

Я.О. КОТЛЯР, студентка НТУ «ХПИ»

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ: МЕСТО И РОЛЬ МАРКЕТИНГА

Предлагается рассмотрение маркетингового подхода к формированию эффективного инновационного развития предприятия. Определены основные задания маркетинга в инновационном развитии предприятия. Сделаны выводы, что маркетинговые решения пронизывают все этапы инновационного процесса, связывая в единое целое функциональные области деятельности предприятия, обеспечивая ускорение разработки инновационного продукта и роста величины его рыночной отдачи.

Ключевые слова: инновационное развитие, маркетинг инноваций, маркетинговый подход, предприятие, инновации.

Введение. В современном мире инновационная составляющая развития предприятий является основным источником экономического роста, развития бизнеса, повышения уровня благосостояния населения и возможности эффективного встраивания экономики страны в глобальную мирохозяйственную систему.

Управление инновационным развитием предприятия опирается на маркетинговые исследования и оценки.

Маркетинг инноваций, прежде всего, направлен на более полное удовлетворение нужд потребителей, открытие новых рынков сбыта с целью повышения объемов продаж, что является залогом успешного развития предприятия [1].

Анализ последних исследований и литературы. Место и роль маркетинга, как координирующей и интегрирующей функции, в управлении инновационным развитием предприятия изучалось и было представлено в работах таких исследователей как: Ф. Котлер, Дж. Эванс, П. Диксон, С.М. Илляшенко, Н.В. Куденко, Д.Н. Баркан и другие [2]. В то же время в проведенных исследованиях недооценивался тот факт, что успешное внедрение новых товаров является важным компонентом маркетинговых программ, и что необходима точная координация действий маркетинговых, технических и других служб предприятия.

Цель статьи. В процессе принятия инновационных решений маркетинг как функция предпринимательской деятельности способствует поддержанию баланса экономических связей в соответствии с желаниями

и спросом потребителей. Однако именно этот аспект недооценивается чаще всего. Поэтому важным является рассмотрение маркетингового подхода к формированию эффективного инновационного развития предприятия.

Постановка проблемы. Маркетинг инноваций как вид деятельности связан с разработкой и продвижением на рынок новых продуктов, оборудования, услуг, новейших технологий. На основании результатов проведенных маркетинговых исследований рынка предприятие проводит планирование производства инноваций, сегментирование рынка, осуществление коммуникаций, установление цен, организацию распределения и продвижения инноваций, планирование сбыта, сервисное обслуживание, что ориентирует производство на запросы рынка и достижение поставленных задач, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка.

Так как, маркетинг инноваций преследует основную цель – проведение исследований возможностей и конкурентоспособности фирмы с целью проведения успешных инновационных проектов в определенных условиях, то изложенное выше убедительно доказывает, что основой развития современных предприятий и экономики в целом должна быть маркетинговая деятельность.

Материалы исследований. Мировой опыт показывает, что основными факторами экономического роста отдельных предприятий и экономики в целом являются инновации. В экономически развитых странах, где 85 - 90% прироста ВВП обеспечивается наукоемкой продукцией (для сравнения: часть инноваций в общем объеме промышленного производства в Украине составляет около 7%). Из 1,5% населения мира 90% мировых расходов на инновационную деятельность приходится на развитые страны. Доля Украины в мировом объеме наукоемкой продукции составляет 0,1%, тогда как Польши на порядок, а Германии на два порядка больше. В среднем за год Украина продает не больше 10 лицензий, а покупает около 50. Анализ данных, в которых приведены обобщенные показатели экономического развития стран мира в 2006 г., свидетельствует, что по рейтингу конкурентоспособности экономического роста Украина находится на 46 месте, на первом - США, на втором - Сингапур, Южная Корея - на 29-ом; на 39-ом - Португалия (самая бедная страна Евросоюза), Россия - на 43-ем [3].

Для экономики Украины сегодня характерно резкое снижение показателей инновационной активности. Продолжает усугубляться

тенденция снижения созидательной деятельности предприятий в области новых технологий и новых видов продукции. Например, уровень инноваций в промышленное производство за последние пять лет снизился более чем в два раза. Инновационной деятельностью занимается малое число предприятий, остальные вообще в краткосрочной перспективе не ставят вопроса о ней, ссылаясь на непреодолимые в сегодняшних условиях сложности разработки нового товара.

Инновационная деятельность предприятия - это система мероприятий по использованию научного, научно-технического и интеллектуального потенциала с целью получения нового или улучшенного продукта либо услуги, нового способа их производства для удовлетворения, как индивидуального спроса, так и потребностей общества в новшествах в целом.

Инновацию следует рассматривать как конечный результат деятельности, направленной на создание и использование нововведений, воплощенных в виде усовершенствованных или новых товаров (изделий или услуг), технологий их производства, методов управления, на всех стадиях производства и сбыта товаров, которые содействуют развитию и повышению экономической эффективности их производителей и потребителей.

Во всем мире инновации сегодня - это не прихоть, а необходимость выживания, сохранения конкурентоспособности и дальнейшего процветания.

Инновационная деятельность имеет шансы на успех при наличии, как минимум, трех условий – производственно-сбытового потенциала, рыночного потенциала и инновационного потенциала.

То есть, процесс формирования конкурентного успеха предприятия-инноватора начинается на пересечении множественного числа маркетинговых, научно-технических и производственных решений.

С помощью маркетинга предприятия осуществляют поиск своего места на рынке, где они смогут в максимальной степени обнаружить свои сравнительные преимущества, то есть ведут активный поиск рыночных возможностей для развития, а также поиск (формирование) целевых рынков реализации. Особенно это касается инновационного развития.

Маркетинг как общая методология рыночной деятельности субъекта хозяйствования ориентирует его на выявление, анализ и учет факторов, которые влияют на производство продукции - изделий или услуг, а также

ее продвижение на рынке к потребителю, созданию и стимулированию спроса.

Маркетинговый подход к управлению инновационными процессами - это комплексный подход, рассматривающий товар и инновацию одновременно с точки зрения и производителя и потребителя. Только такое видение проблемы позволит добиться обеспечения потребностей потребителей и поддержания длительных отношений между ними и предприятием.

Результаты исследований. В результате исследования было выявлено, что основными заданиями маркетинга в инновационном развитии предприятия являются:

1. Анализ рыночных позиций и определение возможных направлений развития предприятия, приемлемых с точки зрения внешних условий хозяйствования (рыночных возможностей и угроз) и имеющегося у предприятия потенциала.

2. Разрабатывание на этой основе идей и замыслов новых товаров, которые будут пользоваться спросом у потребителей и будут эффективными в производстве, сбыте и потреблении.

3. Оценка рыночных перспектив новых видов продукции (оценка достаточности рыночного потенциала).

4. Разрабатывание мероприятий по формированию и стимулированию потребительского спроса на новую продукцию (продвижение инноваций на рынок).

Выводы. Так как, менеджеру предприятия необходимо решить сложную задачу - совместить обычный и инновационный производственные процессы, обеспечив при этом достижение наилучшего результата, то для обеспечения такого совмещения в практике управления бизнес-процессами в рамках эволюции экономики и был востребован такой специфический вид рыночной деятельности, как маркетинг.

Маркетинг играет важную роль в обеспечении успеха рыночной деятельности предприятия-инноватора. Он заключается в ориентации производства и сбыта на более полное, по сравнению с конкурентами, удовлетворение существующих потребностей потребителей с помощью разного рода инноваций в формировании и стимулировании спроса на принципиально новые инновационные товары (как изделия, так и услуги), которые предназначены для удовлетворения существующих потребностей потребителей новым, но нетрадиционным способом, а также скрытых (неявных) потребностей или новых потребностей [4].

Маркетинговые решения пронизывают все этапы инновационного процесса, связывая воедино функциональные области деятельности предприятия, обеспечивая ускорение разработки инновационного продукта и рост величины его рыночной отдачи.

Таким образом, ответственным за инновационное развитие предприятия становится маркетинг.

Список литературы: 1. Инновационный менеджмент : концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития : учеб. пособие / под ред. В.М. Аньшина, А.А. Дагаева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дело, 2006. – 584 с. 2. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Г.Армстронг, Д.Сондерс, В.Вонг. – М: Вильямс, 1998. 3. Дойль П. Менеджмент : стратегия и тактика / Дойль П. – СПб : Питер, 1999. – 324 с. 4. Гляшенко С.М. Маркетинг для магистрів / Гляшенко С.М. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.

Надійшла до редколегії 16.12.2013

УДК 658.589:339.138

Управление инновационным развитием предприятия: место и роль маркетинга / Я.О. Котляр // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67'(1040) - С. 162-166. Бібліогр.: 4 назв.

Пропонується розгляд маркетингового підходу до формування ефективного інноваційного розвитку підприємства. Визначені основні завдання маркетингу в інноваційному розвитку підприємства. Зроблені висновки, що маркетингові рішення пронизують усі етапи інноваційного процесу, зв'язуючи в одне ціле функціональні області діяльності підприємства, забезпечуючи прискорення розробки інноваційного продукту та зросту величини його ринкової віддачі.

Ключові слова: інноваційний розвиток, маркетинг інновацій, маркетинговий підхід, підприємство, інновації.

Consideration of marketing hike is offered to forming of effective innovative development of enterprise. The basic tasks of marketing are certain in innovative development of enterprise. Drawn conclusion, that marketing decisions pierce all stages of innovative process, binding the functional areas of activity of enterprise in single unit, providing the acceleration of innovative product and height of size of his market return development.

Keywords: innovative development, marketing of innovations, marketing approach, enterprise, innovations.