

ЗНАЧЕННЯ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЗМІН В ІННОВАЦІЙНІЙ І МАРКЕТИНГОВІЙ СИСТЕМАХ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Жуков С.А., к. е. н., с. н. с., доцент
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Посилення міжнародної конкуренції відбувається на тлі революційного розвитку технологій, що вимагає кардинальних змін у системі управління та організації на сучасних промислових підприємствах і відповідної галузі економіки в цілому. Така ситуація спонукає підприємства галузі до формування відповідної та адекватної поведінки на ринку і загальної ринкової стратегії. Більшість ефективних підприємств промислової галузі на світовому ринку своєму успіху зобов'язані саме маркетинговій та інноваційній діяльності. Тому питання необхідності змін в інноваційній і маркетинговій системах промислових підприємств є актуальними та їх доцільно досліджувати.

Економічний розвиток України на теперішньому етапі потребує адаптації промислової галузі до важливого елемента – збільшення ролі високих технологій. Саме це обґрунтовує підвищений інтерес суб'єктів ринкових відносин і держави в тому числі до удосконалення інноваційних систем у розвитку промислової галузі, що повинно забезпечити перехід української промисловості на якісно новий рівень розвитку.

Використання високих технологій у сучасній промисловості вимагає високої концентрації інтелектуальних, виробничих і фінансових ресурсів. Ця важлива особливість на теперішній час є гальмівним фактором відставання української промисловості від закордонних конкурентів. Але все ж таки промислова галузь володіє достатніми ресурсами і можливостями для не тільки збереження, а й нарощування потенціалу, без якого виробництво конкурентоспроможної продукції є не реалістичним. На конкурентоспроможність продукції, окрім інноваційної системи, значний вплив має і маркетингова складова в діяльності підприємства. Регулярне та адекватне ринковій ситуації використання маркетингу при виробничо-збутовій діяльності, разом із впровадженням інновацій збільшують ймовірність задоволеності споживачів і здатність гарантувати їх постійну зацікавленість до інноваційних товаровиробників. Крім того, використання нових сучасних моделей маркетингової діяльності дозволить: по-перше, детальніше вивчати, аналізувати і систематизувати знання і про взаємозв'язки, які виникають на промислових ринках, і про переваги та можливості кінцевого споживача; по-друге – розробляти більш ефективні методи впливу на потенційних замовників, ґрунтуючись на глибокі знання ринкової ситуації.

Не перебільшуючи значення інноваційної та маркетингової систем для промислової галузі, зазначимо, щоб забезпечити ефективність її функціонування необхідна глибока інтеграція цих підсистем у склад загальної системи управління галуззю, що в сукупності надасть чутливого впливу на виробничу і збутову системи. В результаті система управління інноваціями та маркетингом у промисловій галузі повинна бути гнучким механізмом, який дозволить контролювати стратегію її розвитком. Властивість підприємств промислової галузі чинити опір змінам повинна враховуватися при визначенні стратегії розвитку промислової галузі. Господарська практика наводить численні докази того, що промислова галузь володіє значною ступеню інерції, проте основні моделі побудови її стратегії розвитку, включаючи ресурсорієнтований підхід до вивчення діяльності підприємства, як правило обходять цю проблему.

Зменшити негативний вплив галузевої інерції як у цілій галузі, так і на її промислових підприємствах зможуть кардинальні зміни в функціонуванні та управлінні інноваційною та маркетинговою системами на основі комплексності та враховуючи їх взаємозалежність і взаємовплив.