

запропонованих підприємство товарів та аналогічних товарів у конкурентів.

Після здійснення усіх необхідних заходів складається список можливих довгострокових альтернатив, тобто комплекс стратегій з прорахунком можливості їх впровадження для досягнення кінцевої мети, а саме отримання прибутку.

Отже українські підприємства матимуть змогу ефективно вийти на світовий ринок лише за умови виробництва продукції відповідної якості, яка могла б конкурувати з аналогічною продукцією закордонних конкурентів і задовольняла існуючі потреби і запити споживачів. Для цього необхідно вкладання капіталу у інноваційні розробки [3].

Список використаної літератури:

1. Борисова Л. П. Позиционирование Украины на рынке товаров и услуг в восточном партнерстве / Л. П. Борисова // Бизнес-інформ. – 2012. – № 3. – С. 78–82.

2. Гесць В.М. Пріоритети національного економічного розвитку в контексті глобалізаційних викликів: [монографія]: у 2 ч. – Ч. 2 / за ред. В.М. Гейця, А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 273 с. – С. 150-153.

3. Маталка С. М. Управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємств : монографія / С. М. Маталка. – Луганськ : Ноулідж. – 2011. – с. 210. – С. 97-101.

УДК 332.1

Хилькович Анатолий Васильевич

ст. преподаватель,

Брестский государственный технический университет

г. Брест, Республика Беларусь

ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР УСПЕХА В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ

Innovative action of the undertaking directed above all for raising the dropped competitiveness of production.

Инновации являются важным фактором успеха в конкуренции, которая становится все более и более интенсивной.

Инновационная деятельность предприятия направлена прежде всего на повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции (услуг).

Конкурентоспособность – это характеристика товара (услуги), отражающая его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Два элемента - потребительские свойства и цена – являются главными составляющими конкурентоспособности товара (услуги). Однако рыночные перспективы товаров связаны не только с качеством и издержками производства. Причиной успеха или неудачи товара могут быть и другие (нетоварные) факторы, такие, как рекламная деятельность, престиж фирмы, предлагаемый уровень обслуживания [2].

И все же, как ни важны внепроизводственные аспекты деятельности фирм по обеспечению конкурентоспособности, основой являются качество и цена. Вместе с тем обслуживание на высшем уровне создает большую привлекательность. Исходя из этого формулу конкурентоспособности можно представить в следующем виде:

Конкурентоспособность = Качество + Цена + Обслуживание.

Необходимость инноваций в компаниях, обусловлены различными факторами. Основные из них приведены ниже на рисунке 1.

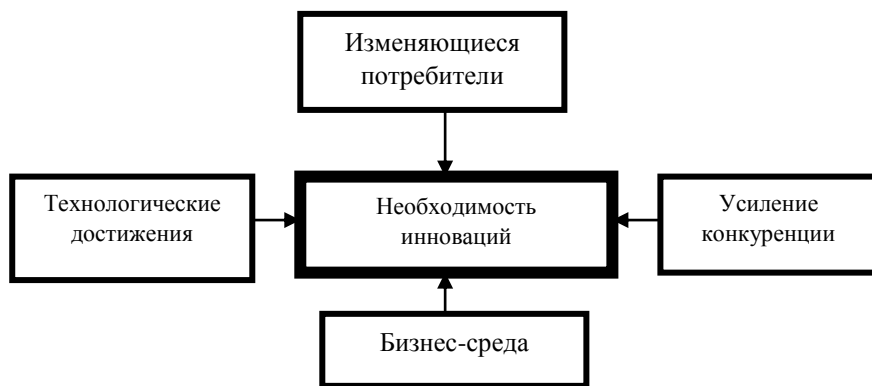


Рис. 1. Движущие факторы необходимости инноваций

1. Технологические достижения. Новые технологии часто создают новые отрасли промышленности, в частности, биотехнологии и мультимедийные технологии способствовали созданию значительного количества рабочих мест на протяжении последних десятилетий. Кроме того, постоянно появляются новые приложения существующих развитых технологий. Организациям необходимо следить за прогрессом как технологий, которые они используют в настоящее время, так и тех, которые придут на смену существующим.

Целесообразность выбора способа и варианта технологического обновления зависит:

- от конкретной ситуации;
- характера нововведения;
- ресурсного и научно-технического потенциала предприятия;
- его соответствия профилю, требованиям рынка, особенностям отраслевой принадлежности;
- стадиям жизненного цикла техники и технологии.

2. Изменяющиеся потребители и потребности. Демографическая ситуация показывает, что многие рынки будут развиваться. Доходы во многих новых промышленно развитых странах будут расти и спрос на отдельные товары и услуги будет развиваться. Изменение потребителей также означает, что традиционные сегменты рынка исчезают или фрагментируются и компаниям придется соответственно корректировать номенклатуру их продукции.

3. Усиление конкуренции. Компании также могут столкнуться с конкуренцией со стороны источников обычно находящихся вне их предприятий и отраслей деятельности.

4. Изменяющаяся бизнес-среда. Бизнес-среда меняется и всегда является субъектом изменений – иногда постепенных, а иногда радикальных. Постепенно рынки стали более открытыми, так как рыночная экономика была поддержана большинством правительств [1].

Коммерческий успех в будущем будет зависеть главным образом от способности компаний создавать новые продукты, идеи и процессы или быстро использовать инновации.

Инновация = идеи + новые товары/услуги + продвижение на рынок

Основной целью инновационно-активных предприятий является создание инновационной продукции, то есть продукции, подвергнувшейся технологическим изменениям разной степени.

Перечень использованных источников:

1. Методические материалы по курсу «Инновационный менеджмент» разработаны в рамках реализации проекта SUCSID SUCSID программы Tempus Мн. 2015. – 102 с.

2. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент. Спб.: Изд-во «Питер», 2009. – 208 с.