

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

О.І. Яшкіна

Одеський національний політехнічний університет

У статті наведено механізм взаємодії групи маркетингових досліджень інновацій з іншими інноваційними підрозділами машинобудівного підприємства. Обґрунтовано основні напрями інформаційних потоків між інноваційними структурними підрозділами. Надано перелік методів маркетингових досліджень щодо інноваційного розвитку підприємства.

У класичній літературі з маркетингу маркетингові дослідження не є постійно діючим механізмом системи маркетингової інформації підприємства. Їм відведено дискретний механізм. Однак, у машинобудівній галузі, яка є провідною галуззю з технічного переозброєння, частка продукції якої у обсязі промислової у розвинутих країнах сягає 50-70%, маркетингові дослідження інновацій мають проводитися саме систематично, а не час від часу в залежності від необхідності.

Організаційна складова системи маркетингових досліджень інновацій машинобудівного підприємства — це підпорядкована керівникові відділу маркетингу структурна одиниця «Група маркетингових досліджень інновацій». У групі маркетингових досліджень інновацій зосереджується вторинна інформація за такими аспектами:

— про внутрішнє маркетингове середовище підприємства, яка пов'язана з його інноваційною діяльністю;

— про зовнішнє маркетингове середовище підприємства, яка впливає на інноваційну діяльність підприємства або визначає її напрями.

У групі маркетингових досліджень інновацій збирається первинна інформація стосовно інноваційної діяльності підприємств. Це спеціальні маркетингові дослідження, які плануються, проводяться або замовляються в узгодженні з іншими підрозділами, які мають відношення до інноваційної діяльності підприємства.

У групі маркетингових досліджень інновацій за спеціальними методами та методиками аналізується отримана первинна та вторинна інформація, результати аналізу інтерпретуються і доводяться до керівника відділу маркетингу для прийняття рішень щодо оптимальної інноваційної ринково-продуктової стратегії підприємства.

Група маркетингових досліджень інновацій машинобудівного підприємства підпорядкована керівникові сектору аналізу маркетингового середовища відділу маркетингу, але має тісні зв'язки з іншими відділами підприємства, які займаються науковою та інноваційною діяльністю або причетні до неї (рис. 1).

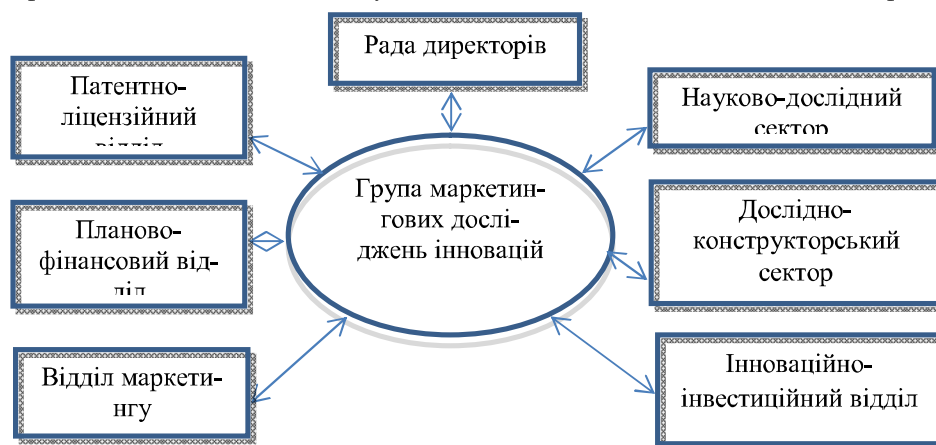


Рис. 1. Схема взаємодії сектора маркетингових досліджень інновацій машинобудівного підприємства з іншими структурними підрозділами



Науково-дослідний сектор машинобудівного підприємства здійснює моніторинг ринку з фундаментальних та прикладних наукових досліджень у машинобудівній галузі, визначає напрями пріоритетних досліджень для підприємства, здійснює наукові дослідження або замовляє їх у інших установах. Діяльність науково-дослідного сектора у машинобудівній галузі пов'язана з чималими інвестиціями, тому такий відділ присутній не на всіх машинобудівних підприємствах, а лише на індустріальних гігантах.

Група маркетингових досліджень інновацій на машинобудівному підприємстві співпрацює з науково-дослідним сектором (у разі його наявності) за такими напрямками:

- оцінка перспектив наукових досліджень;
- відбір оптимальних наукових тематик.

Дослідно-конструкторський відділ здійснює роботи з розробки дослідних зразків технологій та продукції, з їх випробування, з технічних наукових досліджень, з моніторингу інноваційних технологій та продукції конкурентів. Робота цього відділу також є фінансово-витратною й вимагає чималих інвестицій.

Група маркетингових досліджень інновацій співпрацює з дослідно-конструкторським сектором (у разі його наявності) за такими напрямками:

- оцінка терміну впровадження нової технології у виробництво;
- оцінка ризиків, які пов'язані з її впровадженням;
- оцінка потенціалу інноваційного продукту (технології);
- оцінка потенціалу інноваційної продукції (виробів);
- моніторинг ринку інноваційних технологій та інноваційної продукції.

Інноваційно-інвестиційний відділ визначає напрями інноваційної діяльності підприємства за допомогою моніторингу ринкової ситуації та оцінки ризиків інноваційної діяльності, а також залучає кошти до інвестицій у інновації. Такі підрозділи також є у структурі великих машинобудівних підприємств.

Група маркетингових досліджень інновацій надає інноваційно-інвестиційному відділу результати ринкових маркетингових досліджень перспектив інноваційної діяльності та засобів підвищення конкурентоспроможності інноваційних продуктів та продукції підприємства, а також отримує від інноваційно-інвестиційного відділу замовлення на маркетингові дослідження з певних напрямів інноваційної діяльності.

Патентно-ліцензійний відділ займається отриманням патентів на наукові та науково-технічні продукти, які розробляються в науково-дослідному та дослідно-конструкторському секторах, проводить аналіз і здійснює операції щодо трансферу технологій, займається придбанням ліцензій на інноваційні технології, машини та устаткування.

Група маркетингових досліджень інновацій надає патентно-ліцензійному відділу результати маркетингових досліджень щодо можливості трансферу технологій, оцінює ринкову ситуацію й визначає найбільш привабливі технології з точки зору придбання ліцензії на їх використання.

Планово-фінансовий відділ отримує від групи маркетингових досліджень інновацій результати досліджень щодо обсягу інвестицій у інноваційну діяльність.

Відділ маркетингу враховує результати роботи групи маркетингових досліджень інновацій у визначенні перспектив та планів діяльності.

Рада директорів, як вищий управлінський орган, приймає рішення щодо стратегії і тактики інноваційного розвитку машинобудівного підприємства, ґрунтуючись на результатах роботи групи маркетингових досліджень інновацій, а також є замовником маркетингових досліджень зі стратегічних напрямів інноваційного розвитку.

Пропонується типологізація інноваційної структури підприємств машинобудівної галузі за наявністю наукових та інноваційних підрозділів. Таких структур пропонуємо виділяти три:

— інноваційно-повна — характеризується наявністю групи маркетингових досліджень інновацій в структурі відділу маркетингу, сектору науково-дослідних та сектору дослідно-конструкторських робіт (іноді ці сектори функціонують, як спільний підрозділ), патентно-ліцензійного відділу та інноваційно-інвестиційного відділу. Така структура притаманна великим машинобудівним підприємствам, які здатні самостійно проводити та фінансувати НДДКР;

— інноваційно-достатня — містить крім групи маркетингових досліджень інновацій в структурі відділу маркетингу патентно-ліцензійний та інноваційно-інвестиційний підрозділи. Така структура притаманна як великим машинобудівним підприємствам, які не проводять самостійних НДДКР, так і середнім прибутковим інноваційно-активним підприємствам. Ці підприємства замовляють наукові дослідження або купують необхідні знання, технології, машини та устаткування;

— інноваційно-необхідна — містить у відділі маркетингу групу маркетингових досліджень інновацій, але не проводить НДДКР та не купує їх результати, не розглядає можливість придбання ліцензій на інноваційні технології, не закуповує машини та устаткування. Інноваційна діяльність таких підприємств спрямована на впровадження нетехнологічних інновацій (організаційних та маркетингових).



У табл. 1 наведено характеристики трьох запропонованих інноваційних структур машинобудівних підприємств.

Таблиця 1

Типологізація інноваційних структур машинобудівних підприємств

Інноваційна структура	Інноваційні структурні підрозділи	Характеристика інноваційної діяльності	Інноваційна спрямованість	Наукова спрямованість
інноваційно-повна	1) група маркетингових досліджень інновацій 2) сектор НДДКР 3) патентно-ліцензійний відділ 4) інноваційно-інвестиційний відділ	підприємство активно розробляє та впроваджує інноваційні продукти, використовує передові наукові дослідження	дуже висока, підприємство розробляє та впроваджує найсучасніші технології	дуже висока, підприємство розробляє, закуповує та впроваджує технології, які ґрунтуються на передових наукових дослідженнях
інноваційно-достатня	1) група маркетингових досліджень інновацій 2) патентно-ліцензійний відділ 3) інноваційно-інвестиційний відділ	підприємство замовляє НДДКР у сторонніх організацій, закуповує ліцензії та впроваджує інноваційні технології, придбає машини та устаткування	достатньо висока, підприємство націлене насамперед на впровадження технологічних інновацій	середня, підприємство не займається постійними науковими дослідженнями
інноваційно-необхідна	1) група маркетингових досліджень інновацій у структурі відділу маркетингу	підприємство впроваджує насамперед нетехнологічні інновації	низька, нетехнологічні інновації в машинобудівній галузі низькоєфективні	дуже низька, підприємство не займається науковими розробками, а лише «переймає» маркетингові та організаційні новації конкурентів

ROLE OF SKILLED POTENTIAL OF ENTERPRISES IN PROVIDING OF DEVELOPMENT OF INTELLECTUAL CAPITAL IN CONTROL SYSTEM BY ORGANIZATIONAL CHANGES

N.A. Scripnic

Odessa national polytechnic university

The role of human resources to ensure sustainable development of intellectual capital firms in the region, the state and the factors of affecting his play. Theoretical studies important issues related to streamline staffing formation of the intellectual potential of the company.

As a chairman of the State department of intellectual property Nick Paladiy marked: "All anymore understanding of that exactly an intellect and knowledge is the actual capital of nation becomes firmly established in our society. Presently assistance to the effective use of achievements of

