

Для розробки і виробництва інновації, як правило, створюють спеціальні підрозділи, що діють подібно до незалежної фірми, тобто самостійно здійснюють свою виробничу і ринкову політику до тих пір, поки динамічно ростуть об'єми продажів і прибуток. Якщо зростання сповільнюється, то проводять реорганізацію: злиття підрозділу з іншими або зміна його внутрішньої структури, в т.ч. ділення на дрібніші самостійні ланки. Якщо відразу у декількох підрозділів одночасно виникають загальні науково-технічні утруднення, то доцільне створення спеціальної ланки для їх подолання. У разі виникнення протиріччя між інтересами двох підрозділів, створюють так звану "зонтичну" групу, яка курирує обидва підрозділи одночасно. Якщо протиріччя зачіпають декілька підрозділів, то вони реорганізуються.

В результаті дослідження було виявлено, що для поліпшення системи управління інноваційною діяльністю промислового підприємства необхідно: впроваджувати системи контролю якості виробництва; сертифікацію системи управління за міжнародними стандартами; розвивати науково-технічну і інноваційну кооперацію на базі Технологічних платформ, в т.ч. співпрацю з національними і міжнародними організаціями; організувати систематичну інноваційну роботу на підприємствах; забезпечувати нормативно-методичну підтримку підприємств у сфері управління інноваціями.

К.Г. ОЛЬХОВСЬКА, магістрант НТУ «ХПІ»

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА У НЕВИРОБНИЧІЙ СФЕРІ

В сучасних умовах розвитку невиробничої сфери в Україні можна відзначити, що усі успішні компанії досягли бажаного шляхом налагодження інноваційних стратегій. Інноваційний розвиток невиробничих підприємств дозволяє вірно зорієнтувати діяльність компанії на запити споживачів, дає можливість гнучкіше реагувати та виконувати зміни своєчасно, а також розглядаючи у довгостроковому періоді досягати конкурентних переваг.

Саме у невиробничій сфері ми можемо в короткі строки прослідкувати як інноваційний розвиток впливає на підприємство в цілому. Ми можемо зазначити, що стратегія інноваційного розвитку представляє собою один із способів досягнення цілей підприємства. Від інших інноваційна стратегія відрізняється тим, що впроваджує новизну у діяльність певної компанії або галузі в цілому. Інноваційна стратегія для невиробничої сфери ніколи не суперечить загальній стратегії. Вона ставить цілі інноваційній діяльності, засоби досягнення цих цілей та джерела залучення коштів. Інноваційна стратегія підприємства може включати декілька галузей самого підприємства. Для невиробничої сфери найчастіше – це соціальна та організаційна. При реалізації однієї стратегії потребує об'єднання декількох різновидів інновацій.

При реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємства невиробничої сфери можуть зустрітися із труднощами на різних ступенях управління. Причинами цього є:

- підвищення інвестиційних ризиків проектів
- реструктуризація і як наслідок, посилення потоку змін на підприємстві
- збільшення рівня невизначених результатів

На підприємстві невиробничої сфери для вирішення цих проблем необхідно формувати інноваційну стратегію відповідно до головної стратегії та цілей компанії, а також використовуючи або створюючи науковий або збутовий потенціал фірми. При цьому необхідно передбачати не тільки досягнення своїх ключових моментів, а й рівень економічної безпеки, в залежності від обраної стратегії. Коли компанія по наданню послуг ставить певні цілі, вона спрямовує усю діяльність персоналу та фірми в цілому.

Інноваційна діяльність завжди забезпечує розвиток будь-якого підприємства. На прикладі підприємств невиробничої сфери можна зробити висновок, що інноваційні стратегії тісно пов'язані із чисельними ризиками. Саме цей фактор впливає на рівень економічної безпеки компанії. Саме для забезпечення економічної безпеки, під час створення інноваційної стратегії поглиблено аналізують зовнішнє та внутрішнє середовища, ресурси, можливості, здібності фірми та інноваційну ситуацію.

Таким чином можна зазначити, що хоча створення, впровадження, а також реалізація інноваційної стратегії на

підприємствах невиробничої сфери є дуже ризиковим для підприємства в цілому, проте є необхідним для розвитку та набуття порівняльних переваг перед конкуруючим середовищем. Необхідно виділити також, що інноваційна стратегія на даному етапі розвитку сфери послуг в Україні є найбільш доцільним способом розвитку з метою матеріалізації отриманих результатів.

К.М. СИДОРЕНКО, магістрант, м. Харків, НТУ «ХПИ»

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В ІННОВАЦІЙНІЙ СФЕРІ

На сьогоднішній день гостро постає проблема пошуку товаровиробниками шляхів виживання і розвитку на ринку, що пов'язано із зростанням конкуренції. Такий високий рівень конкуренції спричинений задоволенням запитів основних груп споживачів, і відповідно, підвищенням їх вимогливості до товарних пропозицій. Національний досвід розвитку економіки доводить, що ці шляхи пошуку проблеми полягають у маркетинговій ціновій політиці, реалізація якого дозволить підприємству знаходити недостатньо задоволені споживацькі запити чи формувати їх, розробляти нові шляхи вдосконалення ціноутворення, які задовольнять ці запити повніше і ефективніше, ніж конкурентні товари. Сучасні покупці стають самостійнішими, більш інформованими, що зумовлює необхідність приводити ціни у певну відповідність. У зв'язку з цим багато підприємств переходять до диференціації цін, що враховує специфічні умови постачання і продажу, а також відмінності в споживчих властивостях продукції.

Попит на товар визначає верхній рівень ціни, що може установити фірма. Складність цього питання також пов'язана з вивченням попиту й оцінкою реакції покупців на зміну цін. Адже реакція споживачів залежить від того, який зміст вкладають вони в зміні ціни. Економіка - рухлива сфера, і всякі зміни в ній певною мірою торкаються ціни. Фірма повинна вчасно від реагувати на зміни, що відбуваються. Якщо вона планує ініціативну зміну цін, то повинна також передбачати найбільш ймовірні реакції постачальників, дистриб'юторів і