

Zarządzanie ludźmi – to kryterium, które określa, w jaki sposób wykorzystanie potencjału ludzkiego firmy jest ukierunkowane na systematyczną poprawę efektów końcowych firmy. Czy ma miejsce wzrost kwalifikacji pracowników poprzez właściwy nadzór, szkolenie i system awansów?

Zasoby – to kryterium, które odnosi się do zarządzania, wykorzystania i ochrony zasobów rzeczowych i finansowych, sposobów ich optymalizacji w oparciu o system jakości oraz skuteczności ich wykorzystania we wspieraniu strategii.

Procesy – to kryterium, które odnosi się do zarządzania procesami wewnątrz firmy, wpływającymi na wzrost wartości produktu. W każdej firmie istnieje sieć procesów, którymi należy zarządzać oraz weryfikować je i doskonalić.

Satysfakcja klientów – to kryterium odnosi się do mierników określających otoczenie i rezultaty zaspokajania potrzeb klientów. Jakie ma osiągnięcia firma w spełnianiu potrzeb i oczekiwań swych klientów zewnętrznych?

Satysfakcja pracowników – kryterium to odzwierciedla stosunek załogi do zarządu, bezpieczeństwa socjalnego, awansów itp.

Wpływ na otoczenie – kryterium to odnosi się do percepcji firmy w oczach opinii publicznej, jak również sposobu podejścia przez firmę do problemu ochrony środowiska i oszczędności zasobów naturalnych oraz współpracy z lokalną społecznością.

Efekt końcowy – kryterium to odnosi do osiągnięć firmy w stosunku do założonych celów w zakresie całokształtu jego rozwoju oraz zaspokojenia finansowego wszystkich stron zainteresowanych jej działalnością.

1. J.S. Feczko, *Zarządzanie marketingowe. Badania. Strategie. Dystrybucja. Komunikacja. Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach, Katowice 1996, s. 22.* 2. E. Skrzypek, *Jakość w świetle wymagań norm ISO*, wyd. UMCS, Lublin 1992, t. III, s. 109-116. 3. *Międzynarodowa norma ISO 9004. Zarządzanie jakością i systemy jakości.* 4. *Komunikacja*, Wyd. Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach, Katowice 1996, s.25.

PATORA-WYSOCKA Z.
Społeczna Akademia Nauk w Łodzi, Polska

INNOWACYJNOŚĆ A UMIEJĘSCI ORGANIZACYJNE PRZEDSIĘBIORSTWA

© Z. Patora-Wysocka, 2012

Ważnym fundamentem budowy trwałej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa może być wprowadzenie na rynek produktu/usługi, który jest nowy i innowacyjny w stosunku do produktów oferowanych przez konkurentów. Warunkiem udanego wylansowania tego rodzaju produktu lub usługi jest zrozumienie potrzeb klientów, któremu towarzyszy stopniowy i ewolucyjny proces budowania umiejętności organizacyjnych i dynamicznych w organizacji. Jeżeli wdrażanie innowacyjności odbywa się w ramach firmy typu start – up, umiejętności te można wiązać bezpośrednio z menedżerami zajmującymi się rozwijaniem nowozakładanego przedsiębiorstwa oraz odnosić je do ich wiedzy i doświadczenia zdobytego w czasie prowadzenia wcześniejszej działalności gospodarczej. Według G. S. Daya (1994) umiejętności organizacyjne są głęboko wbudowanymi w organizację wiązkami złożonych umiejętności i wiedzy, które są produktem procesu kolektywnego uczenia się [1]. Z kolei według A. Drejera (2002) umiejętności są systemem technologii, ludzi, elementów organizacyjnych (formalnych) i kulturowych (nieformalnych), które trwają w procesie wzajemnej interakcji [2].

R.Rothwell (1993) zaproponował model sprzężenia innowacji, który odpowiada systemowej (całościowej) logice postrzegania organizacji i przyjmuje, że innowacja jest rodzajem procesu, który nie

ма określonego początku i końca; który zakłada wczesne reagowanie technologiczne na identyfikację nowych potrzeb).

Główna teza wynikająca z niniejszych rozważań zakłada, że innowacje wpływają w przedsiębiorstwie na proces budowy umiejętności organizacyjnych. Teza ta ma charakter ogólny i może być podstawą do wyprowadzenia hipotez badawczych, które będą sprawdzalnym i mierzalnym oczekiwaniem wobec rzeczywistości. Proces wyprowadzenia hipotez wymagać będzie określenia pewnych zmiennych, którymi można będzie zmierzyć umiejętności organizacyjne. Tym samym zaproponowano wstępną koncepcję problemu badawczego podejmującego tematykę innowacyjności przedsiębiorstw.

1. Day, G.S. (1994), *The Capabilities of Market – driven Organizations, Journal of Marketing*, 58 (4), pp. 37-52. 2. Drejer A., (2002), *Strategic Management and Core Competencies: Theory and Application, Quorum Books, Westport*, p. 206.

ПЕТРОВИЧ Й.М., КОСТЕВКО В.І.
Національний університет “Львівська політехніка”

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МЕХАНІЗМІВ В ПРИСКОРЕННІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

© Й.М. Петрович, В.І. Костевко, 2012

Промислові підприємства України функціонують в жорстких умовах конкурентної боротьби. Позитивних результатів у своїй діяльності досягають лише ті із них, котрі системно оновлюють матеріально-технічну базу виробництва та виготовляють продукцію із значним рівнем інноваційності, яка користується попитом і є конкурентоспроможною на зовнішньому та внутрішньому ринках. З позицій теорії маркетингу формально вирішення проблеми можна розглядати в таких координатах: “Потреби → Споживач → Товар → Ринок”, тобто головним в сфері впливу маркетингу повинні знаходитись ті складові, які в основному формують зростання нових продаж і відкривають перспективу та можливості до побудови гнучкої асортиментної політики в умовах прискорення науково-технічного прогресу.

Формування і використання сучасних механізмів маркетингу має важливе теоретичне і практичне значення для вирішення низки проблем ефективного господарювання в умовах прискорених ринкових трансформацій, які відбуваються в економіці України.

Щоб уникнути негативних наслідків у результатах інноваційної діяльності господарювання виробничих систем, необхідно широко використовувати маркетингові механізми, застосування яких дає змогу забезпечити ефективне функціонування системи. Йдеться про розроблення і реалізацію таких механізмів, які передбачають комплекс превентивних, тактичних і стратегічних заходів організаційно-технічного та економічного спрямування, розроблених в процесі маркетингових досліджень. Отже, маркетинговий механізм повинен являти собою комплекс важелів економічного, організаційного, аналітичного та діагностичного спрямування, результатом застосування і впливу яких повинні бути розробки і реалізація науково-обґрунтованої стратегії і тактики задоволення споживачів (ринку) у інноваційних продуктах, послугах та технологіях і здобуття організацією конкурентних переваг. Такий механізм повинен мати цільове спрямування, тобто бути орієнтованим на певний об’єкт чи систему.

Успішне проведення інноваційної діяльності на промислових підприємствах потребує особливої уваги до поглибленої розробки теоретико-методичних основ маркетингового механізму її здійснення. Важливість розвитку маркетингу інновацій полягає в тому, що він створює передумови