

Секція 18. Економіка, організація и управління підприємствами.

**ТУРИЛО А.А.**

*к.е.н., доцент*

*Криворізький національний університет*

*м. Кривий Ріг, Україна*

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ПРОЦЕСІ ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Ключевые слова:** інноваційний розвиток підприємства, планування інноваційного розвитку, маркетингові умови.

**Key words:** innovative development, planning innovation development, marketing conditions.

В ринкових умовах господарювання планова робота на підприємстві все більше спирається на маркетингові дослідження, що є абсолютно закономірним процесом, бо світ стає все більш глобальним, вплив зовнішніх чинників зростає (при цьому в певній мірі зростає мінливість і невизначеність цих чинників).

Маркетингові дослідження на підприємстві, як і маркетинговий план, повинні орієнтуватися, повністю погоджуватися з основними цілями і задачами підприємства, як в довгостроковому, так і поточному періодах.

Задачі маркетингових досліджень в ракурсі інноватизації підприємства можна умовно поділити на два види. Задачі першого виду пов'язані з тим, що маркетинговий відділ підприємства комплексно аналізує ринок на предмет виявлення інновацій, які в принципі підійшли б для забезпечення інноваційного розвитку підприємства. Після того як маркетинговий відділ виявив певну кількість інновацій, іде їх подальший всебічний аналіз стосовно найбільш ефективних їх видів і методів використання для даного підприємства з його специфікою виробництва.

Дослідження маркетингового відділу, як правило показують, що не завжди вдається знайти на ринку всю необхідну кількість інновацій (за їх якістю, дією, рівнем бажаного результату тощо).

В процесі загального і маркетингового планування основними критеріями визначення тієї чи іншої інновації, для впровадження її в діяльність підприємства, є наступні. По-перше, інновація повинна мати «точковий характер», тобто закривати слабкі місця в виробничо-господарському процесі, ранжуючи ці слабкі місця за їх роллю в діяльності підприємства. По-друге, всі інновації, що плануються до впровадження, формуються за системним принципом по відношенню до підприємства, як об'єкта, щоб через таку систему, планово і реально забезпечити максимально можливе зростання загального рівня інноватизації підприємства, а значить і його конкурентоспроможності. По-третє, сукупність інновацій, на етапі прогнозу і планування інноваційного розвитку підприємства, а в подальшому і при фактичному використанні, повинні забезпечити зростання економічної ефективності підприємства.

На рис. 2 наведено зв'язок маркетингових досліджень з процесом планування інноваційного розвитку підприємства.

Удосконалення маркетингового планування в сучасних умовах господарювання пов'язано з такими аспектами діяльності підприємства, як: 1) покращення комунікаційних зв'язків між даним підприємством і його стейкхолдерами на засадах взаємної економічної вигоди; 2) цілеспрямована інтеграція і реалізація всіх функцій маркетингу на забезпечення процесу інноватизації підприємства; 3) маркетингові дослідження, що направлені на обґрунтоване гармонійне поєднання залучення і розробки необхідної сукупності інновацій для забезпечення ефективного процесу інноватизації підприємства; 4) поєднання маркетингових досліджень з науковими в галузі залучення і розробки інновацій; 5) відповідність маркетингових досліджень стратегії розвитку

підприємства і специфіці його діяльності; б) створення умов для мотивації процесів маркетингових досліджень і інноватизації підприємства і підвищення корпоративної культури.



**Рис. 1 Зв'язок маркетингових досліджень з процесом планування інноваційного розвитку підприємства (авторська розробка)**

Основні постулати, що відображають ефективність взаємозв'язку маркетингу і інноватизації підприємства:

1) Маркетинг як важливий аспект планування і управління інноваційним розвитком підприємства.

2) Маркетинг як інтегруючий об'єднуючий чинник оцінки впливу зовнішнього і внутрішнього середовища на інноваційний розвиток підприємства.

3) Маркетинг як умова формування обґрунтованої стратегії інноваційного розвитку підприємства.

4) Маркетинг як умова формування і утримання конкурентних переваг в діяльності підприємства.

5) Маркетинг як нова концепція розвитку підприємства, що охоплює створення, просування та реалізацію власного товару і пошук та придбання найбільш ефективних товарів для підприємства.

Діяльність підприємства в аспекті взаємозв'язку ключових аспектів його конкурентоспроможного розвитку, а саме впровадження інновацій у виробництво, маркетингових досліджень і забезпечення економічної ефективності, інтегровано відображається в процесі планування інноваційного розвитку підприємства.

Таким чином, все вищезазначене дозволяє більш змістовно і обґрунтовано підходити до процесу планування інноваційного розвитку підприємства, в якому важлива роль приділяється маркетинговим дослідженням.