

Достижение цели экономического роста связано со стратегией устойчивого развития. Сочетание и взаимодействие факторов производства определяет экстенсивный или интенсивный тип экономического роста. Важен также отбор показателей экономического роста. На основе количественных показателей строится статистика роста и делается вывод о их влиянии на показатели уровня и качества жизни. Экономический рост, основанный на повышении эффективности производства и увеличении его объема, обеспечивает удовлетворение растущих потребностей общества. Однако увеличение ВВП как в абсолютном, так и в относительных показателях не обязательно приводит к улучшению в целом уровня и качества жизни, и этому препятствуют противоречия экономического роста: экологические (загрязнение окружающей среды, истощение природных ресурсов) и социальные издержки (неравенство в распределении доходов, чрезмерная интенсификация труда и т. д.). На динамику экономического роста влияет система факторов, которые определяют характер, черты (тип) и динамику экономического роста. Факторы экономического роста связаны между собой, определенным образом согласуются друг с другом.

В этой ситуации уровень и качество природно-ресурсного потенциала обретает свойство ключевого фактора развития, а возобновляемость и рациональное использование природных ресурсов, а также продуктов их технологического передела – определяющим условием обеспечения его устойчивости.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что за 2009-2017 гг. показатели социально-экономического развития Республики Беларусь, с одной стороны, замедляли экономический рост, а с другой стороны, экономическая ситуация Республики Беларусь характеризуется ростом ВВП.

Однако социально-экономическое развитие Республики Беларусь с каждым годом оказывает положительные тенденции, что свидетельствует о потенциале экономического роста страны.

Список использованных источников

1. World Commission on Environment and Development (WCED). Our Common Future. – Oxford: Oxford University Press, 1987.
2. Ерохина, Е. А. Экономическое развитие и экономический рост: системно-самоорганизационный подход к исследованию // Известия Томского политехнического университета. – 2008. Т. 312, № 6. – С. 39–41.
3. Ильичева, С. М. К вопросу о понятии и источниках «экономического роста» постиндустриального типа // TERRA ECONOMICUS. – 2011. – № 2 (9). – С. 7–10.
4. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/> – Дата доступа: 25.09.2018.
5. Шумпетер, Й. Теория экономического развития (исследование предпринимательской прибыли, капитала, процента и рынка конъюнктуры): пер. с нем. – М. : Прогресс, 1982. – 455 с.
6. Мишулин, Г.М. Экономический рост: факторы, источники, механизмы: монография / Г.М. Мишулин, А.В.Стягун. – М.: ЗАО «Издательство современная экономика и право»; Краснодар: Изд. ФГБОУ ВПО «КубГТУ», 2012. – 212 с.

ІННОВАЦІЇ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Петриняк У. Я., Васильчак С. В.

Постановка проблеми. В умовах ринкових відносин вирішальним фактором будь-яких підприємств є ефективність системи маркетингу, але найбільшу увагу приділяють розвитку маркетингу інновацій, оскільки інновації ведуть до створення нових продуктів, які користуються попитом у споживачів та відіграють головну роль щодо конкурентоспроможності підприємств. На сьогоднішній день інновації є ефективним засобом підвищення конкурентоспроможності, оскільки ведуть до освоєння нових ринків, збільшення інвестицій і зниження всіх видів витрат. Інновації є необхідними в сучасному світі, адже їх впровадження створює нові робочі місця, підвищує загальний рівень економічного розвитку, сприяє створенню всесвітньо відомих торгових марок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед фахівців, які в своїх працях виділяють маркетинг як один з найважливіших факторів успіху інноваційної діяльності, слід виділити таких як: Л.В. Балабанова [1], Н.С. Ілляшенко [2], С.М. Ілляшенко [3], М. Портер [7] та ін. Авторами глибоко опрацьовані методологічні та теоретико - методичні засади маркетингу

інновацій та інноваційного маркетингу. Проте прикладні аспекти застосування методів та інструментів маркетингу інновацій, а також інноваційних інструментів маркетингу в інноваційній діяльності вітчизняних товаровиробників залишилися недостатньо дослідженими. Мета роботи полягає у з'ясуванні значення та доцільності використання маркетингової інноваційної діяльності на підприємствах.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг інновацій слід розглядати як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер діяльності, розробку нового товару та введення у виробництво існуючих інноваційних товарів. Аналізуючи визначення «маркетинг інновацій», слід зауважити, що в практичному значенні маркетинг інновацій представляє собою виробництво та збут інноваційної продукції на задоволення запитів споживачів та конкурентоспроможності продукції. Теорія маркетингу та інновацій формувалася разом. Практика свідчить, що в сучасних умовах інноваційна діяльність стає одним з головних факторів розвитку підприємств та установ. Перманентні зміни умов зовнішнього макро - і мікросередовища підвищують ступінь невизначеності бізнесу і потребують від нього адаптаційних дій мета яких – забезпечення відповідності внутрішніх можливостей розвитку (потенціалу організації) зовнішнім. Природним шляхом забезпечення такої відповідності є інноваційна діяльність. Проте вона пов'язана з високим ступенем ризику, який стримує інноваційну активність організацій. Однак ті підприємства, що не створюють і не впроваджують інновації, ризикують ще більше. Нездатність вести інноваційну діяльність приводить до неможливості адаптуватися до змін умов зовнішнього середовища з усіма наслідками, які витікають з цього.

На світовий ринок щорічно виводиться близько 100 тис. найменувань нових продуктів, з яких лише 2% є справжніми інноваціями, однак комерційного успіху досягають не більше ніж 25% [4.]. Згідно з доповіддю «Глобальний індекс інновацій 2017», підготованою спільно Корнельським університетом, школою бізнесу INSEAD і Всесвітньою організацією інтелектуальної власності (ВОІВ), Глобальний індекс інновацій (ГІ) 2017р. охоплює 127 економік світу й використовує 82 показники по ряду тем. У 2017 р. Україна посіла найвищу позицію за останні 7 років – 50 місце. А у групі за рівнем доходів нижче середнього – 2 місце після В'єтнаму, обійшовши Монголію, Молдову, Вірменію та Індію. У порівнянні з 2016р. Україна піднялася на 6 пунктів, що обумовлено високим коефіцієнтом інноваційної ефективності, тобто співвідношенням отриманого результату до інноваційних ресурсів.

Основою української інноваційної конкурентоспроможності є людський капітал. Його ефективна реалізація і є головною конкурентною перевагою. Однак у порівнянні з 2016 р. цей показник зменшився за рахунок скорочення державних витрат на освіту (18 місце у 2016 р., 22 місце – 2017 р.) та науку. Під індексом «людський капітал» у 2017 р. Україна на 41 позиції проти 40-ї у 2016 р. Фактором, який стримує інноваційний розвиток, є низький рівень R&D витрат (54 місце у 2017 р.), що обумовлює пошук інших джерел фінансування та міграцію науковців за межі України. У 2017 р. під індексом «Інституції» Україна, як і у 2016р., посідає 101 місце, у тому числі за показником політичне середовище – 122 - е місце (123-е місце – 2016 р.), регуляторне середовище – 82-е (84-е місце – 2016 р.), за станом бізнес середовища – 78-е (79-е місце – 2016 р.).

На думку Я. Матковської, поява маркетингу інновацій обумовлена:

- по-перше – об'єктивними, не залежними від маркетингової діяльності обставинами (глобальні умови розвитку конкуренції на світових ринках, перспективні обставини переходу до інноваційних технологій, ринкові обставини, що вимагають розвитку інноваційної діяльності тощо);
- по-друге - власне маркетинговими обставинами, які «визначаються необхідністю як розвитку маркетингу в цілому, так і формування специфічних маркетингових підходів» [5]. Його особливості обумовлені двома факторами: наявністю нових продуктів та наявністю нових операцій (технологій), що виставляються на продаж.

Серед основних напрямів розвитку інновацій в Україні можна виділити:

- створення попиту на інновації;
- вирішення інвестиційних, організаційно-правових, кадрових питань;
- удосконалення елементів комплексу маркетингу: товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики. Удосконалення цих механізмів і становить основу інноваційного маркетингу. Таким чином, переважну частку підприємств України(82%) не віднесено до інноваційних підприємств. У свою чергу, до успішних новаторів, тобто підприємств, які комплексно або системно здійснюють всі види інновацій належать лише 2/3 підприємств, віднесених до числа інноваційних. Маркетинг інновацій також слід розглядати як систематичну активність на ринку, яка пов'язана із створенням веденням та просуванням новацій. Ринок

диктує необхідність створення його відкритістю і посиленням конкуренції. Інноваційний маркетинг – концепція маркетингу, згідно з якою підприємство повинне безперервно вдосконалювати продукти і методи маркетингу.

Результати дослідження. Для проведення аналізу інноваційного розвитку як країни в цілому, так і окремих її підприємств, визначення основних тенденцій, проблем та перспектив, скористаємось даними Державної служби статистики України, Статистичним збірником «Наукова та інноваційна діяльність України» за 2016 рік [6], Дані про інноваційну активність підприємств наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Дані про інноваційну активність підприємств України (у мільйонах гривень)

Роки	Питома вага підприємств, що займалися інноваціями	Загальна сума витрат	Дослідження та розробки	Внутрішні НДР	Зовнішні НДР	Придбання інших зовнішніх знань	Інші витрати
2012	17,4	11480,6	1196,3	965,2	231,1	47,0	2185,5
2013	16,8	9562,6	1638,5	1312,1	326,4	87,0	2290,9
2014	16,1	7695,9	1754,6	1221,5	533,1	47,2	778,8
2015	17,3	13813,7	2039,5	1834,1	205,4	84,9	548,0
2016	18,9	23229,5	2457,8	2063,8	394,0	64,2	878,4

Як видно з таблиці 1. основною причиною ситуації щодо зниження усіх показників інноваційної активності за даними напрямками є відсутність необхідних фінансових ресурсів на розробку та впровадження інноваційних технологій, а також тривалий термін окупності коштів, які вкладаються у нові технології, а за умови відсутності власних коштів і високих відсоткових ставок на кредитні ресурси, цей процес ще більше гальмується. Для розвитку економіки, її здатності задовольняти потреби ринку і реалізовувати стратегічні пріоритети, ключовим значенням виступає активне впровадження нових видів інноваційної продукції, наукомісткої техніки та технологій. Стан інноваційної діяльності в Україні більшістю експертів-науковців визначається як кризовий і такий, що не відповідає сучасному її рівню в країнах, що стали на шлях інноваційного розвитку. Особливе занепокоєння викликають низькі показники, що характеризують інноваційну діяльність у промисловості, стан якої безпосередньо впливає на темпи розвитку практично усіх галузей економіки.

Висновок. Інноваційна діяльність підприємств потребує відповідного маркетингового супроводу. За допомогою інструментів маркетингу визначають перспективні напрями приведення потенціалу підприємства у відповідність до умов зовнішнього середовища, які постійно змінюються (стратегічний аспект маркетингу інновацій). Головним у маркетингу інновацій є дослідження і прогнозування попиту на новий товар або послугу, що базується на всебічному вивченні сприйняття споживачем нововведення і значущих для споживача характеристик і властивостей товару або послуги.

Саме інноваційна політика підприємства спрямована на створення інноваційної продукції або послуг і підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається, або послуг. Впровадження інноваційних технологій є одним із основних способів досягнення високих темпів розвитку організацій, що створює перевагу перед конкурентами. Для використання можливостей, які з'являються перед підприємствами в умовах, коли їх зовнішнє середовище швидко змінюється, необхідно проводити моніторинг нових видів продукції, технологій, потреб клієнтів. Інноваційна маркетингова діяльність дозволяє ефективно вирішити ці завдання.

Список використаних джерел

1. Балабанова, Л.В. Маркетинг: учебник / Л.В. Балабанова. – Донецьк: ГНОМ-ПРЕСС, 2002. – 462 с.
2. Ілляшенко, Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192 с.
3. Ілляшенко, С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. – 192 с.
4. Киселев, Б. Стратегические факторы успеха маркетинговых инноваций / Б. Киселев, В. Дегтярева // Маркетинг. – 2007. – №5. – С. 50-59.
5. Матковская, Я. Коммерциализация рыночных инноваций – парадигма инновационного маркетинга / Я. Матковская // Маркетинг. – 2010. – №4 (113). – С. 39–46.
6. Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник / Відп. за вип. О. О. Кармазіна. – К. : Державна служба статистики України, 2017. – 140 с.
7. Портер, М. Стратегія конкуренції: Пер. з англ. / М. Портер - К. : Основи, 1998.
8. The Global Innovation Index 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2017-report>.