

Людмила Олександрівна ЛОМОВСЬКИХ

кандидат економічних наук,
доцент кафедри виробничого менеджменту та агробізнесу,
Харківський національний аграрний університет імені В. В. Докучаєва

НЕОБХІДНІСТЬ УПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Ломовських, Л. О. Необхідність упровадження маркетингового механізму розвитку інновацій на підприємствах [Текст] / Людмила Олександрівна Ломовських // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2015. – Том 19. – № 3. – С. 52-54. – ISSN 1993-0259.

Анотація

У статті розкрито зміст поняття «маркетинг інновацій» та визначено необхідність упровадження маркетингового механізму розвитку інновацій на підприємствах.

Ключові слова: маркетинг; інновації; маркетинговий механізм; маркетинг інновацій; підприємство.

Lyudmyla Oleksandrivna LOMOVSKYKH

PhD in Economics,
Associate Professor,
Department of industrial management and agribusiness,
Kharkiv National Agrarian University

THE NECESSITY FOR IMPLEMENTATION OF A MARKETING MECHANISM INNOVATION DEVELOPMENT IN ENTERPRISES

Abstract

The article reveals the content of the concept «marketing innovations». The basic principles of the marketing mechanism of innovation development in the enterprises are determined.

Keywords: marketing; innovations; marketing mechanism; marketing of innovations; enterprise.

JEL classification: M11

Вступ

Ефективне впровадження інновацій на підприємствах вимагає розробки теоретико-методичних основ маркетингового механізму їхнього розвитку. Маркетинг інновацій виконує цілу низку функцій. Він визначає та дає оцінку змінам у зовнішньому середовищі, а також попереджує про них; створює передумови отримання конкурентних переваг; дає можливість зниження рівня ризику; допомагає формувати і координувати стратегії; підтримує й обґрунтовує рішення; сприяє зростанню іміджу підприємства, допомагає аналізувати показники розвитку останнього для підвищення ефективності його діяльності. За сучасного стану економіки інновації є основою розвитку держави, галузі і підприємства зокрема. Активізація реалізації інноваційної політики забезпечить зростання показників економічної ефективності виробництва, збереження ресурсів. На думку Н. С. Кубишиної, упровадження та поширення інноваційних розробок значно прискорюються в разі їхньої забезпеченості відповідними організаційно-економічними, маркетинговими та фінансовими інструментами. У зв'язку з цим питання розробки маркетингового механізму розвитку інновацій набуває все більшої актуальності. Вагомий внесок у розвиток сутнісного поняття механізму розвитку інновацій зробили П. Друкер, С. Ілляшенко, І. Калюжний, Н. Краснокутська, Н. Кубишина, Б. Твісс та ін. Незважаючи на наукову значущість робіт зазначених фахівців, питання сутності маркетингового механізму інноваційних розробок, особливостей

його формування досліджені недостатньо та потребують пошуку ефективних рішень щодо впровадження маркетингового механізму розвитку та комерціалізації інноваційних розробок на підприємствах.

Мета статті

Метою дослідження є визначення змісту понять маркетинг інновацій, маркетинговий механізм інновацій та обґрунтування необхідності впровадження маркетингового механізму розвитку інновацій.

Виклад основного матеріалу дослідження

Під інноваційним маркетингом прийнято розуміти діяльність на ринку нововведень. Така діяльність насамперед спрямована на виявлення та формування попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб споживачів. Інноваційний маркетинг може бути заснованим на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкращим чином сприяють досягненню цілей організації та окремих виконавців. Ступінь ефективності впровадження та реалізації інноваційного маркетингу залежить від привабливості ринків, конкурентного середовища, рівня впливу чинників мікросередовища та макросередовища підприємства.

Концепція маркетингу інновацій – це орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія, діяльність якої відповідає інноваційній концепції розвитку підприємства. Інноваційна діяльність є одним з визначальних напрямів розвитку підприємств, яка сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності.

Ефективне впровадження інноваційних розробок з метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства та розвитку національної економіки потребує формування маркетингового механізму впровадження інноваційних розробок, використання якого дозволить не тільки підвищити результативність інноваційної діяльності, а й надасть потужні можливості для підвищення ефективності функціонування підприємств в умовах нестабільного економічного середовища [7].

Як зазначено П. Друкером, підвищення ефективності впровадження інноваційних розробок потребує вдосконалення маркетингового механізму, що дозволить підвищити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств в умовах розвитку ринкових процесів.

Механізм становить систему, яка визначає порядок певного виду діяльності, процесу, будь-яких явищ [1]. Дж. Грейсон, К. О'Делл розглядають механізм як систему і зазначають, що управління є процесом, а система управління – механізмом, який забезпечує цей процес [42].

Маркетинговий механізм підприємства – система цілісної сукупності інструментів маркетингу, призначених для здійснення закономірного управлінського процесу, що постійно перебуває в стані адаптації до ринкових умов господарювання, які диктує зовнішнє середовище. Ця система визначає процес формування, організації, реалізації та контролю маркетингової діяльності. Маркетинговий механізм підприємства спрямований на підвищення результативності його роботи, його ринкової стійкості, максимальне задоволення запитів суспільства та забезпечення системності, координованості, гнучкості діяльності певного підприємства [1].

О. А. Гавриш визначає механізм інноваційних розробок як сукупність функцій, методів, цілей, принципів, інструментів і прийомів, структурних елементів підприємства як системи й певної послідовності дій, за допомогою яких здійснюється управління інноваційною діяльністю підприємства [3].

Механізм інноваційних розробок – це комплексна система інструментів забезпечення впровадження ІР (правових, економічних, адміністративних, організаційних, освітніх тощо), пов'язаних єдиними цілями, принципами і забезпечених відповідними ресурсами. Під маркетинговим механізмом упровадження інноваційних розробок розуміють комплекс законів, закономірностей, факторів, принципів і методів формування та функціонування системи, яка покликана задовольняти потреби споживачів і суб'єктів інноваційного процесу, шляхом отримання економічного, соціального, екологічного, маркетингового, організаційно-управлінського ефектів унаслідок створення та впровадження інноваційної розробки на ринок [4; 5].

Аналіз наукових джерел свідчить, що сталого тлумачення поняття маркетингового механізму впровадження інноваційних розробок немає, тому, виходячи з огляду особливостей механізму впровадження, під маркетинговим механізмом упровадження інноваційних розробок розуміється система взаємопов'язаних і послідовних дій організаційно-економічного характеру, спрямованих на ефективне впровадження інноваційних розробок на ринок на основі управління поведінкою споживачів з метою реалізації інтересів суб'єктів інноваційного процесу. Визначення враховує специфіку інноваційних розробок і відображає маркетинговий аспект впровадження їх на ринок [6].

Необхідність переведення сучасних підприємств та економіки загалом на інноваційний тип розвитку є визначальною у спроможності виходу країни з тяжкої кризи і переходу до стійкого економічного

зростання. Інноваційний потенціал важливий як фактор інноваційного процесу, який є органічним компонентом процесів суспільного та індивідуального відтворення. Проте цей потенціал не може бути збереженим, ефективно використовуватися та відтворюватися, якщо не будуть сформовані відповідні організаційно-економічні механізми управління інноваційним розвитком на всіх рівнях господарювання: макро-, мезо-, мікрорівні.

З позицій підприємства організаційно-економічний механізм управління інноваційним розвитком завжди конкретний, спрямований на досягнення конкретних інноваційних цілей шляхом впливу на конкретні сфери та чинники, які забезпечують досягнення визначених цілей, і цей вплив здійснюється за допомогою використання конкретних ресурсів або потенціалу підприємства. Водночас він є підсистемою традиційного організаційно-економічного механізму підприємства і певним чином реалізується через форми і методи управління всією господарською діяльністю.

Результати інноваційної діяльності істотно позначаються на всіх аспектах розвитку людського суспільства, змінюють саме середовище життя і діяльності людини, способи забезпечення його існування і розвитку. З погляду конкретних підприємств інноваційну діяльність необхідно розглядати як один з основних засобів їхньої адаптації до постійних змін умов зовнішнього середовища.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Необхідність упровадження маркетингового механізму розвитку інновацій обумовлена тим, що це надасть можливість підприємствам застосовувати у своїй діяльності сучасні методи управління та сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності на ринку.

Список літератури

1. Друкер, П. Як забезпечити успіх в бізнесі: новаторство і підприємництво [Текст] / П. Друкер. – К. : Україна, 1994. – 319 с.
2. Грейсон, Дж. Американський менеджмент на порозі XXI века [Текст] / Дж. Грейсон, К. О'Делл. – М.: Экономика, 1991. – 320 с.
3. Гавриш, О. А. Організаційно-управлінські механізми розвитку підприємницької діяльності національного господарства [Текст] : монографія / О. А. Гавриш, П. В. Круш, Л. Є. Довгань, В. В. Пастухова, Н. О. Сімченко, Т. П. Ткаченко // Національний технічний ун-т України «Київський політехнічний ін-т». – К. : НТУУ «КПІ», 2009. – 368 с.
4. Ілляшенко, Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств [Текст] : монографія / Н. С. Ілляшенко. – Суми: Вид-во СумДУ, 2011. – 192 с.
5. Ілляшенко, С. М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації [Текст] : монографія / За ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 621 с.
6. Кубишина, Н. С. Маркетинг інноваційного продукту [Текст] / Н. С. Кубишина // Проблеми економіки та управління. – 2007. – № 579. – С. 480-485.
7. Кубишина, Н. С. Концептуальні засади функціонування маркетингового механізму впровадження інноваційних розробок [Текст] / Н. С. Кубишина, О. Ю. Цапук // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2014. – Вип. 11. – С. 356-362.

References

1. Druker, P. (1994). *Yak zabezpechyty uspih v biznesi: novatorstvo i pidpriemnytstvo*. Kyiv : Ukraina.
2. Grejson, Dzh. & O'Dell, K. (1991). *Amerikanskij menedzhment na poroge XXI veka*. Moscow: Jekonomika.
3. Havrysh, O. A. Krush P. V., Dovhan L. Ye., Pastukhova V. V., Simchenko N. O. & Tkachenko T. P. (2009). *Orhanizatsiino-upravlinski mekhanizmy rozvytku pidpriemnytskoi diialnosti natsionalnoho hospodarstva. Natsionalnyi tekhnichnyi un-t Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi in-t»*. Kyiv : NTUU «KPI».
4. Illiashenko, N. S. (2011). *Orhanizatsiino-ekonomichni zasady innovatsiinoho marketynhu promyslovykh pidpriemstv*. Sumy: Vyd-vo SumDU.
5. Illiashenko, S. M. (2010). *Marketynh. Menedzhment. Innovatsii*. Sumy: Drukarskyi dim «Papirus».
6. Kubyshyna, N. S. (2007). *Marketynh innovatsiinoho produktu. Problemy ekonomiky ta upravlinnia*, 579, 480-485.
7. Kubyshyna, N. S., Tsapuk O. Yu. (2014). *Kontseptualni zasady funktsionuvannia marketynhovoho mekhanizmu vprovadzhennia innovatsiinykh rozrobok. Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI*, 11, 356-362.

Стаття надійшла до редакції 28.02.2015 р.