

Г.Нагорняк. Маркетинг у структурі матеріально-технічного забезпечення інноваційного підприємства / Г.Нагорняк, І.Нагорняк, С.Шпилик // Галицький економічний вісник. — 2013. — №3(42). — с.126-132 - (фінансово-обліково-аналітичні аспекти)

УДК 338

Галина НАГОРНЯК, Ірина НАГОРНЯК, Світлана ШПИЛИК

МАРКЕТИНГ У СТРУКТУРІ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Резюме. Розглянуто роль інноваційної моделі у забезпеченні економічного розвитку, конкурентоспроможності країни, проблеми ефективної реалізації інноваційної діяльності, використання інновацій у сучасних маркетингових інформаційних системах, дослідження ролі маркетингу інноваційного підприємства у забезпеченні його нових можливостей на конкурентних ринках. Проаналізовано важливість маркетингових заходів у структурі матеріально-технічного забезпечення інноваційного підприємства, обґрунтовано вплив на його інноваційний розвиток. Виявлено інноваційні пріоритети, механізми залучення й ефективного використання інновацій на засадах маркетингу. Досліджено вплив використання структури матеріально-технічного забезпечення на промисловість та будівництво, режим використання ресурсів у народному господарстві загалом. Запропоновано практичні пропозиції та теоретичні узагальнення щодо використання інструментів маркетингу в структурі матеріально-технічного забезпечення, що дасть змогу значно підвищити рівень інноваційної активності промислових підприємств, стабілізувати процес оновлення виробництва інноваційного підприємства.

Ключові слова: маркетинг, інновація, нововведення, інноваційна діяльність, маркетинг інновацій, інноваційне підприємство, інноваційний розвиток, матеріальні ресурси, складське господарство.

Halyna NAHORNIAK, Iryna NAHORNIAK, Svitlana SHPYLYK

MARKETING IN THE STRUCTURE OF MATERIAL AND TECHNICAL SUPPORT OF INNOVATIVE ENTERPRISE

Summary. The role of innovation model in promoting the economic development and competitiveness of the country, problems of effective implementation of innovation activities, the use of innovations in the modern marketing information systems and study on the role of marketing at innovative enterprise in providing of its new opportunities in competitive markets are considered in the paper. The importance of marketing activities in the structure of material and technical support of innovative enterprise is analyzed, their impact on the enterprise innovative development is substantiated. Innovative priorities, mechanisms of attraction and effective use of innovations on the principles of marketing are identified. The effect of the use of the structure of material and technical support on the industries, construction and the mode of resources use in the national economy as a whole is studied in the paper. Practical recommendations and theoretical generalizations related to the use of marketing tools in the structure of material and technical support, which will result in a significant increase of the level of industrial enterprises innovative activity and stabilization of the process of the innovative enterprise production updating are introduced. The basic objectives of the material and technical support of the innovative enterprise are identified. The methods for determining the need in material resources are offered in the paper. They are as follows: deterministic - based on the production plans and cost norms; stochastic - based on the probabilistic forecast taking into account needs for the past periods; evaluative - based on the research and statistical evaluation.

Key words: marketing, innovation, innovative activity, innovative marketing, innovative enterprise, innovative development, material resources, warehousing.

Постановка проблеми. На сьогодні вже не існує сумнівів щодо необхідності переходу України на інноваційну модель економічного розвитку, оскільки практика доводить, що саме інноваційні зрушення на сучасному етапі розвитку країни здатні не тільки забезпечити високі показники економічного зростання, але й вирішити певні екологічні, соціальні проблеми, забезпечити конкурентоспроможність національної економіки, підвищити експортний потенціал країни.

Однак в Україні практично не створені умови для ефективного здійснення інноваційної діяльності. Перешкоди фінансового, політичного, правового, організаційного характеру постають на шляху масової реалізації інновацій. Процеси ж створення інноваційних підприємств, які здатні реалізовувати цілком комерційні проекти, мають стихійний характер. Формування активної інноваційної політики держави повинно стати першочерговим завданням.

Трансформація економіки автоматично трансформує маркетингові підходи до взаємодії зі споживачами, а саме розвиток маркетингу представляє суцільний ланцюг маркетингових інновацій. Інновації впроваджуються в маркетингову інформаційну систему, в системи підтримки лояльності покупців, програми управління взаєминами зі споживачами,

багаторівневу сегментацію, у розширення спектру продуктового асортименту, системи просування та розподілу, перехід з маркетингу продукту на маркетинг взаємин.

Тому актуальним питанням є вивчення ролі маркетингу в структурі матеріально-технічного забезпечення інноваційного підприємства. Маркетинг інноваційного підприємства слід розглядати не лише як постійну реакцію маркетологів на зміни зовнішнього і внутрішнього середовищ підприємства, як один з найважливіших інструментів підвищення його конкурентоспроможності. У результаті вирішення даної проблеми будуть досягнуті зростання попиту на інноваційну продукцію, реалізовуватимуться нові пропозиції, трансформовані у маркетингові плани, забезпечуючи цим нові можливості інноваційного підприємства на конкурентних ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні інновації стають ключовим чинником розвитку для більшості підприємств. Характерною є зростаюча кількість наукових праць, де досліджується інноваційна та маркетингова діяльність. У більшості з них акцент робиться не на маркетинговому механізмі, а на інноваційних процесах, пов'язаних з поліпшенням усього виробничо-господарського потенціалу підприємства. Ось чому вітчизняні вчені намагаються обґрунтувати національні інноваційні пріоритети, знайти дієві механізми залучення й ефективного використання інновацій. Однак масштаби та рівень наукового розроблення зазначених проблем залишаються недостатніми, що призводить до необхідності детального опрацювання методологічних та практичних засад інноваційної діяльності на засадах маркетингу вітчизняних підприємств у ринкових умовах та фінансової кризи, оскільки зарубіжний досвід у цій сфері не може бути адаптований в Україні без урахування особливостей розвитку вітчизняної економіки.

Проблеми застосування маркетингу з метою інноваційного розвитку підприємства, постановку яких на початку минулого століття пов'язують з іменем видатного ученого-економіста Й. Шумпетера і які протягом майже століття активно розроблялися в науково-технічних, технологічних, соціальних, економічних та інших різних аспектах цілою плеядою видатних учених, серед яких слід відзначити М. Туган-Барановського, П. Друкера, Р. Дракера, Г. Добрава, М. Кондратьєва, Р. Солоу, Б. Твіса, М. Портера, С. Глазьева та інших.

У науковій літературі питаннями маркетингу інноваційного підприємства займалися такі фахівці: Л.В. Балабанова [2], А.В. Вовчак [3], Б.А. Каліцький [7], Н.Ф. Пермичев [8], Л.І. Федулова [13], Хорунжий Ф.Ф. [14] та ін. Аналізуючи дослідження вищезазначених учених, можна зробити висновок, що маркетинг інноваційних процесів є одним із основних джерел підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Мета статті. У складний для України період відродження ринкових відносин, коли вкрай важливими завданнями є збереження промислового комплексу, його структурна перебудова і забезпечення подальшого науково-технічного розвитку, проблема підвищення ефективності інноваційної діяльності вітчизняних підприємств за рахунок реалізації маркетингових заходів набуває принципового значення, оскільки її вирішення дасть змогу перейти до створення й використання технологій вищого рівня, а, отже, прискорити економічне зростання національної економіки.

Економіка України й далі залишається несприйнятливою до науково-технічних нововведень через низький рівень виробничої бази промисловості та слабе фінансування державою науково-дослідних і дослідно-конструкторських розроблень. Ось чому формування ефективної державної науково-технічної та інвестиційної політики, спрямованої на досягнення вищих технологічних укладів, повинно здійснюватися на основі перетворення власних наукових і дослідно-конструкторських розроблень у базовий елемент виробництва. Саме активізація інноваційної діяльності наукової і виробничої сфер є важливим завданням та умовою становлення економічної незалежності України. Очевидним і зрозумілим є те, що вирішення проблем активізації інноваційної діяльності підприємств – головна запорука здійснення успішних ринкових реформ. Крім того, досвід розвинених країн свідчить, що вихід з економічної кризи неможливий без активізації інноваційної діяльності.

Дослідження у вітчизняних підприємницьких структурах, які займаються інноваційною діяльністю, в умовах сьогодення використовують традиційні підходи до маркетингу, не завжди

враховуючи специфіку матеріально-технічного забезпечення інноваційного підприємства. Причина відставання у теоретичних розробленнях питань маркетингу інноваційного підприємства полягає не лише у порівняльній новизні формування ринку інновацій в Україні, але й у тому, що специфіка інновацій приховує їх економічну сутність та перешкоджає здійсненню маркетингових заходів. Не дивлячись на специфіку та самостійний характер ринків інновацій, які швидкими темпами розвиваються у світі, реалізація маркетингу в структурі матеріально-технічного забезпечення інноваційного підприємства не може здійснюватися без зв'язку з кон'юнктурою та тенденціями розвитку міжнародних та національних ринків традиційних товарів і послуг. Методологія маркетингу інноваційного підприємства, з одного боку, повинна опиратися на фундаментальні розроблення та великий практичний досвід здійснення маркетингових досліджень на ринках традиційних товарів та послуг, а з іншого боку, повинна враховувати специфіку маркетингу у системі інноваційної діяльності.

Тому основною метою статті є систематизація інформації з різних джерел, яка торкається маркетингу у структурі матеріально-технічного забезпечення інноваційного підприємства. За основу прийнято основні принципи класичного маркетингу, наповнені новим змістом, який враховує специфіку інноваційного підприємства, зорієнтованого на нові види товарів та послуг.

Виклад основного матеріалу. Вплив інноваційного чинника на виробництво сьогодні є радикальним і комплексним. Надзвичайно велика вигода провідних фірм від інноваційної діяльності зумовлена тим, що вони під гаслом експорту новітніх технологій насправді передають тільки не дуже ефективні та застарілі технології. Справді, інновації, а значить і наука, що їх продукує, сьогодні набагато менш доступні, ніж найцінніші природні ресурси. Причиною є те, що ними володіють лише високорозвинені країни, що дає змогу їм, по суті, утримувати монопольне становище і, таким чином, привласнювати надприбуток. Варто наголосити, що саме володіння інноваціями, котрі є стимуляторами розвитку підприємства, забезпечує перемогу у конкурентній боротьбі [13, с. 25].

Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного чи іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери; а інноваційну діяльність – як діяльність, що спрямована на вирішення і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [1].

Удосконалення державної системи стимулювання інноваційного розвитку шляхом упровадження певних заходів економічної політики є актуальним завданням української державної політики, виконання якого призведе до кардинального пошквалювання інноваційних процесів у країні. Активізація використання інноваційного чинника призведе до створення конкурентоспроможної української економіки, для чого необхідне проведення активної державної інноваційної політики, спрямованої на розвиток науково-технічного потенціалу країни та формування українського бізнесу, зацікавленого у використанні інновацій.

До числа найсуттєвіших негативних наслідків екстенсивного розвитку економіки нашої держави, коли йдеться про домінування у виробництві традиційних еволюційних процесів і явищ, належать: переважання на підприємствах більшості галузей промисловості фізично зношених, морально застарілих основних засобів, високий рівень випуску ресурсомісткої продукції, недостатня завантаженість значної частини виробничих потужностей, переобтяження структури української економіки застарілими технологіями виробництва [7, с. 54].

Серед факторів, що гальмують освоєння нововведень у промисловості, слід передусім назвати брак власних фінансових ресурсів та високі відсоткові ставки кредитів комерційних банків, зменшення внутрішнього попиту на продукцію вітчизняних виробників та значний ризик упродовж її освоєння. Слабкою ланкою організаційно-економічного механізму управління національною економікою все ще залишається неспроможність країни забезпечити зростання впливу науки та нових технологій на її соціально-економічний розвиток [3, с. 47].

Маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі

Інноваційний маркетинг у сучасному розумінні являє собою єдність стратегій, філософії бізнесу, функцій і процедур управління компанією. В індустріально розвинених країнах маркетингова концепція розвитку фірми займає почесне місце вже протягом десятиліть. Концепція маркетингу інновацій є основою дослідження ринку і пошуків конкурентної стратегії підприємства. В інноваційному підприємстві питання організації маркетингової діяльності мають принципове значення. Проте у невеликих компаніях саме ці питання часто залишаються поза увагою керівника, що «кидає всі сили» на розроблення нового продукту. В результаті багато проектів зазнають невдачі. Тому, приступаючи до підготовки нового проекту, необхідно приділити особливу увагу організації спеціального підрозділу (чи хоча б 2 – 3 співробітників), що буде вирішувати питання маркетингу нових розробок [8, с. 31].

Важливим фактором ефективної та продуктивної роботи інноваційного підприємства є своєчасне управління його матеріально-технічним забезпеченням. Під матеріально-технічним забезпеченням інноваційного підприємства слід вважати спосіб організації його діяльності таким чином, що дозволяє об'єднати зусилля різних одиниць, які впроваджують інновації, виготовляють та реалізують товари і послуги з метою оптимізації фінансових, матеріальних і трудових ресурсів.

На основі вивчення потреби в продукції інноваційного характеру та умов її раціонального використання структура матеріально-технічного забезпечення безпосередньо впливає на промисловість та будівництво з метою поліпшення використання матеріальних ресурсів, упровадження у виробництво прогресивних матеріалів та ефективних технологічних рішень. Вплив структур матеріально-технічного забезпечення на режим використання ресурсів у народному господарстві проявляється практично через усі сторони їх діяльності: розподіл продукції, координацію процесів виробництва та споживання, оптимальне розміщення замовлень у промисловості, організацію збуту продукції виробничо-технічного призначення та її рух від виробника до споживача [14, с. 62].

Економічне значення матеріально-технічного забезпечення інноваційного підприємства полягає в тому, щоб забезпечити:

- безперерйне забезпечення підприємства необхідними засобами для втілення в реальність нових ідей;
- оптимізацію господарських зв'язків між підприємством та постачальником;
- створення економічно обґрунтованих матеріальних запасів та маневрування матеріальними ресурсами;
- застосовування прогресивних шляхів та засобів транспортування вантажів з метою прискорення та здешевлення процесу обміну;
- зменшення витрат щодо матеріально-технічного забезпечення підприємства.

Таким чином, забезпечуючи міжгалузеві зв'язки з постачання матеріалів, структури матеріально-технічного забезпечення сприяють скороченню часу втілення в життя інноваційних ідей, підвищенню їх ефективності за рахунок ритмічного своєчасного забезпечення підприємств економічними партіями різних видів сировини, матеріалів та обладнання [8, с. 49].

У теорії існують три форми організації управління матеріально-технічним забезпеченням, а саме: централізована, децентралізована та змішана. Централізована система управління передбачає зосередження функцій у межах єдиної служби матеріально-технічного забезпечення, яка зумовлена наступними чинниками: територіальною цілісністю підприємства, виробничою єдністю підприємства та відносно вузькою номенклатурою споживаних матеріалів. Децентралізована система управління передбачає розпорощення функцій, що зумовлено територіальною розрізненістю підприємства, виробничою самостійністю підрозділів і широкою номенклатурою матеріалів. Змішана система матеріально-технічного забезпечення об'єднує обидві наведені вище структури [11, с. 327].

На промислових інноваційних підприємствах у системі маркетингу існують різні схеми організаційної побудови служби матеріально-технічного забезпечення. Систематизація цих структур дозволяє виділити типові: функціональну, за товарним принципом і комбіновану.

Функціональна структура управління матеріально-технічним забезпеченням передбачає спеціалізацію окремих підрозділів служби на виконання конкретних функцій. Така структура прийнятна в основному для підприємств з одиничним і дрібносерійним типом виробництва інноваційної продукції, відносно вузькою номенклатурою і невеликими обсягами споживаних матеріалів і продукції, що випускається.

Структура управління за товарним принципом передбачає спеціалізацію окремих підрозділів служби матеріально-технічного забезпечення на виконання всього комплексу робіт із забезпечення підприємства визначеними матеріальними ресурсами інноваційного характеру. Товарна спеціалізація є характерною для підприємств з крупносерійним і масовим типом виробництва, широкою номенклатурою і великими обсягами споживаних матеріалів для виробництва нових видів товарів.

І, нарешті, комбінована структура управління матеріально-технічного забезпечення передбачає певні підрозділи підприємства, в котрих увесь спектр функцій здійснюють закріплені за ними групи фахівців з матеріальних ресурсів, а також здійснюються всі функції зовнішнього ресурсозабезпечення [14, с. 76].

Раціональне використання (споживання) й економія сировини, матеріалів, палива й енергії є одними з важливих умов функціонування підприємства в умовах ринку, переходу економіки на інтенсивний шлях. Раціональне використання матеріальних ресурсів – це доцільне обґрунтоване їх використання, витрати на рівні мінімуму при виробництві одиниці продукції. У загальному вигляді економія матеріальних ресурсів – це і є завдання інноваційного підприємства, що призводить до підвищення рівня корисного використання матеріалів та обладнання, яке виражається у зниженні питомої витрати матеріалів на одиницю споживчого ефекту, котрий отримують у результаті раціонального споживання матеріальних ресурсів. Значення економії матеріальних ресурсів зростає у зв'язку зі збільшенням обсягу виробництва продукції.

Зменшення матеріальних витрат безпосередньо впливає на зниження собівартості продукції, оскільки вони становлять близько 75 – 80% витрат підприємства, з них майже 60% припадає на матеріали та сировину. Скорочення матеріальних витрат на виробництво одиниці продукції – це більш значний резерв економії порівняно зі зниженням трудоемності та фондоємності виробництва: 1% економії матеріалів забезпечує скорочення витрат у 2 – 2,5 рази більше, ніж 1% економії фонду зарплати та в 2 – 4 рази більше, ніж 1% скорочення капітальних вкладень [3, с. 82].

Таким чином, матеріально-технічне забезпечення у системі маркетингу інноваційного підприємства виступає як важливий фактор підвищення ефективності виробництва. Основним завданням матеріально-технічного забезпечення інноваційного підприємства є:

- забезпечення економного і раціонального використання матеріальних ресурсів;
- ліквідація невиробничих витрат або перевитрати матеріальних ресурсів;
- оптимізація структури ресурсоспоживання на основі впровадження нових проектних, конструкторських і технологічних рішень, які дозволяють підвищити комплексність використання матеріальних ресурсів;
- розширення застосування вторинних ресурсів, організація повного перероблення виробничих відходів та матеріалів, збирання та утилізація побутових відходів;
- скорочення витрат матеріальних ресурсів на всіх стадіях виробництва та споживання при транспортуванні та зберіганні;
- прискорення оборотності обігових засобів, скорочення виробничих запасів, вивільнення частини ресурсів з обігу тощо [8, с. 52].

Однією з важливих ланок системи маркетингу організації матеріально-технічного постачання є складське господарство, основне завдання якого полягає у прийманні та зберіганні матеріалів, їх підготовці до виробничого споживання, безпосередньому постачанні цехів необхідними матеріальними ресурсами. Склади залежно від зв'язку з виробничим процесом поділяють на матеріальні, виробничі збутові. Прийняті матеріали зберігаються на складах по номенклатурних групах, сортах, розмірах. Стелажі нумерують із вказівкою індексів матеріалів. Завезення матеріалів і робота складів організуються на основі оперативно-

заготівельних планів. Постачання матеріальних ресурсів на підприємство здійснюються через господарські зв'язки. Господарські зв'язки являють собою сукупність економічних, організаційних та правових взаємовідносин, які відбуваються між постачальниками та споживачами засобів виробництва. Раціональна система господарських зв'язків передбачає мінімізацію витрат виробництва та обігу, повну відповідальність кількості, якості та асортименту продукції, що постачається потребами виробництва, своєчасність і комплектність її надходження [14, с. 92].

У процесі матеріально-технічного забезпечення підприємства матеріальними ресурсами здійснюється комплекс заходів з управління матеріальними потоками у межах служби постачання. Одним із варіантів організації матеріально-технічного забезпечення підприємства є зосередження усіх функцій постачання підприємства в одних руках, про що йшлося вище, тобто у підрозділі з матеріально-технічного забезпечення підприємства.

При закупівлі матеріальних ресурсів першочергове значення має використання інструментів маркетингу у процесі оцінювання кон'юнктури ринку сировини, матеріалів, палива та енергії, визначення цінової політики. При закупівлі матеріальних ресурсів можна використати один із двох альтернативних рішень:

- самостійне формування асортименту матеріальних ресурсів і закупівля цих ресурсів безпосередньо у виробництві;
- закупівля матеріальних ресурсів у посередника, який спеціалізується на окремих видах ресурсів та формуванні широкого асортименту та постачанні його споживачам у скомплектованому вигляді.

Слід відзначити, що закупівля матеріальних ресурсів у посередника може бути вигіднішою, ніж безпосередньо у виробників. Це зумовлено такими обставинами:

1. Закуповуючи матеріальні ресурси у посередника, підприємство, як правило, має можливість придбати широкий асортимент продукції відносно невеликими партіями, у результаті чого зменшується потреба у запасах, складах, зменшується обсяг договірної роботи з виробниками окремих видів ресурсів.

2. Виробник матеріальних ресурсів може розміщуватися територіально на віддаленішій відстані, ніж посередник. Додаткові транспортні витрати у цьому випадку можуть перевищувати різницю у цінах виробника і посередника [8, с. 90].

Висновки. Дослідивши роль маркетингу у структурі матеріально-технічного забезпечення інноваційного підприємства, слід узагальнити, що інноваційне поведіння виражається, з одного боку, у прогресивних продуктах і виробничих процесах, а з іншого, – у нових ідеях ринку та маркетингу. Економічне значення інновацій складається з зовнішніх і внутрішніх факторів. Зовнішні фактори сприяють, насамперед, підтримці конкурентоспроможності на міжнародному рівні, що особливо важливо при збільшенні й ускладненні торгових зв'язків. Вони забезпечують експорт продукції та технологічних «ноу-хау» (передавання ліцензій тощо). У якості важливих внутрішніх інноваційних факторів, дія яких через використання нових технологій спрямована на економіку та суспільство, варто розглядати збереження природних ресурсів і навколишнього середовища так само, як і створення кращих умов життя та праці.

Важливий вплив на функціонування інноваційного підприємства, його прибуткову діяльність справляє адекватне визначення обсягу необхідних матеріальних ресурсів, який складається з потреби у матеріалах, необхідних для впровадження нової техніки, виготовлення оснащення та інструменту, експлуатаційні та технологічні потреби, створення необхідного доробку незавершеного виробництва та формування перехідних запасів. Визначення потреби у матеріальних ресурсах можна здійснити трьома методами: детермінованим – на основі планів виробництва і нормативів витрат; стохастичним – на основі ймовірного прогнозу з урахуванням потреб за минулі періоди; оцінювальним – на основі дослідно-статистичного оцінювання. Вибір методу залежить від особливостей матеріальних ресурсів, умов їх споживання та наявності відповідних даних для проведення необхідних розрахунків.

Conclusions. Having studied the role of marketing in the structure of material and technical support of the innovative enterprise, we can draw the following conclusions and generalizations.

Innovative behavior is expressed, on the one hand, in advanced products and production processes, and on the other – in the new market and marketing ideas. The economic importance of innovations consists of external and internal factors. External factors contribute primarily maintaining of competitiveness at international level, which is especially important with increasing and complicating trade relations. They provide export of goods and technological “know-how” (the transfer of licenses, etc.). The preservation of natural resources and the environment, as well as the creation of better living and working conditions, should be considered as an important internal innovation factors, the effect of which is focused on the economy and society due to the use of new technologies.

An important impact on the functioning of innovative enterprise and its profitable activities has an adequate determination of the necessary amounts of material resources, which consist of the need in materials for: introduction of new technology, production of equipment and tools, operational and technological needs, creation of the necessary reserve of the work in progress and the formation of inventories. Three methods may be used for the determination of the need in material resources: deterministic – based on the production plans and cost norms; stochastic – based on the probabilistic forecast taking into account needs for the past periods; evaluative – based on the research and statistical evaluation. The choice of the method depends on the features of material resources, conditions of their use and the availability of relevant data for the necessary calculations.

All the stated above is urgent under a difficult economic situation in Ukraine, where financial factor becomes especially important. Innovative enterprises produce high quality products, but at the same time they must search for ways of costs minimization, due to the effective management of material and technical support in particular, thereby increasing the potential of the enterprise. The development of innovative activities should be related to the resource-saving and result in a significant reduction in the cost of materials per unit of output. Also, under current conditions, innovative development must be socially oriented, where the individual itself, the quality and safety of his/her life will be able to provide innovative development priorities. The main task of the technical and technological factor is a strict adherence to the technology which should meet certain criteria from the very beginning of production: efficiency, dynamism, low material consumption and self- development. These criteria assist the production innovative enterprises not only in increasing of the volumes of production, but also in becoming competitive.

Використана література

1. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4 липня 2002 року №40-IV.
2. Балабанова, Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика [Текст] / Л.В. Балабанова, А.М. Германчук. – К.: Професіонал, 2004. – 288 с.
3. Войчак, А.В. Маркетинговий менеджмент [Текст] / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2007. – 100 с.
4. Гольдштейн, Г.Я. Инновационный менеджмент; учеб. пособ. [Текст] / Г.Я. Гольдштейн. – Таганрог: ТРПУ, 2008. – 132 с.
5. Гринев, В.Ф. Инновационный менеджмент: учеб. пособ. [Текст] / В.Ф. Гринев. – К.: МАУП, 2008. – 148 с.
6. Гальчинський, А.С. Інноваційна стратегія українських реформ [Текст] / А.С. Гальчинський, В.М. Геєць, А.К. Кінах. – К.: Знання України, 2007. – 89 с.
7. Маліцький, Б.А. Обґрунтування інноваційної моделі структурної перебудови економіки України [Текст] / Б.А. Маліцький. – К.: ЦДПШ НАН України, 2005. – 148 с.
8. Пермичев, Н.Ф. Маркетинг инноваций: учеб. пособ. [Текст] / Н.Ф. Пермичев, О.А. Палеева. – Нижний Новгород: Наука и образование, 2007. – 188 с.
9. Стадник, В.В. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства [Текст] / В.В. Стадник, М.А. Йохна. – Хмельницький: ХНУ, 2010. – 320 с.
10. Такер, Р.Б. Инновации как формула роста [Текст] / Р.Б. Такер. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 240 с.
11. Федулова, Л.І. Економіка знань: підруч. [Текст] / Л.І. Федулова. – К.: Ін-т екон. прогнозів. НАН України, 2009. – 600 с.
12. Федулова, Л.І. Інноваційна економіка: підруч. [Текст] / Л.І. Федулова. – К.: Либідь, 2006. – 480 с.
13. Федулова, Л.І. Теорія та практика формування інноваційної стратегії корпоративних структур: монограф. [Текст] / Л.І. Федулова, О.А. Фомова. – Хмельницький: ХНУ, 2009. – 239 с.
14. Хорунжий, Ф.Ф. Маркетинговий аналіз [Текст] / Ф.Ф. Хорунжий. – Тернопіль: Рута, 2008. – 680 с.
15. Чухрай, Н.І. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства [Текст] / Н.І. Чухрай. – Львів: НУ “Львівська політехніка”, 2010. – 250 с.
16. Ястремська, О.М. Моделювання інноваційних процесів: навч. посіб. [Текст] / О.М. Ястремська, К.В. Тонева. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. – 176 с.