

Список використаних джерел:

1. Борисов Н.И. Конкурентная разведка как инструмент конкурентной борьбы. - Электронный ресурс: режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru>
2. Ведров Е.С., Петухов Д.В., Алексеев А.Н. Маркетинговые исследования. - Электронный ресурс: режим доступу: www.-e-college.ru
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика/ Е.П.Голубков. - М., Финпресс, 2000. - 417 с.
4. Ёжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник./ Л.Ёжова - К.: КНЕУ, 2002. - 560 с.
5. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: [навч. посіб.] / С.М.Ілляшенко, М.Ю.Баскакова ; за ред. С.М.Ілляшенка. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 192 с.
6. Портер М. Конкурентное преимущество. - М., 2005. - 715 с.
7. Прескотт Джон Е. Конкурентная разведка. Уроки из окопов Миллер/ Джон Е. Прескотт, Х. Стивен. - М., 2003. - 335 с.
8. Хант Ч. Разведка на службе вашего предприятия: Пер. с англ. / Ч. Хант, В. Зартарьян. - К.: Укрзакорданвипаснрвис, 1992. - 187с.

УДК 658.8

С.М.Кирик, м.н.с.,
Інститут електрозварювання ім. Є.Патона,
м. Київ

**ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
В НАУКОВО-ТЕХНІЧНІЙ СФЕРІ**

Першочерговим завданням маркетингового забезпечення інноваційної діяльності є сприяння трансформації науково-технічної ідеї в конкурентний ринковий товар та адаптація результатів інноваційної діяльності до потреб ринку. Досягнення цілей інноваційної діяльності потребує вдосконалення організаційної структури маркетингової діяльності.

Первоочередной задачей маркетингового обеспечения инновационной деятельности является содействие трансформации научно-технической идеи в конкурентный рыночный товар и адаптация результатов инновационной деятельности к потребностям рынка. Достижение целей инновационной деятельности требует совершенствования организационной структуры маркетинговой деятельности.

The primary objective of providing innovative marketing activities is to promote the transformation of scientific and technical ideas in a competitive market commodity and adaptation of innovation to the market needs. Achieving the goals of innovation requires the improvement of the organizational structure of marketing activities.

Ключові слова: маркетингова діяльність, інновації, науково-технічна діяльність, організаційна структура.

Модернізація трансформаційної економіки за рахунок результатів інноваційної та науково-технічної діяльності є одним з найперспективніших шляхів розвитку економіки країни. На мікрорівні це підштовхує до активізації та впровадження маркетингової діяльності в інноваційній діяльності та пошуку оптимальних шляхів її організації.

Специфіка інноваційного процесу, характерна для науково-технічної діяльності, потребує адаптації маркетингової діяльності. Така адаптація вимагає, по-перше, вибір оптимальної організаційної структури інноваційного підприємства; по-друге, ефективну функціональну координацію відділів, зайнятих в інноваційному процесі; по-третє, формування функціонально-організаційної основи маркетингової інноваційної діяльності.

Проблеми, які пов'язані із дослідженнями управління інноваційною діяльністю і забезпеченням його ефективності на засадах маркетингу,

розв'язували такі відомі українські і зарубіжні вчені і фахівці, як А.Г.Абдулжанов, Г.Л.Азоєв, І.Ансофф, Г.Дж.Вествуд, О.С.Виханський, О.І.Волков, А.Е.Воронкова, Є.П.Голубков, Г.Я.Гольдштейн, Н.П.Гончарова, А.П.Гречан, А.В.Гриньов, І.М.Грищенко, П.Діксон, П.Друкер, М.М.Єрмошенко, С.М.Ілляшенко, В.І.Коршунов, Ф.Котлер, В.Г.Мединський, М.Х.Мескон, М.Портер, Б.Санто, Е.О.Уткін, Р.А.Фатхутдінов, Й.Шумпетер, Г.Менш та інші.

Попри значну досліджуваність аспектів маркетингового забезпечення інноваційної діяльності, вибір обраної теми дослідження представляє значний науково-практичний інтерес. Актуальність роботи пов'язана з необхідністю врахування особливостей та результатів науково-технічної діяльності як специфічного виду інноваційної діяльності. Наприклад, маркетингове забезпечення інноваційної діяльності повинно бути орієнтовано на фундаментальні етапи інноваційного процесу та трансформацію науково-технічної ідеї в конкурентоспроможний товар на ринку. Такі особливості сприяють подальшому розвитку теоретично-методичних засад інноваційного маркетингу.

Головною метою роботи є формування функціонально-організаційних засад маркетингової інноваційної діяльності в науково-технічній сфері. Дослідження ґрунтується на загальнонауковому комплексі методів: аналізу, синтезу, узагальнення, абстрагування та ідеалізації.

Для організації маркетингової діяльності в науково-технічній сфері будемо використовувати традиційні стадії інноваційного процесу при взаємодії основних його функціональних відділів.

Чітка функціональна взаємодія інженерно-технічного, науково-дослідного та маркетингового відділів, наведена на рис. 1, цілковито відповідає принципам інноваційного маркетингу та маркетинговому підході до інноваційної діяльності. Ключовим елементом авторської новизни в такому випадку є орієнтація на незадоволені потреби споживачів на ринку та проведення досліджень з вивчення потенційного попиту. Результати маркетингового дослідження оцінки попиту можуть служити логічною основою при генерації науково-технічних ідей. Важливим елементом наукової новизни є також представлення чіткої функціональної відповідності стадій інноваційного процесам різним видам діяльності.

Згідно з концепцією інноваційного розвитку, отримання довгострокових конкурентних переваг можливо при постійному здійсненні та плануванні інноваційної діяльності. Значна динамічність ринкового середовища інноваційного підприємства змушує його постійно шукати нові ринкові ніші, створюючи нові та досконалі продукти. Таким чином, залежно від горизонту аналізу і планування можна виокремити такі комплекси завдань маркетингу інновацій:

❖ стратегічні, орієнтовані на формування стратегічного бачення розвитку підприємства на перспективу: аналіз стратегічних ринкових позицій

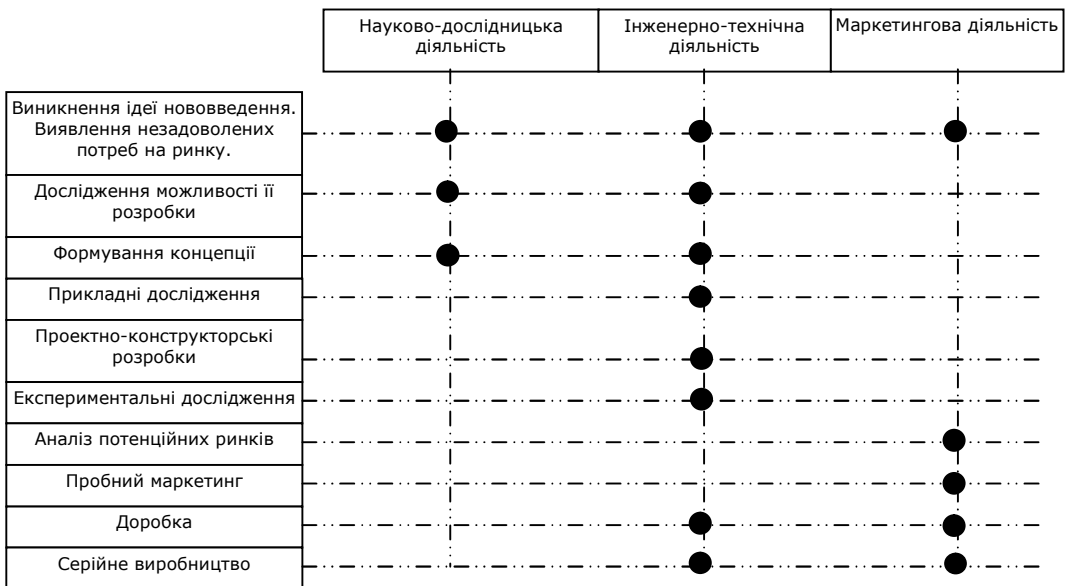
підприємства; визначення ринкових можливостей інноваційного розвитку і вибір найбільш прийнятних з них; розроблення товарної інноваційної стратегії;

❖ тактичні, орієнтовані на формування портфеля товарних інновацій і складання графіка їх впровадження-виведення з ринку: розроблення конкретних інновацій у межах вибраних варіантів інноваційного розвитку та оцінка їх комерційних перспектив (ураховуючи можливості багатоваріантного розвитку подій на ринку); розроблення заходів із формування первинного попиту;

❖ оперативні, спрямовані на розроблення заходів комплексу маркетингу інноваційних товарів: виведення та просування інновацій на ринок; управління життєвим циклом товарних інновацій, у тому числі модифікація товару, ринку, маркетингу [4, с.49–50].

Стадії інноваційного процесу

Функціональні відділи підприємства

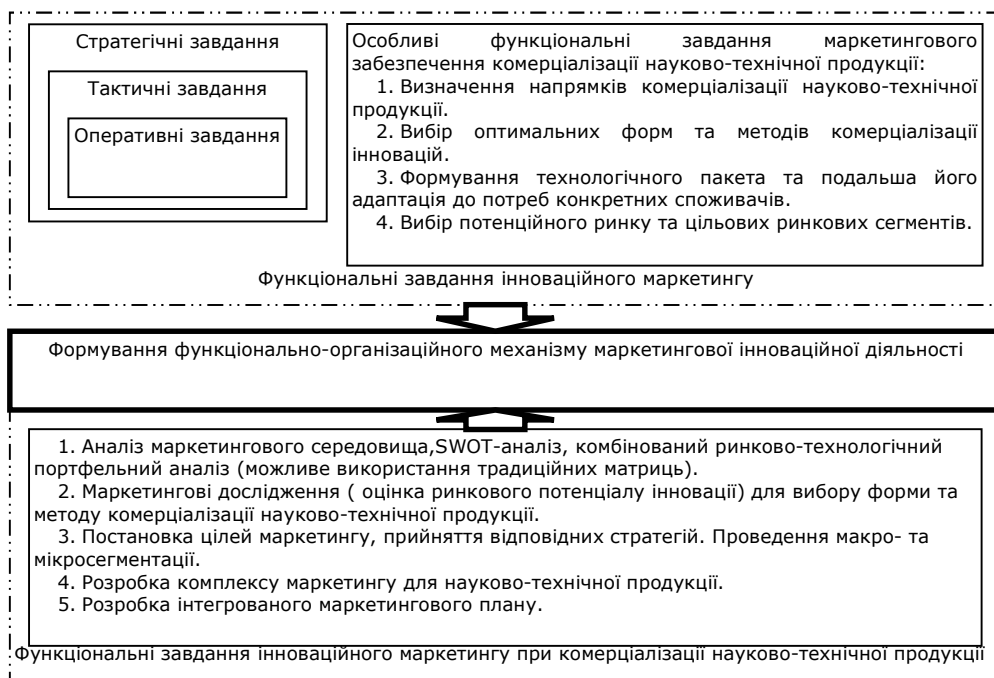


Джерело: авторська розробка

Рис. 1. Взаємодія науково-дослідницької, інженерно-технічної та маркетингової діяльності в інноваційному процесі

Розв'язання цих завдань дозволяє досягти головної мети маркетингу інновацій – пошуку і реалізації ринкових можливостей інноваційного розвитку підприємства для підвищення його конкурентоспроможності, зміцнення ринкових позицій, забезпечення умов тривалого виживання й розвитку.

Формування оптимальної організаційної структури маркетингової діяльності в інноваційній організації, окрім функціонально-організаційних змін, повинна враховувати й особливі функціональні завдання інноваційного маркетингу. Особливості формування функціонально-організаційного механізму маркетингової інноваційної діяльності подані на рис. 2.



Джерело: авторська розробка

Рис. 2. Формування функціонально-організаційного механізму маркетингової інноваційної діяльності

Здійснення діяльності підприємства на концепції інноваційного маркетингу сприяє доцільності створення окремого функціонального підрозділу. Головна функція такого відділу – управління та реалізація інноваційних проектів (продуктів) на основі моделі матричного типу. Така система має суттєві переваги з погляду досягнення цілей підприємства, чіткості функцій керівника проекту, керівництва функціональних маркетингових підрозділів та безпосередніх виконавців інноваційного проекту. У рамках матричної структури до виконання інноваційного проекту залучаються також інші підрозділи підприємства. Окремі виконавці, які є фахівцями у своїй галузі, набувають досвіду в суміжних галузях знань [4, с.51].

Наведений розподіл завдань та функцій інноваційного маркетингу сприяє виділенню певної структурованої функціональної області в матричній структурі, поданій на рис. 3.

Розподіл функціональних завдань був сформований на основі функціональних завдань інноваційного маркетингу та авторській системі маркетингового забезпечення комерціалізації науково-технічної продукції. Такі пропозиції відкривають можливість виконання всіх функцій та завдань інноваційного маркетингу в функціональних областях, починаючи з аналітичного забезпечення інноваційної діяльності і завершуючи прийняттям

управлінських рішень. Важливо також зазначити, що запропоноване здійснення маркетингової діяльності відповідає загальним правилам організації інноваційної діяльності.



Рис. 3. Розподіл функціональних завдань інноваційного маркетингу

Джерело: авторська розробка

Окрім змін в організаційній структурі управління, впровадження концепції інноваційного маркетингу передбачає активізацію проведення маркетингових досліджень та стимулювання творчої і наукової діяльності персоналу. Таким чином, концепція інноваційного маркетингу передбачає розроблення та впровадження нових методик стосовно проведення досліджень, а також нових методик мотивації працівників. Схема впровадження інноваційного маркетингу на підприємстві наведена на рис. 4.

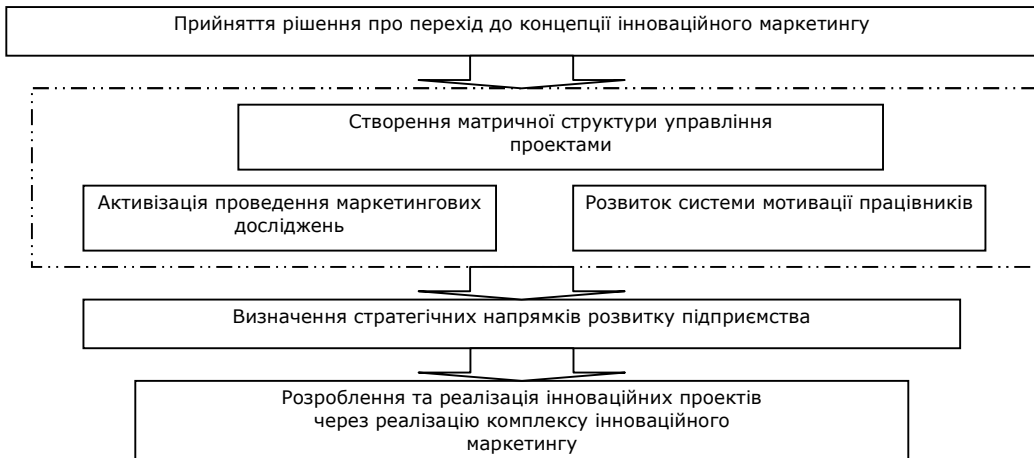


Рис. 4. Схема впровадження інноваційного маркетингу на підприємстві. [5, с.31]

Отже, виходячи з рис. 4, впровадження концепції інноваційного маркетингу починається з прийняття управлінського рішення про перехід підприємства до неї, яке обґрунтовується проведенням наведених в дії [6, с.61]. У результаті прийняття такого рішення на підприємстві створюється та розвивається

підсистема інноваційного маркетингу, яка полягає в удосконаленні організаційної підсистеми, підсистеми мотивації персоналу та активізації дослідницької діяльності.

Проаналізувавши місце та роль маркетингової діяльності в науково-технічній сфері, можна зробити наступні висновки:

❖ Специфіка інноваційного процесу, характерна для науково-технічної продукції, потребує адаптації організаційно-функціональної складової маркетингової діяльності за наступними аспектами: аналіз та оцінка існуючого інноваційного процесу на підприємстві; ефективна функціональна координація відділів, зайнятих в інноваційному процесі; вибір оптимальної організаційної структури інноваційного підприємства.

❖ Матрична та змішана структури є найбільш оптимальними для маркетингового забезпечення інноваційної діяльності. Такий вибір пояснюється можливістю створення динамічних багатофункціональних груп, які зберігають проектну форму.

❖ Здійснення діяльності підприємства на концепції інноваційного маркетингу сприяє доцільності створення окремого функціонального підрозділу. Головною функцією такого відділу є управління та реалізація інноваційних проектів (продуктів) на основі моделі матричного типу. Така система має суттєві переваги з погляду досягнення цілей підприємства, чіткості функцій керівника проекту, керівництва функціональних маркетингових підрозділів та безпосередніх виконавців інноваційного проекту.

❖ Чітка співпраця відділу маркетингу з науково-технічними, інженерно-дослідницькими відділами підприємства сприяє оптимізації майбутнього портфеля інновацій та значно скорочує витрати на інноваційну діяльність.

Актуальним напрямком продовження досліджень в даному напрямку є розробка конкретних механізмів взаємодії науково-дослідницької, інженерно-технічної та маркетингової діяльності в інноваційному процесі (рис.1). Розробка такого практичного механізму може стати дієвим інструментом оптимізації інноваційної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Оголева Л.Н. Инновационный менеджмент: [Текст] / Л.Н. Оголева – М.: ИНФРА-М, 2001. – 238 с.
2. Микитюк П.П. Інноваційний менеджмент [Текст] / П.П. Микитюк.-Тернопіль: Економічна думка, 2006. – 295 с.
3. Казанцева А.К. Основы инновационного менеджмента: Теория и практика [Текст] / А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели.-М.: «Издательство «Экономика», 2004. – 320 с.
4. Маркетинг інновацій і інновацій маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., професора С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2008. – 615 с.
5. Ілляшенко Н.С. Впровадження концепції інноваційного маркетингу в діяльність промислових підприємств. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – №1.
6. Ілляшенко Н.С. Алгоритм вибору концепції інноваційного маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми економіки підприємств у сучасних умовах», 19-20 березня 2009 року. – К. : НУХТ, 2009. – С. 60–61.