

Сутність та принципова відмінність системи управління підприємством на засадах концепції інноваційного маркетингу

Запропоновано систему управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу. Розкрито її основні аспекти та принципові відмінності від існуючих систем управління. Запропоновано ієрархію принципів в рамках даної системи управління. Удосконалено механізм управління підприємства за рахунок його адаптації до концепції інноваційного маркетингу.

Ключові слова: інновація, маркетинг, мотивація, підприємство, ресурси, споживач, управління.

На сьогоднішній день функціонування будь-якого підприємства неможливе без управління його господарською діяльністю. Саме через функцію управління відбувається процес координації дій основних суб'єктів господарювання на підприємстві, головною метою яких є досягнення поставлених цілей та виконання місії підприємства.

Теорія та практика менеджменту висвітлена в роботах таких відомих вчених, як Тейлор Ф. [5-9], Мескон М.Х., Альберт М., Хедоурі Ф. [3], Круглов М.І. [2], Іванова В.Н. [4], Мішенін Е.В. [11] та ін.

Однак до цього часу залишається недостатньо розкритим питання діяльності підприємств на засадах концепції інноваційного маркетингу, яка є провідною в даних умовах функціонування.

Отже, метою даної роботи є удосконалення системи управління підприємством за рахунок впровадження концепції інноваційного маркетингу в його діяльність, розкриття основної суті даної системи та її принципових відмінностей від існуючих.

Управління – це процес поєднання ресурсів для досягнення поставленої мети; свідомий вплив людини на різні об'єкти та процеси, що відбуваються в навколишньому середовищі та осіб, які пов'язані з ними, що відбувається з метою надання процесам визначеної спрямованості та отримання бажаних результатів [11].

Відповідно до вищевикладеного визначення управління становить собою складну систему, що складається з багатьох взаємозв'язаних елементів та їх взаємозв'язків.

Система управління – це форма реалізації взаємодії й розвитку відносин управління, виражених у законах і принципах менеджменту, а також у меті, функціях, структурі, методах і процесі управління [10].

Система управління промисловим підприємством, що керується концепцією інноваційного маркетингу, є комплексом принципів, функцій, управлінських відносин та механізму управління, які разом приводять до виконання головної місії підприємства

Божкова Вікторія Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент, заступник завідувача кафедри маркетингу Сумського державного університету; Ілляшенко Наталія Сергіївна, аспірант кафедри маркетингу Сумського державного університету.

– задоволення потреб і запитів споживачів. Схема даної системи управління наведена на рис. 1.

Розглянемо рис. 1 більш детально. Так, починаючи свою діяльність, органи управління підприємством визначають основні принципи управління, які в подальшому є головними правилами його діяльності. На основі аналізу публікацій щодо існуючих принципів управління [1, 3, 5-9, 11] для промислових підприємств, які керуються концепцією інноваційного маркетингу, нами пропонується використовувати такі: принцип орієнтації підприємства на інноваційний шлях розвитку; принцип орієнтації на споживачів; принцип орієнтації на працівників; принцип забезпечення максимізації прибутку підприємства при одночасній максимізації добробуту кожного працівника; принцип наукового обґрунтування системи управління; принцип збереження та розвитку конкурентних переваг; принцип системності; принцип правової регламентації управління; принцип єдності теорії та практики управління; принцип зіставлення варіантів управлінських рішень при їх виборі.

Нами пропонується розглядати ці принципи в певній ієрархії, яка дозволяє виокремити найбільш вагомими з них саме для підприємств, які керуються концепцією інноваційного маркетингу. Дана ієрархія наведена на рис. 2.

Таким чином, найбільш вагомими є такі:

1. Принцип орієнтації на споживачів – саме цей принцип лежить в основі місії підприємства, що функціонує на засадах інноваційного маркетингу.

2. Принцип орієнтації підприємства на інноваційний шлях розвитку – в його основі представлена головна сутність концепції інноваційного маркетингу – інновації (як продуктивні і технологічні, так і маркетингові).

3. Принцип орієнтації на працівників – його виконання дозволяє підвищити ефективність і раціоналізувати процес генерації ідей інновацій на підприємстві, основними джерелами яких є його працівники.

Наступними за вагомістю є принцип забезпечення максимізації прибутку підприємства при одночасній максимізації добробуту кожного працівника, який доповнює принцип орієнтації на працівників, та принцип збереження та розвитку конкурентних переваг, який передбачає процес постійного розвитку інноваційної та маркетингової діяльності як основних функцій підприємства.

Усі інші принципи належать до нижньої ланки, адже мають приблизно однакову вагомість для підприємства. Майже завжди вони є орієнтирами для будь-якого підприємства, не залежно від його концепції діяльності і основних цілей.

Усі перелічені вище принципи дозволяють підприємству визначати основні цілі діяльності та завдання щодо їх досягнення. У руслі концепції інноваційного маркетингу основною метою діяльності підприємства є лідерство на ринку (сегменті, ніші). У відповідності до методичного підходу М. Портера підприємство може досягти першості на ринку або за цінними параметрами, або за унікальністю. Саме інновації дозволяють підприємству створювати унікальність з метою задоволення потреб та запитів споживачів. Таким чином, основним інструментом досягнення поставленої цілі на підприємстві є виробництво і розповсюдження інновацій та використання при цьому інноваційних інструментів, форм та методів маркетингу.

Через реалізацію вищезазначених дій, а саме встановлення цілей та завдань є виконання підприємством однієї з його управлінських функцій, а саме функції планування, завданням якої є визначення поточної ситуації підприємства, встановлення потенційних та бажаних результатів діяльності і визначення шляхів їх досягнення.

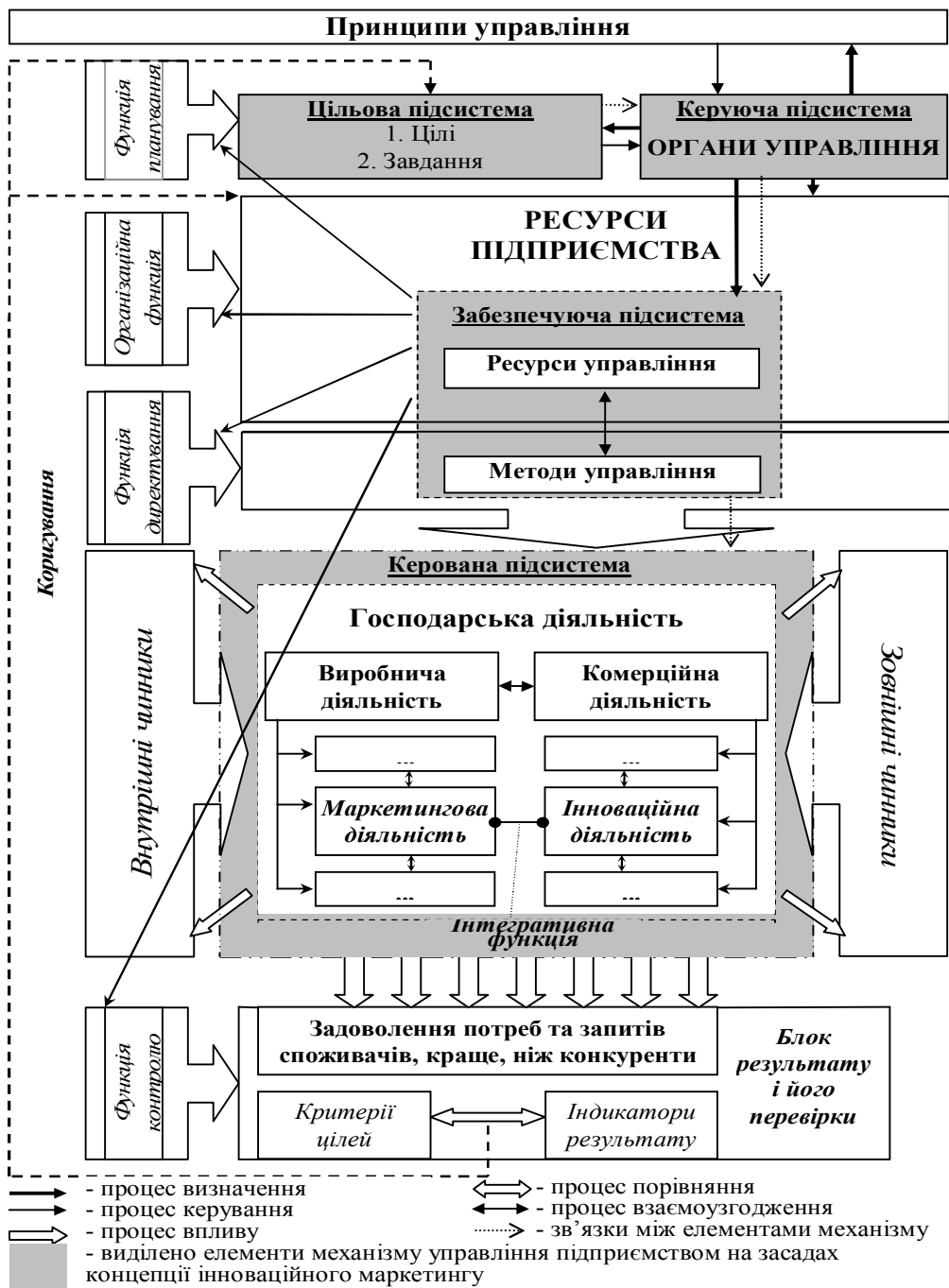


Рис. 1. Схема системи управління підприємством у руслі концепції інноваційного маркетингу



Рис. 2. Ієрархія принципів управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу

Керуючись встановленими цілями та завданнями, органи управління починають аналізувати наявні в підприємства ресурси і розподіляти їх відповідним для досягнення цілі чином.

Варто зазначити, що для кожного типу підприємств найбільш важливими є певні види ресурсів [3]: для виробних підприємств найбільш вагомими є матеріальні та технологічні ресурси; для підприємств сфер обслуговування – технологічні; для підприємств, що займаються комерційними послугами – інформаційні; для некомерційних підприємств – трудові ресурси.

У випадку з підприємствами, що керуються у своїй діяльності концепцією інноваційного маркетингу, на думку автора, найбільш вагомими ресурсами є трудові та інформаційні, адже саме люди на базі наявної інформації є генераторами ідей інновацій, і саме вони можуть створити програми реалізації цих ідей. Однак для ефективної діяльності підприємство повинно враховувати і аналізувати всі наявні в нього ресурси.

У результаті аналізу ресурсів керівні органи підприємства розподіляють їх таким чином, щоб найкраще мати змогу реалізувати власний потенціал. У результаті цих дій відбувається реалізація ще однієї функції управління – організаційної. Саме від того, яким чином буде організовано господарську діяльність підприємства, залежить її ефективність.

Виходячи з наявності ресурсів підприємства органи управління обирають найбільш прийнятні методи управління, які реалізуються шляхом використання ресурсів управління.

В теорії та практиці управління розрізняють такі три групи методів управління: економічні; організаційно-правові; соціально-психологічні.

На нашу думку, для підприємств, які керуються концепцією інноваційного маркетингу, найбільш пріоритетними є останні. Адже саме ці методи використовуються для підвищення трудової активності працівників. А виходячи з того, що основною ланкою механізму створення інновацій є трудові ресурси, то саме процес їх залучення є одним із найважливіших. При цьому примусове залучення не завжди може мати позитивний результат, адже процес створення інновацій є процесом творчим і неможливий лише за примусом.

На основі визначених методів управління підприємство через основні компоненти функції директування, а саме мотивацію, лідерство та комунікації впливає на об'єкт управління, яким виступає господарська діяльність підприємства та взаємозв'язки її елементів.

Результатом будь-якої господарської діяльності є певний ефект. Найкращим розвитком подій є ситуація, коли результат діяльності збігається з місією підприємства, тобто відбувається задоволення потреб та запитів споживачів. Однак, на практиці така ситуація не завжди можлива, тому підприємство повинно постійно проводити моніторинг своєї діяльності з метою встановлення проміжних результатів і порівняння їх з плановими. Так, на основі порівняння індикаторів результату, тобто його якісних та кількісних показників з визначеними критеріями цілей, відбувається процес аналізу досягнення цілей та реалізація функції контролю. У випадку, коли планові та фактичні показники не відповідають один одному, відбувається процес коригування або ресурсів та методів, або завдань та цілей, або їх разом. Тим самим підприємство вносить постійні корективи у свою діяльність.

Підсумовуючи вищевикладене, варто зазначити, що система управління підприємством, яке керується в своїй діяльності концепцією інноваційного маркетингу, має певні відмінності від традиційної системи управління, основними з яких є:

1. Принцип орієнтації на інноваційний шлях розвитку, принцип орієнтації на споживача та принцип орієнтації на працівника. Саме керуючись цими принципами, підприємство реалізує основну ідею концепції інноваційного маркетингу.

2. Основною групою ресурсів підприємства є його трудові та інформаційні ресурси, які є основними джерелами ідей інновацій і інструментами їх реалізації.

3. Соціально-психологічні методи, які передбачають використання засобів мотивації працівників задля отримання максимальної результативності господарської діяльності.

4. Відмінністю механізму управління на засадах інноваційного маркетингу від існуючих є його основні елементи об'єкта впливу, а саме маркетингова та інноваційна діяльність, а також інтегративна функція, яка реалізує процес взаємоузгодження цих елементів.

5. Досягнення поставлених цілей та завдань підприємства реалізується через управління проектною діяльністю, яка передбачає розроблення та реалізацію інноваційних проектів і є сполучною ланкою між інноваційною та маркетинговою діяльністю.

Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок, що актуальним залишається розроблення механізму впровадження та реалізації концепції інноваційного маркетингу на промислових підприємствах.

В.В. Божкова, Н.С. Ілляшенко. Сутність та принципова відмінність системи управління підприємством на засадах концепції інноваційного маркетингу

1. *Ілляшенко С. М.* Управління портфелем замовлень науково-виробничого підприємства : Монографія / С. М. Ілляшенко, О. М. Олефіренко ; за заг. ред. С. М. Ілляшенка – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 272 с.
2. *Круглов М. И.* Стратегическое управление компанией / М. И. Круглов. – М. : Русская деловая литература, 1998. – 767 с.
3. *Мескон М. Х.* Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; [пер. с англ.] – М. : «Дело», 1992. – 702 с.
4. *Основы современного социального управления : учебное пособие ; под ред. проф. В. Н. Иванова.* – М., 2000. – 270 с.
5. *Тейлор Ф.* Административно-техническая организация промышленного предприятия / Ф. Тейлор. – СПб. : Изд-во Л.А. Левенстерна, 1912. – 113 с.
6. *Тейлор Ф.* Научная организация труда / Ф. Тейлор. – М., 1925. – 125 с.
7. *Тейлор Ф.* Научные основы организации промышленных предприятий / Ф. Тейлор. – СПб. : Изд-во Л.А. Левенстерна, 1916. – 105 с.
8. *Тейлор Ф.* Принципы научного менеджмента / Ф. Тейлор. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ek-lit.agava.ru/books.htm>.
9. *Тейлор Ф.* Усовершенствованная система сдельной оплаты / Ф. Тейлор. – СПб., 1914. – 97 с.
10. *Теория управления социалистическим производством ; под ред. О. В. Козловой.* – М., 1983. – 243 с.
11. *Экономика предприятия : учебное пособие ; под общ. ред. д.э.н., проф. Л. Г. Мельника.* – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2002. – 632 с.

Отримано 13.04.2009 р.

В.В. Божкова, Н.С. Ілляшенко
Сущность и принципиальные отличия системы управления предприятием на основании концепции инновационного маркетинга

Предложено систему управления предприятием на основании концепции инновационного маркетинга. Раскрыто ее основные аспекты и принципиальные отличия от существующих систем управления. Предложено иерархию принципов в рамках данной системы управления. Усовершенствовано механизм управления предприятием за счет его адаптации к концепции инновационного маркетинга.

Ключевые слова: инновация, маркетинг, мотивация, потребитель, предприятие, ресурсы, управление.