

# МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ ЯК ОДИН ІЗ АСПЕКТІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

ДЖЕМЕЛІНСЬКА Л. В.

УДК 658.012

## Джемелінська Л. В. Маркетинг в управлінні інноваційною продукцією як один із аспектів забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Розроблено модель процесу маркетингового управління інноваційною продукцією, створеної з використанням об'єктів промислової власності на рівні промислового підприємства. Дана модель дозволить підвищити конкурентоспроможність продукції з урахуванням функцій управління маркетинговою та інноваційною діяльністю, визначення конкурентних переваг і проведення цього процесу як на рівні виробництва продукції, так і її реалізації з використанням сучасних концепцій управління.

**Ключові слова:** підприємство, інноваційна активність, маркетинг, менеджмент, інноваційний продукт, конкурентоспроможність продукції  
**Рис.:** 1. **Бібл.:** 4.

**Джемелінська Леся Віталіївна** – кандидат економічних наук, старший викладач, кафедра економіки та підприємництва, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» (пр. Перемоги, 37, Київ, 03056, Україна)  
**E-mail:** Lesya.dz@gmail.com

УДК 658.012

## Джемелінская Л. В. Маркетинг в управлении инновационной продукцией как один из аспектов обеспечения конкурентоспособности предприятия

Разработана модель процесса маркетингового управления инновационной продукцией с использованием объектов промышленной собственности на уровне промышленного предприятия. Данная модель позволит повысить конкурентоспособность продукции с учетом функций управления маркетинговой и инновационной деятельностью, определения конкурентных преимуществ и проведения этого процесса как на уровне производства продукции, так и её реализации с использованием современных концепций управления.

**Ключевые слова:** предприятие, инновационная активность, маркетинг, менеджмент, инновационный продукт, конкурентоспособность продукции.  
**Рис.:** 1. **Библ.:** 4.

**Джемелінская Леся Віталіївна** – кандидат економічних наук, старший преподаватель, кафедра економіки и предпринимательства, Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт» (пр. Победы, 37, Киев, 03056, Украина)

**E-mail:** Lesya.dz@gmail.com

UDC 658.012

## Dzhemelinskaya L. V. Marketing Management for Innovation Products like one of the Aspects in Providing the Competitive Ability for Enterprises

It was elaborated the model of process marketing management innovation products with using subjects of industrial property on enterprise level. This model allows raising competitive ability for products with calculation management functions of marketing and innovation activity. It helps to define the competitive advantages and to conduct this process on the industrial level and on the level of realization innovation products with using of modern management conceptions.

**Key words:** enterprise, innovation activity, marketing, management, innovation production, competitive ability of products  
**Pic.:** 1. **Bibl.:** 4.

**Dzhemelinskaya Lesya V.** – Candidate of Sciences (Economics), Senior Lecturer, Department of Economics and Business, National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute» (pr. Peremogy, 37, Kyiv, 03056, Ukraine)  
**E-mail:** Lesya.dz@gmail.com

Зростаюча конкуренція на світовому і внутрішньому ринках вимагає від вітчизняних підприємств систематично оновлювати власну продукцію. При цьому інноваційна активність вітчизняних підприємств практично у всіх галузях економіки країни залишається низькою. Тому вельми актуальним є необхідність вирішення проблем управління інноваційно-активним підприємством та ефективного використання маркетингу в управлінні інноваційною продукцією на підприємстві.

Питання ролі інновацій в економічній системі розглянуті в працях В. П. Александрової, Г. О. Андрощука, Л. Л. Антонюк, Ю. М. Бажала, А. В. Богданова, О. Б. Бутнік-Сіверського, А. В. Войчака, Н. П. Гончарової, В. Я. Кардаша, Н. Д. Кондратьєва, Н. В. Краснокутської, Н. В. Куденко, О. О. Лапко, А. О. Старостіної, Д. М. Черваньова, Н. Чухрай, М. А. Яковенко та інших.

Теоретичні аспекти конкурентоспроможності досліджували Г. Л. Азоев, І. Ансофф, І. М. Акімова, Б. В.

Буркинський, В. Г. Герасимчук та інші вітчизняні та зарубіжні економісти.

У процесі дослідження встановлено, що практично не існує робіт, присвячених аспектам маркетингового забезпечення управління інноваційною продукцією на підприємстві.

Метою дослідження є розробка ефективної системи маркетингового управління інноваційною продукцією на підприємстві. Завданнями дослідження є визначення складових маркетингового забезпечення та ролі інноваційної діяльності в управлінні інноваційною продукцією на підприємстві, встановлення процесу маркетингового управління конкурентоспроможністю продукції на рівні підприємства.

У сучасних умовах інноваційна діяльність є найважливішим інструментом у конкурентній боротьбі підприємства на ринку і збільшення маси його прибутку від реалізації продукції.

Стан інноваційної діяльності в Україні характеризується низьким рівнем інноваційної активності промислових підприємств (у 2010 р. інноваційною діяльністю у промисловості займалися 13,8% загальної кількості промислових підприємств, у 2009 р. – 12,8%, у 2007 р. – 14,2%); низькими обсягами фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств, які у 2010 р. зросли проти 2009 р. у номінальному вимірі тільки на 1,2%, досягнувши 8045,5 млн грн. Зокрема, найбільша частка інноваційних витрат спрямовувалася на придбання машин та обладнання (62,8%), тоді як на власні дослідження і придбання нових технологій витрачалось значно менше коштів (12,4 та 1,8% відповідно); незначними обсягами реалізованої інноваційної продукції, частка якої в загальному обсязі реалізованої промислової продукції у 2010 р. склала лише 3,8%; низьким рівнем інноваційної активності малих і середніх підприємств країни (лише 6% малих і 16% середніх промислових підприємств в країні є інноваційно активними) [1, с. 70].

**Т**ип організаційної структури управління інноваційним підприємством залежить від наступних факторів: організаційно-правової форми, розміру організації, сфери діяльності, соціально психологічних характеристик керівника, характеру інноваційної діяльності, специфіки методів управління на підприємстві.

У роботі [2, с. 54] зазначено, що для інноваційного підприємства в промисловості найбільш привабливою є організаційно-правова форма у вигляді акціонерного товариства відкритого типу з переважною участю державного капіталу, а також державне унітарне підприємство.

Інноваційно-активні підприємства використовують в основному матричну, проектну, проблемно-цільову структури управління.

*Матричну структуру управління підприємствами* рекомендується використовувати тоді, коли виникає потреба у координації діяльності більшої кількості окремих промислових фірм для здійснення унікальних крупних проектів і програм у межах обмежених часових меж і виділених фінансових засобів. Дана структура управління включає лінійну і програмно-цільову структури. Лінійна структура передбачає управління за окремими сферами діяльності організації: НДДКР, виробництво, збут, постачання. Програмно-цільова структура здійснює управління програмами, проектами, темами.

*Проектна структура управління* представляє собою тимчасову структуру, яка створюється для вирішення конкретної комплексної задачі з об'єднанням у одну команду найкваліфікованіших спеціалістів різних професій для виконання складного проекту у встановлені терміни із заданим рівнем якості та в межах виділених для цього матеріальних, фінансових і трудових ресурсів.

*Проблемно-цільова структура управління* залежить від типу виробництва (масове, серійне, одиничне), масштабів виробництва, напрямків спеціалізації виробництва, кількості і характеру здійснених програм. Проблемно-цільове управління дає можливість підприємству скерувати зусилля більшої кількості спеціалістів різного профілю на розробці нових моделей продукції, які більш конкурентоспроможні, організувати у масштабі підприємства виробництво окремих деталей, комп-

лектуючих виробів за типом «модулів», які забезпечують їх використання у однотипних виробках та скерувати зусилля більшої кількості спеціалістів на прискорене вирішення окремих, найбільш складних, технічних проблем. Цільові групи можуть створюватись для вирішення різноманітних задач, які пов'язані зі здійсненням науково-технічного або інноваційного проекту [2, с. 55].

В умовах ринкового середовища управління конкурентоспроможністю підприємства вимагає визначення нових функцій управління між суб'єктами і об'єктами, з урахуванням напрямків маркетингової та інноваційної діяльності.

Управління конкурентоспроможністю в умовах маркетингової орієнтації підприємства повинно бути спрямоване на найбільш повне забезпечення запитів і потреб споживачів та впливати на ринкові процеси з урахуванням змін в його середовищі.

Маркетинг, як одна з функцій управління підприємством, повинна передбачити системний підхід до управлінської діяльності з урахуванням чітко поставленої цілі, ретельно розробленої системи заходів для її досягнення і відповідного організаційно-методичною, технічного, комерційного і фінансового забезпечення. В даній роботі маркетинг розглядається як ефективний засіб управління інноваційною продукцією.

Властивості продукції, її ціна, канали збуту і просування продукції являються головними об'єктами управління в маркетингу. А маркетингове управління інноваційною продукцією повинно передбачити вирішення наступних завдань: аналіз оточуючого середовища; ринкові дослідження; аналіз споживачів; планування продукції; вибір конкурентного позиціонування продукції; ціноутворення; збутова політика; просування та реклама продукції; порівняння з продукцією конкурентів; оцінка конкурентоспроможності продукції у відповідності з вимогами конкурентного ринку та запитам споживачів; визначення конкурентної рівноваги (порівняння ціни та визначеного об'єму реалізації продукції).

**В**иходячи з проведеного аналізу наукових праць, присвячених питанню розробки принципів управління підприємством, продукцією та інноваційним процесом встановлено, що підвищення конкурентоспроможності продукції залежить від ефективного управління конкурентоспроможністю підприємства.

Зокрема, для управління конкурентоспроможністю підприємства на основі маркетингу запропонована комплексна система [3, с. 101], якою передбачено: моніторинг факторів конкурентного середовища з оцінкою рушійних сил ринку та визначенням конкурентної позиції підприємства; діагностика управління конкурентоспроможністю, з визначенням цілей діяльності підприємств-конкурентів; оцінка конкурентоспроможності, стратегічного потенціалу конкурентів; дослідження сильних і слабких сторін підприємств-конкурентів шляхом проведення SNW-аналізу; визначення конкурентних переваг підприємств-конкурентів; управління конкурентними перевагами, з використанням підсистеми інформаційної підтримки, маркетингової підтримки і конкурентних стратегій.

На наш погляд, управління конкурентоспроможністю продукції повинно здійснюватись з урахуванням не тільки маркетингового забезпечення, а й інноваційної діяльності підприємства.

Основними аспектами управління інноваціями на підприємстві є: розробка, функціонування і розвиток інновацій як самостійної системи, що використовується для досягнення цілей підприємства; адаптація і пристосування інновацій до внутрішнього і зовнішнього середовища, вибір інновацій, які забезпечують довгострокову стабільність підприємства; проектування, створення і використання інновацій як об'єктів планування, у межах яких здійснюється розподіл ресурсів і реалізується їх загальна місія; формування запасу мінливості у структурі підприємства, який підпорядковується граничним умовам зовнішнього і внутрішнього характеру (галузева приналежність, тип впроваджені технології, характер організації); вирішення проблеми управління інноваціями.

Процес управління інноваціями доцільно проводити з визначенням цілі, ресурсів, механізмів реалізації та результатів, з урахуванням наступних складових: планування, як інструмент досягнення стратегічної цілі підприємства на основі оптимізації витрат на виробництво і реалізації продукції, шляхом оцінки в технологічному процесі місця і ролі об'єктів промислової власності і їх впливу на загальні витрати виробництва і якості продукції, собівартість і ціну; організації процесу використання інновацій у виробництві з метою підвищення конкурентоспроможності продукції; мотивації, як функції управління, направленої на створення механізмів, що спонукають ефективне використання інновацій; контролю використання інновацій для підвищення конкурентоспроможності продукції.

З цією метою запропоновано модель процесу маркетингового управління інноваційною продукцією, якою передбачається використання функцій управління маркетинговою та інноваційною діяльністю, визначення конкурентних переваг, реалізація процесу маркетингового управління конкурентоспроможністю продукції з використанням сучасних концепцій управління (рис. 1).

Запропонована модель процесу маркетингового управління інноваційною продукцією повинна здійснюватись через єдину інтегровану систему, спрямовану на визначення функцій управління маркетинговою діяльністю як особливого виду діяльності, спрямованої на визначену частину керованого об'єкта для досягнення поставленої цілі – створення інноваційної продукції, шляхом діагностики факторів конкурентного середовища на ринку, моніторингу потреб споживачів, аналізу продукції конкурентів. А функції управління інноваційною діяльністю застосовувати для розробки, створення і використання на підприємстві інновацій, за допомогою проведення патентних досліджень, технологічного аудиту на підприємстві, оцінки показників об'єктів промислової власності, які використовуються для створення, виготовлення та реалізації конкурентоспроможної продукції.

Визначені конкурентні переваги повинні бути покладені в основу процесу реалізації маркетингового

управління конкурентоспроможністю продукції з визначенням типу опору споживачів та передбачити відбір цільових сегментів ринку, позиціонування продукції, аналіз ризику.

Позиціонування конкурентоспроможної продукції рекомендується здійснювати шляхом протиставлення даної продукції, продукції конкурентів за якісними характеристиками на обраному ринку, а аналіз маркетингових ризиків виходу на ринок, з використанням комп'ютерних програм, зокрема Risk, CrystalBall та ін.

Підтримувати конкурентні переваги необхідно на основі функцій управління маркетинговою та інноваційною діяльністю підприємства.

Процес реалізації маркетингового управління інноваційною продукцією має включати просування, формування ціни, розробку бренда (іміджу), покращення обслуговування, а також використання сучасних концепцій управління, тип яких залежить від виду діяльності підприємства, виду продукції, місця знаходження підприємства, зокрема:

- ✦ концепція «ощадного управління» (*LearnManagement*) – при інтегровано-цілісній орієнтації підприємства, яка враховує створення вартості на підприємстві, зовнішні зв'язки з постачальниками і клієнтами та передбачає інтенсивний обмін інформацією в усіх сферах виробництва з використанням трансферу ноу-хау між постачальниками і споживачами;
- ✦ концепція комплексного управління якістю (*TotalQualityManagement*) – при якісній орієнтації діяльності підприємства на потреби споживачів та їх постійно зростаючі вимоги;
- ✦ концепція реінженірингу (*BusinessProcessReengineering*) – при спрямуванні діяльності підприємства на трансформацію традиційних основ побудови підприємства з радикальними змінами його бізнес-процесів із застосуванням інформаційних технологій;
- ✦ концепція менеджменту змін (*ChangeManagement*) – при здійсненні кооперації, інтеграції, узгодженості дій між підрозділами на підприємстві та іншими підприємствами;
- ✦ концепція бенчмаркінгу (*Benchmarking*) – при використанні кращого досвіду провідних компаній та при необхідності припинення активної інноваційної діяльності на підприємстві;
- ✦ концепція управління бізнес-часом (*TimeBusinessManagement*) – для досягнення конкурентних переваг за рахунок скорочення часу в окремих процесах на підприємстві, та за допомогою використання інформаційних технологій управління підприємством;
- ✦ концепція ефективного обслуговування клієнтів (*EfficientConsumerResponse*) – для оперативного реагування на попит покупців усіма співучасниками системи створення вартості від постачальників сировини і виробника до торговельних структур через обмін внутрішньою інформацією та кооперацією;

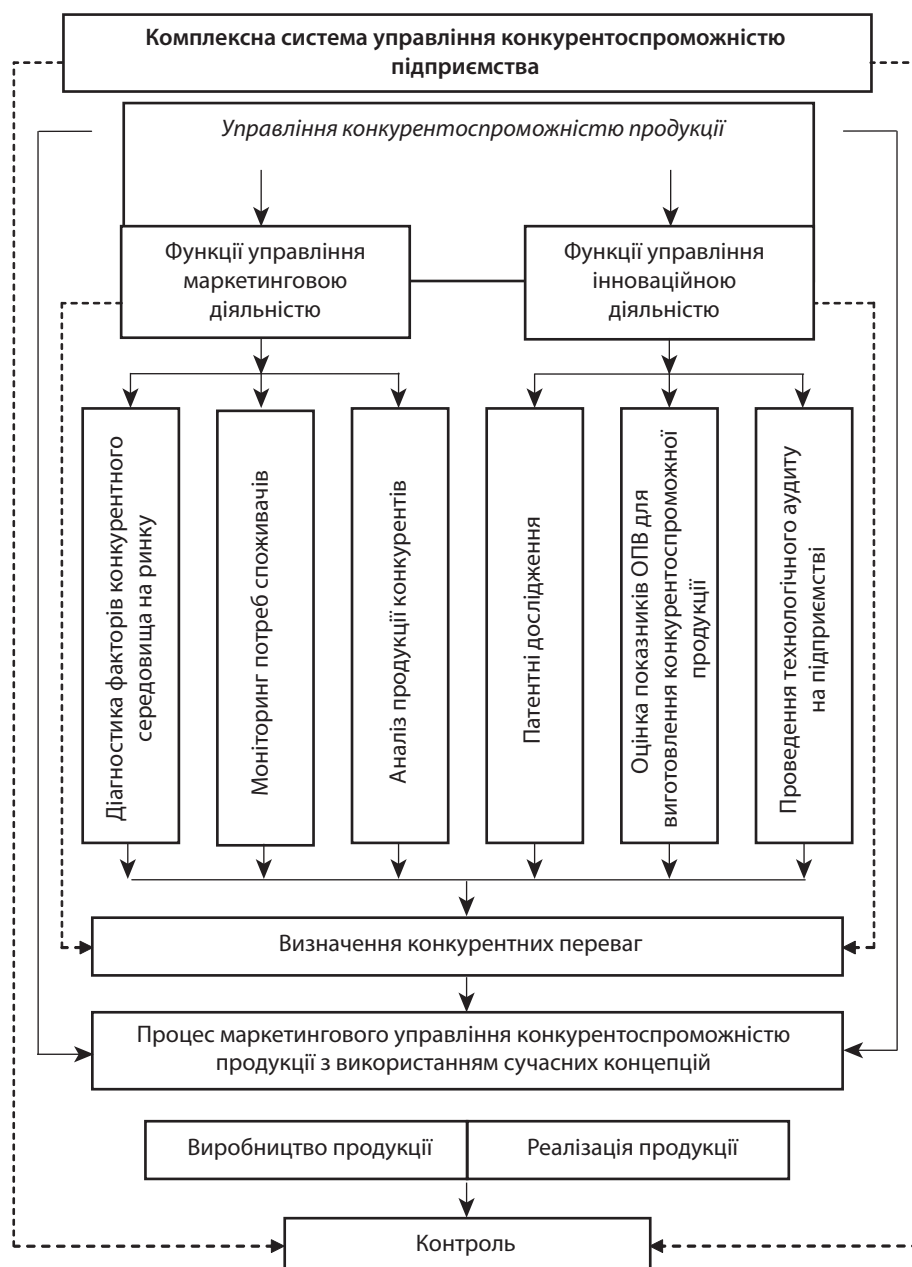


Рис. 1 Модель процесу маркетингового управління інноваційною продукцією

✦ комп'ютерно-інтегроване виробництво (*Computer Integrated Manufacturing*) – для підтримки функцій розвитку продукції, формування виробництва, планування і управління процесом виробництва, а також гарантування якості в усіх структурних підрозділах і сферах діяльності підприємства через інтеграцію і формування передачі інформації між підприємствами при виготовленні продукції та реалізації замовлень.

#### ВИСНОВКИ

Досліджено стан інноваційної активності промислових підприємств країни та наведено організаційні структури управління на інноваційно-активних підприємствах.

Розглядаючи маркетинг як функцію управління підприємством, яка передбачає системний підхід до

управлінської діяльності з урахуванням чітко поставленої цілі, ретельно розробленої системи заходів для її досягнення і відповідного організаційно-методичного, технічного, комерційного і фінансового забезпечення, а також як ефективний засіб підвищення конкурентоспроможності продукції, а інновації – як інструмент досягнення цієї цілі з урахуванням аналізу інноваційної діяльності підприємств, запропоновано модель процесу маркетингового управління інноваційною продукцією.

Дана модель передбачає використання функцій управління маркетинговою та інноваційною діяльністю, визначення конкурентних переваг на основі діагностики факторів конкурентного середовища на ринку продукції, моніторингу потреб споживачів, аналізу продукції конкурентів, патентних досліджень, оцінки показників об'єктів промислової власності, технологічного аудиту та процесу реалізації маркетингового управління конку-



рентоспроможністю продукції з використанням сучасних концепцій як при виробництві продукції, так і при її реалізації. ■

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2012 р. Щорічне Послання Президента України до Верховної Ради України. – К.: НІСД, 2012. – 256 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua>

2. **Тодосийчук А. В.** Управление инновационно-активным предприятием / А. В. Тодосийчук. – М.: ИНИЦ Роспатента, 2003. – 226 с.

3. **Балабанова Л. В.** Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга: монография / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. – Донецк: Дон. ТУЭТ. им. М. Туган-Барановського, 2004. – 147 с.

4. **Чухрай Н. І.** Інновації та логістика товарів / Н. І. Чухрай, Р. Патора. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2001. – 263 с.

УДК 330.131.7:51-77

## ОСНОВНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ РИЗИКІВ У СУЧАСНОМУ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТІ

КОЗЕНКОВ Д. Є., НІКІТІН П. А.

УДК 330.131.7:51-77

### Козенков Д. Є., Нікітін П. А. Основні методи оцінки ризиків у сучасному ризик-менеджменті

У процесі своєї діяльності підприємства стикаються з різними видами ризиків, зокрема з ризиками ЗЕД, серед яких найбільш актуальними є комерційні та фінансові ризики, що потребують детального дослідження, а значить – і класифікації. У статті розглянуто основні методи оцінки ризиків та відмінності між різними методами оцінки.

**Ключові слова:** ризик, метод оцінки, класифікація, стратегія, коефіцієнт, евристичний метод.

**Рис.:** 4. **Табл.:** 1. **Формул.:** 6. **Бібл.:** 6.

**Козенков Дмитро Євгенович** – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту, Національна металургійна академія України (пр. Гагаріна, 4, Дніпропетровськ, 49600, Україна)

**E-mail:** managua13@mail.ru

**Нікітін Павло Андрійович** – аспірант, кафедра менеджменту, Національна металургійна академія України (пр. Гагаріна, 4, Дніпропетровськ, 49600, Україна)

**E-mail:** p\_nikitin@list.ru

УДК 330.131.7:51-77

### Козенков Д. Е., Никитин П. А. Основные методы оценки рисков в современном риск-менеджменте

В процессе своей деятельности предприятия сталкиваются с разными видами рисков, в частности с рисками ВЭД, среди которых наиболее актуальными являются коммерческие и финансовые риски, нуждающиеся в детальном исследовании, а значит – и классификации. В статье рассмотрены основные методы оценки рисков и отличия между разными методами оценки.

**Ключевые слова:** риск, метод оценки, классификация, стратегия, коэффициент, эвристический метод.

**Рис.:** 4. **Табл.:** 1. **Формул.:** 6. **Библ.:** 6.

**Козенков Дмитрий Евгеньевич** – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента, Национальная металлургическая академия Украины (пр. Гагарина, 4, Днепропетровск, 49600, Украина)

**E-mail:** managua13@mail.ru

**Никитин Павел Андреевич** – аспирант, кафедра менеджмента, Национальная металлургическая академия Украины (пр. Гагарина, 4, Днепропетровск, 49600, Украина)

**E-mail:** p\_nikitin@list.ru

UDC 330.131.7:51-77

### Kozenkov D. Y., Nikitin P. A. The basic methods of risk assessment in modern risk-management

In the course of its business activities are faced with different kinds of risks, particularly risks to foreign-economic activity, among which the most relevant are the commercial and financial risks requiring detailed study and classification. In article the basic methods of risk assessment and the differences between the different methods of assessment.

**Key words:** risk, method of assessment, classification, strategy, coefficient, heuristic method.

**Pic.:** 4. **Tabl.:** 1. **Formulae:** 6. **Bibl.:** 6.

**Kozenkov Dmitriy Ye.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Management, The National Metallurgical Academy of Ukraine (pr. Gagarina, 4, Dnipropetrovsk, 49600, Ukraine)

**E-mail:** managua13@mail.ru

**Nikitin Pavel A.** – Postgraduate Student, Department of Management, The National Metallurgical Academy of Ukraine (pr. Gagarina, 4, Dnipropetrovsk, 49600, Ukraine)

**E-mail:** p\_nikitin@list.ru

У кожній ситуації, пов'язаній з ризиком, виникає питання про межі, які відокремлюють допустимий ризик від загрозливого. Знати про існування економічного ризику, аналізувати його необхідно, але не достатньо. Важливо виявити його ступінь, причому слід, зокрема, оцінити ймовірність того, що певна (несприятлива) подія має шанси відбутись, а потім - яким чином це вплине на ситуацію (рішення).

Визначити ступінь ризику дуже важливо, оскільки залежно від нього в альтернативних стратегіях менеджери приймають варіант рішення (стратегію) з дещо меншою економічною ефективністю (нормою прибутку, доходу) чи економічним ефектом, але з більшими шансами на своєчасну та успішну (надійну) реалізацію прийнятого варіанта (стратегії) або навпаки: з більшим ступенем ризику, але з імовірно вищим економічним ефектом.