

Л.В. Макоткина

Инновационная деятельность промышленного предприятия в контексте маркетинга

В статье обоснована структурная модель инновационной деятельности промышленного предприятия и определена роль маркетингового потенциала в эффективной реализации инновационных процессов.

Постановка проблемы. Развитие мировой экономики проходит в контексте смены индустриального этапа на постиндустриальный, основанный на знаниях и информации. В этой связи безальтернативность разработки и реализации инновационных путей развития субъектов производства промышленной продукции, является достаточно очевидной. В то же время формирование инновационных программ только тогда целесообразно, если в результате их реализации произойдет наращивание объемов производства товаров и услуг, что возможно лишь при условии достаточного спроса на них.

Следовательно, для реализации инновационной деятельности предприятию, прежде всего, нужно исследовать конъюнктуру рынка и спрос на инновационную продукцию, что является ключевым вопросом маркетинга. В этой связи проблематика данной статьи является достаточно актуальной.

Анализ исследований и публикаций. Критический анализ ряда публикаций известных отечественных и зарубежных авторов [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 и др.] показал, что результаты исследований в области инновационной и маркетинговой деятельности предприятий-производителей промышленной продукции доказали необходимость использования маркетинговой концепции при формировании и реализации маркетинговых стратегий с одной стороны, и выделения маркетинга как субъекта инновационной деятельности с другой. Не умаляя достоинств перечисленных публикаций, автор считает, что результаты выполненных исследований недостаточно увязаны с такой важной экономической категорией как «маркетинговый потенциал», причем к дефиниции этой категории нет однозначного подхода.

Целью статьи является обоснование структурной модели инновационной деятельности промышленного предприятия и определение роли маркетингового потенциала в эффективной реализации инновационных процессов.

Изложение основного материала исследований. При всем разнообразии дефиниционных трактовок понятия «инновация», предлагаемых отечественными и зарубежными учеными-экономистами, их анализ позволяет определить два подхода к определению инноваций – статичный и динамичный:

При статичном подходе инновация трактуется как результат, свойство, предмет, а при динамичном – инновация рассматривается как процесс, т.е. совокупность последовательных целей для достижения результата.

Так или иначе, автор считает, что под инновацией следует понимать только то, что означает перевод этого слова с английского «innovation», т.е. «нововведение», или

Макоткина Л.В., аспирантка Донецкого национального университета экономики и торговли им. М.Туган-Барановского.

© Л.В. Макоткина, 2008

«введение новаций (новшеств)».

Таким образом, сначала должно быть создано новшество (новация), а потом оно может внедряться в производство и управление, а следовательно инновация – это процесс.

Инновация может быть реализована впервые в мире, в стране, на предприятии. Последняя мысль является ключевой для понимания реалий инновационного развития отечественных промышленных предприятий. Могут быть хорошо известны в мире инструменты маркетинга, принципы менеджмента, логистические подходы к управлению промышленной фирмой и т.д., которые не применяются на конкретном промышленном предприятии, равно как и известные информационные технологии и достижения научно-технического прогресса. Если стратегия промышленного предприятия нацелена на внедрение вышеназванного, то она определит инновационный путь его развития, т.е. хорошо известное в мире является для предприятия новшеством, трансформируемым в инновацию. Это не исключает того, что инновационные процессы на промышленном предприятии могут включать и материализацию открытий, изобретений, результатов НИОКР и их коммерциализацию для прибыльного сбыта востребованной потребителями продукции (услуг). Диалектическая связь новационных и инновационных процессов в упрощенном виде иллюстрирует предложенная автором структурная модель инновационной деятельности предприятия (рис. 1).

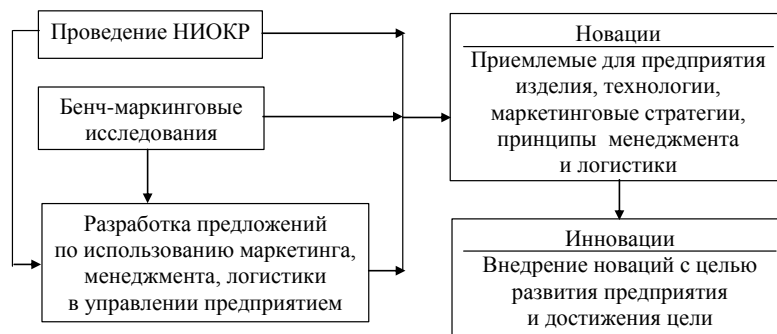


Рисунок 1 – Структурная модель инновационной деятельности предприятия

Для реализации инновационной деятельности руководство предприятия на основании рыночных исследований, оценки внешней и внутренней среды определяет перечень приемлемых для него необходимых новаций в производстве и управлении. Источником получения этих новаций могут быть результаты выполняемых по заказу предприятия научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ, результаты бенч-маркинг-исследований о возможностях заимствования достижений, полученных фирмами, предприятиями, научными учреждениями как зарубежья, так и своей страны, в том числе по совершенствованию управления предприятием в рыночной системе координат. Предприятие (фирма) осуществляет процесс внедрения новаций в производственную и управленческую деятельность, т.е. реализует инновационный процесс.

Инновации – это не просто процесс внедрения новаций, заканчивающийся, например, подготовкой и организацией производства и сбыта первых партий новой для предприятия продукции. Цикл инновации включает в себя процесс наращивания

Розділ 1 Маркетинг інновацій

объемов производства и соответственно роста прибыли за счет совершенствования технологии производства новых изделий, их постоянного совершенствования в контексте пожеланий и требований потребителей, реализации мероприятий по стимулированию сбыта, рекламе, PR и т.д.

Инновационная деятельность промышленного предприятия является успешной только тогда, если в результате ее увеличивается спрос на новую продукцию, а следовательно она должна осуществляться в едином цикле с маркетингом (рис. 2).



Рисунок 2 – Взаимосвязь маркетинга и инновационной деятельности

Логика взаимосвязи маркетинга и инновационной деятельности субъекта производства состоит в следующем. Каждый субъект промышленной деятельности стремится не только к выживанию, но и к процветанию. Процветание определяется возможностью решать комплекс социальных вопросов, связанных с обеспечением членов коллектива достойной зарплатой, безопасными и комфортными условиями труда, быта, отдыха. Реализация указанной возможности имеет место только в том случае, если предприятие производит и сбывает в необходимых объемах пользующуюся спросом продукцию при минимально возможных издержках. Маркетинг, являющийся подлинной философией бизнеса в рыночной экономике, определяет какие востребованные потребителями товары, когда и в каких количествах должно производить предприятие, каким качественным и ценовым параметрам должны соответствовать эти товары и какие мероприятия по рекламе, стимулированию сбыта, PR-технологиям целесообразно проводить для поддержания и развития спроса на выпускаемую продукцию. При этом важным моментом является оценка маркетингового потенциала предприятия, позволяющая определить возможность собственного маркетингового подразделения решать перечисленные выше задачи. Результаты маркетинговых исследований позволяют сформировать инновационную политику предприятия, составными частями которой являются своевременное проведение НИОКР по совершенствованию производимых или созданию новых товаров, отвечающих требованиям потребителей; внедрение новых прогрессивных технологий их производства и осуществление необходимой для этого реструктуризации предприятия, трансформации и реинжиниринга бизнес-процессов; внедрение

Розділ 1 Маркетинг інновацій

інновацій в управління підприємства на основі менеджмента, маркетинга і логістики. Реалізація описаної програми дозволить отримати цільову прибуль для процвітання підприємства. Описана модель взаємозв'язи на самому ділі не відображає глибоких і всесторонніх відносин в багатовекторній і багатогранній інноваційній і маркетинговій діяльності в сферах інвестицій, стратегій, конкуренції і т.д. Однак вона допомагає уявити зміст інноваційної діяльності в контексті нерозривності ланки «маркетинг-інновації».

Після доказів нерозривності зв'язи маркетингової і інноваційної діяльності, представляється цілесообразним уточнити дефініцію і функціонально-смыслову навантаження такої порівняльно нової економічної категорії як маркетинговий потенціал підприємства. Маркетинговий потенціал є неотъемлемою складовою загального потенціала підприємства (рис. 3).

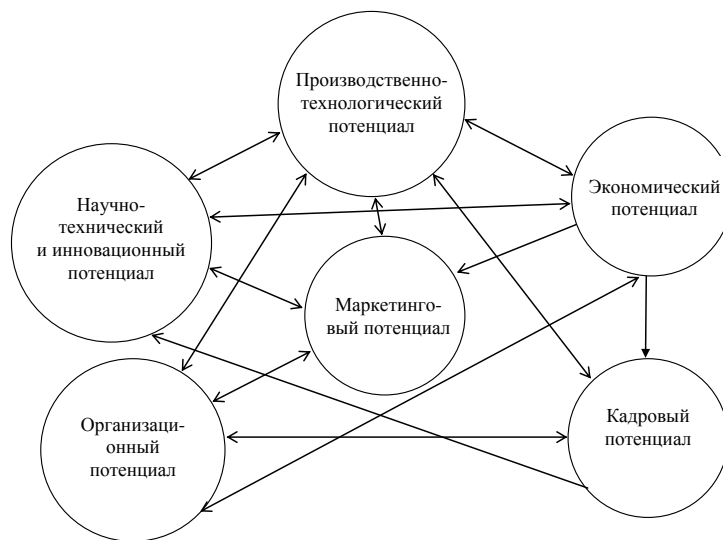


Рисунок 3 – Складові загального потенціала підприємства

К формулюванню дефініції маркетингового потенціала у вчених-економістів, як і для інших економічних категорій, що мають відношення до інноваційної діяльності, можна сказати, традиційно немає однозначного підходу. На основі критичного аналізу достатньо великої кількості публікацій автор вибрав 10 найбільш типових дефініцій маркетингового потенціала підприємства (табл. 1).

Аналіз визначень поняття «Маркетинговий потенціал», дозволив автору синтезувати власну дефініцію: маркетинговий потенціал – це цілісна система, в яку входять підсистеми, здатні забезпечити конкурентоспроможність підприємства і трансформуватися в умовах динамічної макро і мікросередовища. При цьому маркетингові ресурси – це ресурси підприємства, що використовуються в маркетинговій діяльності, а маркетингові зусилля підприємства – це здатність підприємства збільшити частку на ринку за рахунок ефективного використання маркетингового інструментарію, маркетингової інформаційної

Розділ 1 Маркетинг інновацій

системы, маркетинговых исследований и коммуникаций.

Таблица 1 – Типичные дефиниции понятия «Маркетинговый потенциал»

№ п/п	Формулировка дефиниции	Автор
1	Маркетинговый потенциал – это совокупная возможность маркетинговой системы (предприятия) обеспечивать постоянную конкурентоспособность, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуг на рынке благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке	On-line словарь по маркетингу
2	Маркетинговый потенциал представляет собой совокупность способов и возможностей предприятия в реализации маркетинговой деятельности	Вильям Багрейв
3	Маркетинговый потенциал – это мера готовности, способности предприятия, его маркетинговой службы своевременно и качественно выполнять маркетинговые функции, решать намеченные задачи; это степень соответствия данного состояния маркетинговой службы тому состоянию, которое необходимо для решения установленных задач	Баранчев В., Стрижов С.
4	Рыночный потенциал предприятия – это возможность управления ресурсами предприятия на определенных этапах его развития с целью эффективного взаимодействия с рынком	Баранчев В., Стрижов С.
5	Маркетинговый потенциал представляет собой неотъемлемую часть потенциала предприятия	Терминологический словарь маркетинга
6	Рыночный потенциал – совокупность способов и возможностей предприятия в реализации рыночной деятельности	Попов Е.В.
7	Рыночный потенциал предприятия представляет собой максимально возможный объем реализации на данном уровне обеспеченности ресурсами и является мерой использования производственно-экономического потенциала	Берлин А, Азянь А.
8	Маркетинговый потенциал предприятия – это способность маркетинговой системы хозяйственного объекта обеспечивать постоянную конкурентоспособность на основе качественного управления и организации маркетинга предприятия в целом; применения новейшего маркетингового инструментария; рационального использования финансовых и материальных ресурсов	Эменка Сандей
9	Достигнутый маркетинговый потенциал представляет собой фактический уровень способностей маркетинговой системы в существующих условиях	Эменка Сандей
10	Перспективный маркетинговый потенциал – это способность маркетинговой системы обеспечить ее конкурентоспособность на перспективу	Эменка Сандей

Выводы:

1. Предложена упрощенная структурная модель инновационной деятельности предприятия, иллюстрирующая диалектическую связь новационных и инновационных процессов.

2. Доказана необходимость неразрывности цепочки «маркетинг-инновации» для реализации целей инновационного развития промышленного предприятия.

3. На основе анализа определения понятий «маркетинговый потенциал»,

Розділ 1 Маркетинг інновацій

предложенных ведущими учеными, синтезирована авторская дефиниция в виде: маркетинговый потенциал – это целостная система, в состав которой входят подсистемы, способные обеспечить конкурентоспособность предприятия и трансформироваться в условиях динамичной макро- и микросреды.

1. *Василенко В.О., Шматько В.Г.* Інноваційний менеджмент. – К.: ЦУЛ, 2003. – 440 с.
2. *Гейер Г.В.* Управление в условиях инновационной конкуренции: Монография. – Донецк: Норд-Пресс, 2006. – 325 с.
3. *Гончарова Н.П., Перерва П.Г.* Маркетинг инновационного процесса. – К.: ВИРА-Р, 1998. – 267 с.
4. *Дубницький В.И.* Механизмы управления маркетингом промышленного комплекса региона. – Донецк: ИЭПИ НАН Украины: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2003. – 314 с.
5. *Ілляшенко С.Н.* Управління інноваційним розвитком. – Навчальний посібник.-2-ге вид., перероб. і доп. – Суми: ВТД «Університетська книга». – К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005.-324с.
6. *Ілляшенко С.Н.* Маркетинговый подход к разработке и выведению инноваций на рынок // Маркетинг и реклама. – 2004. - №12 (100). - С. 38-45.
7. *Tidd D., Bessant D., Pavitt K.* Managing innovation. – John Wiley & Sons, LTD, Chichester, 2001. - p.38.
8. *Фатхутдинов Р.А.* Инновационный менеджмент: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2005. -448с.

Получено 01.10.2008 г.

Л.В. Макоткина

Інноваційна діяльність промислового підприємства в контексті маркетингу

У статті обґрунтована структурна модель інноваційної діяльності промислового підприємства та визначена роль маркетингового потенціалу в ефективній реалізації інноваційних процесів.