

ЗАПОРОЖСЬКА

Анастасія Максимівна
kurumitokisaki875@gmail.com

УДК 338.984

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ
ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ПІД ЧАС
ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИFORMATION OF INNOVATION POLICY
OF THE ENTERPRISE WHEN ENTERING
INTERNATIONAL MARKETSстудентка, Державний
університет "Одеська
Політехніка"DOI: [https://doi.org/10.37634/efp.2021.5\(3\).5](https://doi.org/10.37634/efp.2021.5(3).5)

ШВАГІРЕВА

Власта Сергіївна
v.s.shvahireva@mzeid.inстарший викладач, Державний
університет "Одеська
Політехніка"

ZAPOROZHSKA Anastasiia – student, State University "Odesa Polytechnic"

SHVAHIREVA Vlasta – Senior Lecturer, State University "Odesa Polytechnic"

Інноваційні процеси є фундаментом поточного методу господарювання й засобом надання конкурентних переваг окремих підприємств (фірм), галузей, регіонів, країн. Зміцнення інноваційної орієнтації соціально-економічного формування України видається стратегічним завданням національної фінансової політики, настанови на створення державної конкурентоспроможної економіки. Значною основою розвитку конкурентоспроможних переваг України на міжнародній арені є інноваційна активність суб'єктів індустріального виробництва.

* * *

Innovative processes are the foundation of the current method of management and a means of providing competitive advantages to individual enterprises (firms), industries, regions, countries. Strengthening the innovative orientation of the socio-economic formation of Ukraine seems to be a strategic task of the national financial policy, guidelines for the creation of a competitive state economy. A significant basis for the development of Ukraine's competitive advantages in the international arena is the innovative activity of industrial production entities. The formation of innovative activities of current enterprises insists on the development of a fresh mechanism of interaction between producers and customers on the basis of coordination of their interests. Creators of innovative ideas and producers of innovative products (services) are obliged to anticipate the need for new goods, to encourage customers to use new technologies and new products in their activities. Therefore, the innovative activity of the enterprise as soon as possible must be used to use an effective tool – innovation management, which involves the use of tools, methods, technologies of management throughout the formation of innovation policy of the enterprise.

The current circumstances of highly competitive markets necessitate the renewal and modernization of production technologies, development and production of new competitive products, the application of new approaches to management and organization of production, which can only guarantee investments aimed at innovation. Thus, the object of scientific research in the area of management of innovation investment processes is to identify more flexible opportunities for mobilization of financial resources and improve the mechanism of their direction to innovative development.

Since the creation of innovation policy of the enterprise must focus on the market and the consumer, market research should be conducted, which should be preceded by a thorough study of the innovative product.

Ключові слова: Інновації, політика, підприємство, менеджмент, формування

Keywords: Innovation, politics, enterprise, management, formation

ВСТУП

Сьогодні, коли у зв'язку з пандемією багато підприємств шукають нові форми і шляхи розвитку, велике значення набуває надомна праця й розподіл операцій провадження у невеликих приватних підприємствах. Хороший менеджер завжди знайде максимально вірне рішення про кількість можливих надомних операцій навіть для підприємства галузі машинобудування.

Значимість менеджменту в інноваційному формуванні підприємства міститься у виконанні інноваційної політики так, щоб організація обміну й комунікації між споживачами інновацій та підприємствами сприяли ефективному збігу попиту і пропозиції на інноваційні продукти, технології, послуги.

Формування інноваційної діяльності нинішніх підприємств наполягає на розвитку свіжого механізму взаємодії виробників із покупцями на фундаменті узгодження їх інтересів. Творці інноваційних задумів і виробники інноваційної продукції (послуг) зобов'язані

передбачити потребу на нові блага, стимулювати покупців до використання новоспечених технологій і нових товарів у своїй діяльності. Отже, інноваційна діяльність підприємства якомога швидше зобов'язана бути використана на застосуванні ефективного інструменту – менеджменту інновацій, який передбачає застосування інструментів, методів, технологій менеджменту упродовж всього перебігу формування інноваційної політики підприємства.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Поява підприємства на зовнішніх ринках, де править безжальна конкуренція, ймовірно лише за умови застосування нинішніх способів управління.

РЕЗУЛЬТАТИ

Часто конкурентне середовище підприємства ототожнюють із його менеджментовим середовищем, яке включає сукупність суб'єктів і факторів ринку, що впливають на відносини між виробником (продавцем) і споживачем продукції, хоча конкурентні відносини мають свою специфіку. Вони визначають

багато які менеджментові характеристики: обсяг продаж, ціни, умови реалізації тощо. Особливості конкурентного оточення визначають ступінь розвитку ринку і складність роботи на ньому. Через призму взаємовідносин між підприємствами найчастіше проявляються зміни, які відбуваються на ринку, тому що саме суперництво є основною рушійною силою ринкових процесів [6].

Дослідження менеджменту є сучасними на всіх стадіях інноваційної політики індустріального підприємства, починаючи від формування інноваційної думки й закінчуючи кроком реалізації та поширення інновації. Хоча це не є остаточним курсом діяльності менеджменту: доцільно проводити розгляд менеджменту за результатами реалізації та поширення інновації.

Місце інструментів і методів менеджменту у розвитку інноваційної політики підприємства розглядається з двох позицій.

Підхід менеджменту дозволяє реалізувати завчасне створення й робоче конструювання нового товару на підставі підсумків дослідження менеджменту, що особливо істотно з погляду реалізації концепції розкладу менеджменту щодо виготовлення товарів, зажадав ринком. Дослідження менеджменту є актуальними на всіх фазах інноваційної політики індустріального підприємства, починаючи з формування інноваційної ідеї й закінчуючи кроком реалізації та поширення інновації. Втім, це не є остаточним курсом діяльності менеджменту: доцільно проводити вивчення за результатами реалізації та поширення інновації, щоб встановити нові напрямки для розроблення подальших інноваційних ідей.

Технічний (інженерний) шлях має на увазі організацію виробництва для реалізації інноваційної ідеї на основі інженерних розрахунків і проектування, проведення подій із пошуку споживачів інноваційного продукту. У нинішніх умовах на ринку проходить перехід від технічного до підходу менеджменту, тому що покупці пред'являють усе більші вимоги до інноваційних продуктів.

Оскільки створення інноваційної політики підприємства зобов'язана орієнтуватися на ринок і споживача, слід проводити дослідження ринку, які повинні передувати ґрунтовним дослідженням інноваційного продукту. Вивчення ринку інновацій здійснюється за допомогою виконання кабінетних і польових досліджень, генерації і відбору ідей зі створення інноваційного продукту.

З урахуванням потреби технологічного оновлення та диверсифікації виробництва, підприємство активізує роботу в області діяльності менеджменту інноваційної продукції, із застосуванням таких інструментів менеджменту, як дослідження. У розробленні інноваційної політики підприємство реалізовує вивчення ринку, що дозволяє поставити стійкі позиції підприємства на ринку, ринкові можливості та розташування заводу стосовно конкурентів.

Придбання первинної інформації здійснюється за допомогою частих опитувань споживачів на виявлення їх достатку продукцією, термінами поставки, ціною. Збір вторинної інформації здійснюється за допомогою мережі Інтернет, журналів, періодичних

видань, готових досліджень. Цей спосіб отримання інформації є менш витратним і спрощує процес її збору співробітниками, які виконують ці функції.

Для ефективного включення у світовий економічний простір українським підприємствам необхідно виробляти таку продукцію, яка буде конкурентоспроможною на зовнішніх ринках. Це може бути досягнуто на підставі розроблення стратегії просування національного експорту на світовому ринку. Така стратегія повинна полягати не у простому нарощуванні обсягів експорту, а у сприянні створенню довгострокових конкурентних переваг та стабільному розширенні, якісному покращенні, на основі цих переваг, позицій країни на світовому ринку [6, с. 426].

Основною метою, з якою підприємства виходять на зовнішній ринок, є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу. Досягнення цієї мети не вичерпує всі елементи мотиваційного механізму, який складається із конкретних збуджувальних мотивів. Водночас не слід залишати поза увагою й інші фактори, які ставлять під сумнів доцільність виходу підприємства на зовнішні ринки [4, с. 152].

Одним зі значних інструментів менеджменту інноваційної політики підприємства є товарна політика, оскільки вона ґрунтується на інноваційному продукті, його виняткові властивості. Інструментарієм менеджменту товарної політики підприємства є комплекс характеристик, якостей продукту, таких як основа матеріал, застосування продукту, дизайн та додаткові послуги.

До того ж не менш необхідним інструментом менеджменту інновацій представляється цінова політика. Вона являє собою комплекс усіх інструментів, об'єднаних із формуванням вартості на новий продукт. На підприємстві розрахунок вартостей на продукцію виповнюється двома методами: розрахунок цін на норми прибутку та основі собівартості і встановлення цін на підставі маржинального доходу.

І не варто упускати, що значним інструментом менеджменту розвитку інноваційної політики підприємства приходить розподільна політика. Розподільна політика – це інструменти менеджменту, які використовуються з метою цього своєчасного постачання нового продукту від місця його виробництва до одержувача. Вона проводиться завдяки таким заходам, як дослідження й підтвердження каналів збуту, стратегія торгівлі, стратегія коштів збуту, стратегія розміщення продуктивних сил, стратегія розташування споживачів і ринків, стратегія поставок, стратегія складування готової продукції тощо.

В умовах ринкової економіки одним із головних інструментів менеджменту під час розвитку інноваційної політики підприємства є комунікаційна політика. Комунікаційна політика являє собою одну з найголовніших сфер діяльності менеджменту і відіграє головну роль в успішній діяльності підприємства на ринку. У разі просування інновацій властивість комунікаційної політики значно зростає. У зв'язку з цим є потреба визначення значимих інструментів комунікаційної політики, що використовуються у формуванні інноваційної політики підприємства. Оскільки розроблення і впровадження інновацій на ри-

нок характеризується специфікою й особливістю діяльності підприємства, інструменти комунікацій менеджменту обумовлюються відповідно до специфіки ринку інноваційних технік і технологій, а також самих інноваційних продуктів.

Фундаментальною метою комунікаційної політики в області інновацій підприємства прибуває створення попиту на новоспечену продукцію, а також позначення нових продуктів і підприємства на ринку.

Сучасні обставини висококонкурентних ринків зумовлюють потребу оновлення й модернізування виробничих технологій, розробки і виробництва нової конкурентоспроможної продукції, вживання нових підходів до управління й організації виробництва, які можуть гарантувати лише інвестиції, націлені в інноваційну діяльність. Отже, об'єктом наукових досліджень у зоні управління процесами інноваційного інвестування є виявлення більш гнучких можливостей мобілізації фінансових ресурсів та покращення механізму їх направлення на інноваційний розвиток.

ВИСНОВКИ

Отже, використання інструментарію менеджменту під час формування інноваційної політики підприємства здійснюється залежно від встановлених підприємством цілей і виду проведеної політики менеджменту. Будь-який суб'єкт інструментарію менеджменту виконує призначену функцію, яку потрібно обмірковувати під час формування інноваційної політики підприємства.

А успіх інноваційної політики підприємства в нинішніх умовах прямо залежить від ефективності застосування інструментів діяльності менеджменту, яка виступає філософією інноваційного бізнесу. Застосування інструментів менеджменту повинно бути базовою складовою у формуванні інноваційної політики підприємства, від яких залежить результативність ве-

дення й адаптації інновацій на ринку.

Список використаних джерел

1. Беломестнов В.Г., Егоров М.М. Управление потенциалом промышленного предприятия. *Российское предпринимательство*. 2011. С. 74–78.
2. Будрин А.Г., Буруби М.Р., Бурас А. Роль маркетинга в управлении инновациями. *Вестник науки и образования*. 2015. С. 48–53.
3. Гапоненко А.Л. Инновационная деятельность: показатели и методы осуществления. *Инновации*. 2011. С. 26–30.
4. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. К.: Знання, 2006. 462 с.
5. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. К.: Знання-Прес, 2002. 384 с.
6. Козак Ю.Г., Логвінова Н.С., Сіваченко І.Ю. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 792 с.
7. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти: монографія / О.М. Коваленко та ін.. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. Вип. 3. 634 с.

References

1. Belomestnov V.G., Egorov M.M. Management of the potential of an industrial enterprise. *Russian entrepreneurship*. 2011. pp. 74–78 p. (in Russian).
2. Budrin A.G., Burubi M.R., Buras A. The role of marketing in innovation management. *Bulletin of Science and Education*. 2015. pp. 48–53 (in Russian).
3. Gaponenko A.L. Innovative activity: indicators and methods of implementation. *Innovations*. 2011. pp. 26–30 (in Russian).
4. Didkivskyi M.I. Foreign economic activity of the enterprise. Kyiv: Znannia, 2006. 462 p. (in Ukrainian).
5. Kirichenko O.A. Management of foreign economic activity. Kyiv: Znannia-Pres, 2002. 384 p. (in Ukrainian).
6. Kozak Yu.H., Lohvinova N.S., Sivachenko I.Yu. Foreign economic activity of enterprises. Kyiv: Center for Educational Literature, 2006. 792 p. (in Ukrainian).
7. Innovative economics: theoretical and practical aspects: monograph / O.M. Kovalenko, et.al. Kherson: OLDI-PLUS, 2018. Issue 3. 634 p. (in Ukrainian).