

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЕКОНОМІЧНИМИ СЛУЖБАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Чубаренко А.С., здобувач

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

Науковий керівник – д-р екон. наук, проф. **С.Г. Дзюба**

Національний педагогічний університет ім. М.П. Драгоманова

В умовах ринкової економіки для підприємств, які випускають продукцію виробничо-технічного призначення, однією з основних умов успішного функціонування є розробка та впровадження прогресивних технологій з метою скорочення витрат виробництва, підвищення продуктивності праці, створення нових видів продукції. Важливу роль у цьому процесі відіграють економічні служби, так як при безпосередньому їх впливі на інноваційну діяльність на різних рівнях управління здійснюється процес створення і розвитку нових технологій. Крім того, створення інноваційної продукції важливо не тільки для підприємства, але і для держави в цілому, оскільки цей факт є наслідком наявності та ефективного використання науково-технічного потенціалу країни і позитивно впливає на її міжнародний імідж.

Розглянемо маркетингові аспекти управління інноваційною діяльністю економічними службами.

Відділ маркетингу є одним з відділів, який відіграє ключову роль у сфері організації та здійснення інноваційної діяльності, оскільки фахівці цього відділу виконують основну координуючу і спрямовуючу функції [1, с.25]. Саме від професійних і згаджених дій співробітників відділу більшою мірою залежить успіх у сфері інноваційної діяльності підприємства.

Аналіз поетапного механізму здійснення інноваційної діяльності на підприємстві показав, що співробітники відділу маркетингу беруть участь на підготовчому, основному і завершальному етапі її проведення.

Відділ маркетингу у своїй роботі переважно використовує такі аналітичні методи, як спостереження, експеримент, вимірювання, порівняння, опис.

Аналітичні методи – способи впливу економічних служб на інноваційну діяльність шляхом збору, систематизації та аналізу даних на різних етапах її виконання, що дозволяє найбільш оптимально займатися її здійсненням.

Цим відділом проводиться аналіз інноваційної діяльності на різних етапах її здійснення, який включає оптимальну постановку цілей і завдань; вивчення всієї сукупності показників і факторів, які впливають на їх зміну; широкий діапазон джерел інформації і прийомів аналізу; послідовність і періодичність етапів проведення аналізу. Безперервний аналіз інформації, що надходить, дозволяє виявити зміни ринкової ситуації і розробити пропозиції щодо коригування діяльності підприємства. За допомогою спостереження здійснюється система фіксації і реєстрації різних показників в процесі здійснення інноваційної діяльності. Цей метод забезпечує досить велику і різнобічну інформацію для моніторингу інноваційної діяльності. Також в процесі створення нових технологій відділом маркетингу здійснюються моделювання різних економічних процесів з метою їх вивчення. За допомогою вимірювання проводиться фіксація і реєстрація кількісних характеристик вимірюваної системи. Вимір дає точні, кількісно визначені відомості по різних показниках у процесі здійснення інноваційної діяльності. За допомогою порівняння встановлюється подібність і відмінність між двома або кількома предметами для вибору оптимального варіанту в процесі створення нових технологій. За допомогою опису проводиться систематизація даних, отриманих у результаті спостереження, експерименту, вимірювання [2, с. 31].

Планово-економічний відділ, збут і постачання та бухгалтерія свій вплив на створення нових технологій здійснюють за допомогою таких маркетингових методів контролю, як перевірка, обстеження, економічний аналіз, спостереження.

Методи контролю – способи впливу економічних служб на інноваційну діяльність, які полягають в організації контролю за роботою підприємства в процесі здійснення інноваційної діяльності як в довгостроковому, так і короткостроковому планах.

В ході організації інноваційної діяльності планово-економічним відділом проводяться обстеження, в ході яких можуть здійснюватися контрольні обміри виконаних робіт, витрачання матеріалів, палива, енергії, що дозволяє більш ефективно проводити економічний аналіз, метою якого є детальне вивчення різних економічних показників для загальної оцінки результатів інноваційної діяльності, а також певних етапів її здійснення.

Відділом збуту і постачання проводиться постійний моніторинг здійснення інноваційної діяльності, для своєчасного реагування та закупівлі матеріалів для потреб виробництва, а також укладення договорів і реалізації нової продукції.

Бухгалтерія в ході реалізації інноваційної діяльності здійснює рух грошових коштів, а також перевірку фінансово-господарської діяльності на основі звітних, балансових і видаткових документів. У процесі перевірки виявляються порушення фінансової дисципліни та намічаються заходи щодо їх усунення.

Соціальні методи – це способи впливу суб'єкта управління на соціальні інтереси персоналу організацій в цілях активізації їх діяльності, надання їй творчого і істинно зацікавленого характеру. Дані методи використовуються відділом праці і заробітної плати для стимулювання інноваційної діяльності.

Відділом праці і заробітної плати в процесі організації і здійснення інноваційної діяльності використовуються методи соціального дослідження, планування і регулювання, за допомогою яких виявляється ступінь спільності інтересів персоналу і виробляються дієві способи їх задоволення, враховуючи що соціальна складова є досить важливим фактором успішного здійснення інноваційної діяльності [3, с. 41]. Успішне їх виконання сприяє єднанню персоналу, зближенню її інтересів та інтересів керівництва підприємства, розвитку корпоративного духу, тобто такого стану, коли як керівники так і рядові працівники глибоко зацікавлені в економічній результативності діяльності підприємства.

Таким чином, аналіз показує, що до маркетингових методів внутрішнього впливу, які використовують такі економічні служби підприємств, як відділ маркетингу, праці та заробітної плати, планово-економічний, постачання, збуту, бухгалтерія, доцільно віднести аналітичні, контрольні та соціальні методи.

Інформаційні джерела:

1. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2016. – 648 с.
2. Hunt S.D. Objectivity in marketing theory and research. New York: Free press, 2015 – 58 p.
3. Monieson D.D. Effective Marketing Planning. New York: Free press, 2017. – 148 p.