

УДК 658.8.001.76:658.62.009.12

В.О. Морохова, к.е.н., професор

Л.В. Борзаковська, магістр

Луцький національний технічний університет

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

У статті визначено роль маркетингу в інноваційному розвитку промислового підприємства. Розглянуто основні категорії інноваційного розвитку. Обґрунтовано значення маркетингового забезпечення для ефективної організації управління інноваційним розвитком промислового підприємства.

**Ключові слова:** інновації, інноваційний процес, інноваційна діяльність, інноваційний розвиток, маркетинг, маркетингова інноваційна стратегія, комплекс інноваційного маркетингу, промислове підприємство.

V. Morokhova, L. Borzakovska

## **THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING PROVIDING OF INDUSTRIAL ENTERPRISE'S INNOVATIVE DEVELOPMENT**

The article outlines the the role of marketing for industrial enterprise's innovative development. Discussed the main categories of innovation development. Substantiated the value of marketing providing for the effective management of innovative development of industrial enterprise.

**Key words:** innovation, innovation process, innovation activity, innovative development, marketing, marketing innovation strategy, innovative marketing complex, industrial enterprise.

В.О. Морохова, Л.В. Борзаковская

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

В статье определена роль маркетинга в инновационном развитии промышленного предприятия. Рассмотрены основные категории инновационного развития. Обосновано значение маркетингового обеспечения для эффективной организации управления инновационным развитием промышленного предприятия.

**Ключевые слова:** инновации, инновационный процесс, инновационная деятельность, инновационное развитие, маркетинг, маркетинговая инновационная стратегия, комплекс инновационного маркетинга, промышленное предприятие.

---

© Морохова В.О., Борзаковська Л.В.

**Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** Забезпечення успішного функціонування промислового підприємства в умовах ринкової економіки визначає необхідність його переходу до інноваційної моделі господарювання. Це вимагає посиленої уваги до перебігу інноваційних процесів як на рівні окремого промислового підприємства, так і в галузевому, національному та світовому масштабах та потребує вирішення важливих проблем у сфері управління інноваційним розвитком промислового підприємства.

Важливе місце в інноваційній діяльності промислового підприємства посідає маркетинг, що є одним з найбільш дієвих засобів забезпечення його інноваційного розвитку. Використовуючи маркетинговий інструментарій стає можливим проведення комплексного аналізу ринкового середовища, моніторингу його теперішнього стану та окреслення перспектив розвитку, визначення потреб споживачів та шляхів їх задоволення. На основі засад маркетингу визначається, на скільки ті чи інші інновації промислового підприємства затребувані на ринку, яку цінову політику проводити стосовно інноваційного продукту, яким чином організувати політику розподілу та просування, а також в якому напрямку проводити подальший пошук нововведень. Це обумовлює необхідність використання маркетингового інструментарію для забезпечення інноваційного розвитку промислового підприємства та визначає актуальність подальшого дослідження даної проблеми.

**Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми.** Вивченню питань, пов'язаних з інноваційним розвитком промислових підприємств, зокрема проблем управління інноваційною діяльністю приділяють увагу чимало вітчизняних та зарубіжних дослідників, таких як: В.М. Аньшин, І.О. Галиця, П.М. Завлін, С.Д. Ільєнкова, Д.І. Кокурін, С.Ф. Покропивний, Е.А. Уткін, Й. Шумпетер та інші. Однак у працях зазначених науковців недостатньо висвітленим залишається питання щодо ролі маркетингу в інноваційній діяльності промислового підприємства.

Значний внесок у дослідження взаємозв'язку маркетингу та інновацій зробили такі відомі науковці як: І.Т. Балабанов,

С.М. Ілляшенко, Ю.В. Каракай А.Б. Титов, Р.А. Фатхутдінов, Н.І. Чухрай. Проте, незважаючи на велику кількість наукових праць і досліджень з даної тематики, слід відмітити, що в літературі не існує єдиного трактування ключових понять інноваційного розвитку промислового підприємства. Окрім того, серед вчених, які займаються дослідженням даної тематики немає єдиного підходу щодо побудови ефективної системи управління інноваційним розвитком промислового підприємства, а також недостатньо висвітленими залишаються деякі аспекти, пов'язані з формуванням механізму маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислового підприємства.

Таким чином, необхідність подальшого розвитку теоретичних положень з обґрунтування процесів формування маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислового підприємства, спрямованих на вдосконалення системи управління інноваційним розвитком, обумовлює необхідність проведення дослідження саме в цьому напрямку.

**Цілі статті.** Метою даної статті є викладення теоретичних положень стосовно основних категорій інноваційного розвитку промислового підприємства, визначення місця маркетингу в інноваційному розвитку промислового підприємства, а також обґрунтування значення маркетингового забезпечення в побудові ефективної системи управління інноваційним розвитком промислового підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Як свідчить практика, інноваційні зрушення здатні не лише забезпечити високі показники економічного росту промислового підприємства, але й підвищити його конкурентоспроможність, покращити експортний потенціал, вирішити певні економічні, екологічні та соціальні проблеми.

Важливу роль інновацій у вирішенні найбільш актуальних глобальних проблем відмітив Генеральний директор Всесвітньої організації інтелектуальної власності Френсіс Гаррі під час відкриття сьомої Конференції міністрів Світової організації торгівлі в Женеві. За його словами, перед світом стоять дві домінуючі проблеми – проблема пошуку шляху до економічного росту й проблема зміни клімату. Інновації лежать в основі

вирішення обох цих проблем. Френсіс Гаррі назвав інновації основним джерелом економічного зростання та простором між проблемою та її вирішенням [3].

Проте, не зважаючи на визначальну роль інновацій у розвитку світової економіки, вітчизняний досвід свідчить, що далеко не всі інновації здатні приносити промислому підприємству прибутки та робити його інноваційний розвиток прогресивним. Низький економічний ефект від впровадження інновацій частіше за все зумовлений швидкими темпами трансформації ринкового середовища, його нестабільністю та неготовністю до таких явищ переважної більшості промислових підприємств.

Труднощі, які виникають при нестабільному зовнішньому середовищі промислового підприємства визначають потребу пошуку нових важелів впливу на інноваційні процеси промислового підприємства, що враховують вплив зовнішніх факторів.

Одним із найбільш дієвих засобів регулювання впливу ринкових факторів на діяльність промислового підприємства прийнято вважати маркетинг. Саме тому, на наш погляд, маркетинг повинен виступати як один із найбільш прогресивних інструментів управління інноваційним розвитком промислового підприємства. Однак, перед тим, як розглянути механізм маркетингового забезпечення інноваційного розвитку промислового підприємства, слід з'ясувати сутність поняття «інноваційний розвиток», а також пов'язаних з ним категорій, таких як: інновації, інноваційний процес, інноваційна діяльність.

Варто відмітити, що в сучасній економічній літературі немає єдиного трактування зазначених понять. Так, Й. Шумпетер розглядав інновації як зміни технології та управління, як нові комбінації щодо техніки і технології, використання ресурсів, створення нових товарів тощо [8, с. 13].

Згідно зі Законом України «Про інноваційну діяльність» інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентноздатні 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 [4].

Р.А. Фатхутдінов трактує інновацію як кінцевий результат впровадження нововведення з метою зміни досвіду управління й одержання економічного, соціального, науково-соціального, науково-технічного й іншого ефекту [10].

Український вчений С.Ф. Покропивний під терміном інновація розуміє упровадження в господарську практику результатів інноваційних процесів [9, с. 24].

Слід відмітити, що інновація охоплює весь спектр видів діяльності – від досліджень і розробок до збуту. Таким чином, завдяки основним властивостям інновації – охопленню всіх сфер життєдіяльності й значимості, – наукові відкриття й технологічні інновації є фактором, що викликає незворотні, прогресивні зміни в економіці.

Під інноваційним процесом слід розуміти створення, виробництво, реалізацію, споживання, доробку й сервісне обслуговування нововведення у споживача, тобто процес перетворення знань в інновації.

Освоєння, контроль, підготовка та обґрунтування впровадження інновацій, а також управління інноваційними процесами є інноваційною діяльністю.

Закон України «Про інноваційну діяльність» трактує термін «інноваційна діяльність» як діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг [4].

З точки зору Т.В. Майорової, інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання й комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів та послуг [7].

На думку Р. Фатхутдінова, інноваційною є діяльність, спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок для розширення і відновлення номенклатури і поліпшення якості продукції, що випускається, (товарів, послуг), удосконалювання технології їхнього виготовлення з наступним впровадженням і ефективною реалізацією на внутрішньому і закордонному ринках (це стосується також інноваційно-інвестиційної діяльності) [10].

Зважаючи на вищевикладений матеріал, інноваційну діяльність пропонуємо визначити як вид діяльності, що охоплює комплекс наукових, технологічних, організаційних, фінансових комерційних та інших заходів, спрямованих на створення нового чи вдосконаленого продукту, технологічного процесу, нових методів управління з метою досягнення певного соціально-економічного ефекту.

У сучасній науковій літературі також відсутнє загальноприйняте визначення поняття «інноваційний розвиток».

Так, І.О. Галиця визначає інноваційний розвиток як розвиток інноваційних систем. В свою чергу, інноваційну систему він трактує як упорядковану сукупність елементів, що має ієрархію та структуру і спрямована на генерування і впровадження інновацій [2, с. 32].

З точки зору С.М. Ілляшенка інноваційний науково-технічний розвиток – це безперервне оновлення асортименту продукції і технологій виробництва, удосконалення системи управління виробництвом і збутом [5, с.20].

Найбільш повне визначення інноваційного розвитку, на нашу думку, подає В.В. Онікієнко, який розглядає інноваційний розвиток як неперервний процес якісних змін в структурі виробництва або соціальної сфери в результаті створення, застосування та розповсюдження нових знань, машин, технологій, матеріалів, видів енергії, форм і методів організації та управління, підвищення рівня освіти і кваліфікації працівників, які здійснюються з метою економічної ефективізації виробництва й підвищення рівня та якості життя населення» [6, с. 31].

Варто зазначити, що процес інноваційного розвитку повинен проходити не стихійно й хаотично, він потребує системного, послідовного й цілеспрямованого впливу, обумовленого змінами ринкового середовища та внутрішніми змінами промислового підприємства. Тому суттєва увага в управлінні інноваційним розвитком промислового підприємства повинна відводитись маркетингу.

Доречно відмітити, що підхід до управління інноваційною діяльністю, який базується на концепції маркетингу, є досить перспективним з огляду на те, що його використання призводить до створення гнучких організаційних механізмів, котрі дають змогу

швидко здійснити оновлення виробів і технологій, розвинути і стимулювати творчу активність людей відповідно до ринкових умов, які змінюються, а також напрямів і пріоритетів діяльності промислового підприємства.

Концепція маркетингу інноваційної діяльності промислового підприємства охоплює такі основні етапи (рис.1): аналіз потреб ринку; оцінка привабливості ринкових сегментів, аналіз конкурентоспроможності, «портфельний аналіз» продукції, вибір стратегії інноваційного розвитку, аналіз комплексу маркетингу інноваційного продукту та аналіз бюджету маркетингового плану [1, с.115].

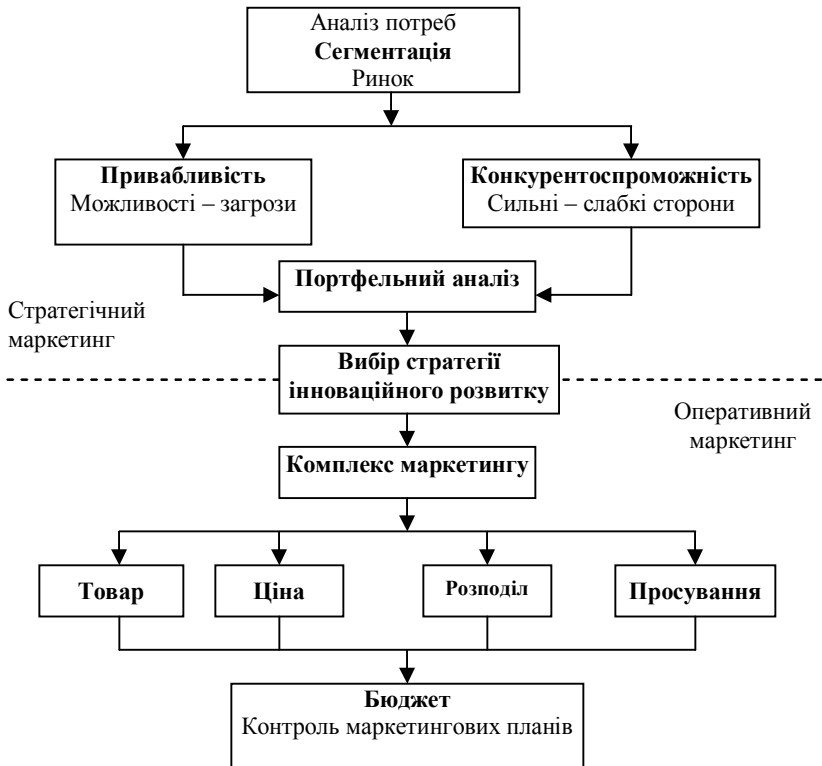


Рис. 1. Комплекс інноваційного маркетингу

Проведення маркетингового аналізу інновацій промислового підприємства на основі зазначених етапів дає змогу визначити актуальність, необхідність і доцільність, а також перспективи подальшої розробки тієї чи іншої інновації промислового підприємства.

Таким чином, комплекс інноваційного маркетингу охоплює такі основні аспекти:

- аналіз ринку;
- розробку маркетингової інноваційної стратегії;
- оперативний маркетинг, спрямований на забезпечення реалізації маркетингової інноваційної стратегії.

Аналіз ринкових потреб є визначальним при виборі напрямків інноваційної діяльності промислового підприємства. Успішність реалізації інновації та, як наслідок, ефективність функціонування підприємства значною мірою залежить від належного інформаційного забезпечення.

Для отримання необхідної інформації про стан ринку, основні тенденції та перспективи його розвитку, поведінку на ньому споживачів та конкурентів підприємству потрібно велику увагу приділяти проведенню маркетингових досліджень. Вдало проведене маркетингове дослідження, яке передбачає комплексне вивчення маркетингового середовища, здатне надати підприємству високоякісну, вірогідну, повну, точну та актуальну інформацію, яка стане основою для прийняття управлінських рішень в галузі інновацій. В основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступною розробкою сегментів ринку, організацією та формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

Як відомо, маркетингове дослідження – це достатньо складний, тривалий, трудомісткий та дорогий процес, що потребує відповідних знань, вмінь та навичок. Проте вчасне та якісно проведене маркетингове дослідження здатне забезпечити підприємство інформацією, необхідною для вибору стратегії і тактики його інноваційного розвитку. Саме воно гарантує виваженість рішень і вибору правильної ринкової поведінки відносно таких напрямів діяльності підприємства, як те, що і скільки випускати, які ціни встановлювати, яким чином розповсюджувати нову продукцію, де і як рекламувати тощо.



За умови вмілого використання маркетингової інформації, отриманої в результаті досліджень, стає можливим не лише підвищення ефективності інноваційної діяльності конкретного підприємства, а й посилення його конкурентних позицій на довготривалу перспективу.

Стосовно розробки маркетингової інноваційної стратегії промислового підприємства, варто відзначити той факт, що стратегія інноваційного розвитку промислового підприємства, як правило, базується на новітніх технологіях, тому вона є більш ризикованою і потребує значних маркетингових і технологічних зусиль. Висока ймовірність ризику вимагає прийняття точного рішення з приводу маркетингової стратегії, продукту, ціноутворення, просування, реклами, цільових ринків тощо. Тому напрямок інноваційної діяльності промислового підприємства слід обирати з урахуванням його внутрішніх можливостей, становища на ринку та стратегічних цілей.

Потрібно підкреслити, що розробка та реалізація маркетингової стратегії є дуже важливим і відповідальним моментом у формуванні механізму маркетингового забезпечення управління інноваційним розвитком промислового підприємства. Саме тому основна мета стратегічного інноваційного маркетингу полягає в розробці маркетингової стратегії, яка б забезпечила проникнення нововведення на ринок. Інакше кажучи, одним із найбільш важливих чинників успіху інновації є розробка маркетингової стратегії підприємства, орієнтованої на створення та впровадження нововведення.

Досвід свідчить, що кожен винахід заслуговує на впровадження лише за умови прибуткової реалізації виготовленого на його основі товару. Саме тому будь-який інноваційний проект перед з впровадженням повинен бути обґрунтований з точки зору маркетингу.

Варто відмітити, що використання маркетингового інструментарію при побудові інноваційної стратегії промислового підприємства допоможе уникнути деяких проблем, від яких залежить кінцева ефективність інноваційної діяльності, а саме – завдяки маркетингу можна суттєво скоротити термін впровадження інновацій, вчасно вивести їх на ринок і, відповідно, пришвидшити отримання прибутку.

Маркетингова стратегія інноваційної діяльності є основним засобом досягнення маркетингових цілей інноваційної діяльності промислового підприємства, формуючи відповідну структуру маркетинг-мікс для конкретної інновації.

Для забезпечення реалізації маркетингової інноваційної стратегії потрібно вживати оперативних маркетингових заходів. Вони передбачають конкретизацію маркетингової стратегії стосовно маркетинг-міксу, а також охоплюють:

- складання письмового плану маркетингу, що передбачає деталізацію маркетингової інноваційної стратегії та визначає конкретні види діяльності щодо її реалізації;

- підготовку кошторису, пов'язаного з впровадженням інноваційного продукту, що інтегрує процес маркетингу в рамках загального бюджету підприємства;

- контроль ефективності маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємства (контроль щорічних планів, прибутковості, ефективності)

Таким чином, в основу побудови системи управління інноваційним розвитком промислового підприємства повинна бути покладена теоретично обґрунтована концепція інноваційного розвитку, що враховує, з одного боку, мінімізацію витрат підприємства, а з іншого – його становище на ринку і стан зовнішнього середовища.

**Висновки.** Отже, інноваційний шлях розвитку промислового підприємства – це основний засіб підвищення рівня конкурентоспроможності та економічної ефективності його діяльності. Водночас особливого значення набуває маркетинг, як засіб управління інноваційною діяльністю промислового підприємства. Саме завдяки вмілому використанню його інструментарію досягається раціоналізація використання обмежених ресурсів та висока економічна і соціальна значущість інноваційного розвитку промислового підприємства.

1. Вествуд Дж. Маркетинговый план / Дж. Вествуд. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 256 с.

2. Галиця І.О. Що ж таке інноваційний розвиток? // Економіка та держава. - 2003. – № 10. – С. 32-33.

3. Генеральный директор ВОИС подчеркивает роль инноваций в решении глобальных проблем на Конференции министров в рамках ВТО. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.wipo.int/pressroom/ru/articles/2009/article\\_0052.html](http://www.wipo.int/pressroom/ru/articles/2009/article_0052.html)
4. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 № 40-IV / Верховна Рада України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
5. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навч. посібник / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. – 278 с.
6. Інноваційна парадигма соціально-економічного розвитку України / В.В. Онікієнко, Л.М. Ємельяненко, І.В. Терон; за ред. В.В. Онікієнка. – К.: РВПС НАН України, 2006. – 480 с.
7. Майорова Т.В. Інвестиційна діяльність: Навч. пос. / Т.В. Майорова. – К.: ЦУЛ, 2003. – 376 с.
8. Менеджмент та маркетинг інновацій: монографія / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВДТ «Університетська Книга», 2004. – 616 с.
9. Покропивний С.Ф. Інноваційний менеджмент у ринковій системі господарювання / С.Ф. Покропивний // Економіка України. – 1995. – № 2. – С. 24
10. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник / Р.А. Фатхутдинов – 4-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2004. – 400 с.