

УДК 339.13

О. Г. Череп

кандидат економічних наук, доцент

А. М. Корнєв

Запорізький національний університет

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ

У статті запропоновано систему маркетингових досліджень інноваційного розвитку машинобудівного підприємства. Обґрунтовано організаційно-управлінську структуру із запровадженням системи маркетингових досліджень інновацій. Розглянуто особливості взаємозв'язку підсистем в інноваційному управлінні підприємством з урахуванням специфіки машинобудівного підприємства.

Ключові слова: маркетинг, інновація, інноваційний розвиток, машинобудування, підсистема маркетингу, управління підприємством.

I. Вступ

Особливість інноваційного розвитку підприємств машинобудування зумовлена низкою проблем, що створюють передумови для пошуку нових підходів до переорієнтації їх управлінської системи згідно із сучасними світовими й українськими економічними тенденціями. Інноваційна динаміка машинобудівних підприємств визначає інноваційно активними від 21 до 25% у загальній кількості, що є неприйнятним в умовах збільшення потреб у їх інноваційних продуктах як важелях інноваційного розвитку інших промислових підприємств.

Таким чином, підприємства машинобудування мають активізувати інноваційне оновлення інших підприємств, на відміну від вітчизняних тенденцій, де рушійною силою та орієнтиром інноваційного розвитку є замовники, споживачі.

Напрямом вирішення окреслених проблем має стати застосування маркетингової концепції в забезпеченні інноваційного функціонування та розвитку підприємств машинобудування.

Дослідженням різних аспектів інноваційного розвитку присвячено праці українських і зарубіжних науковців, серед яких: І. Алексєєв, О. Амоша, Ю. Бажал, Л. Волощук, Н. Гавкалова, В. Геєць, В. Гриньова, П. Друкер, Е. Забарна, В. Захарченко, С. Ілляшенко, М. Йохна, С. Ковальчук, А. Колот, І. Космидайло, М. Крупка, О. Кузьмін, С. Онишко, Т. Пілявоз, Б. Санто, Л. Скібіцька, Р. Фатхутдінов, Д. Цибулько.

Незважаючи на те, що питання інноваційного розвитку досліджують багатогранно та тривалий час, на сьогодні проблема формування маркетингової концепції системи

управління інноваційним розвитком підприємств машинобудування є актуальною й потребує дослідження.

II. Постановка завдання

Метою статті є дослідження маркетингової концепції інноваційного розвитку підприємств машинобудування.

III. Результати

Особливістю маркетингу машинобудівних підприємств як сфери наукового пізнання є те, що він не утворюється внаслідок простого поєднання технологічних, економічних і ринкових принципів діяльності підприємства, а є специфічною сферою маркетингової діяльності, сфокусованою на особливій групі товарів. Такий підхід зумовлює необхідність застосування різних видів маркетингу [1].

Концепцію "інноваційний розвиток" досліджують у системі економічних наук досить давно та багатогранно. Зазначимо, що введення змістовно окресленого в своєму економічному розумінні поняття "інноваційний розвиток підприємства" в наукову літературу передбачає, насамперед, інтегративне, системне дослідження родових категорій його елементів та оформлення сфокусованих результатів згідно з отриманим понятійним апаратом. Тому вважаємо доцільним проаналізувати всі елементи концепції "інноваційний розвиток підприємства", сутнісне розуміння якого надасть можливість розкрити принцип практичного застосування цього явища в системі сучасної економіки країни [4].

Тому під поняттям "інновація машинобудівного підприємства" ми розуміємо результат інноваційного процесу, що базується на здійсненні послідовних інноваційно-організаційних дій, які забезпечують отримання кінцевого результату у вигляді матеріального

продукту машинобудування, комерціалізація якого в подальшому зумовить прогресивний розвиток на основі ефекту від виконаних дій.

Отже, аналіз складових концепції “інноваційний розвиток машинобудівного підприємства” показав, що в основі цього поняття є розуміння можливості ефективних якісних змін на макрорівні через прогресивні зміни на мікрорівні в процесі інноваційної діяльності машинобудівного підприємства [5].

Під маркетинговою концепцією інноваційного розвитку треба розуміти сукупність прогресивних, якісно нових змін, що безперервно виникають у часі й просторі та мають місце під впливом маркетингової концепції як пріоритетної складової виробничо-господарської системи.

Специфічність інноваційного розвитку машинобудівних підприємств зумовлена необ-

хідністю постійного підвищення їх конкурентоспроможності та визначає можливості подальшого стійкого й поглибленого зростання, підтримання та забезпечення прибутковості. Така спрямованість є безперервним процесом комплексної взаємодії матеріально-ресурсної, виробничо-технологічної, науково-технічної, маркетингової та інвестиційної активності, від яких залежать особливості здійснення інноваційних процесів, та які впливають на ефективність розвитку підприємства [3].

На основі узагальнення існуючих наукових підходів до інфраструктурного забезпечення інноваційного розвитку підприємств Т. Пілявоз [2; 3] пропонує розглядати систему управління інноваційним розвитком машинобудівного підприємства крізь призму її підсистем (рис. 1).

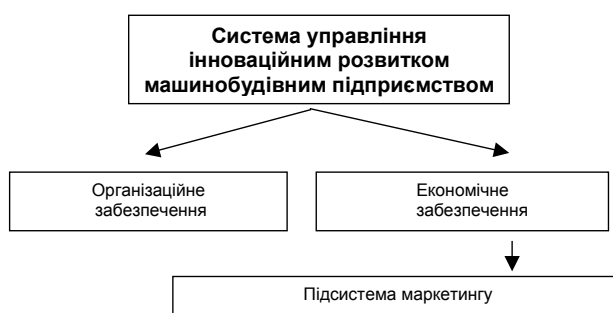


Рис. 1. Взаємозв'язок підсистем в інноваційному управлінні машинобудівним підприємством

Згідно з рис. 1, керівництво машинобудівного підприємства для забезпечення ефективного інноваційного розвитку повинно постійно корегувати та перебудовувати організаційне забезпечення відповідно до зміни факторів зовнішнього й внутрішнього середовища підприємства. Тому важливою умовою функціонування системи управління інноваційним розвитком підприємства є гнучкість і динамічність організаційного забезпечення цієї системи, що дадуть змогу оперативного враховувати зміни умов господарювання.

Елементами організаційного забезпечення системи управління інноваційним розвитком підприємства можна визначити норми чинного законодавства у сфері інноваційної діяльності, а також систему зі збору та аналізу даних щодо моніторингу інноваційного розвитку підприємства.

Під економічним забезпеченням потрібно розуміти комплекс методів і процедур, які дають можливість обґрунтувати економічну доцільність інноваційного розвитку, оцінити його економічну ефективність та вибір нетрадиційних і раціональних джерел фінансування [7, с. 276].

Вважаємо, що економічне забезпечення системи управління інноваційним розвитком підприємства повинно включати обов'язково маркетингову підсистему, яка дасть можливість своєчасно й у повному обсязі задовольняти потреби споживачів, урахувавши зміни кон'юнктури ринку, взаємодії попиту та пропозиції, а також виявити можливі тенде-

нції та динаміку розвитку ринку на основі даних інформаційного забезпечення.

Маркетингова підсистема системи управління інноваційним розвитком підприємства, в свою чергу, виконує такі функції:

- аналітичну, що полягає у визначенні потреб споживачів, змін кон'юнктури ринку, факторів зовнішнього й внутрішнього середовища підприємства;
- виробничу – організація виробництва нової продукції, її матеріально-технічне забезпечення та управління якістю й конкурентоспроможністю виготовленої продукції;
- збутову, що передбачає формування товарної та цінової політики підприємства, ефективної системи товароруху й організацію сервісу;
- контрольну – виявлення відхилень і розробка корегуючих управлінських рішень [7].

Система маркетингових досліджень інновацій машинобудівного підприємства – це постійно діючий механізм визначення, збору, аналізу, інтерпретації та використання інформації про фактори маркетингового середовища, який ґрунтується на комплексі процедур, методів, методик, програм для визначення стратегії інноваційного розвитку, підвищення конкурентоспроможності інноваційної продукції, зменшення ризиків інноваційної діяльності.

Пропонуємо розглядати підсистему маркетингу з її функціями так (рис. 2).

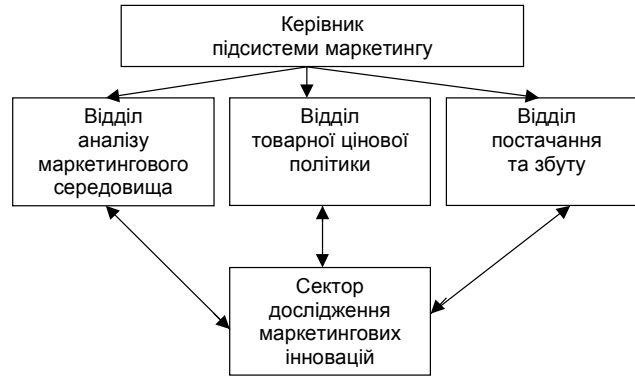


Рис. 2. Функції підсистеми маркетингу в інноваційному управлінні машинобудівним підприємством

За допомогою цієї структури в групі маркетингових досліджень інновацій розподілимо вторинну інформацію за такими аспектами:

- про внутрішнє маркетингове середовище підприємства, яке пов'язане з його інноваційною діяльністю;
- про зовнішнє маркетингове середовище підприємства, яке впливає на інноваційну діяльність підприємства або визначає її напрями.

У групі маркетингових досліджень інновацій збирають первинну інформацію щодо інноваційної діяльності підприємств. Це специфічні маркетингові дослідження, які планують, проводять або замовляють в узгодженні з іншими підрозділами, які мають

відношення до інноваційної діяльності підприємства [6].

Таким чином, у сучасних умовах загострення конкуренції, низької конкурентоспроможності та інноваційної складової виробів українських підприємств машинобудівної галузі доцільно виокремлювати в секторі аналізу маркетингового середовища групу маркетингових досліджень інновацій.

Насамперед, група маркетингових досліджень інновацій проводить фундаментальні дослідження – це дослідження основних ринкових закономірностей та тенденцій, динаміки макроекономічних показників [1].

Алгоритм інноваційного розвитку машинобудівного підприємства із застосуванням маркетингової концепції подано на рис. 3.



Рис. 3. Алгоритм інноваційного розвитку машинобудівного підприємства із застосуванням маркетингової концепції

Згідно з рис. 3, для більш детальної інформації про ринок, крім фундаментальних досліджень, проводять дослідження кон'юнктури ринку – це дослідження основних характеристик ринку за виробниками продукції, її асортиментом, динамікою продажу, ціною диференціацією, методами просування та збуту.

Інформація, яку отримують і використовують, – переважно первинна. Дослідження можна здійснювати силами групи маркетингових досліджень інновацій у разі вузького асортименту продукції підприємства, невеликої кількості його конкурентів і відкритої інформації про динаміку продажів. У інших випадках такі дослідження замовляють у спеціальних агенціях з маркетингових досліджень. Споживачами є всі підрозділи, які безпосередньо контактують із групою маркетингових досліджень інновацій.

Для отримання достовірних прогнозів щодо перспектив інноваційного розвитку підприємства група маркетингових досліджень інновацій проводить дослідження ділових тенденцій, тобто основних тенденцій розвитку бізнесу та ринків у контексті підприємств, підгалузей, галузей.

Після оцінки ринкового потенціалу інноваційної технології проводять дослідження її конкурентоспроможності [1].

IV. Висновки

Отже, можна зробити висновок, що в процесі інноваційного розвитку підприємствам машинобудування, поряд із загальноприйнятими процедурами інноваційного управління та оцінкою ефективності інноваційних проектів, доцільно впровадити маркетингову концепцію на основі інтеграційного підходу до системи маркетингової діяльності підприємства як єдиного цілого, що витікає з характерних особливостей господарювання машинобудівних підприємств.

Список використаної літератури

1. Ковальчук С.В. Формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємств / С. В. Ковальчук // Механізм регулювання економіки: міжнар. наук. журнал. – Суми, 2009. – № 4. – Т. 4. – С. 29–34.
2. Пілявоз Т. М. Діагностика стану інноваційного розвитку машинобудівних підприємств Вінницької області / Т. М. Пілявоз // Інноваційна економіка. – 2012. – № 7 (33). – С. 284–289.
3. Пілявоз Т. М. Дослідження інноваційного розвитку підприємств машинобудівної галузі Вінницької області: матеріали Всеукр. наук.-практ. заочн. конф. “Економіка та право: Проблеми взаємодії та перспективи розвитку” 3–5 березня 2011 р. / Т. М. Пілявоз. – Миколаїв: Всеукраїнське громадське об'єднання “Нова Освіта”, 2011. – С. 84–87.
4. Пілявоз Т. М. Дослідження поняття “інновація” як основи інноваційного розвитку підприємства: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. “Тенденції управління фінансовими та інноваційними процесами в умовах ринкових перетворень” 2 березня 2012 р. / Т. М. Пілявоз. – Вінниця: ВНТУ, 2012. – С. 180–181.
5. Скібіцька Л. І. Ризикозахищеність підприємства як чинник запобігання кризам / Л. І. Скібіцька // Наука й економіка. – 2008. – № 4 (12). – С. 106–110.
6. Федорченко А. В. Роль маркетингу та маркетингових досліджень в системі управління підприємством / А. В. Федорченко // Економічний вісник НТУУ “КПІ”: зб. наук. праць. – Київ: НТУУ “КПІ”, 2008. – № 5. – С. 304–309.
7. Цибулько Д. І. Обґрунтування організаційно-економічного забезпечення технічного переозброєння / Д. І. Цибулько, О. В. Фартушняк // Бізнесінформ. – 2015. – № 1. – С. 274–278.

Стаття надійшла до редакції 02.08.2016.

Череп А. Г., Корнєв А. М. Маркетинговая концепция инновационного развития предприятия машиностроения

В статье предложена система маркетинговых исследований инновационного развития машиностроительного предприятия. Обоснована организационно-управленческая структура с введением системы маркетинговых исследований инноваций. Рассмотрены особенности взаимосвязи подсистем в инновационном управлении предприятием с учетом специфики машиностроительного предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, инновация, инновационное развитие, машиностроение, подсистема маркетинга, управления предприятием.

Cherep O., Korniev A. The Marketing Concept of Innovative Development of Engineering Enterprises

The article suggests a system of marketing researches of innovative development of engineering enterprises. Grounded organizational and management structure with the introduction of the system of marketing research of the innovation. Peculiarities of interconnection of subsystems in the innovation management of an enterprise taking into account the specifics of the engineering enterprise.

Explored that feature of the marketing of machine-building enterprises as the scope of scientific knowledge is that it is not formed in the result of a simple combination of technological, economic and market principles of activity of the enterprise and represents a specific sphere of marketing activities, focusing on a particular group of products. This approach necessitates the use of different types of marketing.

The term “innovation machine-building enterprises, we understand the result of the innovation process, which is based on sustained innovation and organizational actions, providing the final result in material product engineering, commercialization which will further lead to progressive development on the basis of the effect from the executed actions.

The analysis of the components of the concept “innovative development of engineering enterprises showed that the basis of this concept are supposed to understanding of the possibility of effective qualitative changes at the macro level, due to progressive changes at the micro level in the implementation process of innovative activity of machine-building enterprise.

Under the marketing concept of innovative development should be understood “a set of innovative, high quality new changes that continuously occur in time and space and under the influence of the marketing concept as a priority component of the production-economic system.

We can conclude that in the process of innovation development of engineering enterprises along with well-established procedures of innovation management and effectiveness evaluation of innovative projects it is expedient to introduce the marketing concept based on the integration approach in the marketing activities of the enterprise as a whole, which emanates from the characteristic features of management of engineering enterprises.

Key words: *marketing, innovation, innovation development, mechanical engineering, subsystem marketing, enterprise management.*