Даниліна Н.В.
Донецький державний університет управління

СИСТЕМА СКЛАДОВИХ ІННОВАЦІЙНО-МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ (ОЦІНКА ІМП, НА ПРИКЛАДІ ВЕЛИКОГО МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА)

Динамічний розвиток товарних ринків, зміна тенденцій розвитку ринку інноваційних товарів та технологій вимагає від підприємств формування та управління інноваційно-маркетинговою системою на підприємстві, раціональна та комплексна побудова якої надасть можливість не тільки створювати продукцію, що буде відповідати за всіма характеристиками вимогам споживачів, але й забезпечить промисловому підприємству конкурентоспроможність на світовому ринку. Розвинута інноваційна складова є однією із умов створення позитивного іміджу підприємства, оскільки інноваційний продукт, який приносить прибуток та має значимий соціальний ефект, наприклад у вигляді екологічно орієнтованого продукту є більш сприйнятливим для ринку споживачів. Особливо гострою постає проблема створення ефективного управління інноваційно-маркетинговою системою взагалі та інноваційно-маркетинговим потенціалом, що є базисним компонентом цієї системи на промислових підприємствах галузі машинобудування.

З метою створення механізму, що надасть можливість ефективно використовувати інноваційно-маркетинговий потенціал машинобудівних підприємств, необхідно дослідити комплексно проблеми та діагностувати «вузькі місця» формування потенціалу підприємств-лідерів галузі машинобудування.

Для комплексного вивчення стану інноваційно-маркетингового потенціалу підприємств машинобудівної галузі необхідно розглянути інноваційно-маркетинговий потенціал як систему, що виглядає як декомпозиція інтелектуальної складової, науково-технологічної, маркетингової складової, екологічної складової (табл.1).

На основі комплексної таблиці даних (табл.1), що розподілена за блоками, можна констатувати той факт, що за інтелектуальною, науково-технологічною, екологічною та інноваційно-маркетинговою складовими ПАТ « НКМЗ» лідирує за ключовими показниками серед заводів ЗАТ «Вістек» та ТОВ «Мікрон».

Таблиця 1 – Система складових інноваційно-маркетингового потенціалу

Показник	Один. виміру	ЗАТ «НКМЗ»
Інтелектуальна складова		
Загальна кількість працівників,	осіб	12740
Кількість наукових працівників	осіб	1783
Освітній рівень працівників	%	14 %
Науково-технологічна складова		
Кількість наукових кадрів, зайнятих в НДДКР	осіб	812
Частина прибутку, що направляється на НДДКР	%	12,4 %
Затрати на придбання ліцензій, нових технологій	тис. грн.	806.1
Розроблено раціоналізаторських пропозицій	од.	811
Коефіцієнт оновлення продукції	коеф.	36.3
Впроваджено нові технологічні процеси	од.	138
В тому числі ресурсозбрегаючі	%	36
Освоєно інноваційні види продукції	од.	9
Маркетингова складова		
Обсяг маркетингового бюджету	тис. грн.	2810,1
Обсяг виробництва продукції	тис. грн.	4110
Рівень конкурентоспроможності продукції	коеф.	1,03
Частка ринку	%	19,6
Рентабельність інноваційної продукції,%	%	17,4
Екологічна складова		
Наявність безвідходних технологій	%	12,6
Коефіцієнт екологічності продукції (від 0 до 1,0)	коеф.	0,62
Екологічність виробництва (від 0 до 1,0)	коеф.	0,49

Це свідчить про те, що ЗАТ НКМЗ має стійкий базис, могутню основу для повної реалізації інноваційно-маркетингового потенціалу, але при умовах правильно обраної стратегії подальшого розвитку. Для оцінки інноваційного потенціалу були відібрані показники – складові, що є невід'ємними елементами для ефективної реалізації інноваційно-маркетингового потенціалу машинобудівного підприємства. Оцінка здійснюється за допомогою методу експертних оцінок за 5-бальною шкалою (див. табл. 2.). На виробництві була створена експертна комісія в складі 6-х фахівців заводу.

Таблиця 2 – Оцінка інноваційно-маркетингового потенціалу машинобудівних підприємств

Показники	ЗАТ «НКМЗ»	ЗАТ «Вістек»	ТОВ «Мікрон»	Фірма Харнішфе-гер (США)
Фінансування інновацій	5	4	5	5
Кадри, що мають досвід в НДДКР	5	4	4	5
Наявність підрозділу НДДКР	5	5	5	5
Наявність лабораторії контролю якості	5	4	4,25	5
Наявність дослідницького обладнання	4	3,75	3,75	5
Наявність висококваліфікованих маркетологів	3	3,75	4	5

Наявність сучасних інформаційних технологій	3,5	3,5	3,5	5
Фінансова стійкість	4,5	4,25	4	5
Інформаційна система	4	3,75	3,5	5
Нематеріальні активи	4,25	4	4,25	5
Система управління підприємством	3,75	3,75	4,5	5
Обсяг виробництва нової продукції	4	4	4,5	5
Рівень конкурентоспроможності продукції	4	3,75	3,75	5
Коефіцієнт експортоспроможності	3,75	3,5	4	5
Рентабельність інноваційної продукції	4,25	4	4	5
Коефіцієнт екологічності продукції	3	3	3	5

На рис.1 представлений багатокутник конкурентоспроможності ІМП досліджених машинобудівних підприємств.

Отже, за даними багатокутника конкурентоспроможності інноваційно-маркетингового потенціалу машинобудівних підприємств (рис.1), можна зробити висновок, що найвищі показники має фірма Харнішфегер (США), продукція якого є конкурентоспроможною, а інноваційно-маркетингова база у складі із комплексом допоміжних ресурсів має досить високий рівень розвитку.

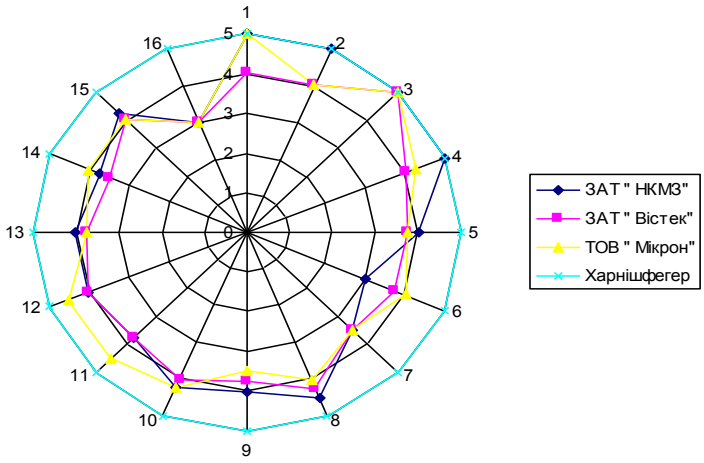

Рис. 1 – Багатокутник конкурентоспроможності
інноваційно-маркетингового потенціалу

ЗАТ «НКМЗ» має найвищі бали за рівнем фінансування інновацій, кваліфікацією кадрів с сфері НДДКР та рівнем контролю якості у виробництві інноваційного продукту. На досить низькому рівні знаходиться показники, що є основою ефективної реалізації маркетингового потенціалу та показник екологічності продукції, що в результаті знижує один із головних показників–коефіцієнт екоспортоспроможності інноваційної продукції. Отже, для ЗАТ «НКМЗ» доцільним є перегляд маркетингової стратегії з цільовою орієнтацією на екологічно чисте виробництво