

Вертикальна інтеграція у системі стратегічних цілей аграрної політики держави / Ю.О.Нестерчук // Актуальні проблеми економіки АПК – 2009р. 5. *Пилипенко А.А.* Стратегічна інтеграція підприємств: механізм управління та моделювання розвитку /А.А.Пилипенко – Х.: ІНЖЕК, 2008р. – 408с. 6. www.lfm.agrievent.com.ua.

Bibliography (transliterated): 1. Rozporyadzhennya Kabinetu ministriv Ukrainy vid 17 zhovtnya 2013 r. № 806-r «Pro skhvalennya Stratehiyi rozvytku aharnoho sektoru ekonomiky Ukrainy na period do 2020 roku». 2. Andriychuk V.H. *Ekonomika ahrarykh pidpryyemstv* : Pidruchnyk Andriychuk V.H. – K.: IZMN, 1996. – S.402. 3. Krylatyh E.N. *Teoretiko-metodicheskie osnovy izuchenija sovremennoj agroekonomicheskoy integracii* E.N. Krylatyh Rynochnaja integracija v agropromyshlennom sektore, tendencii, problemy, gosudarstvennoe regulirovanie. – M.: VIAPIm. A.A. Nikonova: «Enciklopedija rossijskih dereven'», 2010. 4. Nesterchuk U.O. *Vertykal'na intehtratsiya v systemi stratehichnykh tsiley ahraryoi polityky derzhavy* U.O.Nesterchuk Aktual'ni problemy ekonomiky APK – 2009 r. 5. Pylypenko A.A. *Stratehichna intehtratsiya pidpryyemstv: mekhanizm upravlinnya ta modelyuvannya rozvytku* A.A.Pylypenko – Kh.: INZhEK, 2008r. – 408s. 6. www.lfm.agrievent.com.ua.

Надійшла (received) 05.09.2014

УДК 658.8

С. П. СУДАРКІНА, канд. екон. наук, проф. НТУ «ХПІ»;
В. І. ФЕДЧЕНКО, студентка НТУ «ХПІ»

МАРКЕТИНГОВИЙ НАПРЯМ В ТОВАРНО-ІННОВАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ

Розглядається роль маркетингової складової в товарно-інноваційній політиці підприємства. Встановлення зв'язку складових комплексів маркетингу з етапами створення товару. Аналіз показників конкурентоспроможності. Приведено приклад впровадження інноваційного товару на підприємстві. Побудована матриця «ціна-якість» для систем контролю «Naviland AT-01-UA» підприємства ДНВП «Об'єднання Комунар» та товарів-конкурентів. Оцінка конкурентної позиції даного товару.

Ключові слова: інноваційна політика, маркетинг, товар, ціна, системи контролю, конкурентоспроможність.

Вступ. В зв'язку з тим, що зараз на ринок потрапляє велика кількість товарів, споживачам дуже важко обирати. Ціна вже не являється основним критерієм вибору, так само як і якість. Споживачі розглядають комплекс характеристик товару, або співвідношення деяких з них. Однак, новий товар здатний привернути увагу майже кожного, а більшість спонукати до покупки. Шлях на ринок для товару починається з розробки та впровадження нової ідеї. Ось чому інноваційна політика є основою товарної політики. Проте не всі ідеї приречені на успіх, тому важливою складовою інноваційної політики являється маркетинг, який допомагає виявити ті ідеї, які прийме споживач.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Різні аспекти формування інноваційної політики підприємства висвітлювалися у дослідженнях багатьох зарубіжних вчених: Р. Акмаєва, І. Ансофф, В. Аньшіна, В. Голубков, П. Дойль, А. Івасенко, Н. Макарекін, М. Мескон, Н. Шаборкіна та ін. Вагомий внесок у дослідження загальнотеоретичних питань щодо інноваційної політики

© С. П. Сударкіна, В. І. Федченко, 2014

зробили вітчизняні вчені: М. Йохна, А. Гальчинський, В. Стадник, С. Ілляшенко, І. Павленко, І. Тульпа, Л. Федулова, Н. Чухрай тощо.

Мета дослідження. Метою дослідження є визначення ролі маркетингового напрямку в інноваційній політиці підприємства та його необхідності при створенні товару.

Матеріали досліджень. Перед тим як показати роль маркетингу в інноваційній політиці, слід розглянути, що ж таке інноваційна політика та маркетинг. Інноваційну політику на підприємстві можна охарактеризувати, як діяльність, спрямовану на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок, випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг. Інноваційна політика має бути присутня на кожному підприємстві, тому що новаторство – один з ключових факторів при створенні конкурентоспроможного товару [3].

Інноваційна політика включає в себе:

- маркетингову політику;
- політику в галузі науково-дослідницьких і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР);
- політику структурних змін;
- технічну політику;
- інвестиційну політику [1, 4].

Маркетинг – це діяльність, що забезпечує просування товарів та послуг від виробника до споживачів, враховуючи інтереси та побажання останніх, та направлена на задоволення потреби споживачів [2, 6].

Маркетингова політика має на меті формування тактики і стратегії поведінки підприємства на ринку. Націлена на вирішення таких завдань: визначення процедур, періодичності маркетингових досліджень; розроблення товарної, цінової, збутової, комунікаційної, сервісної політики і створення механізмів їх реалізації; аналіз ефективності здійснюваної політики [6].

Аналізуючи ці два поняття можна сказати, що маркетинг відіграє важливу роль в інноваційній діяльності підприємства, адже саме маркетинговий напрям дає інформацію щодо ринку і попиту на ньому, а також стосовно потреб споживачів, що допомагає визначити, який товар потрібен ринку.

Під новим товаром у маркетингу розуміють п'ять типів товарів:

1. Принципово новий товар, який задовольняє ті потреби споживачів, які раніше не задовольнялись (товар світової новизни).

2. Товар принципової новизни порівняно з наявними товарами-аналогами, які задовольняли аналогічні потреби раніше.

3. Оновлені, або модифіковані товари із вдосконаленими характеристиками.

4. Товар, що є новим для конкретного ринку (зміна позиціонування).

5. Товар нової сфери використання [7].

Таким чином для того, щоб створити конкурентоспроможний товар, не обов'язково щоб він був принципово новим, достатньо модифікувати вже існуючий. А для того, щоб визначити, що саме треба покращити чи змінити, і потрібен маркетинг. Саме ця діяльність включає відомий комплекс маркетингу – «4Р», сформульований Джеррі Маккарті, як сукупність інструментів, що використовуються в маркетингу для впливу на споживчий попит. Дана концепція, не зважаючи, що доповнювалась, залишилася пріоритетною в роботах багатьох маркетологів світу.

Розглянемо детальніше концепцію «4Р». Вона включає:

1. Товар – асортимент товарів та послуг, якість, характеристики товару, дизайн та ергономіка.

2. Ціна – ціна товару, націнки, знижки.

3. Місце – місцезнаходження торгівельної точки, канали розподілу, персонал.

4. Просування – реклама, піар, стимулювання збуту [2].

Всі ці чотири складові відіграють важливу роль як при створенні товару, так і при його просуванні на ринок. Адже необхідно знати, що виготовляти, в якій кількості, по якій ціні, чи потрібен цей товар на ринку, на яких ринках продавати, як стимулювати збут. Отже, маркетинг потрібен на всіх етапах виробництва товару. Схема зв'язку складових комплексу маркетингу з етапами створення товару показана на рисунку 1.

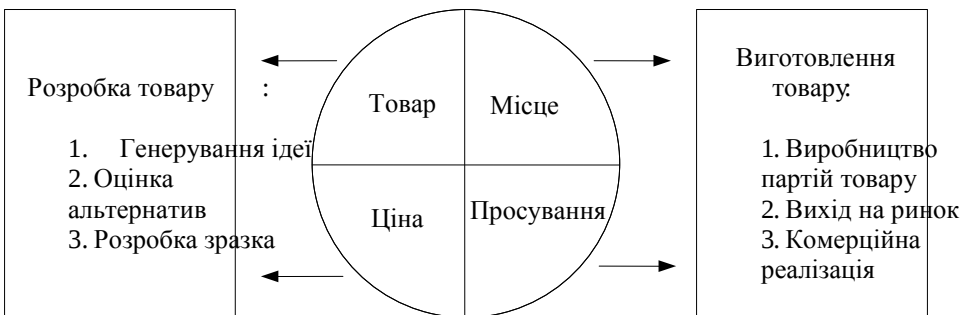


Рис. 1 – Схема зв'язку складових комплексу маркетингу з етапами створення товару

Маркетинг-мікс направлений на підвищення конкурентоспроможності товару на всіх етапах його створення. Конкурентоспроможність включає наступні показники. (рис. 2.)

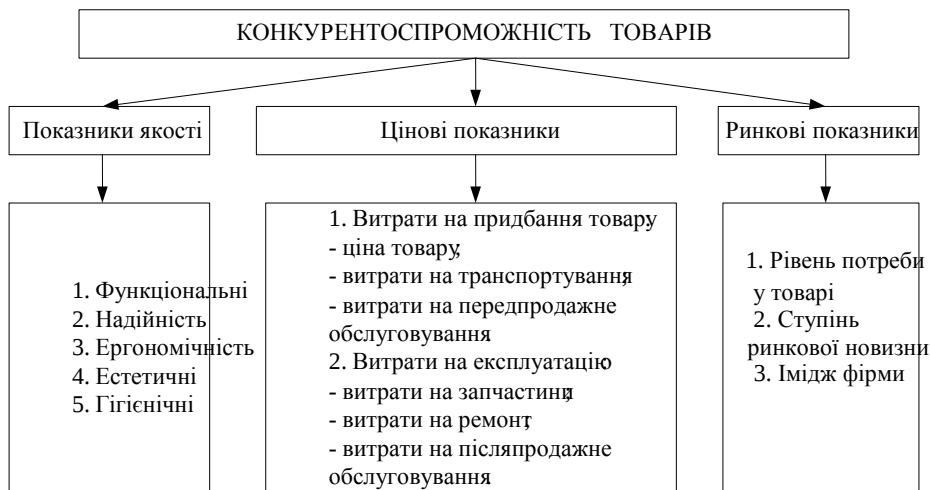


Рис. 2 – Показники конкурентоспроможності товарів [2]

З рис. 2 видно, що якість, ціна та ринкові показники є критеріями оцінки конкурентоспроможності товару. Всі вони є частинами комплексу маркетингу: показники якості – товар; цінові показники – ціна; ринкові показники – місце та просування. То ж конкурентоспроможність товару залежить не лише від інноваційної складової товару, а й від правильної реалізації на підприємстві концепції «4Р».

При впровадженні нового товару на ринок необхідно обрати правильну маркетингову стратегію, яка б враховувала усі показники конкурентоспроможності. Найбільш прийнятною стратегією в такому випадку є «ціна-якість» (за Ф. Котлером), в якій взаємозв'язок між економічною ефективністю діяльності підприємства та рівнем конкурентоспроможності його продукції закладено у формі мінімізації відношення сумарних витрат на придбання та використання товару до корисного ефекту, що споживач одержить від даного товару порівняно з

аналогічними товарами. Як корисний ефект береться інтегральний показник якості продукції. У сумарні витрати на придбання та використання товару включаються ціна товару, витрати на його транспортування та установку, експлуатацію, ремонт. Таким чином, споживач купуючи продукцію, сам обирає оптимальний варіант [5, 6].

Результати досліджень. В якості прикладу впровадження інноваційного товару розглянемо підприємство ДНВП «Об'єднання Комунар», що спеціалізується на випуску систем управління-носіїв та космічних об'єктів, яке почало випускати новий товар – системи стеження та охорони: «Naviland AT-01-UA».

Дана продукція призначена для диспетчерського стеження та охорони вантажів. Вона розрахована на споживачів, яким потрібно контролювати доставку вантажу. Системи стеження допомагають відслідкувати місцезнаходження та швидкість руху транспорту в режимі реального часу. Це дуже важливо, якщо вантаж цінний [8].

Виробники-конкуренти систем контролю на ринку України представлені великою кількістю компаній. В таблиці 1 наведені найбільші з них.

Таблиця 1 – Виробники систем контролю в Україні

Компанія	Товар	Ціна товару, дол.
Nransystem Inc.	747 Pros	160
Altina	A5029	176
Shuttle	SDVN – 6960	336
EasyGo	2DIN 6,2	300

Система «Naviland AT-01-UA» коштує 182 дол. Таким чином, продукція ДНВП «Об'єднання Комунар» знаходиться в середньому ціновому діапазоні.

Для оцінки якості усіх компаній-виробників були використані бальні оцінки, що виставили експерти-фахівці заводу ДНВП «Об'єднання Комунар». Розрахунок зважених оцінок якості для систем моніторингу виробників-конкурентів, а також для підприємства ДНВП «Об'єднання Комунар» наведений в таблиці 2, а матриця «ціна-якість» представлена на рисунку 3.

Таблиця 2 – Розрахунок зважених оцінок якості товарів

Критерії якості	Бальна оцінка	Зважена оцінка
-----------------	---------------	----------------

		747 Pros	A5029	SDVN – 6960	2DIN 6,2	Naviland AT-01-UA	747 Pros	A5029	SDVN – 6960	2DIN 6,2	Naviland AT-01-UA
1. Кількість функцій	0,28	5	8	7	8	9	1,4	2,24	1,96	2,24	2,52
2. Похибка визн. координат/швид.	0,3	5	5	7	6	7	1,5	1,5	2,1	1,8	2,1
3. Простота використання	0,12	7	6	8	7	7	0,84	0,72	0,96	0,84	0,84
4. Акумулятор (час роботи)	0,23	6	6	9	5	6	1,38	1,38	2,07	1,15	1,38
5. Розмір та маса пристрою	0,07	6	5	6	8	8	0,42	0,35	0,42	0,56	0,56
РАЗОМ	1						5,54	6,19	7,51	6,59	7,4

З таблиці 2 видно, що завдяки інноваційним технологіям по розробці систем стеження та контролю, якість продукції підприємства ДНВП «Об'єднання Комунар» вище середнього рівня. Системи «Naviland AT-01-UA» дозволяють своїм користувачам в будь-якій точці планети, що має доступ в Інтернет, використовуючи web-сервіс naviland.com.ua з мобільного телефону, планшета чи комп'ютеру, отримати доступ до наступних функцій:

- Контроль місцезнаходження транспортного засобу (ТЗ);
- Відображення траєкторії руху ТЗ;
- Контроль дотримання ТЗ маршруту;
- Контроль витрат палива та інші функції.

Матриця «ціна-якість» для систем контролю «Naviland» та основних конкурентів представлена на рисунку 3.

З рисунку 3 видно, що жоден з конкурентів не потрапив з товаром «Naviland» в один сегмент (висока якість-середня ціна).

Для товарів з такими показниками слід дотримуватися стратегії глибокого проникнення на ринок, яка передбачає збільшення обсягу збуту, ринкової частки та прибутків завдяки невисокій ціні товару та високій якості.

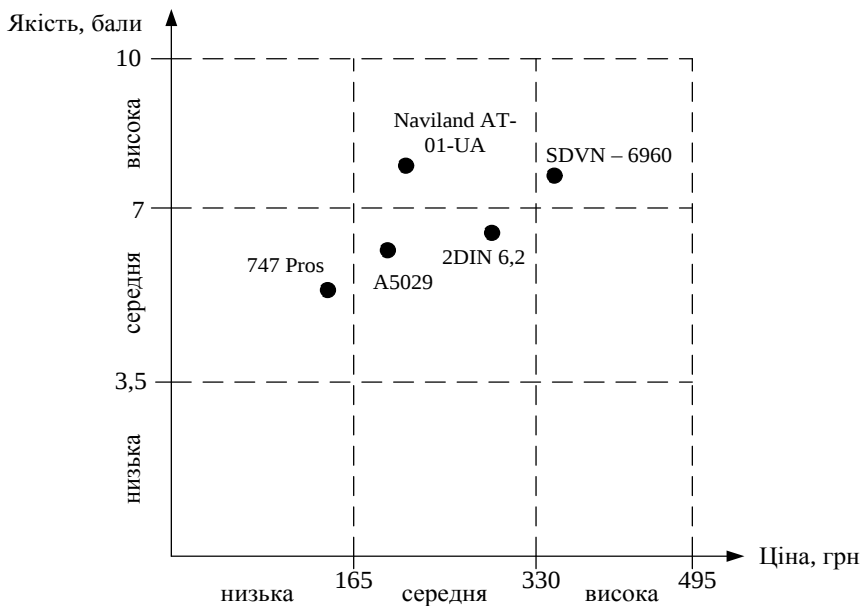


Рис. 3 – Матриця «ціна-якість»

Висновок. Загалом необхідність нововведень усвідомлюють усі суб'єкти господарювання. І чим радикальніші ці нововведення, тим довше зберігатимуться конкурентні переваги підприємства. Однак прийняття рішення щодо залучення у виробничий чи обслуговуючий процес конкретної новинки здійснюється не лише з огляду на абсолютну новизну, а й з погляду доцільності та економічної вигідності її впровадження на підприємстві, на ринку, для групи споживачів. А допомагає прийняти правильне рішення саме маркетинг, адже в рамках маркетингової політики проводяться стратегічні аналізи як ринку, так і потреб споживачів. І якщо правильно оцінено ринкову ситуацію, враховано всі обставини, що можуть викликати інтерес споживача до продукту, розрахована ефективність виробництва даного продукту, то можна приймати певні рішення. Проведені дослідження показали, що продукція підприємства ДНВП «Об'єднання Комунар» має високу якість та середню ціну, а також що в даному сегменті не виступає не один конкурент. Таке співвідношення «ціна-якість» забезпечує конкурентоспроможність товару на ринку та передбачає стратегію глибокого проникнення на ринок.

Список літератури: 1. Крисальний О. В. Організаційно-економічні особливості інноваційної діяльності / О. В. Крисальний // Економіка АПК. – 2005. - №8. – С. 10-12. 2. Голубков Е. П. Основы маркетинга: учеб. / Е. П. Голубков. – М: Финпрес, 1999. – 656 с. 3. Йохна М. А. Економіка і організація інноваційної діяльності: навч. посіб. / М. А. Йохна, В. В. Стадник. – К.: Академія, 2005. – 400 с. 4. Тульпа І. А. Інноваційні стратегії: навч. посіб. / І. А. Тульпа, О. М.

Сумець. – Х: Студцентр, 2005. – 208 с. **5.** Івасенко А. Г. Інноваційний менеджмент: учеб. Пособ. / А. Г. Івасенко, Я. І. Ніконова, А. О. Сизова. – М: КНО-РУС, 2009. – 416 с. **6.** Котлер Ф. Основы маркетинга: крат. курс / Филипп Котлер. – [новое изд.]. – М: Вильямс, 2002. – 643 с. **7.** Хотяшова О. М. Інноваційний менеджмент: учеб. пособ. / О. М. Хотяшова. – Изд. Дом «Питер», 2007. – 378 с. **8.** Офіційний сайт підприємства ДНВП «Об'єднання Комунар» – режим доступу: <http://www.tvset.com.ua>.

Bibliography (transliterated): **1.** Krysal'nyy O. V. *Orhanizatsiyno-ekonomichni osoblyvosti innovatsiynoyi diyal'nosti* O. V. Krysal'nyy Ekonomika APK. – 2005. - №8. – S. 10-12. **2.** Holubkov E. P. *Osnovy marketynha: ucheb.* E. P. Holubkov. – M: Fynpres, 1999. – 656 s. **3.** Yokhna M. A. *Ekonomika i orhanizatsiya innovatsiynoyi diyal'nosti: navch. posib.* M. A. Yokhna, V. V. Stadnyk. – K.: Akademiya, 2005. – 400 s. **4.** Tul'pa I. A. *Innovatsiyni stratehiyi: navch. posib.* I. A. Tul'pa, O. M. Sumets'. – Kh: Studtsentr, 2005. – 208 s. **5.** Yvasenko A. H. *Ynnovatsyonyy menedzhment: ucheb. Posob.* A. H. Yvasenko, Ya. Y. Nykonova, A. O. Syzova. – M: KNO-RUS, 2009. – 416 s. **6.** Kotler F. *Osnovy marketynha: krat. kurs* Fylypp Kotler. – [novoe yzd.]. – M: Vyl'yams, 2002. – 643 s. **7.** Khotyasheva O. M. *Ynnovatsyonyy menedzhment: ucheb. posob.* O. M. Khotyasheva. – Yzd. Dom «Pyter», 2007. – 378 s. **8.** Ofitsiynyy sayt pidpriyemstva DNVP «Ob'yednannya Komunar» – rezhym dostupu: <http://www.tvset.com.ua>.

Надійшла (received) 05.09.2014

УДК 331

А.М. КОЛОТ, д-р.екон.наук, проф., проректор з науково-педагогічної роботи, завідувач кафедри УП та ЕП, Київський Національний Економічний Університет ім. В. Гетьмана, Київ

МОТИВАЦІЯ ТА МОТИВАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ: СУЧАСНЕ РОЗУМІННЯ, ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ

Розглянуто історична ретроспектива та багатогранність поняття «мотивація». Розглянуто та систематизовано існуючі види мотивації. Розглянуто категорію «трудова поведінка». Виявлена структура мотиваційного процесу та обґрунтована його циклічність. Розглянута етапність мотиваційного процесу. Надано чинники лояльності та виявлено фактори мотиваційного вигорання персоналу.

Ключові слова: мотивація, працівник, сучасність, процес, розвиток

Вступ. Глибокі зміни, що відбуваються в Україні в економічній і соціальній сферах, спрямовані на формування соціально орієнтованої ринкової економіки, надання останній стійкої динаміки розвитку та досягнення на цій основі високої якості життя.

За сучасних умов господарювання підприємствам доводиться діяти в конкурентному середовищі, знаходити й розширювати свою нішу на ринку товарів і послуг, опановувати новий тип економічної поведінки, постійно підтверджувати свою конкурентоспроможність. У свою чергу, це вимагає збільшення внеску кожного