

4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – пер. с англ., 2-е европ. изд. – Москва : Вильямс, 1998. – 1056 с.
  5. Словарь терминов рыночной экономики / под ред. В.М. Питерского. – Москва : Недра, 1994. – 336 с.
  6. Маркетинг : підручник / за ред. А.О. Старостіної. – Київ : Знання, 2009. – 1070 с.
  7. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : Навч. посібник / Н.В. Куденко. – Київ : КНЕУ, 1998. – 152 с.
  8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен, пер. с французского. – Санкт-Петербург, 1996. – 589 с.
  9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург : «Питер», 1999. – 896 с.
  10. Уолкер О. Маркетинговая стратегия / О. Уолкер, Х. Бойд, Ж.-К. Ларше. – Москва : Вершина, 2006. – 496 с.
  11. Писаренко В.В. Планування використання маркетингового інструментарію на ринку продовольства / В.В. Писаренко, Т.Г. Запороженко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки. – 2013. – Вип. 1 (6). – С. 45-52.
  12. Поліньок Г.В. Значення маркетингу в удосконаленні діяльності молокопереробних підприємств / Г.В. Поліньок, В.І. Липіліна // Науково-практичний збірник. Продуктивність агропромислового виробництва. – 2009. – № 12. – С. 77-86.
- Рецензент – д.е.н., професор Гончаренко І.В.*

УДК 658.8

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ЗАСОБУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Мануйлович Ю.М., асистент*

*Глухівський національний педагогічний університет ім. О. Довженка*

*Обґрунтовано важливість інноваційної складової у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Визначено та запропоновано напрями управління конкурентоспроможністю підприємства шляхом проведення маркетингових досліджень стану інноваційної діяльності. Проведені маркетингові дослідження показали, що головним завданням на шляху підвищення конкурентоспроможності підприємства має стати чітке визначення напрямків його діяльності, в тому числі і в сфері інновацій, та доведення їх до персоналу, який розуміє те, що для вітчизняних підприємств, які прагнуть зайняти свою нішу на світовому ринку, інноваційна діяльність не має альтернативи. Більшість опитаних серед мотиваційних переваг виділяють ті, які ґрунтуються на залежності заробітку від результатів праці, а також ті, що забезпечують психологічно комфортні умови праці. Дуже важливо, не лише об'єднати новаторський потенціал працівників, а й економічно обґрунтувати необхідність проведення інноваційної діяльності.*

*Proved the importance of innovation component in ensuring competitiveness. Determined and Directions management of enterprise's competitiveness through market research state of innovation. Conducted market research showed that the main task in the way of improving the competitiveness of enterprises has become clear definition of functional areas , including in the field of innovation and bringing them to a staff that understands that for domestic companies seeking to gain access to global market , innovative activity has no alternative. The majority of respondents among the motivational benefits are allocated based on earnings , depending on the outcome of labor, as well as those that provide psychologically comfortable working conditions . It is important not only unite innovative potential of employees , but also economically justify the need for innovation.*

**Постановка проблеми.** В умовах активної інтеграції України до загальноєвропейських та світових структур перед вітчизняними підприємствами постає питання формування таких конкурентних переваг, які б забезпечували їх виживання в гострій конкурентній боротьбі. Якщо раніше перевагу можна було отримати завдяки високій якості, оптимальним цінам, ефективній маркетинговій стратегії, що забезпечували максимізацію величини додаткової вартості як для клієнтів, так і для акціонерів, то тепер в першу чергу успіх досягається завдяки інноваціям, як фактору забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Сутність, значення, необхідність та методики проведення маркетингових досліджень, перед упровадженням інновацій, у своїх працях розглядають такі науковці, як Є. Голубков [1], В. Карпенко [2,3], Є. Крикавський, О. Сорока [4] та інші.

Важливість інноваційної складової в рамках ефективного управління конкурентоспроможністю розглядають у своїх роботах такі вітчизняні науковці як О. Кузьмін, О. Піддубний, В. Шинкаренко, А. Воронкова [5-8].

Варто зазначити, що на сьогоднішній день у теорії та практиці маркетингу залишаються остаточно нез'ясованими специфічні особливості мотивів і стимулів, які спонукають персонал до розробки та впровадження інновацій, роль трудового менталітету працівників у сприйнятті нововведень, доцільність та ефективність існуючих методів оцінки та стимулювання інноваційної праці в контексті заходів щодо управління підвищенням конкурентоспроможності підприємства.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає у визначенні та розробці ефективних напрямів управління конкурентоспроможністю підприємства шляхом проведення маркетингових досліджень стану інноваційної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційна діяльність як складний процес вимагає докладання постійних зусиль щодо розробки систем стимулювання, направлених на підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю підприємства. Нами, для визначення способів стимулювання працівників підприємств, було проведено маркетингове дослідження на ДП "Новатор" (м. Хмельницький), яке займається виготовленням широкого кола продукції різних напрямів і сфер діяльності, від лічильників, до медичної та військової апаратури. ДП "Новатор" під час своєї діяльності також намагалося впроваджувати на ринок достатню кількість інноваційної продукції, зокрема рідкокристалічні телевізори, продаж яких, на жаль, був не таким успішним, яким його хотіло б бачити керівництво підприємства. Даний вид продукції, в силу як об'єктивних, так і суб'єктивних причин виявився неконкурентоспроможним.

В рамках нашого дослідження було розроблене пошукове питання та гіпотези (табл. 1), аналіз яких складе основу для прийняття управлінських рішень в напрямку підвищення конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому.

Для знаходження відповіді на пошукове питання була сформована безповторна вибірка (5% від генеральної сукупності), тобто в опитуванні взяв участь кожен двадцятий працівник підприємства, серед яких керівники (20%) та спеціалісти (80%).

## Пошукове питання та гіпотези з досліджуваної проблеми

Пошукове питання	Гіпотези
За допомогою яких методів стимулювання можливий інноваційний розвиток ДП “Новатор”?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формування мотиваційних преференцій щодо активності персоналу у сфері інновацій.</li> <li>2. Економічне обґрунтування необхідності нововведень.</li> <li>3. Формування організаційної культури.</li> <li>4. Обґрунтування та досягнення стратегічних цілей.</li> </ol>

На основі результатів опитування, проведеного у письмовій формі за допомогою анкети, відобразимо ранжирування мотиваційних переваг працівниками підприємства при відповіді на окремі запитання.

Запитання: “Оцініть Ваші мотиваційні переваги, поставивши у порядку спадання значимість для Вас наведених нижче відповідей, які відображають Ваше уявлення про бажаний зміст і умови роботи (1 – найбільш значимий)”.

1. Я хочу мати роботу, виконання якої потребує постійного саморозвитку, а заробіток залежить від досягнутих результатів.

2. Я хочу виконувати складну, але добре оплачувану роботу.

3. Я хочу мати роботу, яка б була цікавою мені і приносила задоволення.

4. Я хочу не бути обтяженим великою відповідальністю.

5. Я хочу працювати в умовах психологічного комфорту, без особливих напружень і стресів.

6. Я хочу розвивати свої здібності і мати можливість їх застосовувати.

7. Я хочу завоювати визнання та повагу моїх колег завдяки професійній майстерності.

8. Я хочу забезпечити собі матеріальний комфорт.

9. Я хочу вносити суттєвий вклад у загальну справу.

10. Я хочу мати роботу, виконання якої не потребує постійного вдосконалення, і стабільний середній заробіток.

11. Я хочу працювати у колективі, де цінується думка кожного і відсутній тиск керівництва.

Відповіді, отримані на дане запитання, представлено на рис. 1.

Як видно із рисунка 1, на перше місце серед мотиваційних переваг працівників ДП “Новатор” вийшли ті, що ґрунтуються на залежності заробітку від результатів праці (мотиви 2 і 1 займають відповідно 1 і 2 позиції), а також психологічно комфортним умовам праці (6 і 3 позиції мотивів 3 і 11). Варто звернути увагу на те, що мотив 4 – не бути обмеженим великою відповідальністю віднесений на останнє місце, а мотив 10 – стабільний заробіток при виконанні роботи, що не потребує постійного вдосконалення, віднесений аж на 9 позицію. Це свідчить, з одного боку, як про небажання обмежуватися середнім рівнем достатку та готовністю нести відповідальність, так і про розуміння працівниками зв'язку між постійним навчанням і результативністю роботи, а останньої – з винагородою. Несподіваним було те, що респонденти мотив 8 – забезпечення матеріального комфорту поставили аж на 7 позицію. Поясненням може слугувати те, що середній вік працюючих на ДП “Новатор” становить 45 років, тобто люди звикли до рівня оплати праці та стабільності й бажання щось змінювати не так яскраво виражене.

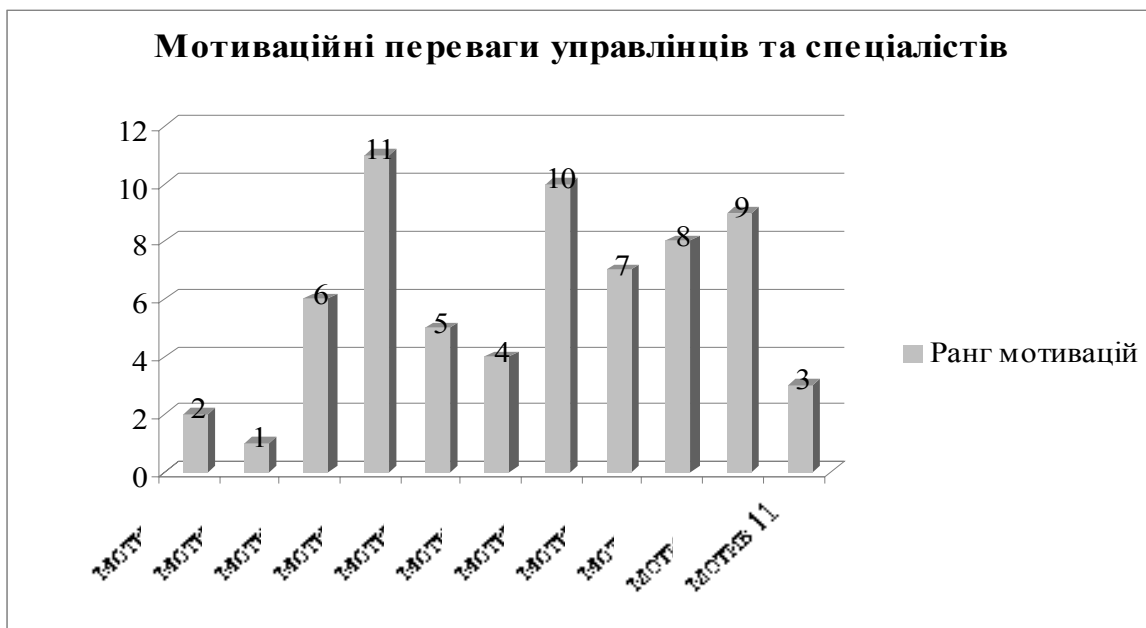


Рис. 1. Мотиваційні переваги управлінців та спеціалістів

Водночас результати досліджень вказують, що у системі управління конкурентоспроможністю підприємства важливо враховувати чинник організаційного оточення з його впливом на формування мотиваційних преференцій щодо активності персоналу у сфері інноваційної діяльності. Там, де організаційна культура заохочує ініціативність та прагнення вдосконалювати свою роботу, активність персоналу є суттєво вищою.

На запитання анкети: “Якщо Ви надаєте перевагу складній роботі, яка потребує постійного розвитку Ваших професійних здібностей, проте добре оплачується, то оцініть за 9-ти бальною шкалою мотиви досягнень із наведеного нижче переліку, які Ви проявляєте на роботі (1 – майже не проявляю; 9 – проявляю у більшості випадків)”: відповіді зазначеної категорії (інноваційно-активних) працівників розподілилися в порядку, що наведено на рис. 2.

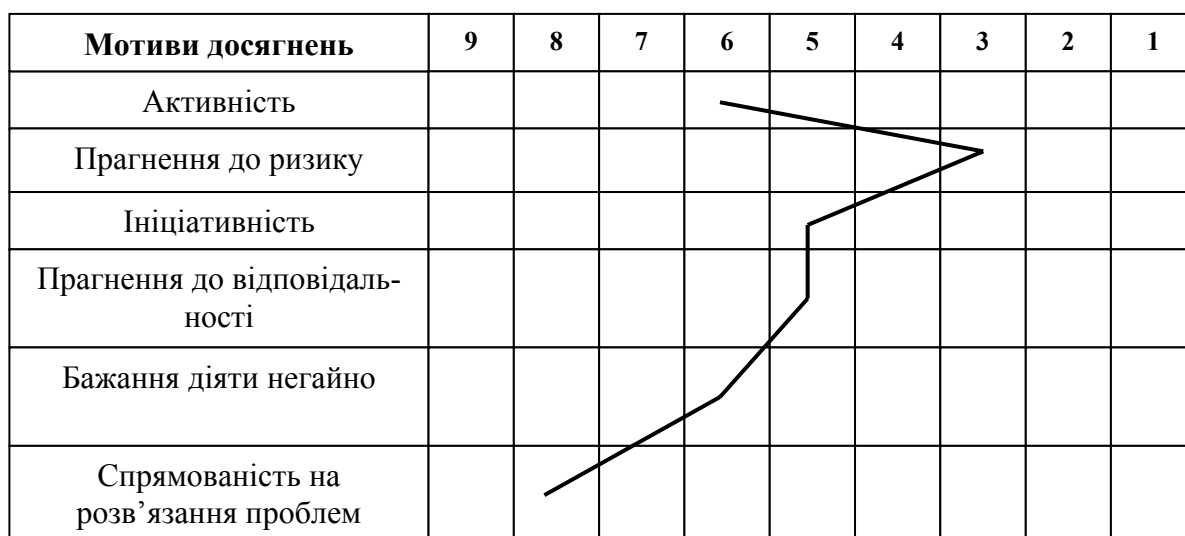


Рис. 2. Профіль мотивів досягнення інноваційно-активних працівників

З метою визначення, наскільки широко працівники ознайомлені з проблемами пов’язаними з виробничо-господарською діяльністю свого підпри-

емства, було опрацьовано наступні позиції анкети. На запитання “Наскільки досконалішою є продукція Вашого підприємства по відношенню до продукції аналогічного призначення, яка випускається конкурентами?” можна було дати такі відповіді:

1. Суттєво відрізняється якісними характеристиками на краще.
2. Завдяки використанню сучасної технології витрати на її виготовлення дають змогу встановлювати нижчу ціну.
3. Суттєво не відрізняється.
4. Аналогів немає.
5. Є гіршою, ніж аналоги.

Опрацювання та узагальнення відповідей респондентів показало картину, відображену на рис. 3.

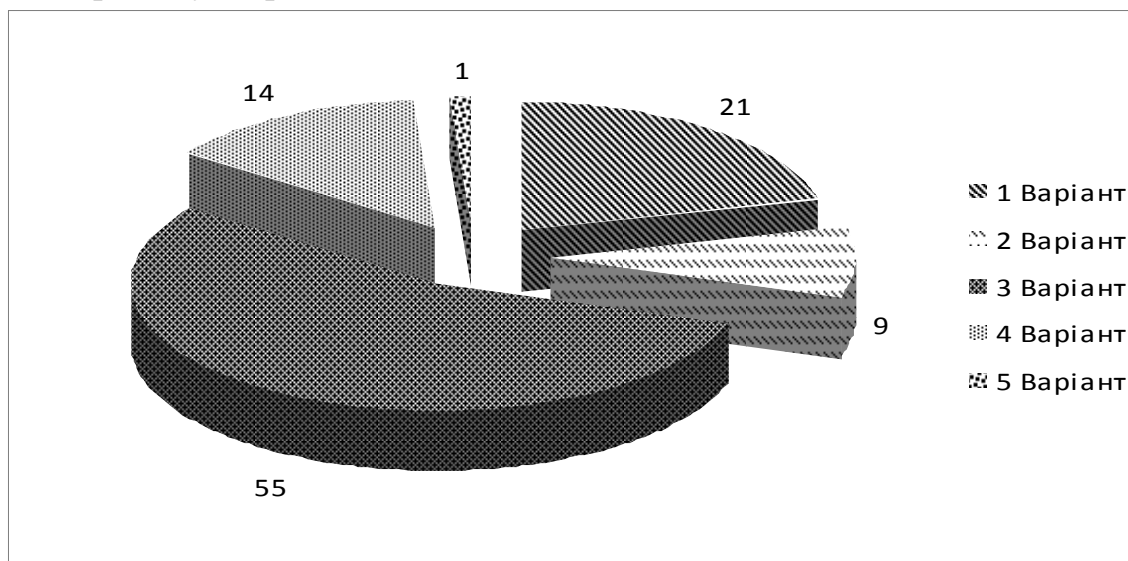


Рис. 3. Оцінка конкурентоспроможності підприємства його працівниками

Опитування показало, що працівники ДП “Новатор” недооцінюють конкурентоспроможність свого підприємства. Лише 14% респондентів переконані у відсутності аналогів їхньої продукції на промисловому ринку. Майже третина опитаних зазначає, за якими показниками продукція ДП “Новатор” переважає аналоги (21% за якісними, 9% – за ціновими параметрами) і 55% вважає, що їх продукція суттєво не відрізняється від аналогічних зразків. Між тим, об’єктивні дані свідчать про те, що аналоги медичних приладів виробляються в Москві “Фазотрон-НИИР”, “Елад”, в м. Павловський Посад, а “Алимп” не має аналогів. Ринок вимикачів автоматичних заповнений виробами лише імпортного виробництва фірм АВВ, General Elektrik, Корр, Lergand, Rayhem, Moeller, Siemens та інших.

З метою визначення рівня поінформованості працівників щодо нововведень, які здійснювалися на підприємстві для підвищення його конкурентоспроможності, опитуваних попросили дати відповідь на таке запитання: “Яких аспектів діяльності підприємства стосуються здійснені нововведення? Вказані варіанти пронумеруйте за частотою впровадження”.

1. Раціоналізації виробничих процесів.
2. Вдосконалення управлінської діяльності.

3. Вдосконалення збуту продукції (реклама, участь у виставках).
  4. Вдосконалення конструкції (дизайну) виробу.
  5. Вдосконалення системи оплати праці.
  6. Вдосконалення системи преміювання.
- Узагальнення отриманих відповідей подано на рис. 4.

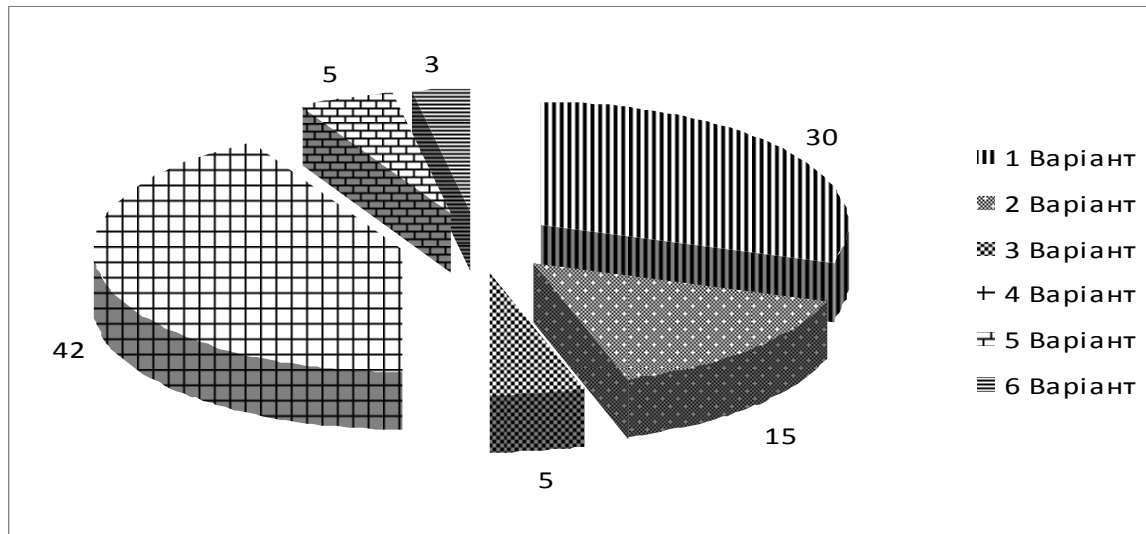


Рис. 4. Характер нововведень, здійснюваних на підприємстві, за оцінками його працівників

Результати опитування вказують на те, що основні зусилля підприємства спрямовані на раціоналізацію виробничих процесів та вдосконалення конструкції (дизайну) виробів (30 і 42% відповідно). Значна частка нововведень здійснюється в управлінській діяльності – 15% респондентів. Лише 5% опитаних відомо про нововведення пов’язані з вдосконаленням маркетингових заходів та системи оплати праці, 3% вважають, що відбувались вдосконалення в системі преміювання.

Ще одне запитання анкети, виходячи із попередньо отриманих результатів, було спрямоване на уточнення напрямків вдосконалення оплати праці з метою визначення того, чи стосуються зміни у винагороді інноваційної діяльності. Формулювання його було таким: “Якщо вводилися новації у систему оплати чи преміювання, то чи стосувалися вони заохочення діяльності, спрямованої на вдосконалення технологій, роботи працівників, розроблення нових виробів?” Можливими відповідями були – так, ні, не знаю. Їх розподіл для працівників ДП “Новатор” наведено на рис. 5.

Як видно з діаграми, думки респондентів розподілились щодо наявності зв’язку між змінами в оплаті праці та інноваційною діяльністю.

Для визначення напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємства шляхом активізації інноваційної діяльності респондентів попросили відповісти на запитання: “Якщо є труднощі із розробкою нововведень, то яких аспектів вони стосуються? Вказані нижче варіанти пронумеруйте за їх важливістю для Вашого підприємства”.

1. Техніко-конструкторських – 21.
2. Економічного обґрунтування доцільності нововведень – 28.

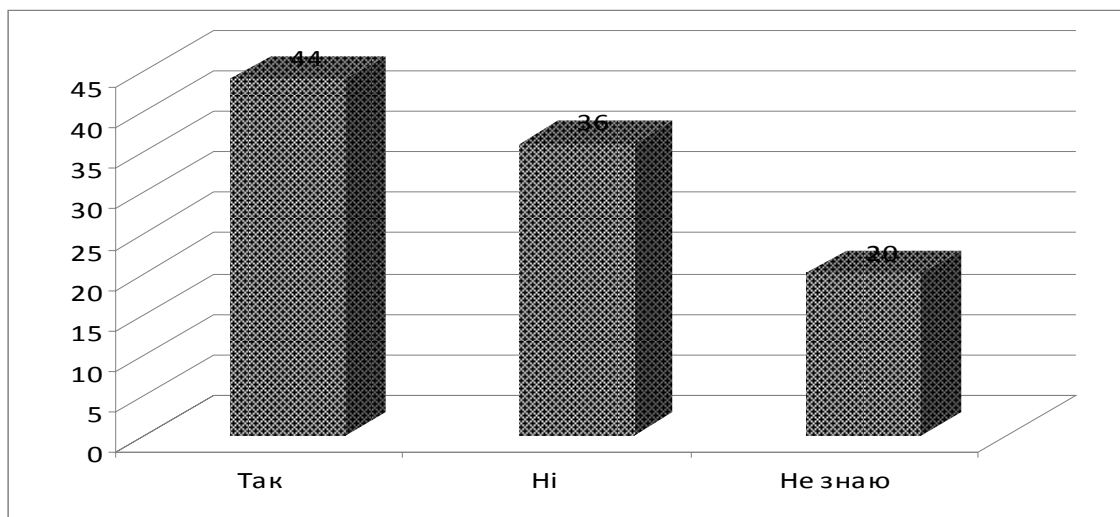


Рис. 5. Зв'язок між змінами у оплаті праці та інноваційною діяльністю (за оцінками працівників ДП “Новатор”)

3. Організаційних, пов'язаних із труднощами переналагоджування виробництва. – 28.

4. Пасивністю персоналу, відсутністю ініціативи щодо вдосконалення роботи підприємства – 18.

5. Інше – 5.

Результати, отримані в результаті відповідей респондентів, відображені на рис. 6. Як видно з рисунка 6, найбільших змін, на думку опитаних, потребує діяльність з економічного обґрунтування необхідності нововведень та організаційна діяльність, яка пов'язана з труднощами переналагоджування виробництва (по 28% респондентів).

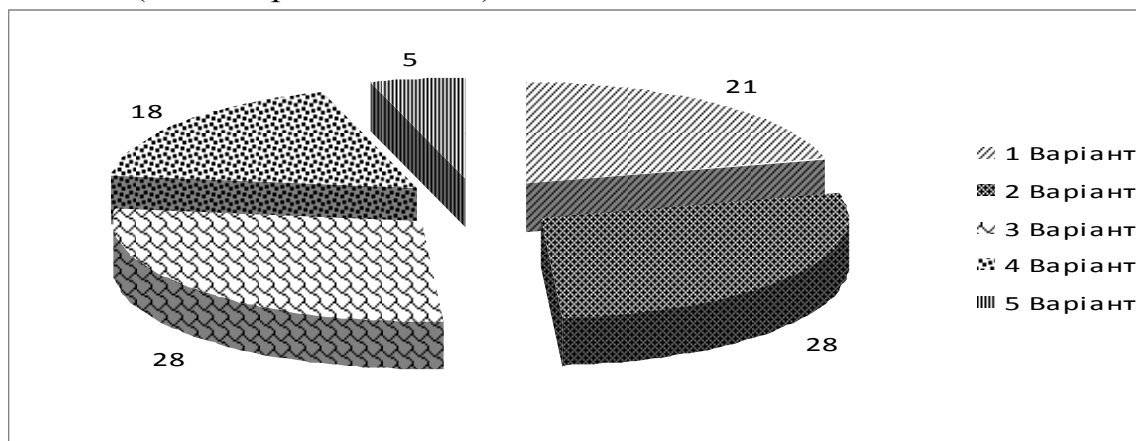


Рис. 6. Аспекти діяльності, в яких нововведення є першочерговим завданням (на думку респондентів)

Про наявність складності в напрямку техніко-конструкторських нововведень зазначили 21% опитаних. Пасивність персоналу та відсутність ініціативи щодо вдосконалення роботи є проблемою багатьох підприємств (особливо державної форми власності), в т.ч. і ДП “Новатор”, про наявність якої зазначило 18% респондентів. Серед труднощів виділяють й інші: проблеми з сертифікацією виробів та відсутність ринків збуту для авіаційного обладнання в Україні.

Результати проведеного опитування показали, що висунуті в процесі дослідження гіпотези знайшли своє підтвердження. Тому головним завданням на шляху підвищення конкурентоспроможності підприємства має стати чітке визначення напрямків його діяльності, в тому числі і в сфері інновацій, та доведення їх до персоналу.

Одним із напрямків діяльності підприємства є формування мотиваційного механізму, впровадження якого надасть можливість працівникам приймати рішення пов'язані з їх функціонуванням на підприємстві та мотивуватиме до кращого виконання своєї роботи.

**Висновки.** Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на сучасному ринку можливе лише за умови впровадження інноваційних змін в діяльності суб'єктів господарювання. Маркетингове дослідження показало розуміння працівниками ДП “Новатор” того, що для вітчизняних підприємств, які прагнуть зайняти свою нішу на світовому ринку, інноваційна діяльність не має альтернативи. Більшість опитаних серед мотиваційних переваг виділяють ті, які ґрунтуються на залежності заробітку від результатів праці, а також ті, що забезпечують психологічно комфортні умови праці. Дуже важливо, не лише об'єднати новаторський потенціал працівників, а й економічно обґрунтувати необхідність проведення інноваційної діяльності. Усього вище зазначеного можна досягнути за допомогою впровадження на підприємстві збалансованої системи показників (Balanced Scorecard, BSC).

#### **Список використаних джерел:**

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е изд., перераб. и дополн. – М.: “Финпресс”, 2000. – 364с.
2. Карпенко В.Л. Принципи і методологія формування мотиваційного механізму інноваційної діяльності / В.Л. Карпенко // Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права, 2004. – № 4 – С. 415-421.
3. Карпенко В.Л. Формування мотивів і стимулів інноваційної діяльності підприємства / В.Л. Карпенко / Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук. – Хмельницький: Вид-во ХДЦНТЕІ. – 2005. – 20 с.
4. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. / Є.В. Крикавський та інші. – Львів: НУ “Львівська політехніка”, “Інтелект-Захід”, 2004. – 288с.
5. Кузьмін О.Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : підручник / О.Є. Кузьмін, Н.І. Горбаль. – Львів : Вид-во “Компакт-ЛВ”, 2005. – 188 с.
6. Піддубний І.О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібн. / І.О. Піддубний, А.І. Піддубна. – Х. : Вид-во ІНЖЕК, 2004. – 240 с.
7. Шинкаренко В.Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко. – Харьков : ИЗД ХНАДУ, 2003. – 186 с.
8. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация : монография. – 2-е изд. – Луганск : ВНУ им. В. Даля, 2004. – 315 с.

*Рецензент – д.е.н., професор Нижник В.М.*