

СЕКЦІЯ ЕКОНОМІКА ТА ПРАВО

Підсекція 1: Економічна теорія та історія економічної думки

Лисенко І. В., канд. екон. наук, доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка», lysenko_iren@ukr.net

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах жорсткої конкуренції темпи інноваційного розвитку підприємств стають надзвичайно важливим фактором їх успішної діяльності. Необхідно набагато більше уваги приділяти поліпшенню параметрів і показників виробленої продукції, їх якості, підвищенню технічного рівня виробництва.

В Україні багато підприємств досить повільно вдосконалюють технологію та організацію виробництва, рідко модернізують обладнання та не завжди мають достатніх коштів для придбання нового.

Попри великий виробничий потенціал вітчизняних підприємств, випуск конкурентоспроможної продукції зростає низькими темпами. Це не дозволяє розширювати ринки збуту та збільшувати продажі. Як результат, маємо невеликі прибутки й незначні внески в економічний розвиток країни.

Тому необхідно значно прискорити процес створення та впровадження у виробництво сучасної продукції, за короткий час досягти максимального випуску інноваційних товарів та послуг. Розв'язанню цієї проблеми сприяє регулярна реконструкція підприємств та модернізація виробництва.

Однією з форм інтенсифікації цього надзвичайно важливого процесу є маркетингова діяльність. Сьогодні роль і значення маркетингової діяльності в цьому процесі недооцінені. Саме під час проектування та здійснення реконструкції на підприємстві, маркетингові заходи здійснюються найбільш повно та вигідно.

Тому на кожному підприємстві це має бути важливою складовою інноваційного процесу розвитку [3, с. 124].

Питання організації маркетингової діяльності на підприємствах розглядаються у наукових працях вітчизняних та закордонних учених: Г. Армстронга, Г. Герасимчука, Е. Джексона, В. Ільчука, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, Б. Манфреда, Г. Маслова, О. Мозгового, А. Павленка, М. Портера та ін. [1-3].

Разом з тим, наукові праці недостатньо розкривають роль, значення та особливості інноваційних аспектів маркетингової діяльності при реконструкції підприємств та модернізації виробництва.

Світовий досвід показує, що для підвищення конкурентоспроможності певної продукції, розвитку провідних галузей, значну роль відіграє використання інновацій у маркетинговій діяльності. У конкурентному середовищі успішна діяльність підприємств можлива лише за умови регулярного оновлення продукції та виробництва. Важлива роль у розв'язанню цієї проблеми належить відділу маркетингу підприємства, який повинен здійснюватися у тісному взаємозв'язку з реконструкцією підприємств та модернізацією виробництва.

Успішне використання інноваційних маркетингових інструментів, зокрема краудсорсингу та краудфандингу, дозволить забезпечити ряд переваг у роботі підприємств, а саме: надасть можливість активніше залучати вітчизняні та іноземні інвестиції; стимулювати розвиток виробничої та соціальної інфраструктури; раціонально використовувати сировину; стимулювати розвиток суміжних галузей; підвищувати конкурентоспроможність виробленої продукції; вдосконалити професійну підготовку за допомогою новітніх стандартів системи управління якістю ISO 9001:2000); створити нові робочі місця; стимулювати зростання виробництва та збуту за допомогою нових конкурентних продуктів.

Метою використання інноваційних маркетингових інструментів є залучення додаткових ресурсів для розвитку підприємств шляхом допомоги у виявленні та використанні спільних можливостей, розв'язанню питань технологічного оновлення виробництва, забезпеченні ефективної маркетингової діяльності, підвищенні конкурентоспроможності продукції, товарів та послуг.

Маркетингові дослідження, аналіз кон'юнктури ринку дозволяють обґрунтовано визначити що, як і в які строки виробляти, щоб отримати високий прибуток. Результати таких досліджень мають велике значення. Вони повинні бути враховані під час реконструкції підприємств. Маркетингова політика та маркетингова діяльність є основними, а технічна політика, реконструкція та розширення підприємства, модернізація обладнання – другорядними. Обидва види діяльності підпорядковуються соціально-економічній політиці підприємства.

Для впровадження інновацій необхідно чітко відповісти на питання щодо визначення мінімальних вимог до показників продукції та якості виробництва на кожному новому етапі розвитку підприємства, що супроводжується реконструкцією та збільшенням виробничих потужностей.

Маркетингова діяльність підприємств з використанням інноваційних інструментів, передбачає такі етапи:

1) аналіз вітчизняного ринку продукції відповідної галузі, що включає: сегментацію ринку; виявлення тенденцій у виробництві; аналіз каналів збуту продукції; аналіз споживачів; виявлення перспективних сегментів ринку продукції цієї галузі;

2) розробка маркетингової стратегії підприємства на найближче майбутнє, частині якої приділяється увага: обґрунтуванню основної ідеї проєкту; аналізу споживачів та сегментація ринку; аналізу конкурентів та визначенню конкурентної політики; визначенню основних цілей підприємства та можливих стратегій їх досягнення; розробці продукту та концепції товару; обґрунтуванню ціни товару та цінової політики; вибору методів просування товару на ринок; аналізу каналів збуту [3, с. 126].

З вищесказаного можна зробити наступні висновки та пропозиції:

1) перехід підприємств до інноваційної моделі розвитку повинен передбачати систематичне оновлення продукції та виробництва;

2) для впровадження інновацій у виробництво необхідно якомога частіше проводити реконструкцію підприємств, модернізацію обладнання;

3) доцільність проведення кожної реконструкції підприємства та модернізації обладнання повинна визначатись з урахуванням результатів маркетингових досліджень, аналізу ринку.

Отже, інноваційні аспекти маркетингової діяльності підприємств відіграють ключову роль у сучасних умовах розвитку виробництва. Вони є не тільки ефективним засобом досягнення цілей підприємства, але і потужним інструментом для стимулювання їх інноваційного розвитку.

Врахування інноваційних аспектів маркетингової діяльності, створює додаткові можливості для підвищення конкурентоспроможності підприємства, сприяє посиленню інноваційної спрямованості, збільшенню зайнятості, заробітної плати, відрахувань у бюджети різних рівнів, підвищенню стабільності й конкурентоспроможності економіки в цілому.

Перелік посилань

1. Котлер Ф. Армстронг Г. Основи маркетингу [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг. Видавництво «Диалектика», 2020 – 880 с.

2. Мельник П. І. Маркетингова діяльність у харчопромисловому кластері [Текст] / П. І. Мельник, В. Ю. Заїка, І. В. Лисенко, О. О. Череднікова // Вісник Чернігівського державного технологічного університету: зб. наук. пр. – Чернігів: ЧДТУ, 2012. – № 1 (56). С. 124-131.

3. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів [Текст] / М. Портер. пер. з англ. Н. Кошманенко. Видавництво «Наш формат», 2020 – 424 с.