

Tumanova A. Yu.  
Zadorozhniuk N. A.  
Odessa National Polytechnic University

## VALUE INNOVATION POTENTIAL IN STRATEGIC INNOVATION MANAGEMENT INDUSTRIAL ENTERPRISES

### Summary

Investigated that the economic development of any business, especially industrial, depends on the speed and frequency of implementation primarily technical and technological innovation. Based on the analysis of existing scientific views in depth the concept of "innovation capacity" and set its value to strategic innovation management company. Proved that innovation management today is one of the most effective means of improving the efficiency of any business and increase its competitive advantage.

**Key words:** innovation potential, economic development, innovation, industrial enterprise, strategic management.

УДК 338.262

Турило А. А.  
Криворізький національний університет

## УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

У статті досліджені питання удосконалення планування інноваційного розвитку підприємства в сучасних економічних умовах. При цьому враховано специфіку виробництва та вимоги ринку. Визначено зв'язок маркетингових досліджень з процесом планування інноваційного розвитку підприємства.

**Ключові слова:** інноваційний розвиток підприємства, планування інноваційного розвитку, маркетингові умови.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах господарювання, посилення конкурентної боротьби і інформаційної глобалізації все більше затверджується інноваційний тип розвитку підприємств, корпорацій, галузей і економіки країни в цілому. Для підприємств і корпорацій це означає, що процес інноваційного їх розвитку (процес інноватизації) повинен бути системним та ефективно управляємим. Ключовим елементом такої системи є процес планування інноваційного розвитку підприємства. В свою чергу планування інноваційного розвитку виступає складовою загального плану економічної діяльності підприємства (в розрізі довгострокового, середньострокового і короткострокового розвитку підприємства).

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням вивчення інновацій присвячено роботи вітчизняних та закордонних економістів, таких як О. Амоша [1], І. Балабанов [2], П. Друкер [3], В. Захарченко [4], С. Івашковський [5], Н. Ілляшенко [6], А. Карпіщенко [7], М. Портер [8,9], Й. Шумпетер [10] та ін. На сьогодні немає більш широковживаної, актуальної і значимої для людства категорії, ніж «інновації». Багатьма авторами розглядаються різні аспекти інноваційної діяльності на всіх рівнях господарювання світової системи [1-10 та ін.].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Отже, в економічній літературі багато уваги приділяється питанню планування інновацій. Однак існує необхідність розглянути окремі аспекти даного питання з огляду на планування інновацій з врахуванням маркетингових чинників.

**Мета статті.** В роботі будуть удосконалені підходи до планування інноваційного розвитку підприємства з врахуванням впливу маркетингових

чинників з метою виконання місії підприємства в сучасних умовах господарювання.

**Виклад основного матеріалу.** В ринкових умовах господарювання планова робота на підприємстві все більше спирається на маркетингові дослідження, що є абсолютно закономірним процесом, бо світ стає все більш глобальним, вплив зовнішніх чинників зростає (при цьому в певній мірі зростає мінливість і невизначеність дії цих чинників).

На рисунку 1 представлено загальну схему, що відображає процес планової роботи на підприємстві з врахуванням важливої в ньому маркетингової складової, направленої на інноваційний розвиток підприємства.

Маркетингові дослідження на підприємстві, як і маркетинговий план, повинні орієнтуватися, по-



Рис. 1. Планування інноваційного розвитку підприємства на засадах маркетингу і всебічного врахування специфіки виробництва

вністю погоджуватися з основними цілями і задачами підприємства як в довгостроковому, так і в поточному періодах.

Задачі маркетингових досліджень в ракурсі інноватизації підприємства можна умовно поділити на два види. Задачі першого виду пов'язані з тим, що маркетинговий відділ підприємства комплексно аналізує ринок на предмет виявлення інновацій, які в принципі підійшли б для забезпечення інноваційного розвитку підприємства. Після того як маркетинговий відділ виявив певну кількість інновацій, іде їх подальший всебічний аналіз стосовно найбільш ефективних їх видів і методів використання для даного підприємства з його специфікою виробництва.

Здійснюють таку процедуру в процесі формування плану інноваційного розвитку підприємства, що є відповідальним в цьому процесі за своїми функціями. Такими відділами на підприємстві є: технічний, відділ перспектив розвитку підприємства, планово-економічний, маркетинговий, економічного аналізу, капітального будівництва і розвитку тощо.

Керують цим процесом від топ-менеджменту підприємства головний інженер і директор з економіки.

Дослідження маркетингового відділу, як правило, показують, що не завжди (за різними причинами) вдається знайти на ринку всю необхідну кількість інновацій (за їх якістю, дією, рівнем бажаного результату тощо). В таких випадках вищий менеджмент підприємства, на базі серйозного попереднього аналізу, приймає рішення про розробку необхідних видів інновацій і їх обґрунтованого впровадження в діяльність підприємства. При цьому в залежності від певних чинників (фінансові, інтелектуальні, виробничі, ресурсні, кадрові можливості тощо розробки і створення інновацій певного виду) топ-менеджмент здійснює розробку і впровадження інновації самостійно чи на коопераційних засадах.

В кооперації можуть приймати участь, в залежності від рівня складності і об'ємів фінансування певного виду інновацій, інші підприємства, наукові установи, коопераційні банки тощо.

Група кооператорів, задіяних в процесі розробки і впровадження інновацій в виробництво, або будь-яку іншу сферу діяльності підприємства, самостійно на узгоджених началах, визначає умови володіння і використання розробленої інновації.

В процесі загального і маркетингового планування основними критеріями визначення тієї чи іншої інновації, для впровадження її в діяльність підприємства, є наступні. По-перше, інновація повинна мати «точковий характер», тобто закрити слабкі місця в виробничо-господарському процесі, ранжуючи ці слабкі місця за їх роллю в діяльності підприємства. По-друге, всі інновації, що плануються до впровадження, формуються за системним принципом по відношенню до підприємства як об'єкта, щоб через таку систему, планово і реально забезпечити максимально можливе зростання загального рівня інноватиза-

ції підприємства, а значить і його конкурентоспроможності. По-третє, сукупність інновацій, на етапі прогнозу і планування інноваційного розвитку підприємства, а в подальшому і при фактичному використанні, повинні забезпечити зростання економічної ефективності підприємства. Тут вирішується важлива триєдина задача для підприємства: при зростанні економічної ефективності не забути про працівника підприємства і про суспільство стосовно їх інтересів в галузі соціальних і економічних стандартів.

На рисунку 2 наведено зв'язок маркетингових досліджень з процесом планування інноваційного розвитку підприємства.

Удосконалення маркетингового планування в сучасних умовах господарювання пов'язано з такими аспектами діяльності підприємства, як: 1) покращення комунікаційних зв'язків між даним підприємством і його стейкхолдерами на засадах взаємної економічної вигоди; 2) цілеспрямована інтеграція і реалізація всіх функцій маркетингу на забезпечення процесу інноватизації підприємства; 3) маркетингові дослідження, що направлені на обґрунтоване гармонійне поєднання залучення і розробки необхідної сукупності інновацій для забезпечення ефективного процесу інноватизації підприємства; 4) поєднання



Рис. 2. Зв'язок маркетингових досліджень з процесом планування інноваційного розвитку підприємства

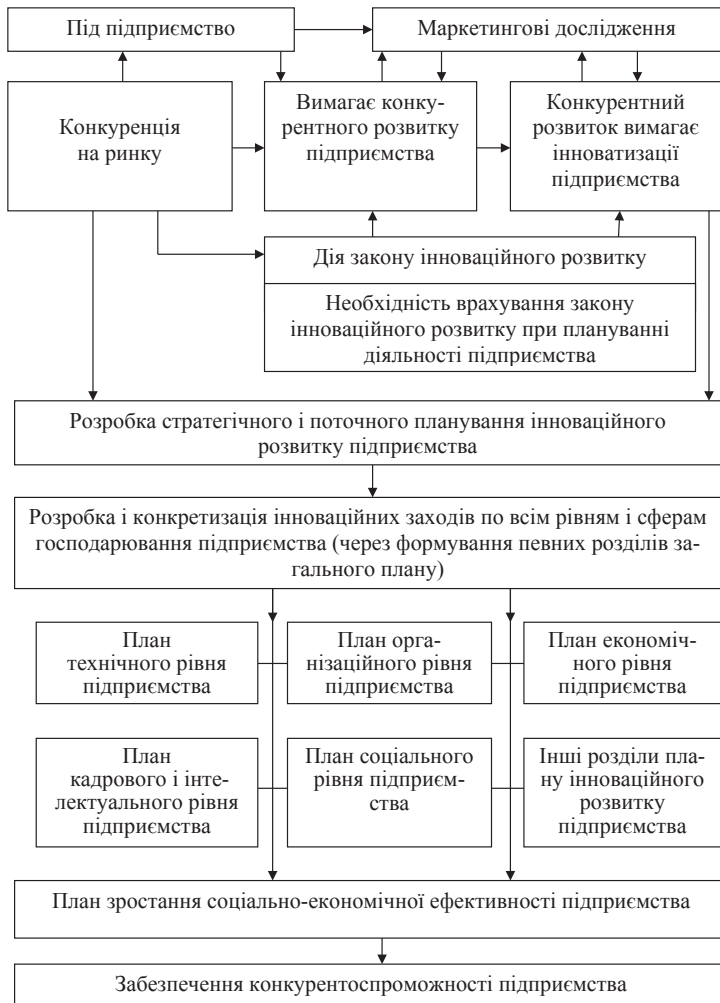


Рис. 3. Окремі аспекти планування інноваційного розвитку підприємства



Рис. 4. Інформаційне забезпечення в системі планування інноваційного розвитку підприємства

маркетингових досліджень з науковими в галузі залучення і розробки інновацій; 5) відповідність маркетингових досліджень стратегії розвитку підприємства і специфіці його діяльності; 6) створення умов для мотивації процесів маркетингових досліджень і інновацій підприємства і підвищення корпоративної культури.

Основні постулати, що відображають ефективність взаємозв'язку маркетингу і інновацій підприємства:

1. Маркетинг як важливий аспект планування і управління інноваційним розвитком підприємства.

2. Маркетинг як інтегруючий об'єднуючий чинник оцінки впливу зовнішнього і внутрішнього середовища на інноваційний розвиток підприємства.

3. Маркетинг як умова формування обґрунтованої стратегії інноваційного розвитку підприємства.

4. Маркетинг як умова формування і утримання конкурентних переваг в діяльності підприємства.

5. Маркетинг як нова концепція розвитку підприємства, що охоплює створення, просування та реалізацію власного товару і пошук та придбання найбільш ефективних товарів для підприємства.

Діяльність підприємства в аспекті взаємозв'язку ключових аспектів його конкурентоспроможного розвитку, а саме впровадження інновацій у виробництво, маркетингових досліджень і забезпечення економічної ефективності, інтегровано відображається в процесі планування інноваційного розвитку підприємства.

Зміст і логіка такого взаємозв'язку зазначених вище основних аспектів в процесі планування інноваційного розвитку представлено на рисунку 3.

Процес планування інноваційного розвитку підприємства потребує відповідної системи залучення, створення і впровадження інновацій в діяльність підприємства. Дана система включає в себе два основних напрямки своєї реалізації.

Перший напрямок пов'язаний з тим, що підприємство для підвищення загального рівня інновацій набуває на ринку ті інновації, які найбільше підходять для дослідження поставлених перед підприємством цілей. Такий обґрунтований відбір інновацій на ринку інновацій забезпечують в сукупній роботі такі відділи підприємства: маркетинговий, планово-економічний і перспектив розвитку.

Забезпечення належної інноваційної діяльності підприємства неможливе без відповідного рівня інформаційного забезпечення. Інформаційне забезпечення повинно охоплювати всю гамму інформації про той чи інший вид інновації. Наприклад, вона повинна охоплювати науково-технічні, економічні, соціальні, екологічні, кон'юнктурні дані тощо. Така сукупність даних дозволить більш обґрунтовано підійти до планування інноваційного розвитку підприємства.

На рис. 4 представлено зміст інформаційного забезпечення в системі інноваційного розвитку підприємства.

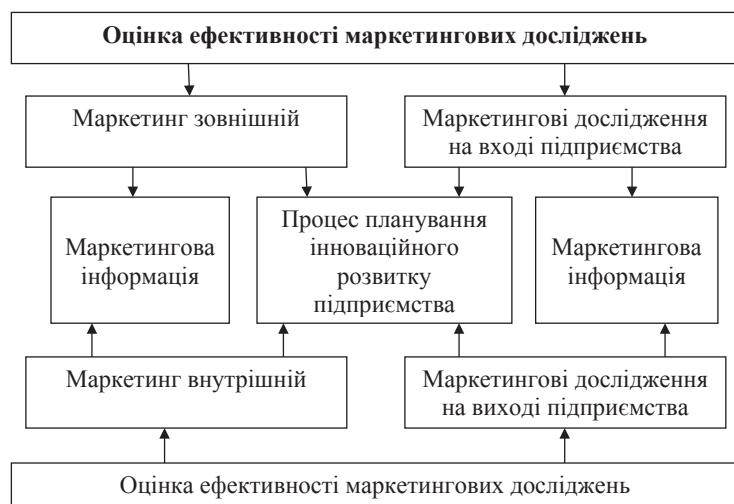


Рис. 5. Роль маркетингу в процесі планування інноваційного розвитку підприємства



Рис. 6. Фактори, що визначають зміст, якість, роль і цілі маркетингу на підприємстві

Інформаційне забезпечення інноваційного розвитку, з одного боку, є невід'ємною частиною загального конкурентоспроможного функціонування підприємства, а з іншого боку, є важливою умовою забезпечення бажаної ефективності процесу інноватизації підприємства.

Наявність повної оперативної і достовірної інформації по інноваціям, що цікавлять те чи інше підприємство, дозволяє застосовувати в процесі планування інноваційного розвитку підприємства різноманітні методи і прийоми (по їх якості і обсягу).

Інтегрований вплив маркетингових досліджень і маркетингової інформації на процес планування інноваційного розвитку підприємства представлено на рис. 5.

Маркетингові дослідження на вході підприємства пов'язані зі всіма видами ресурсів, що направляються на здійснення господарської діяльності підприємства.

Витрати, пов'язані з маркетинговими дослідженнями, на вході повинні забезпечити їх раціональну сукупність.

Маркетингові дослідження на виході підприємства пов'язані зі всіма видами продукції, робіт та послуг, які підприємство виводить на ринки збуту і за рахунок яких планує забезпечити свій ефективний і конкурентоспроможний розвиток.

Здійснюється процес планування інноваційного розвитку на засадах використання своєчасної, достовірної і об'єктивної інформації. Саме така інформація забезпечить ефективне формування і управління сировинними, товарними і грошовими потоками, тобто в цілому логістичним процесом на підприємстві.

На маркетинговий відділ підприємства в ракурсі його формування, місця і ролів діяльності підприємства впливає певна сукупність чинників, що представлена на рис. 6.

Виходячи із факторів, представлених на рис. 6, маркетинговою службою підприємства у єдності з відділом перспективного розвитку та планово-економічним відділом розробляються основні етапи маркетингового планування. Перш за все маркетингові дослідження повинні бути направлені на визначення і узгодження цілей і завдань маркетингу з цілями і завданнями стратегічного розвитку підприємства (тобто з цілями і завданнями, що закріплені в загальному стратегічному плані підприємства).

Далі настає етап проведення SWOT-аналізу. Виконання першого і другого етапів планування дозволяє перейти до етапу безпосередньо розробки стратегічного і поточного маркетингових планів. На четвертому етапі здійснюється загальна оцінка ефективності діяльності підприємства і ролі в ній маркетингової діяльності (як структурна оцінка ефективності маркетингової діяльності на підприємстві).

При забезпеченні необхідної для підприємства ефективності настає етап розробки бюджету маркетингової діяльності.

Останній етап в маркетинговому плануванні – це етап організації з реалізації плану і його моніторингу на підприємстві.

**Висновки і пропозиції.** Таким чином, все зазначене вище дозволяє більш змістовно і обґрунтовано підходити до процесу планування інноваційного розвитку підприємства, в якому важлива роль приділяється маркетинговим дослідженням.

#### Список літератури:

1. Методология оценки эффективности инноваций в угольном производстве / [А. И. Амоша, А. И. Кабанов, В. Е. Нейенбург и др.]. – Донецк : ИЭП НАН Украины, 2005. – 250 с.
2. Балабанов И. Т. Основы финансового менеджмента / И. Т. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 395 с.
3. Друкер П. Ф. Менеджмент. Стратегия и тактика / П. Ф. Друкер. – СПб. : Питер, 1999. – 332 с.
4. Захарченко В.И. Инновационное развитие в Украине: наука, технология, практика : монография / В. И. Захарченко, Н. Н. Меркулов, Л. В. Ширяева // Одесса : «Печатный дом». – 2011. – 598 с.
5. Ивашковский С.Н. Микроэкономика / С.Н. Ивашковский. – М. : Дело, 2001. – 417 с.
6. Ильяшенко Н. С. Организационно-экономические основы инновационного маркетинга промышленных предприятий : монография / Н. С. Ильяшенко]. – Сумы : «Изд-во СумГУ», 2011. – 192 с.

7. Карпищенко А. А. Организационное обеспечение инновационного развития предприятия / А. А. Карпищенко // Маркетинг инноваций и инновации в маркетинге : монография / под общ. ред. д.э.н., проф. С. М. Ильяшенко]. – М. : ИТД «Университетская книга», 2008. – С. 459-464.
8. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М. : Международные отношения, 1993. – 664 с.
9. Портер М. Стратегия конкуренции / М. Портер. – К. : Основы, 1997. – 390 с.
10. Шумпетер Й. Теория экономического развития: Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры / Й. Шумпетер; пер. с нем. – М. : Соцэкгиз, 1992. – 684 с.

**Турило А. А.**

Криворожский национальный университет

## УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПЛАНИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИНЦИПАХ МАРКЕТИНГА

### Резюме

В статье исследованы вопросы усовершенствования планирования инновационного развития предприятия в современных экономических условиях. При этом учтена специфика производства и требования рынка. Определена связь маркетинговых исследований с процессом планирования инновационного развития предприятия.

**Ключевые слова:** инновационное развитие предприятия, планирование инновационного развития, маркетинговые условия.

**Turylo A. A.**

Krivoy Rog National University

## IMPROVEMENT PLANNING FOR ENTERPRISE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE MARKETING PRINCIPLES

### Summary

The paper studied on improvement planning innovative development company in the current economic conditions. This takes into account the specifics of production and market requirements. The connection with the marketing research planning process innovation development company.

**Key words:** innovation development, planning innovation development, marketing conditions.

---

УДК 658:005:005.74:005.57

**Устенко А. О.**

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

## ЗОВНІШНЯ ПІДСИСТЕМА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Досліджено зовнішню підсистему системи управління. Запропоновано метод стратегічних інформаційних карт як спосіб її інформаційного представлення. Розглянуто поширені методики аналізу та оцінки зовнішньої підсистеми системи управління підприємством.

**Ключові слова:** система управління, зовнішня підсистема (середовище), мікросередовище, макросередовище, стратегічні інформаційні карти, методи аналізу зовнішнього середовища.

**Постановка проблеми.** Системне мислення означає специфічний зміст, аспект, принцип мислення, при якому категорія «система» застосовується як метод, інструмент пізнання. Термін «системний підхід» змістовно відображає групу методів, за допомогою яких реальний об'єкт описується як сукупність взаємодіючих компонентів. Ці методи розвиваються в межах окремих наукових дисциплін і загальнонаукових концепцій і є результатом їх міждисциплінарного синтезу. Системний підхід є ефективним способом розумової діяльності, що забезпечив значні відкриття в науці, техніці і досягнення у виробництві в другій половині ХХ століття. Без володіння цим методом неможливі творча самореалізація, професійна діяльність, а також ефективне управління. Зростаюча потреба в системному мисленні вимагає навчання вмінню

використовувати системний підхід у практиці управлінської діяльності. Ефективне системне управління залишається актуальною проблемою для будь-якої організації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемами системного управління організацією цікавилися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як А. Авер'янов, К. Адамс, М. Альберт, В. Афанасьєв, Л. Берталанфі, О. Богданов, О. Віханський, В. Герасимчук, Л. Довгань, П. Друкер, Г. Каплан, М. Кеннерлі, В. Кінг, Д. Кліланд, К. Кросс, Г. Лінч, К. Мак-Найр, Л. Мейсель, М. Мескон, О. Наумов, В. Немцов, Е. Нілі, Д. Нортон, Н.-Г. Ольве, П. Робертс, Ж. Рой, Ю. Сурмін, Р. Фатхутдінов, Ф. Хедоурі, Ю. Черняк та ін.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Наукові підходи вищезазначених науковців відрізняються здебільшого ступенем