизни не упроваджуються або упроваджуються із значною затримкою у часі.

Розробка концепції інновації на підставі маркетингових досліджень і з врахуванням вимог ринку, підвищує ефективність інноваційної діяльності підприємства, знижуючи ризики і мінімізуючи витрати часу і ресурсів на впровадження новизни. Маркетинговий аналіз еволюції моделей [1] інноваційних процесів дозволив виявити наступні важелі активізації інноваційної діяльності вітчизняних підприємств: - по-перше, від організації інноваційних процесів на основі внутрішніх можливостей підприємства до організації з орієнтацією на потреби ринку, - по-друге, від лінійно-послідовних інноваційних процесів до процесів на основі паралельної діяльності інтегрованих груп по розробці інновацій.

1. Иванова Е.В. Организационные и экономические аспекты инновационной деятельности в Украине // "Экономика: проблемы теории и практики": Сб. науч. тр. - Днепропетровск: ДНУ, 2001. Вып. 114. - 200 с.