

УДК 330.341.1

Л.Я. Малюта, докт. економ. наук, доц., Р.С. Боднар, Н.Б. Ставрук
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

**АКТИВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У КОНТЕКСТІ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

L.Ya. Maliuta, Dr., Assoc. Prof., R.S. Bodnar, N.B. Stavruk
**ACTIVATION OF MARKETING ACTIVITIES IN THE CONTEXT OF PROVIDING
INNOVATIVE DEVELOPMENT OF DOMESTIC ENTERPRISES**

В сьогоdnішніх умовах реформування національної економіки та визначення напрямів її розвитку у контексті євроінтеграційних процесів питання активізації інноваційної діяльності вітчизняних підприємств є надзвичайно актуальним.

Як відомо, фундаментальні дослідження інновацій та інноваційних процесів у економіці здійснили вчені-класики: П. Друкер, С. Фріман, Й. Шумпетер, М. Кондратьєв, М. Туган-Барановський. Проблеми інноваційного розвитку держави та підприємств досліджують вітчизняні науковці: Б. Андрушків, Л. Антонюк, Ю. Багал, А. Власова, А. Гальчинський, Н. Гончарова, С. Ілляшенко, М. Йохна, В. Кардаш, Н. Краснокутська, О. Кузьмін, О. Лапко, В. Нижник, О. Собко, В. Стадник, В. Терехов, П. Харів та зарубіжні фахівці: І. Ансофф, Л. Водачек, Б. Санто, Б. Твісс, Р. Фатхутдінов та інші. Однак окремі аспекти досліджуваної проблематики є мало дослідженими і потребують ґрунтовних розробок у даній сфері.

Загальновідомо, що інноваційна діяльність охоплює широкий спектр питань, починаючи з цілеспрямованого пошуку ідеї, підготовки виробництва до випуску нової продукції і закінчуючи її реалізацією споживачеві. Для забезпечення її високої ефективності слід врахувати вплив ринкових чинників, найважливішими з яких є попит і пропозиція на новинку. Справді, за підрахунками вчених, в основі нових ідей у 75% випадків – вимоги ринку, ринкові джерела, а успіх нової продукції на 70–90% визначається відповідністю вимогам споживачів, що доводить необхідність проведення маркетингових досліджень. Варто врахувати ще й те, що власне маркетинг дає змогу виявити, сформулювати та стимулювати попит і забезпечити задоволення ринкових потреб споживачів. Усе це дає підстави стверджувати, що маркетингові дослідження належать до пріоритетних завдань, від успішного виконання яких залежить результативність діяльності як підприємств машинобудування, так і промисловості в цілому [1 с. 178].

Для успішного просування інноваційного продукту й завоювання довіри споживача неодмінною умовою є активна маркетингова діяльність. Маркетинг повинен бути невід'ємним елементом формування замовлень на наукові дослідження й розробки. Так, при відборі інноваційних проектів слід проводити детальну економічну експертизу, оцінювати показники ефективності впровадження й ризиків, відпрацювати схеми впровадження одержаних результатів у виробництво.

Відомий економіст П. Друкер ще у 1954 р. стверджував, що для забезпечення споживачів підприємство має здійснювати дві функції: інновацію і маркетинг [2, с. 107]. Саме від реалізації другої функції значною мірою залежить результативність усіх інноваційних процесів, тобто забезпечення успіху першої.

Правильність даного висновку пояснюється зростанням ролі маркетингу у створенні та генеруванні нових ідей. Сучасний стан розвитку світової економіки свідчить, що на шляху від проведення наукових досліджень до успішного виходу на

ринок виживають лише 10% розробок. Цілком зрозуміло, що за таких умов найважливіше значення має якнайшвидше виявлення ідей, які забезпечать лідерство при здійсненні всіх етапів інноваційного процесу та підвищенні ефективності інноваційної діяльності.

Кожна фірма, підприємство чи компанія змушені приділяти чималу увагу оцінюванню становища на ринку інноваційного продукту, дослідженню факторів, що забезпечують його конкурентоспроможність, тобто здійснювати комплексні маркетингові дослідження і використовувати їх результати в оперативному й стратегічному плануванні.

Необхідність наукового підходу до впровадження маркетингу на підприємствах пояснюється ще і тим, що характерним для маркетингу принципом є постійний пошук нових форм та інструментів для підвищення ефективності виробництва, стимулювання творчої ініціативи працівників, спрямованої на утворення необхідних умов для широкого впровадження нововведень, підвищення якості продукції, зменшення витрат виробництва, тощо.

Слід зазначити, що реалії сьогодення спонукають виробника-інноватора постійно стежити за динамікою попиту і запитів споживачів у сегментах ринку та, відповідно, вчасно вносити корективи у напрями здійснення інноваційної діяльності. Найбільше це стосується забезпечення своєчасного вдосконалення продукції та переходу на нові її взірці чи моделі. Сучасні маркетингові методи дають змогу системно аналізувати дане явище, оскільки процес задоволення потреби є функцією часу і відбувається у межах життєвого циклу виробу при проходженні його основних стадій. Такий підхід, як засвідчує досвід розвинутих країн світу, є передумовою успіху не лише технічної, а й інноваційної політики підприємства.

У сучасних умовах для забезпечення адекватного реагування на зміни ринкової ситуації потрібно звернути увагу на прискорення всіх фаз життєвого циклу інновації. При цьому надзвичайно важливим завданням в інноваційній діяльності машинобудівних підприємств є знаходження нових сегментів ринку, що передбачає пошук, освоєння і заповнення “ринкових ніш”. Швидке реагування на найменші зміни кон’юнктури ринку стає життєвою необхідністю і можливе за умови ефективного функціонування маркетингових служб підприємства. Так, майже 30% великих японських фірм вважають, що “ідеї створення нових товарів надійшли безпосередньо від споживачів” [1, с. 185-186]. Це приводить до висновку, що врахування побажань споживачів стосовно новинок сприяє стимулюванню інноваційного розвитку. Тому вважаємо, що для своєчасного виявлення нових потреб підприємствам-виробникам машинобудівної продукції необхідно постійно обмінюватися інформацією зі споживачами. Значна роль у забезпеченні такого обміну належить формуванню ефективної системи маркетингових комунікацій, які мають здійснювати своєчасне, різнобічне та достатнє інформаційне забезпечення працівників підприємства, яке базоване на вивченні конкурентних переваг аналогічної продукції і дослідженні запитів споживачів ринкового сегмента.

Література

1. Малюта Л.Я. Особливості формування інтегрованої моделі активізації інноваційної діяльності промислових підприємств в умовах реформування : монографія Тернопіль, 2011. – 250с. – Деп. у ДНТБ України 26.07.11, №44-Ук.2011.

2. Drucker P. F. Innovations and entrepreneurship: Practic and principles / P. F. Drucker. – London : Heinemann, 1985. – 415 p.