

УДК 338.1:338.45

Г. Ю. Кучерова*

ФОРМАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ СКЛАДОВИХ ПОТЕНЦІАЛУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статті уточнено сутність поняття інноваційно-маркетингового потенціалу машинобудівного підприємства. Узагальнено варіанти впливу складових на потенціал машинобудівного підприємства. Формалізовано інноваційну та маркетингову складову потенціалу машинобудівного підприємства шляхом обґрунтування компонентного складу кортежу з урахуванням періоду часу існування цілісної системи та її структури. Шляхом інтегрального оцінювання досліджено динаміку показників результатів впровадження інновацій на промислових підприємствах України.

Ключові слова: потенціал, маркетинговий потенціал, інноваційний потенціал, кортеж, цілі, стратегія, можливості, конкурентоспроможність.

В статье уточнена сущность понятия инновационно-маркетингового потенциала машиностроительного предприятия. Обобщены варианты воздействия составляющих на потенциал машиностроительного предприятия. Формализовано инновационную и маркетинговую составляющую потенциала машиностроительного предприятия путем обоснования компонентного состава кортежа с учетом периода времени существования целостной системы и ее структуры. Путем расчета интегральной оценки исследована динамика показателей результатов внедрения инноваций на промышленных предприятиях Украины.

Ключевые слова: потенциал, маркетинговий потенціал, інноваційний потенціал, кортеж, цілі, стратегія, можливості, конкурентоспроможність.

The article is an insight into the concept of innovational and marketing potential of engineering enterprises. It summarizes the alternatives of influence the components have on engineering enterprise potential. It also formalizes innovational and marketing components of engineering enterprise potential by grounding the tuple composition with regard for the period of time when the coherent system and its structure was present. Integral evaluation was used to research into the dynamics of outcomes resulting from the innovation implementation at industrial enterprises in Ukraine.

Keywords: potential, marketing potential, tuple, objectives, strategy, opportunities, competitiveness.

Актуальність теми дослідження. Негативний вплив кризових явищ в соціально-економічній системі України обумовлює деструктивні зрушення в провідних галузях економіки, зокрема, у машинобудуванні. Затяжний спад на усіх рівнях галузей економіки обумовлює гостру потребу у перегляді цілей та можливостей підприємств машинобудівного сектору. Потенціал машинобудівних підприємств, як об'єкт управління, виходить на передній план в антикризовій стратегії розвитку галузі. Вдале розкриття прихованих можливостей у поєднанні із відповідним сучасності вектором стратегічного розвитку дасть можливість витримати негативний тиск зовнішніх чинників та обумовить напрям реструктуризації існуючої соціально-економічної системи машинобудівного підприємства.

Метою даної статті є формалізація інноваційної та маркетингової складової потенціалу машинобудівного підприємства в умовах кризи.

Викладення матеріалу основного дослідження. Ситуація в галузі машинобудування вкрай

складна. Останні роки індекси машинобудівної продукції крім ремонту і монтажу демонструють стійку низхідну тенденцію, а саме: у 2011 році рівень індексу складає 115,4 %, у 2012 році — 96,7 %, у 2013 році — 86,4 % та у 2014 році — 79,4 % [1]. Нестійку тенденцію продемонстрували показники індексів ремонту і монтажу машин та устаткування: у 2011 році рівень показника склав 114,9 %, у 2012 році — 115,5 %, у 2013 році — 87,9 %, у 2014 році — 91,9 % [1]. Показники обсягів реалізованої продукції машинобудування крім ремонту і монтажу та без ПДВ та акцизу склали у 2011 році 133469,0 млн. грн., у 2012 році — 143533,1 млн. грн., що на 7 % перевищує рівень показника за аналогічний період попереднього року, у 2013 році — 109021,2 млн. грн., що на 24 % менше рівня показника за аналогічний період попереднього року, у 2014 році — 93986,2 млн. грн., що на 16 % менше за показник аналогічного періоду попереднього року [1]. Показники обсягів здійснених ремонтів і монтажу машин та устаткування у 2013 році склав 10300,2 млн. грн., у 2014 році —

* Кучерова Г. Ю. — канд. екон. наук, доцент, Класичний приватний університет, м. Запоріжжя.

11211,4 млн. грн, тобто майже на 9 % перевищує показник аналогічного періоду попереднього року [1]. Обсяг нових замовлень на виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції у 2013 році склав 5243,7 млн. грн., у 2014 році — 5619,5 млн. грн., що на 7 % більше за показник аналогічного періоду попереднього року. Нові замовлення електричного устаткування у 2013 році досягли рівня 17531,7 млн. грн., у 2014 році — 15244,4 млн. грн., що на 13 % менше показника аналогічного періоду попереднього року.

Крім того, замовлено автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів у 2013 році на суму 9350,9 млн. грн., у 2014 році — 10223,7 млн. грн., що на 9 % більше за показник аналогічного періоду попереднього року; замовлено інших транспортних засобів у 2013 році на суму 35519,8 млн. грн., у 2014 році — 25811,7 млн. грн., що на 26,4 % менше за показник аналогічного періоду попереднього року [1].

Інноваційна діяльність підприємств України розвивалася нестабільно. Майже 75 % підприємств, що застосовували технологічні інновації, закуповували машини, обладнання та програмне забезпечення для модернізації власного виробництва, що склало майже 80 % витрат на інноваційну діяльність [1]. На другому та третьому місці знаходяться маркетингові та організаційні інновації підприємств України. Стримують розвиток інноваційної діяльності вітчизняних підприємств такі чинники, як нечесна конкуренція, цінова нестабільність, несприятлива кон'юнктура ринку, високий рівень невизначеності попиту на інноваційну продукцію, нестача оборотних коштів.

Під впливом зазначених чинників показники впровадження інновацій на промислових підприємствах продемонстрували наступні результати, табл. 1.

Загалом, тенденція показників нестабільна або знижувалася у період фінансово-економіч-

Таблиця 1

Динаміка показників впровадження інновацій на промислових підприємствах [1]

Найменування показника	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Питома вага підприємств, що впроваджували інновації %	14,8	14,3	14,6	11,5	10	8,2	10	11,5	10,8	10,7	11,5	12,8	13,6	13,6
Впроваджено нових технологічних процесів, процесів	1403	1421	1142	1482	1727	1808	1145	1419	1647	1893	2043	2510	2188	1576
у т. ч. маловідходні, ресурсозберігаючі	430	469	430	606	645	690	424	634	680	753	479	517	554	502
Освоєно виробництво інноваційних видів продукції, найменувань	15323	19484	22847	7416	3978	3152	2408	2526	2446	2685	2408	3238	3403	3138
з них нові види техніки	631	610	520	710	769	657	786	881	758	641	663	897	942	809
Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової, %	—	6,8	7	5,6	5,8	6,5	6,7	6,7	5,9	4,8	3,8	3,8	3,3	3,3

ної кризи 2008–2009 роках та з 2012 року. Для узагальнення тенденції впровадження інновацій на промислових підприємствах України розраховано інтегральний показник, рис.1. Розрахунок здійснено за наступною формулою:

$$I_{VI} = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n (x_{ij} \times k_j); I_{VI} \in [0; 1], \quad (1)$$

де I_{VI} — інтегральний показник впровадження інновацій на промислових підприємствах України; \bar{x}_{ij} — середня стандартизованих i -их показників j -ої групи впровадження інновацій на промислових підприємствах України; k_j — ваговий коефіцієнт j -ої групи показників впровадження інновацій на промислових підприємствах України; n — кількість j -их груп показників впровадження інновацій на промислових підприємствах України, $i = 1 \dots n$.

В результаті проведених розрахунків сформована динаміка інтегрального показника

впровадження інновацій на промислових підприємствах України підтверджує нестабільну тенденцію, рівень якої не перевищує відмітку показника 0,6, що підкреслює недостатній рівень продуктивності та реалізації потенціалу інноваційної діяльності промислових підприємств (рис. 1).

Потенціал машинобудівного підприємства є складовим елементом соціально-економічної системи держави та її регіонів зокрема, тому для його дослідження доцільно застосовувати системний підхід. Досліджуючи систему потенціалу машинобудівного підприємства в сучасних умовах рецесії економіки, її можна охарактеризувати під кутом системного аналізу як множину функціональних елементів, які характеризуються певними властивостями та взаємозв'язками. Зазначена множина формується з певною метою у конкретний період часу.

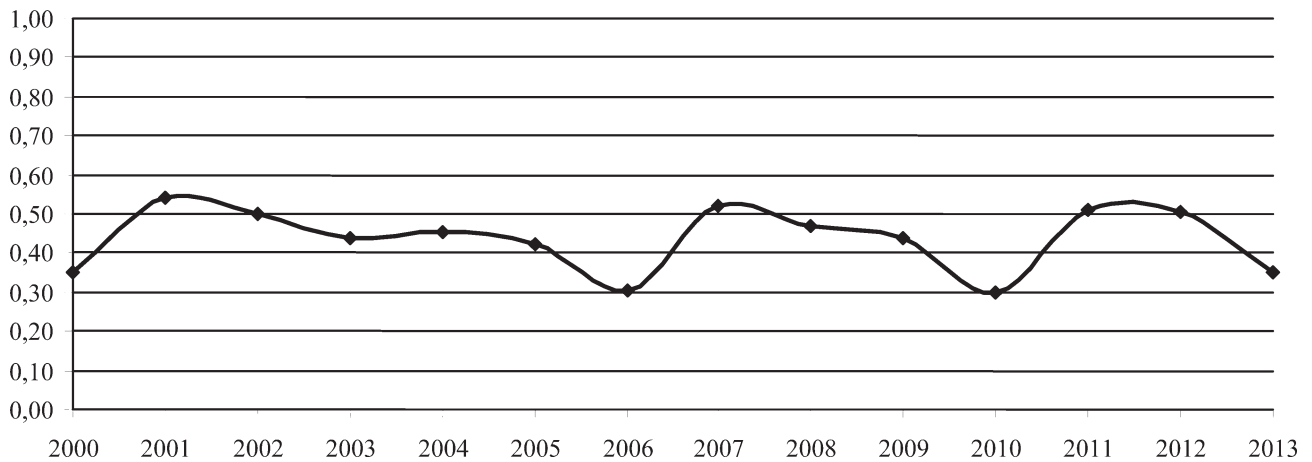


Рис. 1. Інтегральний показник впровадження інновацій на промислових підприємствах України за 2000–2013 роки (розраховано автором за даними [1])

Представимо множину функціональних елементів системи потенціалу машинобудівного підприємства у вигляді наступного кортежу:

$$P \equiv \langle M_k, M_v, M_z, M_c, CE_s, \Delta t \rangle, \quad (2)$$

де M_k — множина елементів системи; M_v — множина векторів властивостей елементів системи; M_z — множина зв'язків між елементами множини; M_c — множина цілей; CE_s — соціально-еколого-економічне середовище; Δt — період часу існування цілісної системи з певною структурою.

Загальною метою формування та реалізації потенціалу машинобудівного підприємства є досягнення відповідного рівня конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Елементи системи можуть здійснювати окремий та комплексний вплив на потенціал машинобудівного підприємства (представлено на рис. 2), зокрема, менеджмент підприємства, що приймає рішення щодо цілей діяльності та формування стратегії розвитку підприємства, сукупний потенціал елементів системи та функціональний потенціал.

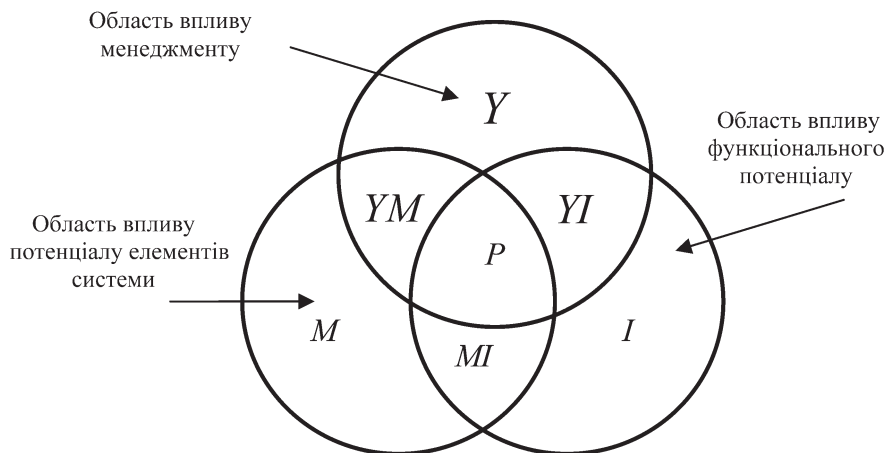


Рис. 2. Варіанти впливу менеджменту підприємства (M), потенціалу елементів системи (I) та функціонального потенціалу (Y) на потенціал машинобудівного підприємства P (узагальнено автором самостійно)

Узгодженість зазначених складових, тобто, структура потенціалу машинобудівного підприємства, безпосередньо впливає на ефективність його реалізації, а тому і на конкурентоспроможність підприємства на ринку. Загалом, потенціал машинобудівного підприємства представляє собою міру відповідності його можливостей стратегічним цілям, що стоять перед керівництвом.

Інтегроване значення потенціалу машинобудівного підприємства формується на основі згортки нормованих суб'єктивних та об'єктивних показників елементів його системи за функціональною сферою виникнення, зокрема: виробничий, маркетинговий, інноваційний, фінансовий, інфраструктурний та інші, та функціонального потенціалу підприємства, який представляє собою здатність елементів системи здійснювати відповідні функції, низький рівень якої стримує можливості реалізувати властивості інших елементів системи.

Одними із вагомих елементів системи потенціалу машинобудівного підприємства в контексті досягнення конкурентоздатних позицій на ринку є маркетингово-інноваційний потенціал, який, з одного боку, представлено формуванням та розвитком інноваційного потенціалу підприємства, а, з іншого, для відповідного рівня його реалізації, обґрунтуванням маркетингової системи, що стає інструментом виводу нового або модифікованого машинобудівного продукту на ринок. В даному випадку, саме відповідність структури маркетингового потенціалу інноваційному обумовлює рівень продуктивності інноваційної діяльності машинобудівного підприємства.

Проведемо семантичну характеристику поняття «інноваційно-маркетинговий потенціал» машинобудівного підприємства. Для цього узагальнимо тлумачення даного поняття, табл. 2.

У підсумку зазначимо, що суть поняття інноваційно-маркетингового потенціалу формується в контексті його часткової належності до сукупного потенціалу підприємства, яка характеризу-

Таблиця 2

Семантична характеристика поняття «інноваційно-маркетинговий потенціал» машинобудівного підприємства (узагальнено автором самостійно)

Поняття	Зміст поняття
Інновації	новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [2]
	нова науково-організаційна комбінація виробничих чинників, мотивована підприємницьким духом: «у внутрішній логіці нововведень — новий момент динамізації економічного розвитку» [3]
Потенціал	походить від латинського слова «potential», яке означає силу, потужність, спроможність, здатність, що існує в прихованому вигляді і може виявитись за певних умов. У спеціальному сенсі — це ступінь можливого прояву якої-небудь дії, будь-якої функції [4]
	сукупність усіх наявних засобів, можливостей, продуктивних сил, що можуть бути використані у певній сфері, галузі, ділянці; запас чого-небудь, резерв; приховані здатності, сили якої-небудь діяльності, що можуть виявлятися за певних умов [5]
Інноваційний потенціал	характеристика ресурсної готовності підприємства здійснювати тактичне й стратегічне управління інноваційною діяльністю [6]
	максимальні можливості генерувати високу інноваційну активність, які проявляються у ефективному забезпеченні нових і майбутніх технологій [7]
	це сукупність різних видів ресурсів включаючи матеріальні фінансові інтелектуальні інформаційні та інші необхідні для здійснення інноваційної діяльності [8]
	сукупність елементів, що відображають міру готовності та спроможності підприємства до досягнення встановлених інноваційних цілей, реалізації його інноваційної стратегії та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства [9]
Маркетинговий потенціал	сукупний потенціал маркетингових ресурсів і сукупний потенціал маркетингових зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечить досягнення корпоративних цілей [10]
	комплекс маркетингових можливостей, ресурсів та інструментів, що визначають спроможність підприємства до ефективної реалізації маркетингових відносин за рахунок досягнення найвищого якісного рівня таких його складових, як: раціональність цільового фокусування, конкурентна сила комплексу маркетингу, соціальна компетентність, маркетингова стратегічна чутливість, якість менеджменту маркетингу взаємодії [11]
	рівень маркетингової діяльності підприємства та його здатність забезпечити реалізацію інноваційних продуктів чи послуг на ринку
	міра готовності, спроможності підприємства, його маркетингової служби своєчасно та якісно виконувати маркетингові функції, розв'язувати окреслені задачі, а також ступінь відповідності цього стану маркетингової служби тому стану, який необхідний для розв'язання поставлених задач [12]
	невід'ємна частина загального потенціалу, що представляє сукупність інтеграційно-ринкових можливостей підприємства, а також здатність за допомогою маркетингового потенціалу забезпечувати ефективність використання інноваційних та маркетингових ресурсів [13]

ється функціональними можливостями та інноваційними цілями розвитку, узгодженість яких між собою обумовлюють рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Отже, інноваційний потенціал для сучасного машинобудівного підприємства ви-

ступає в ролі адаптивного інструменту врівноваження власної конкурентоспроможності на ринку. Тоді, маркетинговий потенціал, характеризується системою маркетингових інструментів забезпечення реалізації інноваційного потенціалу підприємства для досяг-

нення гідного рівня конкурентоздатності на ринку.

Ефективність взаємозв'язків елементів маркетингового та інноваційного потенціалів обумовлена тим, що саме результати маркетингових досліджень лягають в основу ідеї обґрунтування інноваційного машинобудівного продукту. В свою чергу, готова модель інноваційної продукції потребує маркетингового супроводу на ринок. Взаємозалежність та обумовленість двох розглянутих підсистем формують рівень інноваційно-маркетингового потенціалу машинобудівного підприємства.

Висновки. В умовах рецесії економіки країни для виживання провідних галузей потрібна ґрунтовна трансформація елементів системи потенціалу підприємств з орієнтацією на інноваційний пріоритет розвитку, що дасть можливість втримати конкурентні позиції на ринку. В даній ситуації на передній план виходять такі складові потенціалу машинобудівного підприємства як маркетингова та інноваційна, узгодження структури та функціонування яких безпосередньо впливає на конкурентні переваги на ринку.

З огляду на вище зазначене, інноваційно-маркетинговий потенціал машинобудівного підприємства пропонується охарактеризувати компонентним складом кортежу:

$$IM_p < S_i, C_i, IV_i, IM_i, V_i, R_i, \Delta t > \quad (3)$$

S_i — стратегія інноваційно-маркетингового розвитку машинобудівного підприємства; C_i — цілі інноваційно-маркетингового розвитку машинобудівного підприємства; IV_i — рівень інноваційності виробництва машинобудівного підприємства; IM_i — інноваційно-маркетингові можливості на машинобудівному підприємстві; V_i — рівень відповідності множини маркетингових параметрів інноваційній стратегії розвитку машинобудівного підприємства; R_i — сегмент ринку.

Дослідження зазначених елементів кортежу дадуть змогу оцінити злагодженість виконання їх функцій, відповідність можливостей цілям підприємства з урахуванням специфіки діяльності та поточної ситуації в державі.

Література

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
2. Закон України «Про інноваційну діяльність» відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002, № 36, ст. 266 зі змінами та доповненнями

[Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.

3. Шумпетер Й. Инновационность и предпринимательство: практика и принципы / Й. Шумпетер. — М. : Инфра, 1992.
4. Иванов Н. И. Производственный потенциал: обновление и исправление / Н. И. Иванов, Е. В. Левина, В. А. Михальская. — К. : Наукова думка, 1989. — 254 с.
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. — К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2002. — 1440 с.
6. Богма О. С. Сутність інноваційного потенціалу / О. С. Богма // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. — 2011. — № 1. — С. 12–15.
7. Воронкова Т. Є. Сутність інноваційного потенціалу підприємства / Т. Є. Воронкова, З. Е. Касьян // Вісник ЖДТУ. — № 1 (51). — С. 125–131.
8. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент : учебное пособие для ВУЗов. — СПб. : Питер, 2001. — 303 с.
9. Корнілова І. Сутність інноваційного потенціалу організації та основні підходи до його оцінки / І. Корнілова, Л. Шаповалова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. — 2008. — № 99–100. — С. 41–44.
10. Мажинський Р. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства в умовах ринку : дис. канд. екон. наук : 08.06.01 / Мажинський Руслан Володимирович. — Донецьк, 2004. — 315 с.
11. Інтегроване управління системою маркетингової взаємодії : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 / А. В. Балабаниць ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. — Донецьк, 2011. — 40 с.
12. Хаустова К. М. Сучасний стан та проблеми інноваційного розвитку промислових підприємств України / К. М. Хаустова // Науковий вісник Мукачівського технологічного інституту. — Мукачево, 2006. — № 2. — С. 167–172.
13. Дзюбіна А. В. Розкриття змісту поняття «Інноваційний потенціал» та визначення його складових / А. В. Дзюбіна // Науковий вісник. — Львів : НУ «Львівська політехніка», 2007. — № 5, Вип. 12.2. — С. 112.
14. Дубницький В. Інноваційно-маркетинговий потенціал промислового підприємства як інструмент підвищення його конкурентоспроможності на світовому ринку / В. Дубницький, Н. Даниліна // Маркетинг в Україні, 2012. — № 6. — С. 33–40.