

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 з 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

одержання конкурентних переваг; допомагає зменшити рівень ризику; визначає зміни у зовнішньому середовищі та попереджує про них; сприяє формуванню і координації стратегії; підтримує й обґрунтовує рішення; сприяє зростанню іміджу підприємства, дає змогу аналізувати діяльність підприємства для підвищення його ефективності.

Актуальність використання такого роду механізмів зумовлене проблемами сучасного маркетингу, пов'язаних із такими причинами: збільшення кількості брендів і необхідністю адаптувати товари до специфічних потреб визначених споживачів, що перешкоджає виходу на ринок нових конкурентів. Швидкість, з якою з'являються нові марки, технології, на сьогодні зростає, а життєвий цикл нових товарів на ринку скорочується (заміна виробу стає дешевшою, ніж його ремонт); ринкові сегменти стають все меншими, а вартість інформування про новий товар зростає, тому підприємства змушені створювати не просто нові товари, а нові вигоди для споживачів. Споживачі стали перебірливими і все частіше ігнорують комерційні комунікації, а єдиним шляхом привернення їхньої уваги є новизна.

Першочерговим завданням розробки маркетингового механізму інноваційної діяльності є сприяння трансформації науково-технічної ідеї в конкурентний ринковий товар та адаптація результатів інноваційної діяльності до потреб ринку. Значна динамічність ринкового середовища інноваційного промислового підприємства змушує його постійно шукати нові ринкові ніші, створюючи нові та досконалі продукти. Таким чином, актуальним завданням сучасного менеджменту є формування маркетингового механізму для активізації інноваційного процесу і вирішення задач управління інноваційною діяльністю. Тому можна виокремити комплекс завдань, які можна вирішувати при допомозі такого механізму, а саме: стратегічних, орієнтованих на розвиток підприємства на перспективу для визначення ринкових можливостей здійснюваних інноваційних заходів; тактичних, орієнтованих на формування портфелю товарних та технологічних інновацій та розроблення заходів із формування первинного попиту із урахуванням багатоваріантного розвитку подій на ринку; оперативних завдань, пов'язаних із реалізацією заходів комплексу маркетингу щодо виведення, просування та системного управління життєвих циклом інновації.

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

Необхідним є визначення сутності маркетингового механізму інноваційної діяльності промислового підприємства та його відмінність від просто маркетингового забезпечення. Якщо під маркетинговим забезпеченням інноваційного розвитку прийнято розуміти комплекс маркетингових засобів, що використовуються на певних етапах розвитку та спрямовуються на ефективне використання ресурсів промислового підприємства шляхом впровадження інновацій, здатних задовольнити потреби ринку та відповідати цілям підприємства, то маркетинговий механізм є поняттям значно складнішим. Механізм передбачає наявність системи певних елементів (або ж інструментів), важелів впливу, призначених для перетворення руху (динаміки) одних об'єктів у потрібний рух (динаміку) інших об'єктів.

Отже, маркетинговий механізм інноваційної діяльності промислового підприємства пропонуємо визначити як систему управлінських важелів та інструментів маркетингу, конкретних засобів, принципів, методів та організаційних маркетингових засад, що використовуються промисловим підприємством в управлінні інноваційною діяльністю, спрямованих на перетворення інноваційного потенціалу підприємства в конкретні інновації, здатні задовольнити потреби споживачів, створити промислового підприємству конкурентні переваги на ринку, забезпечити економічну ефективність його діяльності на тривалий період.

Таким чином, такий механізм в контексті інноваційної діяльності призначений для безперервного перебігу інноваційних процесів підприємства та створення інновацій, які відповідають вимогам споживачів. При цьому інструменти маркетингу можуть застосовуватись на будь-якому з етапів інноваційного процесу, вони можуть використовуватись окремо або в комплексі, а також можуть служити основою для прийняття рішень при виборі напрямків інноваційного розвитку або ж як засіб комерціалізації вже створених інновацій. В той же час цей механізм потребує системного

підходу до використання маркетингових засобів в інноваційній діяльності. Він передбачає наявність певних підсистем, які пов'язані між собою та є частиною загальної системи, існування якої є неможливим за відсутності одного з її елементів.

До основних передумов формування маркетингового механізму слід віднести:

- постійні, часто непередбачувані, зміни умов господарювання, що обумовлюють необхідність високої оперативності проведення робіт з аналізу ринку, планування і організування виробництва на підставі результатів аналізу;
- необхідність прогнозування можливих альтернативних варіантів (сценаріїв) розвитку ринкової ситуації і передбачення відповідних їм стратегій поведінки на ринку;
- високий ризик, пов'язаний з розробкою і виведенням на ринок нових товарів, висуває високі вимоги до якості робіт з виділення цільових ринків, потребує всебічного врахування різноспрямованого впливу чинників ризику, з тим щоб звести можливі його наслідки до мінімуму;
- необхідність врахування можливостей підприємства-виробника і стану зовнішнього середовища при аналізі альтернативних варіантів інноваційного розвитку;
- альтернативний характер вибору цільових ринків (їх сегментів чи ніш) для реалізації варіантів розвитку, необхідність врахування значної кількості чинників впливу, наявність цілого ряду різнопланових критеріїв їх оцінки потребує єдиної методики і критеріальної бази для того, щоб цілеспрямовано вести пошук і обґрунтовано приймати рішення про роботу на певних цільових ринках, враховуючи при цьому весь комплекс різноспрямованих чинників, у тому числі в умовах неповної визначеності.

Відповідно до системного підходу маркетинговий механізм промислових підприємств повинен включати:

- підсистему органів управління інноваційною діяльністю;
- підсистему взаємодії розробників і виконавців задуму інновацій, що включає спеціалістів з маркетингу, НДДКР, інших працівників, задіяних в інноваційній діяльності;
- інструментально-методологічну підсистему, що включає комплекс маркетингових інструментів, засобів, методів організації інноваційних процесів;
- систему зв'язків, що забезпечують обмін результатами інноваційної діяльності, коригування перебігу інноваційних процесів та досягнення кінцевих результатів.

Безумовно, при формуванні маркетингового механізму необхідно враховувати такі складові: 1) аналітико-стратегічна (дослідження ринку, аналіз та оцінка маркетингових можливостей підприємства, сегментація ринку і вибір цільових сегментів); 2) розроблення комплексу маркетингу (товарна політика, ціноутворення, методи збуту, маркетингові комунікації); 3) організування та управління маркетингом (створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, управління маркетинговою діяльністю). Реалізація маркетингових заходів неможлива без фінансового планування маркетингу або складання бюджету. Бюджет маркетингу дозволяє правильно прийняти рішення щодо розподілу ресурсів, встановити контрольні параметри реалізації маркетингових дій. Контроль маркетингової діяльності забезпечує вимірювання і оцінювання реалізації стратегій, планів і програм, визначення коригуючих дій, які у сукупності забезпечують досягнення інноваційних цілей.

Формування, застосування та удосконалення маркетингових механізмів, спрямованих на задоволення споживачів в інноваційних продуктах, технологіях і послугах, це практично сучасна філософія ринкової діяльності маркетингового менеджменту, яка зумовлює необхідність ґрунтовної підготовки персоналу, який повинен бути всебічно обізнаним із процесами створення, освоєння виробництва і комерціалізації інновацій та здатними ефективно управляти цими складними процесами у сучасних умовах господарювання, використовуючи у своїй діяльності сучасні досконалі маркетингові механізми.