

## ДЕЯКІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ

На сучасному етапі розвитку економіки України інноваційна діяльність набуває все більшого значення як для держави, так і для кожного підприємства, оскільки основним аспектом ефективної економічної діяльності є забезпечення конкурентоспроможності. Одним з основних джерел вирішення даного питання є впровадження ефективної інноваційної політики. Слід зазначити, що відновлення фундаментальних факторів економічного росту неможливе без включення потенціалу інноваційного розвитку. Хоча проблема науково-технічного розвитку завжди перебувала в полі уваги економічної науки, ефективність суспільного виробництва внаслідок інновацій продовжує залишатися незадовільною. Однією з головних причин такого стану є те, що інновації - це найбільш складна, багата несподіваними поворотами сфера економічної науки й практики.

У межах забезпечення цілісного уявлення про інноваційний розвиток особливої уваги потребує вивчення деяких аспектів управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства на основі маркетингу, про що свідчить і досвід розвинутих країн, який переконливо доводить, що в умовах ринку все більшого значення набуває маркетинг. У перекладі з англійської маркетинг означає «робити ринок». На відміну від ринку, як системи відносин, пов'язаних з реалізацією суспільного продукту, маркетинг являє собою певну форму діяльності підприємства в ринковому секторі економіки.

Теоретичні аспекти поняття маркетингу розглянуто в наукових працях вітчизняних вчених: А.Павленка, А.Войчак, Л.Балабанової та інших [1,2]. Вагомий внесок щодо трактування поняття «маркетинг» дають і зарубіжні вчені: Ф.Котлер, Ж.-Ж.Ламбе, У.Файнберг, М.Кезі та інші. Існують різні трактування поняття маркетингу, сьогодні їх налічується більше двох тисяч. Причина великого розмаїття визначень маркетингу – у специфіці й масштабах проблем, що розв'язуються у процесі виробництва, збуту, реклами, технічному обслуговуванні, управлінні потенціалом інноваційного розвитку підприємства та ін.

Управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства на основі маркетингу – досить нова й, без сумніву, цікава сфера економічного дослідження останнього десятиліття.

Особливості управління в рамках вітчизняної практики диктують спеціальний підхід до вивчення теоретичних аспектів розширення підприємства. Реалізація даного підходу можлива шляхом оцінки різних сторін та елементів підприємницького потенціалу підприємства з урахуванням економічного діагностування маркетингового середовища, а також результатів оцінки організаційних і мотиваційних сторін діяльності підприємства, послідовного аналізу перспектив зростання виробничих можливостей шляхом ідентифікації внутрішніх ресурсних ресурсів підприємства у рамках конкретної галузі [3].

Актуальність поставленої проблеми, її теоретична значимість і практична цінність зумовлюють структуру наукового дослідження, логічну послідовність розгляду питань щодо управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства на основі маркетингу.

Сучасна практика підприємства показує, що головною особливістю зовнішнього (відносно підприємства) середовища є такі негативні умови, які перешкоджають використанню маркетингових засад у підприємницькій діяльності: платіжна криза, що проявляється у різному розбалансуванні платіжних відносин між господарюючими суб'єктами, товаровиробниками, споживачами і державою; значні масштаби тіньової економіки, яка також провокує підприємців на використання незаконних платіжних відносин; відсутність ринкової мотивації у більшій частині керівників і фахівців, які й досі переважно займаються виробництвом замість продажу продукції; некомплексність та часті зміни чинного законодавства, що обумовлюють повільність, незавершеність та несистемність ринкових реформ, що є важливою перешкодою на шляху до організації маркетингу на підприємстві; надмірне втручання держави у регулювання підприємницької діяльності (чинна регуляторна політика держави надто стримує становлення підприємства, не сприяє його активному розвитку) та інше.

Таким чином, слід зазначити, що сьогодні у вітчизняному підприємстві ще не визріли достатні економічні і правові умови для застосування маркетингу на підприємстві як системи, діяльність якої обумовлюється комплексним характером. І тому реальнішим для переважної більшості вітчизняних підприємств є застосування окремих елементів маркетингового комплексу, а також взаємопов'язаних інструментів і методів маркетингової діяльності. Шлях до комплексного застосування маркетингових засад у підприємницькій діяльності непростий і тривалий.

1. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб.- К.: Центр учбової літератури, 2011.- 240с.
2. Панасенко С.Г. Теоретичні основи поняття маркетингу // 36.наукових праць. Матеріали VIII науково-практичної конференції 10 листопада 2006р. «Соціально-економічні проблеми регіонального розвитку». – Павлоград, 2006.- 247с.
3. Хомяков В.І., Бакум І.В. Управління потенціалом підприємства. – К.: Кондор, - 2007. - 400с.