

На сьогодні продаж рінгтонів і завантаження їх на мобільні телефони користувачів мереж стільникового зв'язку стали одним із прибуткових напрямків електронного бізнесу [4]. Рінгтони можна придбати у контент-провайдерів на численних сайтах в Інтернеті чи за допомогою СМС-повідомлення та на WAP-порталах операторів мобільного зв'язку. Загалом, можна сказати, що основними цільовими споживачами послуг із завантаження мобільного контенту (в т. ч. і музичного) в Україні за даними 2010 року була молодь віком 12-28 років, яка і виступає покупцем 70-80% всіх контент-послуг [2].

На думку аналітиків австралійської компанії «IBIS World», пік продажу рінгтонів був у 2007 році (саме тоді продавці контенту заробили на них 881 млн. доларів), а до 2016 року комерційна складова рінгтонів вже суттєво втратить свою актуальність [3]. Серед основних причин цього явища виділяють наступні: зниження актуальності голосового зв'язку та, як наслідок, рінгтонів; можливість використання як рінгтону на сучасних мобільних телефонах будь-яких аудіо файлів відповідного формату; невиправдано висока ціна завантаження рінгтонів; жорстка конкуренція між великою кількістю провайдерів.

1. *Ringtone* // *стаття – Режим доступу: <http://en.wikipedia.org/wiki/Ringtone>* 2. *Исследование рынка музыкального мобильного контента – Presentation Transcript* // *стаття – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/glebalyokhin/ss-7042392>* 3. *Рингтоны полностью исчезнут в 2016 году* // *стаття – Режим доступу: <http://internetua.com/ringtoni-polnostua-iscseznut-v-2016-godu>* 4. *Рингтоны* // *стаття – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Рингтоны>*

У.І. Дмитерко

студ. групи МОРМ-11

Науковий керівник – асист. каф. МО Мірошник Р.О.

ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЛЬВІВЩИНИ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Сучасні тенденції розвитку вітчизняної економіки, динамічна зміна зовнішнього середовища, насиченість ринків збуту товарами та послугами змушує вітчизняних підприємств змінювати цілі та стратегії

господарування, використовувати нові шляхи та способи ведення виробничо-господарської діяльності. В таких умовах важлива увага приділяється проведенню інноваційної діяльності, що передбачає як створення нових товарів та послуг, так і впровадження нових технологій, «know-how» у виробничо-господарській діяльності.

Одним із шляхів вирішення завдання конкурентоспроможності є розроблення ефективної стратегії розвитку, яка б передбачала створення та випуск нової продукції на ринок. Підприємство, котре хоче успішно конкурувати в галузі та в ній захопити значну частку ринку з новим продуктом чи послугою, повинно використовувати лише новітні технології і найголовніше – сприймати товар не лише як комерційне збагачення, але й товар, який принесе споживачу користь і задоволення від отриманого. Процес інноваційної діяльності на підприємстві передбачає проходження кількох рівнів. Перший із них – це визначеність, який із видів товарів-новинок планується випускати. Існує певний перелік видів товарів-новинок, а саме: принципово новий товар, що задовольняє ті потреби, які раніше не задовольнялись; товар принципової новизни відносно наявних товарів-аналогів, задовольняє потреби, які з'явилися раніше, але здійснює це принципово новим чином; оновлений товар має покращені характеристики, ніж традиційний, але принципової новизни не має; товар новий для певного ринку; товар нової сфери використання. Критеріями новизни товару можуть виступати: технологія виробництва, функції споживання, нові групи споживачів.

Наступним рівнем створення нового продукту є процес розробки нового товару, який включає такі основні етапи: генерацію ідей; відбір ідей; розробку концепції нового товару; випробування (перевірку) концепції нового товару; економічний аналіз розробки та експлуатації товару; розробку товару; пробний маркетинг; комерційну реалізація.

Повна концентрація сил, тобто зосередженість на кожному з цих етапів наближує підприємство до здійснення мети, яка була спочатку поставлена, а саме: забезпечення споживача тим продуктом, який допоможе спростити або покращити різного характеру проблем, в залежності від конкретного призначення товару чи послуги.

Джерелами нових ідей можуть бути як споживачі, товари конкурентів, думка торговельних працівників, так і науково-дослідні й дослідно-конструкторські роботи. Існує загальна думка, що споживач є найкращим генератором ідей, бо лише він знає, що покращить і спростить його життя. Для щоб зрозуміти бажання споживача потрібно дослідити ринок, визначити пріоритетні галузі в яких можна підприємство себе найкраще реалізувати, а також конкурентів, котрі, можливо, випускають

подібну продукцію. Оскільки, розробка є довготривалим процесом починаючи від зародження ідеї творити щось нове для споживача, який реально оцінить потребу в цьому продукті чи послугі або ж визнає цей продукт зайвим і не куплятиме його, до потрапляння товару на ринок, а ще краще на полиці магазинів. Для кожного нового продукту чи послуги є великим ризиком бути не визнаним і не вийти на споживчий ринок, а як результат отримати збитки, а не прибутки.

Ринок промислової продукції є специфічним та відрізняється, наприклад, від ринку продуктів харчування чи легкої промисловості. Основними споживачами промислової продукції є великі корпорації та підприємства, які виробляють продукцію чи надають послуги (машинобудування, будівництво, транспорт тощо). Покупці на даному ринку керуються корисним розрахунок, враховуючи усі фактори, та відкидають будь-які емоційно-психологічні аспекти.

Досліджуючи ринок промислової продукції на Львівщині, необхідно приділити увагу інноваційній активності підприємств. Інноваційна активність підприємства визначається рівнем впровадження інновацій у виробництво певного продукту. Для характеристики інноваційної активності використовують такі показники як: кількість інноваційно активних підприємств, обсяг реалізованої інноваційної продукції, обсяг інноваційних витрат у промисловості, впровадження нових технологічних процесів, а також освоєння нових видів продукції. Щоб побачити реальну ситуацію, яка склалась в Львівській області за минулі роки, необхідно здійснити моніторинг статистичних даних.

Отже, у продовж 2000 – 2010 років ситуація постійно змінюється, наприклад, якщо у 2007 році кількість інноваційно-активних підприємств існувало 127 одиниць, то у 2010 році їх кількість складала вже 102 одиниці. Така ж ситуація із обсягом реалізованої інноваційної продукції, яка у 2007 році становила 1064,2 млн. грн., то у 2010 році ця сума була рівна 383,6 млн. грн.. Як бачимо, спостерігається тенденція до зменшення виробництва інноваційного продукту. Якщо ж розглянути обсяг витрати на інновації за джерелами фінансування, то державних коштів виділено було у 2007 році – 49634,6 тис. грн. , а в 2010 році, ця сума зменшилась аж до 766 тис. грн.. Загалом, у Львівській області частка інноваційно активних підприємств у загальній кількості промислових по Україні знизилась порівняно з 2007 роком на 1.6% та 2010 роком на 2.4%. Так ситуація зумовлена не лише політичним, економічним станом країни, але очевидно незацікавленість підтримувати свого вітчизняного виробника інноваційного продукту.

Загальний обсяг фінансування інноваційної діяльності на Львівщині впродовж 2008-2010 рр. скорочується. Так у 2008р. обсяг фінансування у інноваційну діяльність становив 296662,2 тис. грн., у 2009р. – 211070,7 тис. грн., тоді як у 2010 р. лише 139335,4 тис. грн. Щодо впровадження нових технологічних процесів на промислових підприємствах, то за три останні роки ця цифра зменшується: із 22 технологічних операцій у 2008 р. до 17 у 2010р. Ця негативна тенденція також притаманна й впровадженню інноваційних видів продукції на промислових підприємствах: 152 нових видів продукції у 2009 р. до 117 у 2010 р. Обсяг реалізованої продукції також зменшився: із 690,8 тис. грн. у 2009 р. до 383,6 тис. грн. у 2010 р.

Провівши аналіз інноваційної активності промислових підприємств Львівщини, можна зробити висновок, що активність спадає. Ця тенденція притаманна не лише Львівській області, але й іншим регіонам країни, та України в цілому. Причин на це є багато:

- економічні причини: зростання рівня інфляції, зміни курсу валют, нестабільність фінансово-кредитної системи, зростання витрат, відсутність джерел фінансування, зміни смаків та уподобань споживачів, низька якість продукції тощо;
- політико-правові причини: політична ситуація в державі, стан законодавства, податкове навантаження тощо.

Щоб підприємство було конкурентоспроможним потрібні не лише великі капіталовкладення, інвестиції, новітні технології по виготовленні продукту, але й підтримка збоку держави, яка на даний час є пасивним учасником у підтримці вітчизняних виробників. Так як в Україні є великий науковий потенціал у розробленні інноваційного продукту. Іноземний інвестор вкладав би гроші за умови економічної стабільності, яка гарантуватиме йому в результаті – отриманні прибутку. Оскільки, немає іноземних інвестицій, також немає додаткових надходжень у бюджет. Ще одним негативним фактором у здійсненні інноваційної діяльності, знову ж таки, збоку держави – це нормативно-законодавча база, яка б у разі виникнення суперечностей між інвесторами та безпосередньо підприємством, допомогти розв'язати будь-які претензії усіх зацікавлених сторін.

1. Мороз Л. А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – 2-е вид.- Львів: Національний Університет «Львівська Політехніка», 2002. – 244 с. 2. Статистичний щорічник Львівської області за 2010 рік / Головне управління статистики у Львівській області. / За ред. С. О. Матковського. – Львів, 2011. – Ч. 1. – 374 с.