

УДК 330.341.1:338.45(477)

ДРАЧУК Юрій Захарович,
доктор економічних наук, професор

ТРУШКІНА Наталія Валеріївна

НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОДЕРНІЗАЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА

Визначено зміст маркетингового забезпечення інноваційного розвитку як складової інституціонального середовища промислового виробництва. Запропоновано напрями вдосконалення маркетингового забезпечення модернізації промисловості в Україні.

Ключові слова: модернізація, інноваційний розвиток, маркетингове забезпечення, промислове виробництво.

The content of marketing support to innovation-based development as a part of the institutional environment of industrial production is defined. Directions for improving the marketing support to industrial modernization in Ukraine are offered.

Keywords: modernization, innovation-based development, marketing support, industrial production.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. Звернення до питання щодо маркетингового забезпечення модернізації промислового виробництва пояснюється ставленням до цієї проблеми, відзначеному в наступних положеннях та думках фахівців, а саме:

– реформування національної економіки у сучасних умовах неможливе без впровадження інноваційних технологій з використанням маркетингових інструментів. За оцінками експертів Фонду «Ефективне управління», значення показника «Впровадження технологій на рівні підприємств» як складової Індексу конкурентоспроможності регіонів України в середньому становило 4,2 бали; «Рівень маркетингу» – 3,9; «Рівень розвитку бізнес-кластерів» – 3,8; «Здатність до інновацій» – 3,6; «Доступність новітніх технологій» – 3,5; «Прямі іноземні інвестиції та передача технологій» та «Природа конкурентної переваги» – 3,4; «Рівень розвитку виробничих процесів» – 3,3; «Державні закупівлі високотехнологічної продукції» – 2,9; «Витрати компаній на НДДКР» – 2,8 бали в середньому за регіонами України [1, с. 105];

– наукоємність валового внутрішнього продукту протягом 2000-2011 рр. знизилась на 0,43%. При цьому, за даними ЮНЕСКО, загальний обсяг фінансування наукової та науково-технічної діяльності у розрахунку на

Форми організації бізнесу, менеджменту і виробництва

одного наукового працівника в Україні приблизно у 6 разів нижчий, ніж у США та Німеччині, у 5 разів – ніж у Японії та у 1,3 раза – ніж у Російській Федерації. У США близько половини витрат на НДДКР приймає на себе держава. У Китаї держава фінансує до 90% вартості проекту. У Фінляндії Національне технологічне агентство TEKES інвестує в інноваційні проекти 30–80% коштів [2];

– значна частка виробництва є технічно та технологічно відсталою з високим ступенем зношеності основних фондів, низьким рівнем використання виробничих потужностей, високою енерго- та ресурсоемністю, відсутністю або низьким рівнем впровадження інновацій, як відзначено у розділі «Розвиток високотехнологічних перспективних секторів» Державної програми активізації розвитку економіки на 2013-2014 роки, затвердженою Постановою Кабінету Міністрів України від 27.02.2013 р. № 187;

– в умовах глобалізації світової економіки, як стверджує президент Міжнародної фундації сприяння ринку С.І. Соколенко, «інноваційна політика стала базовою для більшості країн світу. Водночас відсутність інноваційної спрямованості економічного розвитку, обмежена пропозиція товарів українського виробництва не дозволили Україні забезпечити просування своїх товарів на світовому ринку... Сьогодні економіка України шукає шляхи подолання перешкод для переходу до нової епохи розвитку, заснованої на ринкових відносинах... Нові умови вимагають кардинальних перетворень усіх соціально-економічних відносин, реструктуризації виробництва, якісно нових підходів, орієнтованих на інноваційну діяльність усіх учасників ринку» [3, с. 97];

– необхідність першочергового спрямування коштів державного бюджету, як відмічено у Плані заходів щодо реалізації Концепції реформування системи фінансування та управління науковою і науково-технічною діяльністю на період до 2017 року, на проведення наукових досліджень і науково-технічних (експериментальних) розробок, що мають високу ступінь готовності, спрямовані на практичне впровадження результатів у галузях економіки та супро-воджуються документами, які підтверджують наявність споживачів створеної продукції.

Тому до завдань Державної програми активізації розвитку економіки на 2013-2014 роки відноситься забезпечення комплексної державної підтримки розвитку пріоритетних високотехнологічних галузей і розроблення та впровадження новітніх технологій, спрямованих на розвиток внутрішнього виробництва та інноваційної економіки.

З метою технологічної модернізації промисловості, забезпечення випуску високотехнологічної продукції, яка є конкурентоспроможною на зовнішніх і внутрішніх ринках збуту, доцільно розробляти заходи з удосконалення маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислового комплексу та підвищення рівня його наукоємного потенціалу.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблемам інноваційного розвитку промислового виробництва присвячено роботи вчених О. Амоші, І. Булеєва, І. Вініченка, В. Вишневського, А.Воронкової, В.Гейця, Т. Гринька, В. Дементьєва, В. Заруби, А. Землянкіна, Н.Ілляшенка, А. Кабанова, Ю. Кіндзерського, О.Лапко, Л. Мельника, П. Перерви, Л. Рассуждай, І. Решетнікової, Л. Стариченка, Д. Череватського, Н. Чухрай, Л. Федулової, Н.Щепкіної та ін. Дослідження провідних учених стають науковим підґрунтям для розробки пропозицій щодо вдосконалення модернізації

промислового комплексу з використанням інструментів інноваційного маркетингу, необхідність пошуку якого розглядається в даній роботі.

Мета даного дослідження полягає в уточненні змісту маркетингового забезпечення інноваційного розвитку як складової інституціонального середовища промислового виробництва; визначенні напрямів удосконалення маркетингового забезпечення модернізації вітчизняної промисловості.

Виклад основного матеріалу дослідження із обґрунтуванням одержаних результатів. Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за 2008–2010 рр. показали, що до найважливіших інноваційних цілей промислових підприємств при розробці та впровадженні інноваційної продукції або процесів відносяться: поліпшення якості товарів або послуг – 40,8% підприємств; розширення номенклатури товарів або послуг – 40,1; вихід на нові ринки або збільшення частки ринку – 37,9; заміна застарілих продуктів або процесів – 28,1; скорочення часу, необхідного для виходу інновації на ринок, – 13,6% підприємств загальної їх кількості з технологічними інноваціями [4, с. 272].

Цікавим в обґрунтуванні визначеної проблеми є позитивні думки дослідників, що приймаються за основу в подальшому дослідженні питання:

– так, за результатами анкетного опитування вченими Інституту економіки промисловості НАН України виявлено чинники негативного впливу на інноваційний розвиток промислового виробництва, серед яких: звуження внутрішнього ринку збуту промислової продукції (40,1% респондентів) і втрата доступу на зовнішні ринки (37,9% респондентів) [5, с. 70];

– рівень промислового виробництва на сучасному етапі в Україні можливо підвищити на основі використання інструментів інноваційного маркетингу, де на думку Н.І. Чухрай, до основних чинників потреби інтеграції принципів логістики та маркетингу в інноваційній діяльності промислового підприємства відносяться: загострення ступеня диференціації ринку (диференціація потреб споживчих переваг клієнтів, індивідуалізація сегментів ринку, диференціація товарів); посилення конкуренції у сфері кількості та якості наданих послуг і обслуговування клієнтів (зростання вимог у сфері додаткових благ-користей, пов'язаних із закупівлею і продажем товарів); скорочення життєвого циклу товару; інтеграція господарських процесів, а також процесів прийняття рішень (прямування до використання синергічних зв'язків у мікро- і макроекономічному масштабах); розвиток «високих» технологій у сфері інформації, просування, продажу і переміщення товарів; зростання підприємництва та інноваційної активності у господарській та ринковій діяльності; інтеграція та глобалізація ринків [6, с. 210-213];

– державна політика промислового розвитку, вважає А.С. Кушнерук, «повинна припускати організацію маркетингової системи промисловості... Конкурентоспроможність товарів визначається певними маркетинговими чинниками. По-перше, товари мають бути прийнятною для споживача якості. По-друге, ціна зобов'язана не тільки відшкодувати витрати, а й стимулювати збільшення потреби в товарах, особливо інноваційних. По-третє, асортимент та обсяг випуску продукції повинні відповідати запитам і потребам покупців» [7, с. 91];

Форми організації бізнесу, менеджменту і виробництва

– відмінністю інноваційної діяльності в умовах ринку, стверджує І.І. Вініченко, є «орієнтація не на можливості виробника, а на запити споживача. Результати досліджень у цій сфері свідчать, що 74% успішних інновацій є наслідком вивчення запитів споживачів і тільки 26% з'являються в ході виконання науково-дослідних робіт. Політика переорієнтації інноваційної діяльності на маркетинг передбачає посилення ролі ринку, націленість як виробничої, та і торгової сфер на вивчення нестатків і запитів конкретних споживачів та найбільш повне їх задоволення» [8];

– маркетинг розглядається як «підґрунття інноваційної діяльності промислового підприємства, що забезпечує підприємство інформацією про потреби споживачів, шляхи їх задоволення, стан та перспективи розвитку ринку, умови конкурентної боротьби, а також необхідними маркетинговими інструментами для створення і комерціалізації інновацій (товарна, цінова політика, розподіл, просування інновацій, інструменти маркетингового стратегічного планування, організації та контролю)» [9];

– маркетинг комерціалізації інновацій передбачає «використання інструментів маркетингу на етапі доведення інновацій до споживача (розробка – виробництво – маркетинг – споживання інновацій)». Участь маркетингу у виборі напрямів інноваційного розвитку обумовлює «необхідність проведення маркетингових досліджень, які приводять у відповідність запити споживачів та напрями інноваційного розвитку промислового підприємства (маркетинг – розробка – виробництво – споживання інновацій)» [9];

– за дослідженнями С.М. Ілляшенка, інноваційний цикл складається з наступних основних етапів [10, с. 27-33]:

генерація ідей інновацій – заохочення максимальної кількості ідей та створення для цього сприятливих умов: виділення бюджету на НДДКР та маркетингові дослідження; наявність логістичних стандартів якісного розгляду та реакції на скарги та реклаमाції; проведення постійної роботи з працівниками підприємства;

відбір і розроблення задуму інновацій – в Україні частка впроваджених ідей з загальної їх кількості не перевищує 20%; це дуже низький показник порівняно з європейськими країнами (30-70%); оцінка інноваційних ідей найчастіше здійснюється за допомогою експертного методу;

розробка маркетингової стратегії просування інновацій на ринок – проведення досліджень ринку та розроблення стратегії маркетингу з просування інновацій на ринок; основним інструментом такого аналізу є сегментація ринку;

оцінка можливостей та економічної доцільності реалізації підприємством цілей, визначених у маркетинговій програмі – здійснення оцінки достатності виробничо-збутового потенціалу підприємства для реалізації запланованих цілей, пошук джерел та розрахунок розміру інвестицій на інноваційний проект, визначення економічної ефективності його реалізації;

– маркетингове забезпечення інноваційного процесу дозволяє налагодженню необхідного рівня комунікації з клієнтами, виявленню потреби клієнтів на етапі створення інновацій, що сприяє виходу на ринок саме з тією інновацією, на яку існує або може бути сформований попит відповідного рівня якості та обслуговування [11, с. 121];

– управління інноваційною діяльністю на засадах маркетингу і логістики є «синтетичним зв'язком та інтеграцією двох концепцій, тобто з

Форми організації бізнесу, менеджменту і виробництва

одного боку, логістики як концепції наскрізного (поперечного) управління, зорієнтованого на переміщення, а з іншого боку – маркетингу як ринково зорієнтованої концепції управління підприємством (маркетингового управління)». Маркетинг охоплює «сукупність дій та інструментів, безпосередньою метою яких є розпізнавання, визначення та створення потенціалу ринкових результатів та успіхів інноваційної діяльності» [12];

– завдяки маркетингу та оптимізації процесів досягається значна ефективність інновацій: зниження кількості неперспективних розробок і концентрація зусилля та ресурсів на найбільш пріоритетних напрямках і приведення підприємства до успіху через інноваційний розвиток. До ключових аспектів управління маркетингом інновацій при цьому на підприємстві відноситься: реалізація маркетингу інновацій стратегічного характеру; інформаційна забезпеченість; управління інфраструктурою інноваційного маркетингу; управління розробкою концепції маркетингу інновацій та маркетингом інновацій у структурі інноваційного процесу [13].

Узагальнюючи вищенаведене, можна визначити елементи інноваційного розвитку промислового виробництва, які поєднані в єдину структуру: виконання SWOT-аналізу, що полягає у вивченні та зіставленні ринкових можливостей, загроз, сильних і слабких аспектів діяльності промислового підприємства; генерацію ідей інновацій; вибір інновацій; маркетингову діяльність у сфері нововведень; оцінку економічної ефективності інновацій; освоєння інновацій; комерційну реалізацію та просування інновації на ринок.

Для стимулювання інноваційного розвитку промисловості на основі застосування інструментів маркетингу розробляється комплекс заходів з оцінки інноваційного інтересу та рівня реалізації інноваційного продукту. Просування інновації здійснюється за допомогою методів маркетингу: акції стимулювання збуту, пряма реклама, PR- кампанії, брендинг та ін. Інноваційний маркетинг включає складові, наведені у таблиці.

Таблиця 1. Складові інноваційного маркетингу.

Складові	Зміст
Стратегічна	Маркетингові дослідження з метою аналізу кон'юнктури ринку інноваційної продукції та його сегментація. Організація та формування попиту споживачів на інновації. Моделювання поведінки покупців.
Оперативна	Збір інформації про ринкове середовище, попит, конкурентів. Визначення мети та сфер реалізації інноваційної продукції.

На основі узагальнення підходів учених по визначенню інновацій і маркетингу, взаємодії інноваційної та маркетингової діяльності промислових підприємств вважаємо, що маркетингове забезпечення інноваційного розвитку як складова інституціонального середовища промислового виробництва – це сукупність інструментів, форм і методів інноваційного маркетингу та інформаційних технологій для створення, просування та збуту на ринок якісно вдосконалених, модифікованих або інноваційних продуктів (рис. 1 та 2).



Рис. 1. Перелік основних завдань маркетингового забезпечення модернізації промислового виробництва на стадіях створення та реалізації інноваційного продукту.

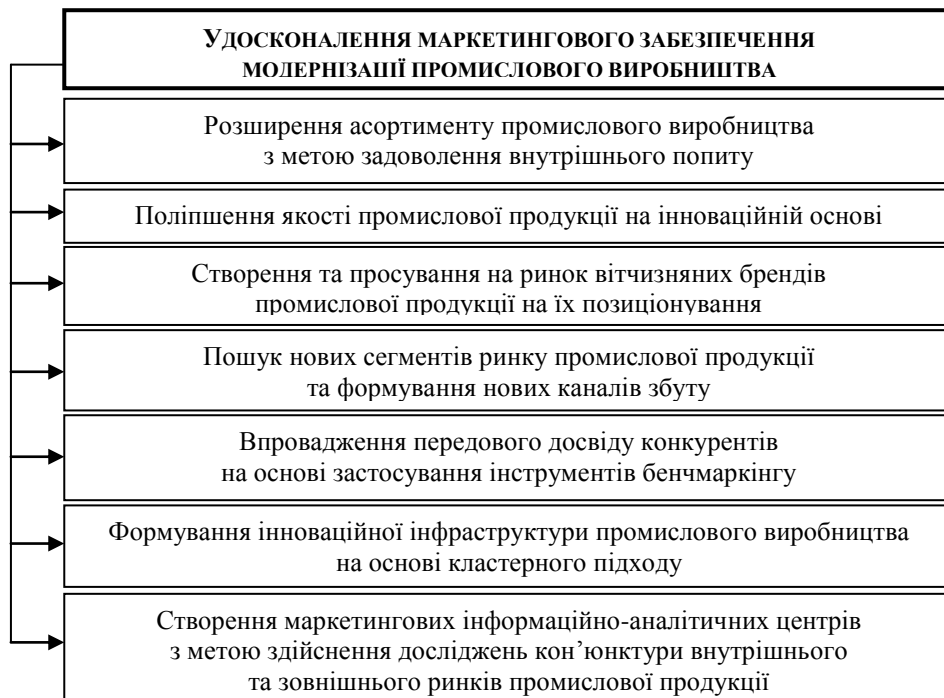


Рис. 2. Запропоновані напрями вдосконалення маркетингового забезпечення модернізації вітчизняного промислового комплексу.

Висновки та перспективи подальших наукових досліджень. На сучасному етапі формування інституціонального середовища інноваційного розвитку промислового виробництва, якому притаманні високий рівень ризиків і невизначеності, недостатня адаптованість до постійних змін кон'юнктури ринку наукоємної продукції, використання інструментів інноваційного маркетингу є необхідним у забезпеченні конкурентоспроможності та посиленні на цій основі ринкових позицій промислових підприємств.

Мотивами створення, просування та реалізації інноваційного продукту на ринок є підвищення рівня задоволення потреб споживачів, збільшення частки ринку, вихід на нові ринки, скорочення витрат на інноваційну діяльність.

Таким чином, наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в уточненні на основі узагальнення думок дослідників змісту маркетингового забезпечення інноваційного розвитку як складової інституціонального середовища промислового виробництва та визначенні напрямів удосконалення маркетингового забезпечення модернізації промисловості в Україні.

Практична значущість одержаних результатів – у використанні запропонованих напрямів при розробці механізму маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислового виробництва в Україні.

Список використаних джерел та літератури:

1. Отчет о конкурентоспособности регионов Украины 2012. Навстречу экономическому росту и процветанию. – К.: Фонд «Эффективное управление», 2012. – 214 с.
2. Уряд розвиває інноваційну економіку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.info-kmu.com.ua/31.07.2013ukr/article/15560414.html>. – Назва з екрану.
3. Перспективи економіки України в умовах глобальної макроекономічної нестабільності: аналітична записка / Я.А. Жаліло, Д.С. Покришка, Я.В. Бе-лінська, А.П. Павлюк та інші. – К.: Нац. ін-т стратегічних досліджень, 2013. – 120 с.
4. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: стат. збірник. – К.: Інформаційно-видавничий центр Держстату України, 2012. – 305 с.
5. Активізація інноваційної діяльності: організаційно-правове та соціально-економічне забезпечення: монографія / О.І. Амоша, В.П. Антонюк, А.І.Землянкін та ін. – Донецьк: Ін-т економіки промисловості НАН України, 2007. – 328 с.
6. Чухрай Н.І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення: монографія / Н.І. Чухрай. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2002. – 314 с.
7. Кушнерук А.С. Теоретичні засади державної політики промислового розвитку на засадах маркетингу / А.С. Кушнерук // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 9 (135). – С. 86-93.
8. Вініченко І.І. Особливості маркетингового управління інноваційною активністю підприємств / І.І. Вініченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1771&p=1>. – Назва з екрану.

Форми організації бізнесу, менеджменту і виробництва

9. Морохова В.О. Комплексна взаємодія маркетингової та інноваційної діяльності промислового підприємства / В.О. Морохова, Л.В. Борзаковська / Управління інноваційним процесом в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua>. – Назва з екрану.
10. Ілляшенко С.М. Управління портфелем замовлень науково-виробничого підприємства: монографія / С.М. Ілляшенко, О.М. Олефіренко; за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2008. – 272 с.
11. Трансформація вартості у розвитку відносин «підприємство-клієнт»: монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Є.В. Крикавського. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2007. – 250 с.
12. Беспалюк Х.М. Логістичне та маркетингове забезпечення інноваційної діяльності / Х.М. Беспалюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/03_35.pdf. – Назва з екрану.
13. Матвєєв В.В. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності авіакомпаній / В.В. Матвєєв, О.А. Кирик [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/e-journals/pspe/2012_1/Kirik_112.htm. – Назва з екрану.