

ГАРАФОНОВА Ольга Іванівна, доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту,
ДЗВО «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»,
ORCID ID: 0000-0002-4740-7057

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Гарафонов О. Особливості здійснення маркетингової діяльності на промислових підприємствах.

Стан сучасного ринку характеризується сильною конкуренцією. Загрози змушують промислові підприємства постійно застосовувати систему покращення якості та шукати шляхи вигідного маркетингу.

Постійний моніторинг кон'юнктури ринку та очікування змін попиту та пропозиції сприяють підтримці та розвитку промислової діяльності. Одним з вирішальних факторів успіху підприємства є комерціалізація - це діяльність людини чи організації, компанії, яка спрямована на отримання прибутку в будь-якому відношенні. На національному рівні вони також є першими кроками в приватизації публічних компаній, збільшення кількості комерційних компаній та перехід від діяльності публічної політики до бізнесу. У науковому значенні комерціалізація відповідає за отримання товарів чи послуг від процесу технологій та досліджень, щоб ці товари чи послуги могли бути продані з максимальним комерційним впливом. Комерціалізація передбачає використання працівників для найбільшої вигоди підприємців.

Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних основ та розробка практичних аспектів щодо вдосконалення процесу комерціалізації портфелю послуг промислових підприємств.

Ключові слова: маркетингова діяльність, промислові підприємства, комерціалізація, бізнес.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Стан сучасного ринку характеризується сильною конкуренцією. Загрози змушують промислові підприємства постійно застосовувати систему покращення якості та шукати шляхи вигідного маркетингу.

Постійний моніторинг кон'юнктури ринку та очікування змін попиту та пропозиції сприяють підтримці та розвитку промислової діяльності. Одним з вирішальних факторів успіху підприємства є комерціалізація - це діяльність людини чи організації, компанії, яка спрямована на отримання прибутку в будь-якому відношенні. На національному рівні вони також є першими кроками в приватизації публічних компаній, збільшення кількості комерційних компаній та перехід від діяльності публічної політики до бізнесу. У науковому значенні комерціалізація відповідає за отримання товарів чи послуг від процесу технологій та досліджень, щоб ці товари чи послуги могли бути продані з максимальним комерційним впливом. Комерціалізація передбачає використання працівників для найбільшої вигоди підприємців.

На основі роботи Едіт Пенроуз "Теорія зростання бізнесу" глибокий аналіз ресурсної складової відобразився як фактор унікальності бізнесу та формування принципів рентабельності та обґрунтованої конкурентної переваги в усі напрямки розвитку теорії організаційного управління та їх прибуток. Одним із варіантів вдосконалення

комерціалізації процесу може стати розробка організаційно-економічного механізму управління портфелем послуг промислових підприємств з метою підвищення їх конкурентоспроможності. Відповідно до теоретичних та практичних рекомендацій щодо управління комерціалізацією портфелю послуг, компанія спочатку повинна отримати мультиплікаційний економічний ефект, який проявляється підвищенням конкурентоспроможності, стійкості та прибутковості компанії та гарантується лише у разі продажу товару успішно.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням маркетингової діяльності на промислових підприємствах займаються такі науковці: Азгальдов Г. Г., Бадалов Л. М., Брагін Ю. Б., Белявський І. К., Безродна С. М., Вакуленко А. В., Войнаренко М. П., Гличев Г. В., Джуран Дж., Кириченко Л. С., Лузан І. В., Глудкин О. П., Жаворонкова Г. В., Ковальова М. Л., Момот О. І., Кросбі Ф., Лапушта М. Г., Ларін В. М., Малигіна В. Д., Пількевич Н. Б., Траченко Л. А., Орлов О. О., Сіваченко І. Ю., Тимошенко В. М., Тельнов А. С., Федорович В. О., Фейгенбаум А., Фомін В. Н., Харінгтон Дж., Шаманська О. І., Шилін І. В., Шведа Н. М. та інші. Вказаними науковцями продемонстровано глибокий і всебічний підхід до визначення поняття маркетингової діяльності, досліджені практичні аспекти процесу маркетингового дослідження та запропоновані різноманітні методики

оцінювання рівня маркетингової діяльності на промислових підприємствах.

Мета та завдання статті. Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних основ та розробка практичних аспектів щодо вдосконалення процесу комерціалізації портфелю послуг промислових підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш за все, сучасний світ - це світ технологій, світ, у якому продукти інтелектуальної праці купуються та продаються. По мірі наближення економіки до найсучаснішої моделі розвитку інтелектуальна власність стає одним із головних надбань інтегрованого комплексу нерухомості, а обмін різними об'єктами інтелектуальної власності стає тепер незалежною зоною взаємовідносин в економіці [3].

Найбільш складними та практичними проблемами є проблеми побудови ринкових відносин для комерційного використання інтелектуальної власності, оскільки здатність досягти остаточних позитивних результатів від інвестицій та інновацій залежить від ступеня успішного вирішення цих проблем [4].

Для більшості компаній інновації стають ефективним інструментом конкуренції. У той же час лише невеликий відсоток нововведень нарешті досягає стадії виходу на ринок (комерціалізації). Як результат, питання комерціалізації результатів інновацій у контексті розвитку різних галузей економіки та загального підприємництва, прискорення науково-технічних змін та їх впровадження у виробництво набуває особливої актуальності сьогодні.

Не існує єдиного підходу до розуміння поняття "комерціалізація". Для того щоб краще зрозуміти характеристики цього процесу, слід визначити ключові елементи.

Доречним виділити ряд комерціалізацій елементів, які слід розділити на три основні групи, орієнтовані на суттєві елементи та цілі комерціалізації. До них віднесемо: процес, переваги та результати.

Головна мета процесу комерціалізації - отримання прибутку чи інших економічних вигід. Окрім економічного аспекту концепції, увага вчених також зосереджена на процесі трансформації інновацій від ідеї до продукту [5]. Крім того, серед авторів немає єдиної думки щодо фаз маркетингового процесу.

Пропонується наступні етапи збуту інноваційної продукції під час процесу комерціалізації:

- 1) збір та аналіз інформації, необхідної для здійснення процесу комерціалізації;
- 2) визначити характер інновацій;

- 3) оцінка наявних ресурсів, необхідних для завершення процесу;
- 4) подача заявки на патент;
- 5) вибір форми та виду пріоритетного способу комерціалізації;
- 6) розробка маркетингової стратегії;
- 7) накопичення необхідних фінансових ресурсів;
- 8) впровадити інновації в існуючу компанію або стартап;
- 9) ліцензування;
- 10) початок виробництва та запуск його на ринку послуг;
- 11) оцінка прибутковості процесу комерціалізації.

Визначені етапи комерціалізації інноваційної продукції компанії складають основу для створення механізму комерціалізації інновацій, за допомогою якого всі кореляції, що виникають при перетворенні ідеї у товар, що відповідає вимогам більш детально вивчаються. Вимоги споживачів структурують їх і, отже, досягають найефективнішої роботи компанії. Вони спрямовують усіх працівників на активний і продуманий розвиток інноваційної діяльності в умовах постійної зміни навколишнього середовища.

Існують різноманітні процеси та інструменти для реалізації досвіду проекту комерціалізації технологій з метою оцінки перспектив комерціалізації технологій.

Перший - *маркетинг технологій*. Існують потужні набори інструментів, які дозволяють оцінити комерціалізацію технологій на ранніх етапах маркетингу технологій. Маркетинг технологій - це маркетингова сфера, яка відрізняється від традиційного маркетингу споживчими товарами (кінцевими) операціями, оскільки є абсолютно багато покущів передової продукції (нових промислових застосувань) [6].

Традиційний план маркетингового процесу інноваційної продукції, який показує зміст основних фаз, обговорюється на рис. 1.

Маркетинг технологій аналізує всі види діяльності, спрямовані на досягнення цілей комерціалізації технологій. Ці заходи, з одного боку, спрямовані на розвиток бізнесу в найважливіших сферах технологій, а з іншого - на вирішення проблем нинішніх та майбутніх покущів технологій. Цілі маркетингу технологій - вибір та цільове позиціонування науково-дослідних інститутів у сферах розвитку технологій та подальшого розвитку [7].

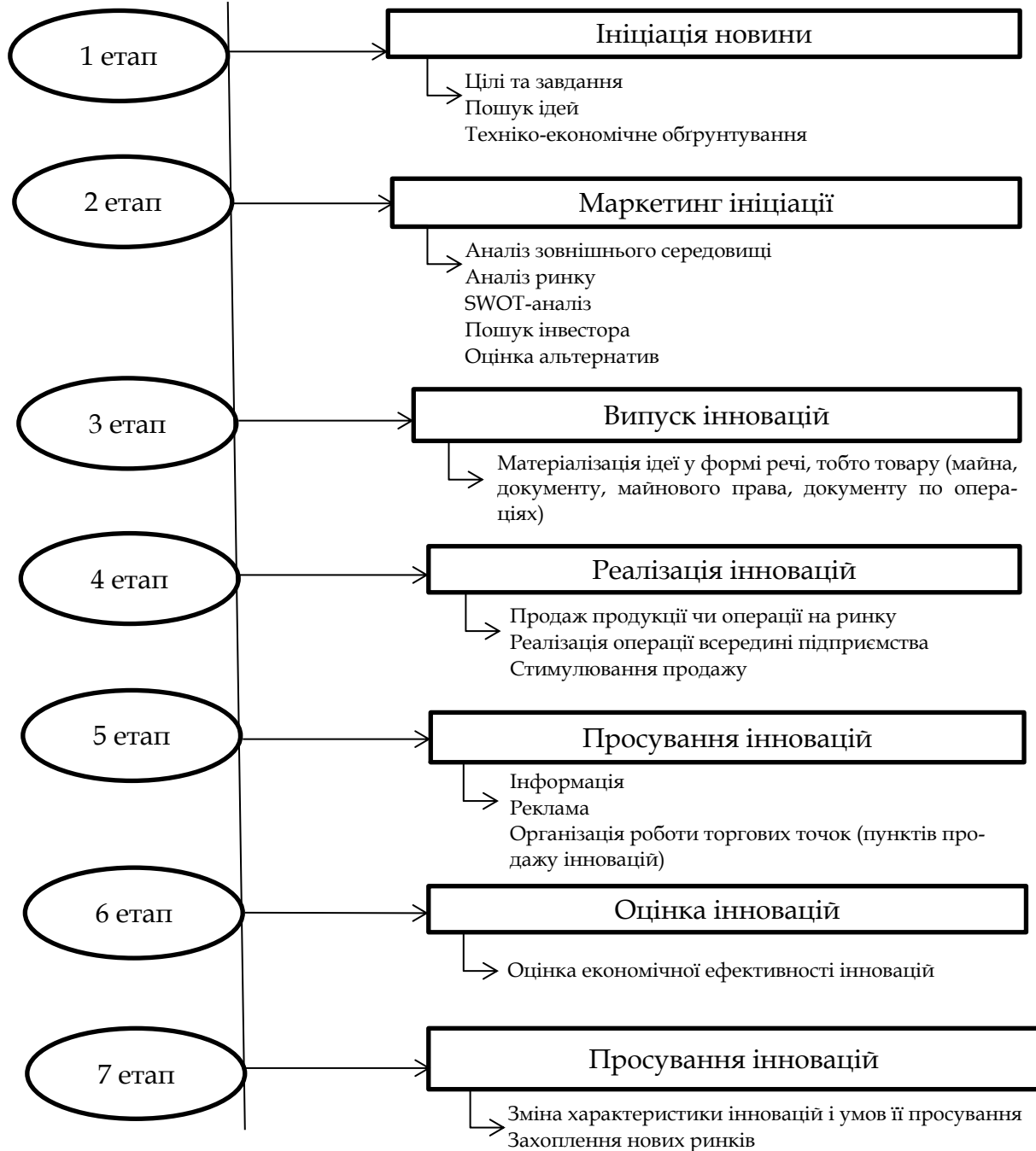


Рис. 1. Аналіз етапів процесу комерціалізації інноваційного продукту

Маркетинг технологій має дві фази. Перший крок - базовий маркетинг, основні принципи якого виступають:

- По-перше, потрібно визначити сегмент покупця технології та контролювати подальший розвиток вашої маркетингової стратегії.

- Вдосконаленні стратегії маркетингу потрібно, коли на ринок виходять нові категорії конкурентів та покупців технологій.

Маркетинг первинних технологій - це, як правило, попередня і недорога оцінка технологічних та комерційних перспектив інноваційних технологій [6].

Щоб провести маркетингові дослідження в одному з цих напрямків, потрібно сформулювати свої цілі дослідження.

Інтернет є важливим джерелом основної маркетингової інформації. Слід також особисто підключатися до потенційних конкурентів, потенційних покупців, потенційних членів інноваційної команди, членів інноваційної команди проекту та експертами у галузі ф'ючерсів. Покупці кінцевого продукту є основним джерелом інформації на етапі первинного маркетингу. Він також переглядає продукцію конкурентів та інформацію про конкуруючі розробки в ЗМІ та в спеціалізованих джерелах.

Розглянемо основні особливості формування механізмів сучасних процесів комерціалізації.

По-перше, основним джерелом нової інформації, знань та інновацій є велика мережа науково-дослідних установ з різними формами власності та подання, а ступінь та швидкість впровадження науково-технічного розвитку в реальній економіці визначаються багатьма умовами, включаючи механізми передачі та торгівлі [1]. Цей механізм забезпечує ефективну взаємодію державного та приватного секторів у галузі досліджень та розробок, трансферти в приватний сектор, на основі яких виробляється інноваційна сировинна продукція, доступ на національний та світовий ринки та впровадження державно-приватного партнерства в галузі досліджень та розробок [2]. Створюючи важливий канал для передачі технологій, також можливо швидко впроваджувати інноваційний процес та просувати інновації від розробників до виробників та споживачів.

По-друге, на основі міжнародного досвіду основним засобом комерціалізації інноваційних технологій є передача їх через наступні канали. Торгівля продуктами, послугами, результатами досліджень та розробок; прямі інвестиції та ліцензії [1]. Процес

комерціалізації інноваційних технологій розглядається як ряд організаційних та економічних заходів, спрямованих на використання переваг впровадження чи продажу та інших ринкових переваг. Реалізація низки заходів на національному та індивідуальному рівнях компаній та організацій, які мають на меті отримання прибутку шляхом реалізації результатів інноваційної діяльності на ринку, вимагає створення ефективних організаційно-економічних механізмів комерціалізації технологій. інноваційний [2].

По-третє, основними елементами економічних механізмів є їх взаємозв'язки щодо поширення знань на основі мобільності суб'єктів господарювання (організаторів виробництва), організацій суспільного виробництва (або економічних відносин) та кваліфікованих працівників [1].

Висновки. Комерціалізація – це не функція маркетингової служби певної торгової мережі чи функції. У зв'язку з широким використанням досліджень у сфері маркетингової діяльності варто виділити позитивні зрушення у діяльності промислових підприємств. Варто більш широко приділити увагу розвитку даного дослідження та розвитку промислових підприємств.

Література.

1. *Антонюк Л.Л., Поручник А.М., Савчук В.С.* Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації. К.: КНЕУ, 2003. 394 с.
2. *Денисюк В.П.* Розвиток інноваційних територіальних структур як важливої складової української інноваційної системи. Український часопис – XXI. 2003. № 7-8. С. 43-47.
3. *Сігель Р.А.* Прискорення комерціалізації технологій: комерціалізація шляхом співпраці. Промислове управління та системи передачі даних. 1995. Вип. 95. № 1. Р. 18-26.
4. *Прохоров А.Н.* Зарубежный опыт построения процесса коммерциализации интеллектуальной собственности. Вестник Тюменского гос. ун-та. 2011. № 11. С. 66-70.
5. *Зубко О.В.* Теоретичні аспекти комерціалізації інновацій в умовах глобалізації. Будівельна наука в системі забезпечення ефективної роботи будівельної галузі України. К.: 2010. С. 2-10.
6. *Калиниченко М.П.* Маркетинг комерціалізації результатів інноваційної діяльності в промисловості. Маркетинг менеджмент інновацій. Суми: Університетська книга, 2012. № 4. С. 43-50.
7. *Косенко О.П.* Комерціалізація інтелектуально-інноваційних технологій: монографія. Харків: "Смугаста типографія", 2015. 512 с.
8. *Меленчук Ю. Т.* Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства.* 2015. № 1(6). С. 18-21.
9. *Дерев'янченко Т. Є.* Маркетинговий аудит: навч. метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. К.: КНЕУ, 2007. 222 с.
10. *Рибачук Н. В., Журко Т. О., Сіденко Ю. В.* Аналіз кількісних та якісних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності. *Агросвіт.* 2016. № 6. С. 32-37.
11. *Костюк О. С., Тижай Н. В., Фаєк Н. В.* Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві. *Видавництво Львівської політехніки.* 2010. С. 79-84.
12. *Лагодієнко В.В., Машиканцева С.О., Долінська О.О., Богданов О.О.* Розвиток регіональної системи маркетингу в сфері транспортних послуг. *Актуальні проблеми інноваційної економіки.* 2020. № 1. С. 76-80.
13. *Лепейко Т.І.* Використання маркетингових стратегій щодо залучення інвестицій диверсифікованими підприємствами України. *Актуальні проблеми інноваційної економіки.* 2020. № 1. С. 71-76.

14. **Гіржева О. М.** Маркетингова діяльність аграрних товаровиробників в контексті розвитку збутових систем їх продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 3. С. 24-30.
15. **Вовчок С. В.** Маркетингові інструменти забезпечення конкурентного розвитку підприємств молочнопереробної галузі. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 4. С. 42-47.
16. **Коренюк, П. І., Попова О. М., Коренюк З. П.** Особливості маркетингової діяльності в сучасних умовах пандемії. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 4. С. 43-50.
17. **Бабко, Н. М., Науменко І. В., Співак С. І.** Особливості маркетингових комунікацій в інформаційних мережах. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 1. С. 297-303.

References.

1. **Antoniuk, L.L., Poruchnyk, A.M., Savchuk, V.S.** (2003). *Innovatsii: teoriia, mekhanizm rozrobky ta komertsializatsii*. [Innovations: theory, mechanism of development and commercialization]. KNEU. Kyiv. Ukraine.
2. **Denysiuk, V.P.** (2003). «Development of innovative territorial structures as an important component of the Ukrainian innovation system». *Economic Annals-XXI*. № 7-8, pp. 43-47.
3. **Sihel', R.A.** (1995). «Accelerating the commercialization of technology: commercialization through collaboration». *Promyslove upravlinnia ta systemy peredachi danykh*. Issue 95. № 1, pp. 18-26.
4. **Prohorov, A.N.** (2011). «Foreign experience in building the process of commercialization of intellectual property». *Vestnik Tjumenskogo gos. un-ta*. № 11, pp. 66-70.
5. **Zubko, O.V.** (2010). «Theoretical aspects of commercialization of innovations in the context of globalization». *Budivel'na nauka v systemi zabezpechennia efektyvnoi roboty budivel'noi haluzi Ukrainy*. pp. 2-10.
6. **Kalymyuchenko, M.P.** (2012). *Marketynh komertsializatsii rezul'tativ innovatsijnoi diial'nosti v promyslovosti. Marketynh menedzhment innovatsij*. [Marketing of commercialization of results of innovative activity in the industry. Marketing management innovation]. Universytets'ka knyha, Sumy. № 4. pp. 43-50.
7. **Kosenko, O.P.** (2015). *Komertsializatsiia intelektual'no-innovatsijnykh tekhnolohij*. [Commercialization of intellectual and innovative technologies]. "Smu-hasta typohrafiia". Kharkiv. Ukraine.
8. **Melenchuk, Yu. T.** (2015) «Theoretical and methodological approaches to assessing the effectiveness of marketing activities of enterprises». *Tehnologicheskij audit i rezervy proizvodstva*. no. 1(6). pp. 18-21.
9. **Derev'ianchenko, T. Ye.** (2007). *Marketynhovyy audit* [Marketing audit]. KNEU. Kiev. Ukraine.
10. **Rybachuk, N. V. and Zhurko T. O., Sidenko Yu. V.** (2016). «Analysis of quantitative and qualitative methods of assessing the effectiveness of marketing activities». *Ahrosvit*. no. 6. pp. 32-37.
11. **Kostiuk, O. S. and Tyzhaj, N. V., Faiek, N. V.** (2010). «Evaluating the effectiveness of marketing in the enterprise». *Vydavnytstvo L'vivs'koi politekhniki*. pp. 79-84.
12. **Lagodiienko V.V., Mashkantseva S.O., Dolynska O.O., Bogdanov O.O.** (2020). Development of the regional marketing system in the field of transport services. *Actual problems of innovative economy*. No. 1, pp. 76-80.
13. **Lepeyko T. I.** (2020). Use of marketing strategies to attract investments by diversified enterprises of Ukraine. *Actual problems of innovative economy*. No. 1, pp. 71-76.
14. **Girzheva Olga M.** (2020). Marketing activity of agricultural producers in the context of development of marketing systems of their products. *Actual problems of innovative economy*. No. 3, pp. 24-30.
15. **Vovchok S.** (2020). Marketing tools to ensure competitive development of dairy enterprises. *Actual problems of innovative economy*. No. 4, pp. 42-47.
16. **Koreniuk, P. I., Popova O. M., Koreniuk Z. P.** (2020). «Features of marketing activities in modern pandemic conditions». *Ukrainian Journal of Applied Economics*. vol. 5. № 4, pp. 43-50.
17. **Babko, N. M., Naumenko I. V., Spivak S. I.** (2020). «Features of marketing communications in information networks». *Ukrainian Journal of Applied Economics*. vol. 5. № 1, Pp. 297-303.

Abstract

Garafonova Olga. Features of marketing activities at industrial enterprises.

The state of the modern market is characterized by strong competition. Threats force industrial enterprises to constantly apply a system of quality improvement and look for ways of profitable marketing.

Continuous monitoring of market conditions and expectations of changes in supply and demand contribute to the support and development of industrial activity. One of the decisive factors in the success of the enterprise is commercialization - it is the activity of a person or organization, a company that aims to make a profit in any respect. At the national level, they are also the first steps in privatizing public companies, increasing the number of commercial companies and moving from public policy to business. In scientific terms, commercialization is responsible for obtaining goods or services from the process of technology and research so that these goods or services can be sold with maximum commercial impact. Commercialization involves the use of employees for the greatest benefit of entrepreneurs.

One of the options to improve the commercialization of the process may be to develop an organizational and economic mechanism for managing the portfolio of services of industrial enterprises in order to increase their competitiveness. According to the theoretical and practical recommendations for managing the commercialization of the service portfolio, the

company must first obtain a multiplier economic effect, which is manifested by increased competitiveness, stability and profitability of the company and is guaranteed only if the product is sold successfully.

The purpose of the article is to substantiate the theoretical and methodological foundations and develop practical aspects for improving the process of commercialization of the portfolio of services of industrial enterprises.

Commercialization is not a function of the marketing service of a particular retail network or function. Due to the widespread use of research in the field of marketing, it is worth noting the positive developments in the activities of industrial enterprises. It is worth paying more attention to the development of this study and the development of industrial enterprises.

Keywords: marketing activity, industrial enterprises, commercialization, business.

Стаття надійшла до редакції 15.12.2020 р.

Бібліографічний опис статті:

Гарафонова О. Особливості здійснення маркетингової діяльності на промислових підприємствах. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 1. С. 50-55.

Garafonova Olga. Features of marketing activities at industrial enterprises. Actual problems of innovative economy. 2021. No. 1, pp. 50-55.



УДК 338.43:316; JEL classification: M31

DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2021-1-9>

ТУРЧИН Люба Ярославівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і торгівлі, Західноукраїнський національний університет, ORCID ID: 0000-0001-62381812

**МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Турчин Л. Я. Методичний підхід до оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності підприємств.

У статті розглянуто існуючі методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності, та запропоновано їх класифікацію, відповідно до якої виділено такі групи методів як: кількісні, якісні, інформаційні та соціологічні. Узагальнено підходи до виокремлення об'єктів оцінювання в ході аналізу ефективності маркетингової діяльності, запропоновано групування цих об'єктів, зокрема: оцінювання комплексу маркетингу; оцінювання функцій маркетингу; оцінювання роботи маркетологів і зовнішніх функцій; оцінювання бренду. Запропоновано та обґрунтовано методичний підхід до оцінювання рівня ефективності здійснення маркетингової діяльності підприємств у нестабільних ринкових умовах, який дозволяє всебічно оцінити результативність саме маркетингової діяльності. Розглянуті показники ефективності виходів маркетингової діяльності відображають продуктивне бачення ефективності; застосування кількісних та якісних методів оцінювання забезпечує триангуляцію даних і методичних підходів до оцінювання.

Ключові слова: маркетинг, ефективність маркетингової діяльності, методи оцінювання, об'єкти оцінювання.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Доведеним постулатом є те, що управляти можна лише тим, що вимірюється. Відповідно, у сучасному бізнес-середовищі значна увага приділяється саме розробці ефективних інструментів вимірювання рівня досконалості функціонування різних систем підприємства. Ефективність є однією із найважливіших економічних категорій, адже вона дозволяє визначати найголовнішу міру доцільності застосування ресурсів в різних сферах діяльності відповідно призначенню функціонування сформованих систем. Ефективність може розглядатися і як мета діяльності, як критерій її оцінювання. Саме в контексті підходів до вимірювання ступеня досягнення ефективності сформовано ряд методологій та парадигм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розробку методичних

підходів до оцінки рівня ефективності маркетингової діяльності зробили вітчизняні та зарубіжні фахівці, зокрема, В. Бочаров, Б. Генкін, М. Єфімов, Б. Жняків, Т. Журко, В. Краснова, В. Полольської, Н. Рибачук, Ю. Сіденко, Т. Хачатуров, А. Хвостіков, А. Шеремет, О. Яріш та ін. [1-11].

Мета та завдання статті. Метою дослідження є пошук та обґрунтування методичного підходу до оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним із найбільш розповсюджених підходів до оцінювання ефективності є співвідношення отриманих результатів по відношенню до витрачених ресурсів. Цей підхід було розроблено ще дослідниками радянської епохи (М. Єфімова, Б. Генкін та Т. Хачатуров [1, 2, 3]). Цей підхід лежить в основі