

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
X Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

29 вересня – 1 жовтня 2016 року

Суми 2016

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасна господарська діяльність машинобудівних підприємств характеризується підвищеною ризикованістю, яка обумовлена, з одного боку, недостатнім використанням внутрішнього потенціалу цих підприємств, і, насамперед, його інноваційно-інвестиційної складової, а з іншого – нехтуванням розвитку зовнішнього (ринкового) потенціалу, а саме: недостатньо ефективним використанням маркетингового інструментарію. В свою чергу, інноваційна діяльність, яка здійснюється з урахуванням концепції маркетингу, дає можливість підвищити гнучкість та адаптивність машинобудівних підприємств до умов зовнішнього середовища.

Вагомий внесок у розроблення наукових підходів до управління маркетинговою та інноваційною діяльністю, зробили такі відомі зарубіжні науковці, як: І. Ансофф, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Пітерс, М. Портер, Б. Санто, Й. Шумпетер. Питання взаємодії та взаємозалежності маркетингової та інноваційної діяльності висвітлювалися у працях таких вчених, як: С. Ілляшенка, Г. Савіної, О. Телетова, Н. Чухрай. Проте, незважаючи на значну кількість праць, у яких досліджуються питання маркетингової та інноваційної діяльності, у науковій літературі не сформовано однозначний підхід до теоретичних і практичних аспектів маркетингового забезпечення інноваційної діяльності. Отже, питання дослідження, формування та впровадження маркетингового забезпечення інноваційної діяльності у практичну роботу машинобудівних підприємств залишаються відкритими.

Проведені дослідження основних тенденцій розвитку інноваційної діяльності на підприємствах України та Хмельницької області дозволили зробити певні висновки. Згідно даних статистики, найбільшого значення витрати на інноваційну діяльність досягли у 2011 р. і становили 14 333,9 млн грн, після чого відбувся різкий спад (у 2013 р. – 9 562,6 млн грн, у 2014 р. – 7 695,9 млн грн). Питома вага підприємств, які займаються інноваціями і їх впроваджують щороку зменшувалася і у 2014 р. становила 16,1 та 12,1% відповідно. Значна кількість інновацій у промисловості припадає на машинобудівні підприємства. У 2012 р. 60% нових технологічних процесів, які були

впроваджені на промислових підприємствах України, припадали саме на галузь машинобудування.

Дослідження показали, що попри структурні проблеми, для України характерним є переважання експорту науково-технічних послуг та послуг з досліджень і розробок, що створює передумови для запровадження заходів, які сприятимуть активізації, стимулюванню та просуванню інноваційної діяльності в Україні та закордоном, що досягається за допомогою ефективного маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.

Слід зазначити, що виконання або невиконання маркетингових функцій підприємствами, яке знаходить або не знаходить своє відображення у створенні маркетингового підрозділу, ще не гарантує підвищення ефективності інноваційної діяльності. Хоча повною мірою можна стверджувати, що найбільшу інноваційну активність проявляють підприємства, де маркетингові служби функціонують. За результатами дослідження, серед підприємств, які здійснюють інноваційну діяльність, лише 21,05% не мають у своїй організаційній структурі відділу маркетингу, натомість, на 78,95% підприємств, які впроваджують інновації, є відділ маркетингу.

Складові маркетингової та інноваційної діяльності не завжди можна оцінити на основі кількісних показників, тому для більшої ефективності застосовано, в тому числі, і якісний аналіз. На основі якісного аналізу ефективності маркетингової та інноваційної діяльності за такими напрямками, як вид продукції, експорт, функції відділу маркетингу, тип інновацій, проблеми, які виникають у процесі здійснення інноваційної діяльності, визначено машинобудівні підприємства Хмельницької області, що відповідають заданим ознакам.

За результатами досліджень автором сформовано систему маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємств; запроваджено систему внутрішнього маркетингу для стимулювання інноваційної діяльності машинобудівних підприємств; удосконалено маркетингове забезпечення процесу формування партнерських відносин в інноваційній діяльності підприємств.

Розроблено структуровану систему маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємства, яка враховує загальні та специфічні принципи, спрямовані на реалізацію цілей та завдань його діяльності, що складається з двох основних елементів: маркетингова діяльність та інноваційна діяльність, рівень і стан розвитку яких обумовлює вибір та обґрунтування управлінських рішень.