

Ю.Суховерха. Реалізація активного маркетингового адаптивного управління українськими переробними підприємствами / Ю.Суховерха // Галицький економічний вісник. — 2013. — №2(41). — с.163-167 - (маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі)

УДК 658

Юлія СУХОВЕРХА

РЕАЛІЗАЦІЯ АКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО АДАПТИВНОГО УПРАВЛІННЯ УКРАЇНСЬКИМИ ПЕРЕРОБНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Резюме. Досліджено теоретичні засади реалізації активного маркетингового адаптивного управління розвитком підприємства як складною соціально-економічною системою, що є основою інноваційної політики, спрямованої на впровадження інновацій у маркетингових інструментах, продукті, організації функціонування системи управління. Здійснено аналіз тенденцій, наявних в інноваційній діяльності переробних підприємств. Визначено організаційне підґрунтя для реалізації оперативного й гнучкого пасивного напрямку маркетингового адаптивного управління через впровадження високих технологій у сфері зв'язку й управління, виробничій інформаційній системі, частині впровадження інтегрованого управління та контролю.

Ключові слова: маркетинг, адаптивне управління, інновації, високі технології, переробні підприємства.

Yuliia SUKHOVERKHA

IMPLEMENTATION OF ACTIVE MARKETING ADAPTIVE MANAGEMENT BY UKRAINIAN PROCESSING ENTERPRISES

Summary. The theoretical bases of the implementation of an active marketing adaptive management of the enterprise development as a complex socio-economic system are researched in the article. It provides either a change of environment in order to maximize the efficiency criteria of the enterprise functioning or an active search for such an environment in which the desired comfort is attainable. The framework of innovation policy is defined. It is aimed at innovating in: marketing tools, product policy, organization of the management system functioning. The analysis of trends in innovation activity of processing enterprises is made. The dynamics of changes in the costs on innovation activity of industrial enterprises, the share of innovative companies introducing and implementing innovative products, processes, marketing and organizational innovation have been studied. The basis for the implementation of operational and flexible passive adaptive management in marketing is researched. It was determined by the introduction of high technology in the field of communication and management, in a production information system in part of the integrated management and control. The research results made possible to draw the conclusion about the need in developing an effective mechanism for active marketing adaptive management at processing enterprises as a part of management system.

Key words: marketing, adaptive management, innovation, high technology, processing enterprises.

Постановка проблеми. У сучасних динамічних умовах розвитку ринкової економіки україн необхідним стає застосування такої перспективної концепції управління підприємством, як концепція адаптивного управління. Особливої уваги заслуговують питання активного напрямку адаптивного управління, який передбачає або зміну середовища з метою максимізації критерію ефективності функціонування підприємства, або активний пошук такого середовища, у якому досяжний бажаний комфорт.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвитком теорії управління підприємством у нестабільному середовищі загалом та адаптивним управлінням зокрема займалися як закордонні, так і вітчизняні фахівці. До них належать: І. Ансофф, Г. Мінцберг, П. Друкер, Р. Аккоф, Б. Карлоф, К. Астром, С.Б. Виноградський, В.А. Забродський, Т.С. Клебанова, О.Ю. Кононов, С.А. Коновалова, Ю.В. Колейченко, В.В. Кузьменко, К.Г. Макаров, В.С. Михайлов, Д.В. Гришин, М.В. Очкас, В.Л. Петренко, В.І. Скурихін, В.П. Стасюк, А.Н. Субботін, В.Н. Тимохін, О.М. Тридід та інші.

Разом з тим ряд питань щодо визначення основних напрямків реалізації маркетингового адаптивного управління з позиції управління складними соціально-економічними системами в сучасній науковій літературі досліджені недостатньо. Особливої актуальності набуває дослідження активного маркетингового адаптивного управління.

Мета статті – дослідження основ активного маркетингового адаптивного управління як основи інноваційної політики та тенденцій, наявних в інноваційній діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу. Маркетингове адаптивне управління розвитком підприємства як складною системою функціонально поєднує здатність системи:

- по-перше, на цілеспрямовану зміну маркетингових впливів та елементів комплексу маркетингу, тобто реалізовувати пристосованість маркетингової системи до умов початкової

невизначеності прояву і мінливості екзогенних факторів впливу – пасивне маркетингове адаптивне управління;

- по-друге, на цілеспрямовану зміну «керуючих впливів» у маркетинговій політиці підприємств, тобто реалізовувати пошук інструментів зміни параметрів функціонування існуючого маркетингового середовища або зміни самого маркетингового середовища на інше – активне маркетингове адаптивне управління.

Активне маркетингове адаптивне управління є основою інноваційної політики підприємства, яка спрямована на впровадження інновацій у маркетингових інструментах, продукті, організації функціонування системи управління.

У 2011 році в Україні інноваційною діяльністю загалом займалося 16,2% промислових підприємств (1327 од.), що на 2,4% більше, ніж у 2010 році (1462 од.). Порівняно з 2010 р. кількість підприємств, що витрачали кошти на інноваційну діяльність, зростає більш ніж на 20%. Обсяг інноваційних витрат у 2011 р. становив 14,3 млрд. грн. (у 2010 р. – 8 млрд. грн.)

На придбання машин, обладнання та програмного забезпечення було витрачено майже три чверті загального обсягу інноваційних витрат. На дослідження й розроблення (далі – НДР) витрачено 1,1 млрд. грн., понад 70% яких – на проведення НДР власними силами. На інші роботи, пов'язані зі створенням і впровадженням інновацій, було витрачено 2,4 млрд. грн., на придбання нових технологій, необхідних для здійснення технологічних інновацій, – 0,3 млрд. грн. [1, с. 173].

У 2011 р. із загальної кількості інноваційно активних підприємств 79,0% впроваджували інновації (1327 од. або 12,8% обстежених промислових – рис. 1).

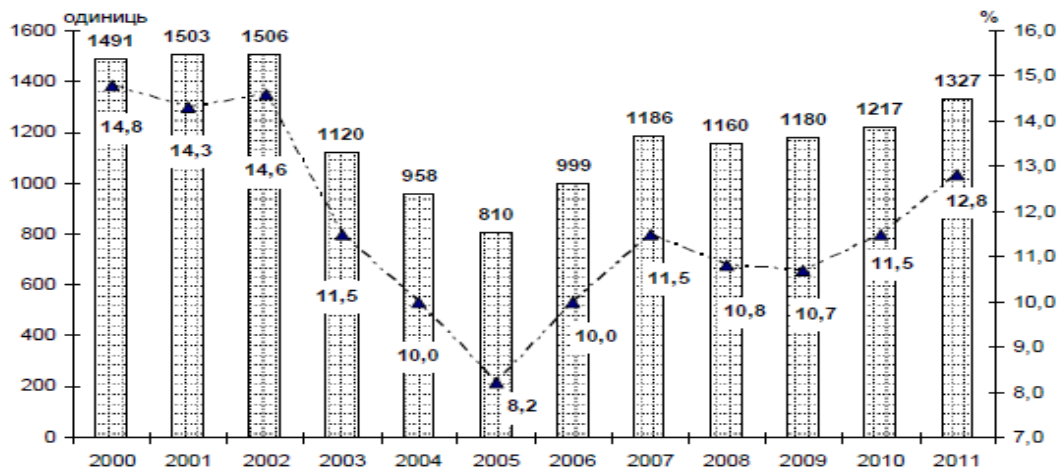


Рисунок 1. Кількість підприємств, що впроваджували інновації, та питома вага їх у загальній кількості промислових підприємств

Figure 1. Number of enterprises which have implemented innovations and their share in the total number of industrial enterprises

Джерело: [1, с. 216].

Source: [1, с. 216].

Маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі

Згідно з даними таблиці 1 за останні три роки (2009 – 2011) в Україні частка промислових підприємств, що впроваджували інноваційну продукцію, зросла на 0,6% порівняно до 2007 – 2009 рр. (з 10,8% до 11,4%). Продукцію, що була виключно новою для ринку, впровадили 184 підприємства (у порівнянні до 182 підприємств у 2010 р.).

Аналогічно частка промислових підприємств, що впроваджували інноваційні процеси, збільшилася на 0,8% (з 10,7% до 11,5%). У 2011 р. загалом інноваційні процеси впроваджувало 677 підприємств, з них впроваджували нові або вдосконалені методи обробки або виробництва продукції – 605 од. Організаційні інновації впроваджували протягом 2009 – 2011 рр. 3,8% промислових підприємств (185 підприємств), що на 0,4% менше, ніж у попереднього трілітнього періоду, однак в абсолютному значенні на 2 підприємства більше, ніж у 2010 р. Аналогічно, кількість підприємств, що впроваджували маркетингові інновації у 2011 р., складає 196 од., у порівнянні до 2010 р. – 188 од. Однак частка таких підприємств у порівнянні до попереднього трілітнього періоду зменшилася на 0,4% (з 4,1% до 3,7%) (таблиця 2).

Таблиця 1

Частка промислових підприємств в Україні, що впроваджували інновації впродовж трьох років, за типами інновацій

Table 1

The share of industrial enterprises in Ukraine which have implemented innovations during three years by type of innovations

	Інтервали дослідження	
	2007 – 2009	2009 – 2011
Підприємства, що впроваджували (<i>відсотків до загальної кількості обстежених</i>):		
інноваційну продукцію	10,8	11,4
інноваційні процеси	10,7	11,5
організаційні інновації	4,2	3,8
маркетингові інновації	4,1	3,7

Джерело: [3, с. 166].

Source: [3, с. 166].

Переважно реалізують інноваційну продукцію в Україні підприємства переробної промисловості: в 2010 р. їх кількість складала 944 од. із 994 промислових підприємств, що реалізували інноваційну продукцію в 2011 р. – 1020 з 1043 підприємств. Загалом частка абсолютних інновацій, тобто реалізація інноваційної продукції, що є новою для ринку, а, значить, відповідає розумінню активного адаптивного управління, є незначною.

Продукцію, що була новою або суттєво вдосконаленою для ринку, у 2011 поставляли 260 підприємств (у 2010 р. – 270 підприємств). Її обсяг становив 17,4 млрд. грн., або 41,1% реалізованої інноваційної (проти 11,0 млрд. грн. і 32,6% у 2010 р.; 8,5 млрд. грн. і 27,1% у 2009 р.). Найбільше переробних підприємств, що реалізують нову для ринку продукцію, в галузі машинобудування (139 од.) та виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів (64 од.).

Таблиця 2

Кількість промислових підприємств, що впроваджували маркетингові та організаційні інновації за видами економічної діяльності, одиниць

Table 2

Number of industrial enterprises which have implemented marketing and organizational innovations by economic activity, units

	Кількість підприємств, що впроваджували організаційні інновації			Кількість підприємств, що впроваджували маркетингові інновації		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Промисловість України	233	183	185	251	188	196
Добувна промисловість	5	7	10	3	1	1
Переробна промисловість	223	162	156	247	184	195
У тому числі (найбільша частка):						
машинобудування	94	70	69	85	64	64
виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів	45	29	32	65	52	51
хімічна та нафтохімічна промисловість	33	27	21	32	24	30
металургійне виробництво та виробництво готових металевих виробів	21	10	11	21	13	13

Джерело: [1, с. 224].

Source: [1, с. 224].

На окрему увагу в рамках дослідження впровадження інструментів активного маркетингового адаптивного управління заслуговують аспекти розроблення та впровадження високих технологій. У 2011 році українськими переробними підприємствами створено 125 високих технологій. Це – найбільша частка серед створених високих технологій – 47,2%.

У 2011 р. кількість переробних підприємств з виробництва харчових продуктів, напоїв, що використовували у виробництві високі технології, складає 1086 од. Середній вік високих технологій, що ними використовувалися, складає 5,4 року (рис. 2).

Для подальшої реалізації оперативного й гнучкого пасивного напрямку маркетингового адаптивного управління велике значення мають створені високі технології в сфері зв'язку й управління, виробничій інформаційній системі, частині впровадження інтегрованого управління та контролю (табл. 3).

Таблиця 3

Розподіл створених високих технологій у 2011 р. за видами технологій

Table 3

Allocation of created high technologies by type of technology in 2011

	Кількість створених високих технологій			
	Всього	З них		За державним контрактом
		Нові для України	Принципово нові	
Зв'язок та управління	40	36	4	2
Виробнича інформаційна система	14	13	1	–
Інтегроване управління та контроль	25	19	6	13

Джерело: [2].

Source: [2].

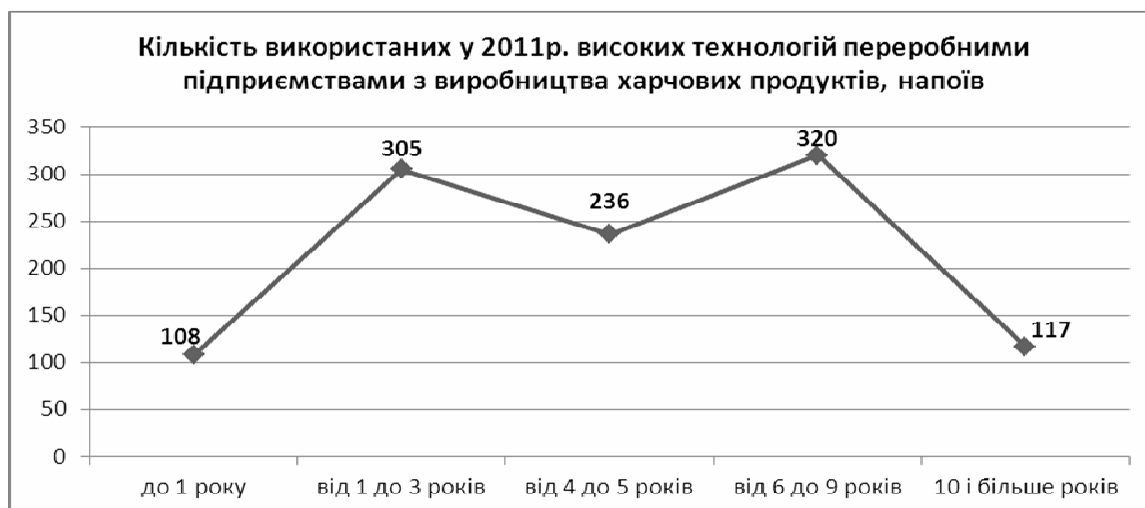


Рисунок 2. Кількість використаних у 2011 р. високих технологій переробними підприємствами з виробництва харчових продуктів, напоїв

Figure 2. Number of used high technologies by processing enterprises producing food products and beverages in 2011

Джерело: [2].

Source: [2].

Висновки. На сьогодні існує об'єктивна необхідність розвитку інноваційної діяльності підприємств через механізм активного маркетингового адаптивного управління, що дозволить упроваджувати та реалізовувати принципово нові інноваційні продукти, зокрема здійснювати диверсифікацію діяльності, створювати нові потреби у споживачів, нові маркетингові інструменти впливу на попит, нові методи організації маркетингової системи управління, які стануть основою для подальшого оперативного реагування на екзогенні та ендогенні чинники впливу через ефективну реалізацію пасивного напрямку маркетингового адаптивного управління, та ін.

Conclusions. Thus, today there is an objective necessity of innovation activity development through a mechanism of active marketing adaptive management. It will result in: introduction and selling of principally new and innovative product, diversification, creation of new needs of consumers, new marketing tools affecting demand, new methods of marketing management system organization. These will become the basis for further quick response to exogenous and endogenous factors of influence through effective implementation of passive adaptive management in marketing etc.

Використана література

1. Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2011 році: Статистичний збірник Державної служби статистики України [Текст] / Відповідальний за випуск І.В. Калачова. – К.: ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України», 2012. – 305 с.
2. Створення та використання високих технологій та об'єктів права інтелектуальної власності на підприємствах України у 2011 році // Доповідь Державного комітету статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Україна в цифрах за 2011 рік: Статистичний збірник Державного комітету статистики України [Текст]; за ред. О.Г. Осауленка; відповідальний за випуск О.Є. Остапчук. – К., 2012. – 251 с.