

ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ ПІД ЧАС СТВОРЕННЯ ТА ОСВОЄННЯ ВИРОБНИЦТВА НОВИХ ВИРОБІВ У МАШИНОБУДУВАННІ

© Петрович Й.М., 2008

Розглядаються методологічні передумови формування та обґрунтовується доцільність застосування маркетингового механізму під час створення та освоєння виробництва нових виробів, висвітлюються важелі його впливу уже на стадії технічної підготовки виробництва нових виробів, акцентується увага на ефективності застосування цього механізму у діяльності сучасних інноваційних структур.

In the article methodological pre-conditions of forming are examined and expedience of application of marketing mechanism is grounded in the process of creation and mastering of production of new wares, the levers of his influence light up already on the stage of technical preproduction new wares, attention is accented on efficiency of application of this mechanism in activity of modern innovative structures.

Постановка проблеми. Прискорення створення та освоєння виробництва нових виробів у машинобудуванні значною мірою гальмується неузгодженістю функціонування складових інноваційної системи підприємств, що обумовлюється відсутністю досконалих маркетингових механізмів, застосування яких повинно активно використовуватись уже на стадії організування технічної підготовки виробництва і завершуватись досягненням підприємствами конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З року в рік зростає зацікавленість вітчизняних і зарубіжних науковців до проблем маркетингу. Внаслідок цього збільшується кількість публікацій, в яких розглядаються актуальні проблеми теорії і практики маркетингової діяльності, що відбуваються в умовах ринкових трансформацій [1; 2; 3]. Особлива увага в їхніх працях акцентується на проблемах удосконалення ціноутворення, в різних секторах економіки, підвищення конкурентоспроможності підприємств та виготовлюваної ними інноваційної продукції [4; 5; 8], розширення ринків збуту, підвищенні і дієвості рекламної діяльності [6; 7]. Разом з тим у цих солідних публікаціях не достатньо висвітлюються проблеми, пов'язані із формуванням, використанням сучасних маркетингових механізмів, спрямованих на прискорення створення та освоєння виробництва інноваційної продукції, яка користується попитом на зовнішньому та внутрішньому ринках.

Постановка цілей. Основне завдання цієї публікації полягає у тому, щоб сформулювати методологічні засади формування маркетингового механізму комплексної дії та обґрунтувати доцільність його застосування уже на стадії технічної підготовки виробництва нових виробів, а також показати доцільність застосування інтегрованої модифікації цього механізму в умовах функціонування сучасних інноваційних структур та результативність його впливу на прискорення процесів створення та освоєння нових виробів у машинобудуванні.

Виклад основного матеріалу. Формування і використання сучасних механізмів маркетингу має важливе теоретичне і практичне значення для вирішення низки проблем ефективного господарювання в умовах прискорених ринкових трансформацій, які відбуваються в економіці України.

В результаті проведених фундаментальних досліджень зарубіжними і вітчизняними ученими сформульовані теоретичні засади маркетингової діяльності в умовах прискореного науково-технічного прогресу, які стали важливим методологічним підґрунтям для формування сучасних маркетингових механізмів у різних сферах ринкового господарювання.

Особливої актуальності набуває формування і удосконалення функціонування маркетингових механізмів, орієнтованих на прискорення інноваційних процесів під час створення та освоєння виробництва нових товарів, які користуються високим попитом і є конкурентоспроможними на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Необхідно зазначити, що прискорення і ефективність інноваційного процесу можуть бути досягнуті за злагодженої взаємодії двох складових інноваційної системи: економічної, в межах якої на засадах новітніх технологій відбувається трансформація ресурсів, та процеси виготовлення інноваційного продукту і організування його серійного виробництва та соціальної, в середовищі якої інновація знаходить споживача, який характеризує і оцінює її переваги та вказує на недоліки. В результаті зібрана і узагальнена в цьому контексті інформація, яка дає відповідну орієнтацію щодо параметрів інновації та попиту на неї, повинна передаватися знову виробникові, що дає змогу забезпечувати надійний зворотний зв'язок в роботі системи. Отже, володіючи такою інформацією, менеджмент організації завчасно може реагувати на можливі диспропорції у її функціонуванні.

Аналіз показує, що під час виникнення будь-яких перешкод організаційно-технічного характеру в одній із складових інноваційної системи її функціонування буде сповільнюватись, що неодмінно негативно позначиться на кінцевих результатах діяльності організації.

Щоб уникнути негативних наслідків у результатах господарювання виробничих систем, необхідно широко використовувати маркетингові механізми, застосування яких дає змогу забезпечити ефективне функціонування системи. Повинно йтися про розроблення і реалізацію таких механізмів, які передбачають комплекс превентивних, тактичних і стратегічних заходів організаційно-технічного та економічного спрямування, розроблених в процесі маркетингових досліджень. Отже, маркетинговий механізм повинен являти собою комплекс важелів економічного, організаційного, аналітичного та діагностичного спрямування, результатом застосування і впливу яких повинні бути розробки і реалізація науково-обґрунтованої стратегії і тактики задоволення споживачів (ринку) у інноваційних продуктах, послугах та технологіях і здобуття організацією конкурентних переваг. Такий механізм повинен мати цільове спрямування, тобто бути орієнтованим на певний об'єкт чи систему.

Важелі впливу цього механізму необхідно застосовувати уже на стадії технічної підготовки виробництва нових виробів. У такий спосіб можна заздалегідь орієнтувати як розробника, так і виробника на виготовлення виробів з інноваційним наповненням, які користуються попитом і є конкурентоспроможними на ринку.

В умовах прискореного науково-технічного прогресу організування технічної підготовки виробництва має системний і комплексний характер. Їй властива специфічна формула організування: „Наука→Виробництво→Виріб”, яка об'єднує в єдину організаційно-економічну систему процес створення і освоєння виробництва нових виробів. Успішне функціонування таких систем характеризується тим, що на їх вході маємо в наявності результати завершених фундаментальних наукових досліджень, які свідчать про технологічні можливості їх матеріалізації у виробничих умовах і ґрунтовний маркетинговий аналіз формування споживчого ринку таких виробів. На виході одержимо готові вироби з інноваційним наповненням, що надходять у сферу споживання.

Основне завдання реалізації такої формули організування технічної підготовки виробництва нових виробів обумовлюється тим, щоб домогтися цілеспрямованої дії та раціонального поєднання усіх елементів процесу створення і освоєння виробництва нових виробів у просторі, а також узгодженої діяльності усіх учасників цього процесу та ефективного використання необхідних ресурсів у часі. У розв'язанні цього завдання вирішальна роль повинна бути відведена використанню важелів впливу маркетингового механізму, серед яких можна назвати такі: 1) формування програм маркетингових досліджень для окремих ринків і кожного виду інноваційних виробів; 2) обґрунтування обсягу виготовлення інноваційної продукції певної номенклатури та асортименту для потреб ринку; 3) розроблення і реалізація маркетингової стратегії інновацій та товарної політики, в якій чільне місце має бути відведено конкурентоспроможності інноваційних виробів; 4) урахування чинників впливу на ціноутворення і формування цін на інноваційну продукцію у

сучасних умовах ринкових трансформацій і жорсткої конкуренції; 5) стимулювання окремих працівників служби маркетингу і груп маркетологів за особистий і колективний внесок у проведенні результативних маркетингових досліджень і одержання маркетингової інформації, що забезпечує виготовлення таких виробів (продуктів), які максимально враховують потреби споживачів і є більш конкурентоспроможними порівняно з виробами-аналогами.

Актуальність розгляду цих проблемних питань в такому контексті обумовлюється прискоренням ринкових трансформацій в економіці України, в результаті яких з'являються і вже функціонують нові структури в системі технічної підготовки виробництва і стають активними учасниками на ринку інновацій. Серед них, як відомо, найпоширенішими є такі: інноваційний бізнес-інкубатор, інноваційний центр, технопарк і технополіс. Це сучасні інноваційні структури, головним завданням яких є розширення, прискорення та підвищення ефективності інноваційної діяльності в промисловості.

Зупинимось дещо конкретніше на діяльності цих структур. Так, з-поміж багатьох основних завдань і функцій бізнес-інкубатор здійснює експертизу доцільності створення інноваційних підприємств, фінансування інноваційних проектів та сприяє організуванню виготовлення конкурентоспроможної продукції шляхом застосування прогресивних технологій.

Основним завданням технопарків є запровадження у виробництво наукових розробок, виконаних за пріоритетними напрямками їх діяльності, інтеграція різних стадій інноваційних процесів, пов'язаних із науково-технічними розробками у межах технопарків та прискорення процесів передачі науково-технічних досягнень у виробництво.

Технополіс являє собою структуру, до складу якої входять підприємства і організації, які мають належний потенціал для того, щоб здійснювати повний інноваційний цикл, тобто проводити науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи та освоювати їх результати у виробництві у вигляді конкретних виробів, матеріалів, послуг, технологій та реалізувати їх споживачам.

Для того, щоб кожна із згаданих вище інноваційних структур могла ефективно функціонувати, вона повинна мати у своєму складі потужну маркетингову службу, здатну вирішувати весь комплекс маркетингових завдань в координатах: „Потреба→Споживач→Виріб (товар)→Ринок”. Така служба у кожному конкретному випадку має проводити цілеспрямовані дослідження і розробляти та застосовувати маркетинговий механізм для розв'язання двоєдиного завдання: забезпечувати своєчасно менеджмент згаданих вище організацій потрібною та якісною інформацією про доцільність виготовлення нових виробів і організування технічної підготовки їх серійного виробництва, а також розробляти стратегію збуту нових виробів та їх конкурентоспроможності на ринку, що обумовлено істотними інноваційними змінами у самих виробках та технологіях їх виготовлення.

Отже, враховуючи сутність і характер сфери діяльності інноваційних структур з великою ймовірністю можна прогнозувати високий рівень інтеграції процесів організування технічної підготовки виробництва виробів і усього комплексу розв'язання маркетингових завдань з метою прискорення процесів створення, освоєння виробництва та забезпечення ринкових потреб у нових виробках.

Враховуючи вищезгадане, можна зробити висновок про те, що створення потужних служб маркетингу в інноваційних структурах стане важливою передумовою формування маркетингової мережі в інноваційній системі промисловості України. Крім того, маркетингові дослідження повинні також спрямовуватись на вивчення проблем інноваційних трансформацій підприємств, тобто на ті види їх діяльності, які не є безпосередньо пов'язані з продажем виробів та реалізацією послуг і нематеріальних активів, а спрямовані на використання інноваційних заходів і проектів для внутрішніх потреб на підприємствах з метою підвищення ефективності використання наявних у них ресурсів. Так, маркетингові дослідження, пов'язані з застосуванням прогресивних технологій, орієнтують виробників на необхідність застосування прогресивних методів виготовлення нових виробів. Отже, вони повинні бути враховані під час обґрунтування стратегії розвитку підприємства. Без належного економічного обґрунтування доцільність застосування високотехнологічного устаткування та наукомістких технологій може стати гальмом на шляху прискорення випуску підприємствами продукції, яка користується попитом на ринку, що в кінцевому підсумку може вплинути на зниження рівня віддачі інвестиційних ресурсів.

Маркетингові дослідження у царині новітніх технологій дадуть змогу розробити відповідний інструментарій, за допомогою якого керівництво підприємств визначатиме потенційних партнерів у майбутній кооперації виготовлення виробів з інноваційним наповненням, доцільність інтеграції

підприємств для організування їх випуску та збуту. За таких обставин маркетинг новітніх технологій, які доцільно розглядати як об'єкти купівлі і продажу, набуває все більшої ваги у системі сучасного менеджменту промислових підприємств.

Серед основних функціональних складових маркетингового механізму чільне місце повинно бути відведено питанням належного забезпечення представництва нових розробок через відповідну рекламу, завдання якої показувати їх переваги для споживача. Це сприятиме стимулюванню попиту на науково-технічні розробки, спонукатиме підприємців до активного організування їх виробництва та наповнення ними споживчого ринку.

Формування, застосування та удосконалення маркетингових механізмів, спрямованих на задоволення споживачів в інноваційних продуктах, технологіях і послугах, це практично сучасна філософія ринкової діяльності маркетингового менеджменту, яка зумовлює необхідність ґрунтовної підготовки кадрів. Вони повинні бути всебічно обізнаними із процесами створення, освоєння виробництва і комерціалізації інновацій та здатними ефективно управляти цими складними процесами у сучасних умовах господарювання, використовуючи у своїй діяльності сучасні досконалі маркетингові механізми.

Висновки. Узагальнення досвіду передових підприємств, результати наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних учених показують, що прискорення і підвищення ефективності інноваційних процесів у промисловості можна домогтися за узгодженої взаємодії двох складових інноваційної системи: економічної та соціальної.

Важливу роль у розв'язанні цього важливого завдання повинен відігравати досконалий маркетинговий механізм, важелі впливу якого необхідно застосовувати уже на стадії технічної підготовки виробництва нових виробів, що дасть змогу заздалегідь орієнтувати розробника і виробника на виготовлення нових виробів, які користуються попитом і є конкурентоспроможними на ринку, тобто успішно реалізувати сучасну модель організування технічної підготовки виробництва: «Наука – Виробництво – Виріб», яка інтегрує процеси створення і освоєння виробництва нових продуктів.

Особливо важливого значення набуває використання маркетингового інструментарію в діяльності нових структур, які вже функціонують в системі технічної підготовки виробництва нових товарів і є актуальними гравцями на ринку інновацій. Вони повинні мати у своєму складі потужні маркетингові служби, які здатні інтегрувати процеси підготовки виробництва нових товарів і маркетингової діяльності з метою прискорення створення і освоєння виробництва та комерціалізації нових виробів і досягнення конкурентних переваг організацією. Створення таких служб стане важливою організаційною передумовою розвитку маркетингової мережі в інноваційній системі промисловості України.

Перспективи подальших досліджень. Серед проблемних завдань, які повинні знаходитись в полі зору сучасної економічної науки є дослідження можливостей удосконалення та прискорення адаптації сучасних маркетингових механізмів у різних сферах діяльності промислових підприємств та розроблення методів оцінки ефективності їх застосування.

1. Котлер Ф. *Основи маркетинга* / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с. 2. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. *Маркетинговое исследование*. – К.: Наук. думка, 1995. – 141с. 3. *Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія* / Н.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчик та ін; За наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2005 – 584 с. 4. *Інноваційний розвиток економіки: модель, система управління, державна політика* / За ред. д.е.н., проф. Л.І. Федулової. – К.: Основа, 2005. – 552 с. 5. Федулова Л., Пашута Н. *Розвиток національної інноваційної системи України* // *Економіка України*. – 2005. – №4. С.34–47. 6. Гордон Ян Х. *Маркетинг партнерских отношений*. – М.; СПб., 2001. – 324 с. 7. Саттон Д., Кляйн Т. *Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием* / Пер. с англ. – СПб., 2004 – 204 с. 8. *Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: Монографія* / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 582 с.