

ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Васюткіна Н.В., Волобуєв Г.С.
Європейський університет

У статті запропоновано концептуальні положення маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства. Особливості маркетингового забезпечення підприємства надають можливість визначити комплекс заходів, які спрямовані на: проведення маркетингових досліджень, розробку товарної політики у рамках формування товарного асортименту підприємства, розробку цінової політики, підвищення ефективності дистрибуторської політики, формування комунікативної політики та визначення сервісної політики.

Ключові слова: концепція, маркетингове забезпечення, інноваційний розвиток, інноваційний потенціал, підприємство.

Постановка проблеми. Концептуальні положення маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства охоплюють теоретичні та методичні підходи щодо визначення рівня його інноваційного розвитку, механізм маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства, методи, принципи та інструменти, які дозволяють підвищити прибутковість підприємства. Теоретичною основою маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства є базові і прикладні теорії, методичні підходи і принципи, вибір яких обумовлений вимогами до підвищення інноваційного розвитку на основі використання маркетингових інструментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З метою вирішення наукового завдання щодо обґрунтування концептуальних положень маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства певний науковий інтерес являють собою праці вчених, які розкривають сутність концептуальних положень маркетингового забезпечення підприємства: О. Голубовська [1], І. Рвачова [2], В. Ковальчук [3], учених, які займаються проблемами щодо інноваційного процесу, інноваційної діяльності, інноваційного розвитку підприємств О. Амоші [4], В. Гееця [5], А. Землякін [6], С. Ілляшенко [7], І. Федулова [8] та ін. Результати досліджень цих учених мають певні корисні положення, задуми та ідеї, які може бути покладено в основу концепції маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. В дослідженнях вище зазначених авторів, глибоко досліджуються різні аспекти інноваційного розвитку підприємств. Концептуальні положення маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства раніше розглядалися окремо одна від одної або в взаємодії з декількома положеннями без комплексного врахування впливу ряду теорій та підходів розроблених за достатній часовий період досліджень в даній сфері, що і потребує системної інтеграції за для випрацювання оновленого розуміння сутності та ролі маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства.

Метою дослідження є розроблення концептуальних теоретико-методологічних положень та обґрунтування управлінських рекомендацій щодо маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства.

Основні результати дослідження. Інноваційний розвиток підприємств розглядається у маркетинговому аспекті, оскільки це дає можливість виконувати поставлені завдання, на основі використання маркетингових інструментів, прогнозувати рівень інноваційного розвитку підприємства. П. Друкер [9] зазначав, що будь-яке підприємство має виконувати дві головні функції: маркетингу та інноваційну.

Проведені дослідження щодо змісту маркетингового забезпечення та його місця в системі маркетингової концепції; аналізу інноваційного розвитку підприємств та основних чинників, що здійснюють вплив на нього, ідентифікації стратегії інноваційного розвитку дає можливість обґрунтувати концепцію маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства.

Схематичне узагальнення результатів формування положень маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства представлено на рис. 1.

Маркетингове забезпечення інноваційного розвитку підприємства ґрунтується на наступних базових і прикладних теоріях.

Теорія інвестиційної поведінки підприємства базується на дослідженнях класичної школи, зокрема Н. Сениора. Його інвестиційна теорія ґрунтується на «теорії утримання», тобто поведінці суб'єкта, який утримується від невиробничого використання коштів заради здійснення реального інвестування, яке має віддалені результати [10].

Більш поглиблено вивченням теорії інвестицій займалися неокласики, зокрема, І. Фішер. За думкою вченого, економічний суб'єкт у своїй господарській діяльності керується суб'єктивними мотивами, орієнтованими на максимізацію доходів. Вибір між споживанням і заощадження залежить від ринкової ставки процента, яка дасть можливість отримати більші доходи в майбутньому [11].

Теоретично обґрунтував інвестиційну поведінку Дж. Кейнс. Він виходив з того, що інвестиційна діяльність визначається двома чинниками: рівнем заощаджень і граничною ефективністю інвестування, що залежить від процентної ставки кредитного ринку [12].

В працях Е. Домгара, Р. Харрода підкреслюється, що підприємство знаходиться у стані довгострокового динамічного зростання, коли забезпечується повне використання ресурсів [13].

Теорія інвестиційної поведінки підприємства отримала розвиток в роботах І. Бланка, де він сформував модель інвестиційної поведінки підприємства у розрізі конкретних етапів проведення його інвестиційної діяльності [14].

Отже, теорія інвестиційної поведінки підприємства орієнтована на ряд важливих аспектів. В першу чергу необхідно відзначити істотне розширення спектру умов середовища підприємства, як внутрішнього, так і зовнішнього, що не може не відбитися на обґрунтуванні інвестиційних рішень. Також відбувається поглиблення системи мотиваційних критеріїв інвестиційної діяльності підприємства на різних етапах. Крім того, високої значущості набувають шляхи сучасної методології прогнозування окремих показників, пов'язаних з мотивацією вибору можливостей моделей інвестиційної поведінки підприємства. Дана теорія, систематизуючи спонукачі мотиви до інвестиційної діяльності, розділяють їх на дві групи – економічні і позаекономічні (інституційні). Позаекономічні мотиви пов'язані з ухвалення інвестиційних рішень окремими підприємствами та мають індивідуальний характер. Дані мотиви визначаються місією підприємства, загальною стратегією підприємства, складом персоналу, характером навколишнього середовища та ін. Відносно до економічних мотивів інвестиційної діяльності, то вони носять підлеглий характер (однак на окремих етапах розвитку підприємства окремі з позаекономічних мотивів можуть набувати пріоритетного значення). Економічні мотиви, що спонукають підприємства до інвестиційної діяльності пов'язані з дією загальних економічних законів і носять більш уніфікований ха-

раактер для підприємств. Особливостями сучасної інвестиційної діяльності підприємства виступає необхідність моделювання їх інвестиційної поведінки з урахуванням як економічної, так і позаекономічної мотивації.

Основоположником теорії систем є Л. Фон Берталанфі [15], продовжили дослідження в даній області М. Месарович [16], А.І. Уемов [17], Ю.А. Урманцев [18]. Системний аналіз розвивали Ю.І. Черняк [19], А.А. Смелянов [20]. Дослідження операцій як міждисциплінарний напрямок розглядається в роботах Р. Акоффа [21], Т. Сааті [22], С.А. Валуєва [23], В. Кінга, Д. Клиланда [24], Є.С. Вентцеля [25].

Основним завданням загальної теорії систем є уніфікація окремих галузей наукового знання за допомогою з'ясування того, яким чином закономірності, встановлені в обмежених областях, можуть бути зрозумілі як окремі випадки більш загальних закономірностей. В рамках загальної теорії систем також розробляються загальнометодологічні принципи дослідження систем і загальних для них об'єктів, таких як «вхід», «вихід», «процес», «мета», «зворотний зв'язок», «взаємодія», «функціонування», «розвиток» та інших. Програма системних досліджень і побудови загальної теорії систем була однією з найбільш відомих спроб узагальненого аналізу системної проблематики.

Положення теорії прийняття рішень знайшло відображення в працях таких вчених, як: М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі [26], Б. Г. Літ-вак [27], О. С. Віханський [28], Фатхутдінов [29], В.С. Юкаєва [30] та інших.

Основними поняттями теорії прийняття рішень є альтернатива, рішення, вибір, корисність, оптимі-

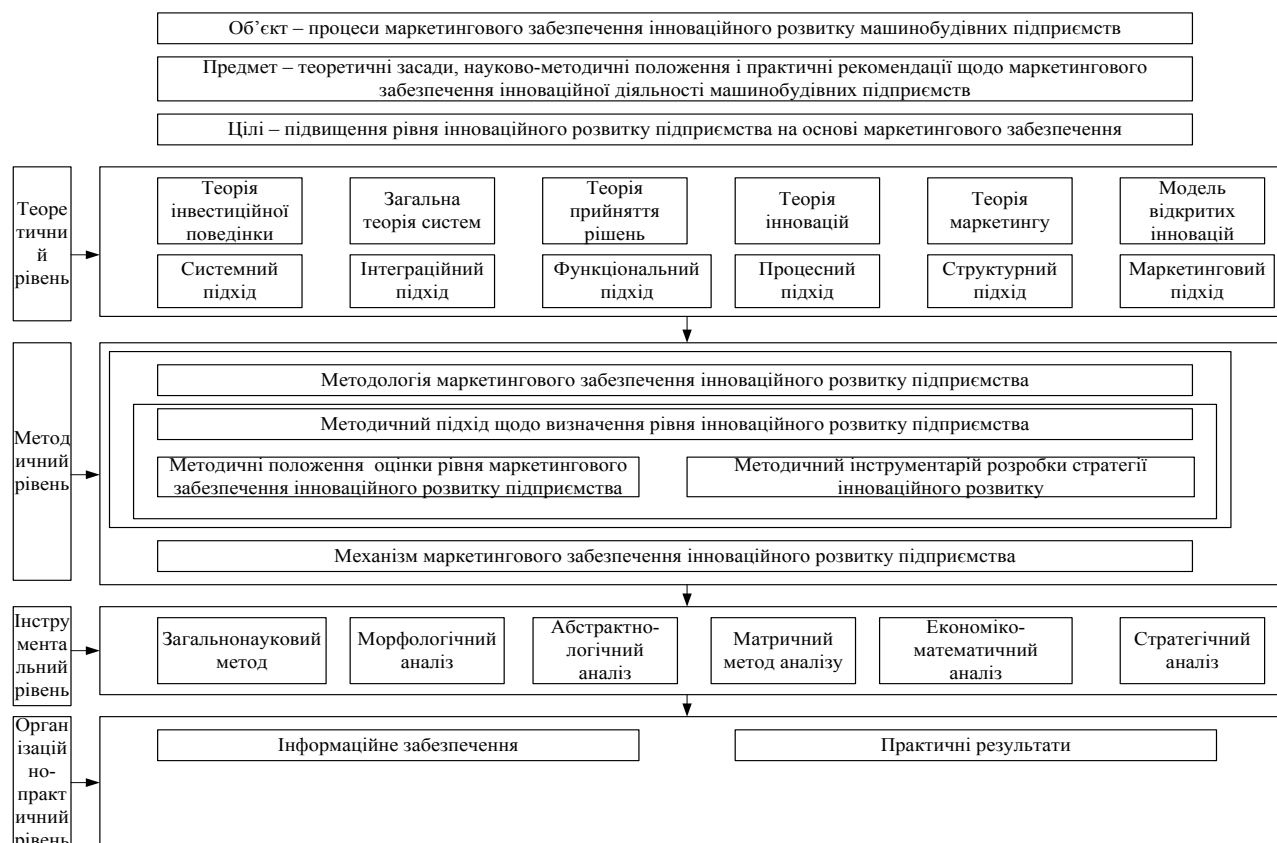


Рис. 1. Положення маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства

Систематизовано авторами на основі: [10-17; 26; 27; 31-33; 35-37; 39-41; 44-46; 49; 50]

зація та ін., вони також являються загальними для багатьох областей і розділів економіко-математичних методів і широко використовуються в процесі розробки стратегії інноваційного розвитку.

Вибір однієї з стратегій відноситься до розряду індивідуальних завдань прийняття рішень. При цьому необхідно врахувати інтереси і переваги окремих зацікавлених груп, щоб вибрана альтернатива задовольняла б максимум потреб. Коли можливих альтернатив багато, увага особи, що прийняття рішення, не може зосередитися на кожній з них. У такому випадку зростає необхідність в чітких правилах і процедурах вибору, залучення експертів, оцінки ухвалених рішень. Отже, використання теорії і методів прийняття рішень в процесі формування стратегії інноваційного розвитку є необхідним, особливо на етапі вибору.

Теорія маркетингу, основні положення яких представлено в наукових працях Ф. Котлера [31], М.Дж. Бейкера [32], Ж.-Ж. Ламбена [33], К. Грюнроса [34] та ін., являє собою теорію вибору, яка заснована на принципі пріоритету споживача. Головне завдання сучасного маркетингу полягає в необхідності подолання суперечностей між зовнішнім навколишнім середовищем та окремим підприємством. Для вирішення завдань, що ставляться перед підприємством необхідно застосувати системний комплексний підхід; орієнтуватися на довгостроковий комерційний успіх; здійснювати безперервний збір, обробку та аналіз інформації про ринки та конкурентів; активно впливати на навколишнє середовище; здійснювати інноваційну діяльність в виробництві; в процесі управління виробництвом, фінансами, збутом та кадрами проявляти ініціативу та творчий підхід.

Неокласична теорія інновацій представлена працями Г. Менша, С. Твісса та ін. С. Твісс трактує нововведення як процес, у якому наукова ідея набуває економічного змісту і комерційної реалізації. За теорією інноваційної діяльності вченого Г. Менша, кожна країна в певний період розвитку економіки опиняється у кризі, вихід із якої можливий у разі використання інновацій [35]. У новітніх теоріях, основоположником яких став П. Друкер, сформовано теорію інноваційної економіки та підприємництва. Ключові положення теорії: основою будь-якої продукції, що потрапляє на ринок, є «нові рішення»; провідною ланкою економічного розвитку є підприємство-новатор; найважливіше місце в досягненні результату відводиться розвитку інтелектуального капіталу; необхідність формування сприятливого податкового та інвестиційного клімату через реалізацію державної інноваційної політики [36, с. 57, 116, 119].

Отже, теорія інновацій досліджує безпосередньо причини виникнення інновацій, та однією з беззаперечних умов їх створення вважає цикли в економічній та технологічній сферах. Завданням управління є, перш за все, ідентифікація найбільш сприятливого моменту як щодо створення, так і виходу інновації на ринок

Основоположником моделі відкритих інновацій є Г. Чесбро. Науковець зазначає, що «відкриті інновації – це парадигма, згідно з якою вважається, що компанії можуть і повинні поряд із власними використовувати і запозичені ідеї, а також застосовувати «внутрішні» і «зовніш-

ні» шляхи виходу на ринок зі своїми більш досконалими технологіями» [37]. Теорія відкритих інновацій, визначає Петій І. І., характеризує процес досліджень і розробок як відкритої систему. Бізнес вступає в новий етап науково-інноваційної діяльності, коли джерела інноваційного потенціалу знаходяться за його межами [38, с. 7].

Таким чином, модель відкритих інновацій передбачає використання зовнішніх ідей, залучення технологій та вихід на нові ринки. Це може бути особливо актуальними для інноваційного розвитку підприємств, які є членами певних корпоративних утворень. Адже зовнішніми партнерами для них можуть виступати в тому числі й інші підприємства корпорації. Маркетингове забезпечення інноваційного розвитку повинно бути спрямовано на визначення найбільш партнера та налагодження з ним ефективної взаємодії.

Окрім вище перелічених теоретичних передумов, в основу маркетингового забезпечення інноваційного розвитку покладені наступні підходи.

Системний підхід, як зазначає В.І. Кнорринг [39], являє собою напрямок, в основі якого лежить розгляд об'єкту у вигляді множини елементів і їх взаємозв'язків. Даний підхід виступає як методом вирішення завдань, так і методом їх постановки.

В рамках маркетингового забезпечення інноваційного розвитку до основних принципів системного підходу відносять:

- цілісність, тобто одночасний розгляд маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства як єдиного цілого;
- ієрархічність, тобто наявність двох і більше елементів (нижчого і вищого рівнів). Даний принцип характеризує взаємодію керуючої і керованої підсистем, при цьому одна підсистема підкоряється іншій;
- структуризація, яка дозволяє проводити аналіз інструментів маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства і їх взаємозв'язків;
- множинність, яка дає можливість застосовувати економічні та математичні моделі для опису інноваційного розвитку підприємства;
- системність, характеризує властивість об'єкту володіти всіма ознаками системи.

Одним із представників комплексного підходу є Бартон Т.Л. [40], який акцентує увагу на тому, що комплексний підхід – це соціально-філософський метод соціального пізнання. Він дозволяє провести осмислення соціальної дійсності не з формального, технічного, процедурного боку, а зі змістовного, якісного, ідеологічного боку. Завдяки застосуванню комплексного підходу можна визначити, що, де і навіть треба шукати. Даний підхід дає можливість одночасно розробляти технічні, екологічні, організаційні, психологічні та інші аспекти щодо маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства.

Як зазначають такі науковці, як О.Є. Хачатуров [41], А.А. Пилипенко [42], К.В. Афонина [43], інтеграційний підхід має на увазі дослідження і посилення взаємозв'язків. Інтеграція припускає розширення взаємодії суб'єктів маркетингового забезпечення, їх об'єднання, поглиблення взаємодії і взаємозв'язків між компонентами маркетингового забезпечення інноваційного розвитку.

Науковець В.В. Єрмоєнко зазначає, що маркетинговий підхід є головним напрямком удосконалення управління на промислових підприємствах в умовах розвитку конкуренції [44].

Маркетинговий підхід передбачає орієнтацію підприємства на споживача при вирішенні завдань спрямованих на його інноваційний розвиток.

Функціональний підхід, як зазначає Герасимчук [45], спрямований на дослідження сукупності функцій, які необхідно виконати для реалізації цілей підприємства. Після визначення таких функцій вибирається оптимальний проект, формується ланцюжок інноваційного процесу, в якому основним критерієм ефективності кожного етапу виступають оптимальні показники основних функцій. На снові даного підходу маркетингове забезпечення розглядається як результат взаємодії підприємства з середовищем і як властивість відношення середовищем, яке здійснює вплив на ухвалення будь-якого управлінського рішення щодо його інноваційного розвитку.

Даний підхід дозволяє встановити закономірності в появі тих або інших реакцій (дій) підприємства, яке діє в певному середовищі, а також певні зв'язки між різними реакціями підприємства; провести аналіз стійкості цих зв'язків залежно від тих або інших чинників середовища, на основі чого можна побудувати теорію інвестиційної поведінки підприємства, яка може бути використана при формуванні концепції маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства.

Процесний підхід, як зазначає В.Т. Денисов, являє собою серію послідовних, безперервних, взаємозалежних дій, спрямованих на досягнення цілей підприємства [46].

В рамках маркетингового забезпечення, процесний підхід розглядає загальні функції маркетингу як взаємозв'язані. Маркетингове забезпечення інноваційного розвитку підприємства є ланцюгом безперервних взаємозв'язаних дій із стратегічного маркетингу, планування, організації процесів, обліку і контролю, мотивації, регулювання. В центрі його – координація робіт. При даному підході використовується комплекс робіт щодо прогнозування рівня інноваційного потенціалу, прогнозування цінностей об'єктів, які спрямовані на збереження або досягнення конкурентних переваг підприємства і стабільне отримання відповідного рівня прибутку.

Вбачається за доцільне розглянути структурний підхід, в основі якого є прийняття рішення щодо дотримання тієї чи іншої позиції на ринку [47]. Структурний підхід спрямований на визначення значущості, пріоритетів серед чинників, методів, принципів і інших інструментів в їх сукупності з метою встановлення раціонального співвідношення і підвищення обґрунтованості розподілу ресурсів для реалізації інноваційної діяльності.

В основі ситуаційного підходу, на думку таких учених, як Р.М. Лепа [48], Г. Кунц, С. О'Доннел [49], лежить реакція на різні за своєю природою впливи з боку зовнішнього середовища підприємства і зміни цілого ряду її організаційних характеристик.

Ситуаційний підхід полягає в тому, що придатність різних інструментів маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства

визначається конкретною ситуацією. Його сутність полягає в наступному:

1) керівник повинен бути знайомий із інструментів маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства;

2) кожна з управлінських концепцій і методик має сильні і слабкі сторони; керівник повинен вміти передбачати вірогідні як позитивні, так і негативні наслідки;

3) керівник повинен вміти правильно інтерпретувати ситуацію, визначити найбільш важливі чинники в даній ситуації і який вірогідний ефект може спричинити зміни цих чинників;

4) керівник повинен вміти пов'язувати конкретні прийоми, які викликали б найменший негативний ефект і мали менше недоліків, з конкретними ситуаціями, тим самим забезпечуючи досягнення цілей підприємства найбільш ефективним шляхом.

Відбір методологічних принципів обумовлений необхідністю розкриття сутності маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства. В зв'язку з цим в основу дослідження покладені наступні методологічні принципи:

– принцип цілеспрямованості. Інноваційний розвиток підприємства має конкретну спрямованість відповідно до мети, яка формує мотиви економічними суб'єктам для впровадження інновацій;

– принцип системності. Маркетингове забезпечення інноваційного розвитку повинне бути орієнтоване на кінцевий результат, який відображає ступінь відповідності всіх кількісних і якісних параметрів інноваційного процесу;

– принцип постійності. Означає незмінність чинного законодавства впродовж певного періоду часу;

– принцип наукової обґрунтованості. Передбачає встановлення певних показників інноваційного розвитку підприємства;

– принцип єдиного підходу. Передбачає забезпечення однакового підходу до розробки стратегії інноваційного розвитку підприємства;

– принцип доступності. Забезпечує відвертість нормативно-правових і законодавчих актів для всіх суб'єктів;

– принцип координації. Передбачає взаємодію різних рівнів регулювання (макро-, мезо-, мікрорівня) з чітким визначенням місця і ролі кожної ланки щодо його забезпечення для досягнення мети.

В рамках концептуальних положень маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства, пропонуємо наступні методи:

1) загальнонаукові методи. До них відносять:

– метод наукової абстракції: виділення найбільш істотних сторін інноваційного розвитку підприємства;

– аналіз: інноваційний потенціал підприємства розчленовується на складові елементи;

– синтез: відбувається з'єднання розчленованих і проаналізованих елементів в єдине ціле, розкривається внутрішній зв'язок між елементами, з'ясовуються суперечності між ними;

– індукція: рух думки від приватного до загального, на основі чого логічно виводяться загальні положення маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства;

– дедукція: рух думки від загального до приватного;

– порівняння: що визначає схожість або відмінність явищ і процесів;

– аналогія: заснований на перенесенні властивостей відомого явища на невідоме;

2) морфологічний аналіз є засобом вивчення всіляких комбінацій варіантів організаційних рішень, що пропонуються для здійснення окремих функцій управління. Монографічний метод аналізу використовується для поглибленого вивчення маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства та обґрунтування його механізму;

3) сутність абстрактно-логічного методу полягає в розчленуванні досліджуваного явища на складові частини, їх виділенні для виявлення якісних особливостей, в розумовому знаходженні першоджерела сутності і розкритті закономірностей його розвитку, а потім в синтетичному переході від відстороненого першоджерела сутності до складної і багатосторонньої конкретної форми явища [50, с. 123]. За допомогою абстрактно-логічного методу виявляються логічні взаємозв'язки між елементами досліджуваної системи та її функціонування, а також забезпечується теоретичне узагальнення сутності категорій «інноваційний потенціал», «інноваційний розвиток», «маркетингове забезпечення інноваційного розвитку» та формування висновків;

4) матричний метод аналізу відбиває взаємозв'язок різнорідних, але взаємозалежних економічних показників. У дисертаційній роботі для проведення кількісної та якісної оцінки рівня результативності реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємства використовується матричний метод.

5) стратегічний аналіз дозволяє інтерпретувати стратегічне положення підприємства. Основна мета стратегічного аналізу полягає в оцінці ключових дій на поточний і майбутній стан підприємства і визначення їх специфічного впливу на стратегічний вибір. Використовується при розробці стратегії інноваційного розвитку підприємства.

Основні положення концепції «маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства»:

– підприємство розглядається як відкрита система, що активно взаємодіє з зовнішнім середовищем його функціонування;

– інноваційний потенціал підприємства багаточисельно визначається наявними виробничими, фінансовими, трудовими, інтелектуальними та іншими ресурсами підприємства;

– інноваційна активність підприємства визначається готовністю, можливістю та здатністю до інноваційного розвитку;

– формування механізму маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства засновано на взаємовпливі інноваційного потенціалу та інноваційної активності підприємства на підґрунті використання системи інструментів маркетингового забезпечення;

– вибір стратегії інноваційного розвитку підприємства здійснюється з урахування рівня інноваційного потенціалу та рівня маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, відповідно до запропонованої в даному дослідженні концепції основної метою маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства є збільшення його прибутковості.

Запропонована концепція маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства дозволяє визначити принципи, цілі, об'єкт і предмет, розробити інструменти і рекомендації для рішення завдань щодо маркетингового інноваційного розвитку підприємства.

Особливості маркетингового забезпечення підприємства надають можливість визначити комплекс заходів, які спрямовані на:

– проведення маркетингових досліджень, а саме дослідження ринку та його цільових сегментів (маркетингові дослідження);

– розробку товарної політики у рамках формування товарного асортименту підприємства та забезпечення належного рівня якості продукції;

– розробку цінової політики, яка спрямована на мінімізацію витрат і підвищення прибутковості підприємства за рахунок проведення ефективної цільової політики;

– підвищення ефективності дистрибуторської політики за рахунок організації своєчасної і якісної поставки виробленої продукції споживачу;

– формування комунікативної політики, яка спрямована на забезпечення відповідного рівня комунікаційного простору щодо інформаційного забезпечення споживачів про наявну та інноваційну продукцію підприємства;

– визначення сервісної політики, яка спрямована на забезпечення високого рівня сервісного обслуговування на всіх етапах просування продукції від виробника до кінцевого споживача, а також зворотного зв'язку між покупцем та споживачем.

Список літератури:

1. Голубовська О. А. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності машинобудівних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук / О. А. Голубовська. – Херсон, 2015. – 21 с.
2. Рвачова І. М. Концептуальний підхід до управління маркетинговою компетенцією підприємств / І. М. Рвачова // БІЗНЕСІНФОРМ – 2013. – № 8 – С. 373-378.
3. Ковальчук С. В. Концептуалізація маркетингової стратегії інноваційного розвитку промислових підприємств / С. В. Ковальчук // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2014. – № 811. – С. 162-167.
4. Амоша О. І. Національна інноваційна система України в контексті міжнародних порівнянь / О. І. Амоша, А. І. Ніколаєнко // Економічний вісник Донбасу. – 2015. – № 1. – С. 115-121.
5. Інноваційна Україна 2020: національна доповідь / [за заг. редакцією В. М. Гейця, А. І. Даниленка, Е. М. Лібанової та ін.]; НАН України, Секція суспільних і гуманітарних наук. – К.: ВПП «Експрес», 2015. – 336 с.
6. Землянкін А. І. Інноваційна діяльність у промислових регіонах України: поточний стан, тенденції, виклики / А. І. Землянкін, І. Ю. Підоричева // Економіка промисловості. – 2015. – № 2. – С. 5-19.
7. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств: монографія / С. М. Ілляшенко, О. А. Біловодська. – Суми: Університетська книга, 2010. – 281 с.

8. Федулова І. В. Дослідження інноваційної активності промислового підприємства / І. В. Федулова // Технічні та прикладні питання економіки. – 2010. – Вип. 26. – С. 121-127.
9. Друкер П. Ф. Бизнес и инновации / П. Ф. Друкер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2009. – 432 с.
10. Василевский Е. Г. Н. У. Сениор // Всемирная история экономической мысли: В 6 томах / Гл. ред. В. Н. Черковец. – М.: Мысль, 1988. – Т. II. От Смита и Рикардо до Маркса и Энгельса. – 574 с.
11. Блауг М. Фишер, Ирвинг // 100 великих экономистов до Кейнса = Great Economists before Keynes: An introduction to the lives & works of one hundred great economists of the past. – СПб.: Экономикс, 2008. – С. 317-322. – 352 с.
12. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости процента и денег / Дж. М. Кейнс; пер. с англ. Н. Н. Любимов; ред. Л. П. Куракова. – М.: Гелиос АРВ, 2002. – 351 с.
13. Dunning J. H., Narula R. Foreign direct investment and governments: catalysts for economic restructuring // Review of World Economics. – 1997. – Vol. 2. – № 133.
14. Бланк И. А. Основы инвестиционного менеджмента. В 2-х томах. – К.: Ника-Центр, 2004.
15. Бергаланфи Л. Общая теория систем – критический обзор / Л. фон Бергаланфи // Системные исследования: ежегодник. – М.: Изд-во «Мир», 1969. – С. 23-95.
16. Месарович М. Основания общей теории систем / М. Месарович // Общая теория систем. – М.: Мир, 1966.
17. Уемов А. И. Системный подход и общая теория систем / А. И. Уемов. – М.: Мысль, 1978. – 272 с.
18. Урманцев Ю. А. Общая теория систем: состояния, приложения и перспективы развития // Система. Симметрия. Гармония / Под ред. В. С. Тюхтина, Ю. А. Урманцева. – М.: Мысль, 1988. – С. 38-130.
19. Черняк Ю. И. Системный анализ в управлении экономикой / Ю. И. Черняк. – М.: Экономика, 1999. – 191 с.
20. Системный анализ в управлении: Учеб. пособие / В. С. Анфилатов, А. А. Емельянов, А. А. Кукушкин; Под ред. А. А. Емельянова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с.
21. Акофф Р. Л. О целеустремленных системах / Р. Л. Акофф, Ф. О. Эмери; пер. с англ. под ред. И. А. Ушакова. – М.: Прогресс, 1985. – 327 с.
22. Саати Т. Аналитическое планирование. Организация систем / Т. Саати, К. Кернс. – М.: Радио и связь, 1991. – 224 с.
23. Валуев С. А. Системный анализ в экономике и организации производства / С. А. Валуев, В. Н. Волкова, А. П. Градов и др. / Под общей ред. С. А. Валуева, В. Н. Волковой. – Л.: Политехника 2001. – 398 с.
24. Клиланд Д. Системный анализ и целевое управление / Д. Клиланд, В. Кинг. – М.: Изд-во «Советское радио», 1974. – 280 с.
25. Вентцель Е. С. Теория вероятностей: учеб. для вузов / Е. С. Вентцель. – М.: Высш. шк., 1999. – 576 с.
26. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – М.: Дело, 1997. – 704 с.
27. Литвак Б. Г. Разработка управленческого решения / Б. Г. Литвак. – [3-е изд., испр.]. – М.: Дело, 2002. – 392 с.
28. Виханский О. С. Менеджмент / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – [3-е изд.]. – М.: Экономист, 2003. – 528 с.
29. Фатхутдинов Р. А. Управленческие решения / Р. А. Фатхутдинов. – [5-е изд., перераб. и доп.]. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 314 с.
30. Юкаева В. С. Управленческие решения / В. С. Юкаева. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 1999. – 292 с.
31. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Котлер Ф., Келлер К. Л., А. Ф. Павленко та ін. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.
32. Бейкер М. Дж. Маркетинг – философия или функция? / Майкл Дж. Бейкер // Бейкер М. Дж. Маркетинг / Под ред. М. Дж. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 17-32.
33. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
34. Gronroos C. Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm // The Marketing Review. – 2002. – № 3. – P. 129-146.
35. Wirtschaftsforum – Innovationsschub in Europa: Wer Erfolg haben will, muss Trends erkennen – Der deutsche Innovationspapst Gerhard Mensch referiert. In: Passauer Neue Presse vom 1, November 2005 [Electronic resource]. – Accessed mode: <http://www.phoenixtrust.com/de/news/archive.html>
36. Друкер П. Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы / П. Ф. Друкер; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1992. – 364 с.
37. Чесбро Г. Открытые бизнес-модели. IP-менеджмент / Пер. с англ. В. Н. Егорова. – М.: Поколение, 2008. – 352 с.
38. Петий И. И. Опыт открытых инноваций на основе методики G3-ID в России / И. И. Петий, М. С. Рубин // Инновации. – 2010. – № 7. – С. 6-10.
39. Кнорринг В. И. Теория, практика и искусство управления / В. И. Кнорринг. – 2-е изд., изм. и доп. – М.: Издательство НОРМА, 2001. – 528 с.
40. Бартон Т. Л. Комплексный подход к риск-менеджменту: стоит ли этим заниматься / Т. Бартон, У. Шенкир, П. Уокер. – М.; СПб.: Вильямс, 2003. – 208 с.
41. Хачатуров А. Е. Современный интеграционный менеджмент / А. Е. Хачатуров, А. Н. Белковский. – М.: Дело и сервис, 2006. – 272 с.
42. Пилипенко А. А. Інституціональні засади управління інтеграційним розвитком підприємства / А. А. Пилипенко // Наукові праці ДонНТУ. – 2006. – № 103-2. – С. 227-234.
43. Афонина К. В. Исследование и оценка интегрированных маркетинговых коммуникаций: автореф. дис. на соиск. науч. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.30 «Экономика предпринимательства» / К. В. Афонина – С-Пб: Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, 1999. – 16 с.
44. Срьоменко В. В. Маркетинговий підхід в управлінні підприємством / В. В. Срьоменко // Вісник економічної науки України – 2008. – № 2(14). – С. 48-52.
45. Герасимчук В. Управління підприємством як соціально-економічною системою: функціональний підхід / В. Герасимчук // Економіка України. – 2003. – № 9. – С. 12-17.
46. Денисов В. Т. Процессное управление машиностроительным предприятием: методологические положения и практика: монография / В. Т. Денисов, О. В. Грищенко / НАН Украины; Ин-т экономики пром-сти. – Донецк, 2005. – 188 с.
47. Соколова Л. В. Конкурентоспособность предприятия и критерии ее оценки / Л. В. Соколова // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 5. – С. 31-33.
48. Лепа Р. Н. Ситуационный механизм подготовки и принятия управленческих решений на предприятии: методология, модели и методы: монография / Р. Н. Лепа / НАН Украины; Ин-т экономики пром-ти. – Донецк: Юго-Восток, 2006. – 308 с.

49. Кунц Г. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций: в 2 т. / Г. Кунц, С. О'Доннел. – М.: Наука, 1991. – Т. 1. – 280 с.
50. Осовська Г. В. Основи менеджменту: навч. Посіб. / Г. В. Осовська. – К.: Кондор, 2003. – 315 с.

Васюткина Н.В., Волобуев Г.С.

Европейский университет

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация

В статье предложены концептуальные положения маркетингового обеспечения инновационного развития предприятия. Особенности маркетингового обеспечения предприятия предоставляют возможность определить комплекс мероприятий, направленных на: проведение маркетинговых исследований, разработку товарной политики в рамках формирования товарного ассортимента предприятия, разработку ценовой политики, повышения эффективности дистрибьюторской политики, формирования коммуникативной политики и определения сервисной политики.

Ключевые слова: концепция, маркетинговое обеспечение, инновационное развитие, инновационный потенциал, предприятие.

Vasiutkina N.V., Volobuiev G.S.

European University

PRINCIPLES OF MARKETING PROVIDING OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

Summary

Conceptual positions of the marketing providing of innovative development of enterprise are offered in the article. The features of the marketing providing of enterprise give possibility to define the complex of the measures sent to: realization of marketing researches, development of commodity policy within the framework of forming of commodity assortment of enterprise, development of price policy, increase of efficiency of distributive policy, forming of communicative policy and determination of service policy.

Keywords: conception, marketing providing, innovative development, innovative potential, enterprise.