

**АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ
НА МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ЛЬВІВЩИНИ**

© Українець А.І., 2012

Досліджено основні тенденції інноваційного розвитку промислових підприємств України та Львівщини за останні роки. Наведено характеристику виробничо-господарської діяльності та особливостей інноваційного маркетингу чотирьох львівських машинобудівних підприємств – лідерів в області. Виділено низку ключових можливостей впровадження інноваційного маркетингу на прикладі машинобудівних підприємств Львівщини та обґрунтовано доцільність впровадження досліджуваної концепції, як методу виведення вітчизняних промислових підприємств на лідируючі позиції серед світових товаровиробників.

Ключові слова: інноваційний розвиток, машинобудівні підприємства, інноваційний маркетинг, розвиток промисловості.

**THE OPPORTUNITIES ANALYSIS OF INNOVATIVE MARKETING
IMPLEMENTATION AT AN ENGINEERING COMPANIES IN LVIV**

© Ukrainets A.I., 2012

The basic trend of innovative development by Ukrainian and Lviv region industrial enterprises by recent years has been presented. Characteristic of economic and production activity together with innovative marketing features by four leading Lviv engineering companies is given. On example of Lviv engineering companies, identified the key opportunities to implement innovative marketing, including: 1) monitoring and participation in activities of the regional government in the sphere of innovation policy; 2) monitoring the cooperation opportunities with various industrial branches, for example: agriculture, oil and gas, production of consumer goods; 3) diagnostic and using the external environment opportunities for engineering companies employees to participate trainings and courses of their professional development; 4) active using the Internet in order to create a positive image and attract customers. As a method of removing domestic industrial enterprises in the leading position among world's producers is substantiated a necessity of implementation the innovative marketing conception, and provided strategic approaches of its implementation.

Key words: innovation development, engineering enterprises, innovative marketing, industry development.

Постановка проблеми. Маючи значний потенціал, значна частина галузей промислового комплексу України розвивається повільно і за доволі широкого спектра можливостей характеризується низьким рівнем інноваційної активності. Очевидним є також значне відставання вітчизняних машинобудівних підприємств від світових лідерів, яке проявляється як у невідповідності їх продукції сучасним вимогам, так і в відставанні методів маркетингу, які вони використовують. Натомість, саме концепція інноваційного маркетингу спроможна ввести машинобудівні підприємства на лідируючі позиції серед світових товаровиробників. Такі цілі, як зниження собівартості і ціни продукції, поліпшення техніко-економічних характеристик продукції чи “підштовхування” споживачів до купівлі товару у сучасних умовах втрачають свою доцільність як основні серед пріоритетів розвитку. За наявності достатнього рівня інноваційного потенціалу необхідно ставити пріоритетним завданням досягнення лідерства з урахуванням як потреб і запитів споживачів, так і власних потреб, що і є основним завданням впровадження концепції інноваційного маркетингу на підприємстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми управління промисловими підприємствами на засадах інноваційного маркетингу вивчає Н.С. Ілляшенко [1] і обґрунтовує необхідність впровадження цієї концепції як методу досягнення промисловими підприємствами лідерства на світовому та національному ринках. На значному потенціалі, який має машинобудування на Львівщині, і широких можливостях області як багатофункціонального соціально-економічного центру наголошують багато вітчизняних науковців, зокрема О.І. Шаблій та Б.П. Муха [2]. М.І. Дзюба досліджує питання формування збалансованих експортно-імпортних відносин для вітчизняних машинобудівних підприємств [3], про наявність на Львівщині відповідної виробничої бази наводить переконливі докази Г.С. Домарадзька [4]. Проблеми розвитку кадрової

складової досліджували Н.Б. Іваницька та Т.В. Ландіна [5, 6]. Питання стратегічного розвитку машинобудування доволі добре опрацьовані Т.І. Кузь [7].

Вітчизняні науковці, праці яких було проаналізовано, переконані в тому, що промисловість України має достатній потенціал для переходу на новий інноваційний рівень за умови дієвої співпраці бізнесу, держави та науки.

Цілі статті. Метою статті є виявлення основних тенденцій розвитку промисловості України і передових машинобудівних підприємств Львівщини та виділення ключових можливостей їх інноваційного розвитку на засадах концепції інноваційного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепція інноваційного маркетингу передбачає створення та розповсюдження інновацій (продуктів, послуг, технологій) та використання інноваційних підходів у маркетингу, з метою досягнення лідерства з урахуванням як потреб і запитів споживачів, так і власних потреб [1, с.41]. Ця концепція є провідною в сучасних умовах управління промисловими підприємствами як за кордоном, так і у вітчизняних умовах господарювання. За допомогою інструментарію інноваційного маркетингу промислові підприємства можуть здійснити прорив у своїй діяльності і скоротити відставання від закордонних виробництв.

З метою пошуку ключових можливостей інноваційного розвитку промислових підприємств на засадах концепції інноваційного маркетингу, проведемо дослідження тенденцій розвитку галузі промисловості України і передових підприємств Львівщини за останні роки. Статистичний аналіз тенденцій розвитку промисловості України свідчить про деякі позитивні зрушення, які особливо яскраво спостерігались у 2010, 2011 роках[8]: індекс продукції машинобудування в Україні у 2010 році становив 136,1 % (до попереднього року), у 2011 році – 117,2 % натомість у січні–червні 2012 р. порівняно з аналогічним періодом попереднього року цей показник становив 100,3 %. Отже, за останні два роки спостерігається певне піднесення в галузі, хоча останні дані свідчать про уповільнення динаміки розвитку. Питома вага Львівської області в загальному обсязі реалізованої промислової продукції за січень–квітень 2012 р. становила 2,7 % [8] і посіла 9 місце серед регіонів України (довідково: лідерами є Донецька та Дніпропетровська області – відповідно 20,8 % і 18,4 %).

З метою виявлення основних тенденцій розвитку промисловості на Львівщині проаналізуємо обсяги виробництва промислових підприємств області[9]: у січні–червні 2012 р. порівняно з січнем-червнем 2011-го випуск промислової продукції у Львівській області збільшився на 2,2 %. Зросли обсяги з виробництва та розподілення електроенергії, газу та води – на 33,0 %, натомість знизилась обсяги з виробництва добувної промисловості (на 14,2 %) та переробної промисловості (на 3,0 %). У переробній промисловості машинобудівні підприємства збільшили виробництво на 5,4 %, зокрема зросли обсяги виробництва машин та устаткування, з виробництва електричного, електронного та оптичного устаткування. На підприємствах з виробництва транспортних засобів та устаткування показники були на рівні січня–червня 2011р..

Розвиток промисловості Львівщини за лінією тренду індексів промислової продукції (розраховувались відносно середньомісячного значення 2007 р.) за останні роки можна охарактеризувати так. У 2008 р. спостерігалось істотне скорочення обсягів виробництва, з початку 2009 р. до середини 2010 р. – індекс залишався на рівні близько 80 %, з середини 2010 р. до середини 2011 р. – індекс зріс до 90 % і залишається на цьому ж рівні включно до червня 2012 р. [9].

Тенденції впровадження інновацій на промислових підприємствах Львівщини за 2007–2011 рр. порівняно з аналогічними показниками по Україні розглянемо в табл. 1.

Таблиця 1

Впровадження інновацій на промислових підприємствах України та Львівщини за 2007–2011 рр.*

Показники	Роки				
	2007	2008	2009	2010	2011
Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, %:					
загалом по Україні	11,5	10,8	10,7	11,5	12,8
Львівщина	9,8	8,5	12,1	11,6	9,8
Упроваджено нових технологічних процесів, процесів:					
загалом по Україні	1419	1647	1893	2043	2510
Львівщина	54	54	56	63	39
Освоєно виробництво інноваційних видів продукції**, найменувань:					
загалом по Україні	2526	2446	2685	2408	3238
Львівщина	190	138	152	117	119
Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової, %:					
загалом по Україні	6,7	5,9	4,8	3,8	3,8
Львівщина	6,5	3,1	3,5	1,6	1,5

* Складено за [8, 9].

** До 2003 року нових видів продукції

Отже, інноваційна активність промислових підприємств Львівщини сьогодні залишається невисокою: у 2011 р. питома вага підприємств, що впроваджували інновації на Львівщині скоротилась на 1,8 %, а кількість впроваджених нових технологічних процесів на львівських підприємствах у тому ж 2011 р. зменшилась на 38 % (відмітимо, що загалом по Україні зазначені 2 показники протягом 2008–2011 рр. зростають).

Розподіл підприємств і організацій Львівщини за типами інновацій (% до загальної кількості підприємств) у 2011 році [9] мав такий вигляд:

- займалися продуктовими інноваціями – 37 %;
- займалися процесовими інноваціями – 38 %;
- займалися маркетинговими інноваціями – 15 %;
- займалися організаційними інноваціями – 8 %.

Продуктові і процесові інновації є основним напрямком інноваційної діяльності машинобудівних підприємств сьогодні, проте варто зазначити, що останнім часом саме маркетингові інновації засвідчують все більшу популярність для промислових підприємств.

Однією з найактивніших в інноваційному розвитку галузей промисловості є машинобудування [1, 56]. З цієї причини розглянемо основні тенденції розвитку машинобудівних підприємств Львівщини на прикладі таких товаровиробників (їх зараховують до лідерів в регіоні): ТзОВ “ЛЕОНІ Ваєрінг Системс УА ГмбХ”, ПАТ “ІСКРА”, ДП “Стрийський вагоноремонтний завод” та ЗАТ “Завод комунального транспорту” (таблиця 2). Наведемо короткий опис особливостей їх діяльності:

- ЗАТ “Завод комунального транспорту” – проводиться активна демонстрація успішної діяльності, реклама інноваційної продукції, розробляється привабливий для вітчизняних та закордонних споживачів дизайн автобусів.

- ТзОВ “ЛЕОНІ Ваєрінг Системс УА ГмбХ”, яке є інвестиційним проектом закордонного виробника Wiring Systems (Німеччина) і від початку започаткування в Україні має значний інноваційний потенціал, робить акцент на ефективній системі мотивації інноваційної активності працівників підприємства.

- ПАТ “ІСКРА” зуміло зберегти дослідницько-конструкторський потенціал у період становлення незалежності та період економічної кризи і проводить активний збут продукції як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку.

- Інноваційна активність ДП “Стрийський вагоноремонтний завод” визначається замовленнями Укрзалізниці, оскільки є підпорядкованим їй вагоноремонтним заводом.

Отже, можна зробити висновок, що аналізовані підприємства мають інноваційний потенціал, достатній для застосування концепції інноваційного маркетингу, застосовуючи стратегію, адекватну їх стану. Стосовно стратегічних підходів реалізації концепції інноваційного маркетингу можна виділити такі [1, с. 41]: 1) паралельне проведення імпорту закордонних і виробництво власних інновацій; 2) послідовно відбувається процес від імпорту закордонних інновацій і їх застосування з метою впровадження інновацій у діяльності підприємства та виготовлення інноваційної продукції; 3) за наявності достатнього рівня інноваційного потенціалу підприємство розробляє і впроваджує інновації власними силами, використовуючи за необхідності можливість імпорту інновацій з метою їх реалізації на ринку. Зазначені варіанти поєднання напрямків дій у межах концепції інноваційного маркетингу підприємство може застосовувати залежно від рівня свого інноваційного потенціалу.

Одним з найважливіших аспектів підвищення інноваційного потенціалу є інтелектуальний та соціальний розвиток працівників [6]. У цьому контексті необхідним є розвиток корпоративної культури, та адекватна сучасним методам управління підтримка трудової дисципліни та організації робочого часу.

Розглядаючи можливості впровадження інноваційного маркетингу промислових підприємств Львівщини, необхідно враховувати особливості регіону, його зручне географічне положення, інтелектуальний потенціал, інженерну інфраструктуру, науково-технічний потенціал, розгалужене сільське господарство та ін. [2]. Своєю чергою, Львів – це багатофункціональний соціально-економічний центр загальноукраїнського і регіонального значення.

Розглянемо можливості впровадження інноваційного маркетингу на прикладі машинобудівних підприємств Львівщини.

1. Відстеження та участь у заходах регіональних органів управління у сфері інвестиційної та інноваційної політики. У програмі інвестиційного розвитку львівської області на 2011–2015 рр. [16] передбачається реалізація комплексу заходів регіональних органів управління у сфері інвестиційної політики, зокрема подальший розвиток інноваційно-інвестиційних та інформаційно-консалтингових структур (технопарків, бізнес-інкубаторів, страхових, консалтингових, аудиторських фірм, іпотечних та інвестиційних банків тощо). Це сприятиме залученню інвестицій, стимулюватиме ділову активність та сприятиме покращенню маркетингу інновацій промислових підприємств. Важливість інноваційного розвитку підкреслюється також і у плані дій щодо запровадження реформ і розбудови регіону протягом 2012 р. [17]: пріоритетне значення у промисловому комплексі надаватиметься галузям, які мають потенціал для випуску продукції з високим ступенем доданої вартості та формують вищі технологічні уклади, а саме машинобудуванню, легкій та харчовій промисловості.

Характеристика виробничо-господарської діяльності та особливостей інноваційного маркетингу машинобудівних підприємств Львівщини за 2007–2011 рр.

Підприємство	Характеристика виробничо-господарської діяльності	Особливості інноваційного маркетингу
ТЗОВ "ЛЕОНІ Ваєрінг Системс УАГ мбХ"	Підприємство є міжнародним виробником і постачальником дроту, кабелю і кабельних мереж для автомобільної промисловості, а також авіації, морської, медичної і побутової техніки[10]. Станом на 2011 рік кількість працівників налічувала 6 тис.чол., обсяг реалізованої продукції – 423 млн.грн.. У першому кварталі 2012 року реалізовано продукції на 94 млн.грн. На початок 2012 року спостерігається зменшення кількості замовлень, тому завод змушений був працювати не на повну потужність[11]. З метою збереження штату, працівників перевели на неповний робочий тиждень, що стало причиною зниження середньої заробітної плати.	На підприємстві діє розвинена система мотивації праці, зокрема інноваційної активності, а саме заохочувальна система винагород за інноваційні ідеї та пропозиції покращення продуктивності виробництва. Також високим ступенем розвитку відзначається маркетинг трудових ресурсів. Підприємство акцентує увагу на розвиток корпоративної культури, проводиться щорічне опитування працівників для визначення задоволеності трудового діяльності.
ПАТ "ІСКРА"	Займається виробництвом ламп розжарювання спеціального та загального призначення, а з 2009 року ще й виробництвом медичної техніки та обладнання. За останні 5 років ПАТ "ІСКРА" змогло впровадити технології світлотехнічної галузі і перейти від виробництва ламп розжарювання загального призначення до виготовлення більшості типів джерел світла. Експорт продукції відбувається у країни СНД та Європи, загалом – у 33 країни світу. [12].	На підприємстві здійснюється повний цикл виробництва – від наукових розробок до виготовлення компонентів і готової продукції, систематично проводиться розробка та впровадження нововведень. У 2011 підприємство реалізовувало інноваційний проект по зменшенню об'єму електроламп з метою економії витрат та зниження рівня собівартості продукції.
ДП "Стрийський вагоноремонтний завод"	Спеціалізується на капітальному ремонті вантажних 4-вісних вагонів, виготовляє запасні частини для вантажних вагонів, а також займається побудовою напіввагонних моделей призначених для експлуатації по залізницям колії 1520мм України, країн СНД, Литви, Латвії та Естонії[13].	Одним з останніх таких оновлень було впровадження в ковальсько-пресовому цеху плазмової різки з числовим програмним керуванням (машина термічної різки з ЧПК "Інтертек 2,5-2К-ПІГ").
ЗАТ "Завод комунального транспорту"	Найбільше підприємство України по випуску тролейбусів та автобусів міжміського, приміського і туристичного призначення. За даними 2011 року кількість працівників заводу налічувала близько 1600 осіб. Починаючи з 2004 року створено ряд нових розробок європейського рівня. У 2012 році підприємство отримало від уряду замовлення на вироблення 1500 автобусів та 500 тролейбусів для міст-господарів чемпіонату Євро-2012 — Києва, Харкова, Донецька і Львова. Загальна вартість замовлення оцінюється в 3,5 млрд.грн. [14, 15].	В рамках Міжнародного автобусного салону Busworld Russia 2012 (Липень 2012 року) відбулась демонстрація нового автобусу з суттєвою інноваційною наповненістю – автобус середнього класу Лайнер 141[14]. Також у липні 2012 року в Донецьку підприємством було презентовано нову розробку – автобус, який працює на природному газі.

2. Пошук можливостей співпраці окремих галузей промисловості між собою. Наприклад, машинобудівна галузь на Львівщині може ефективно взаємодіяти з сільським господарством (особливо ремонт сільгосптехніки), нафтогазовою промисловістю, виробництвом предметів народного споживання та ін. [2]. Доволі ефективним може стати створення спільних підприємств, міжгалузеве виробництво, спеціалізація та кооперування.

3. Діагностика та використання можливостей зовнішнього середовища з навчання та підвищення професійного рівня працівників. Працівники повинні усвідомлювати, що їх рівень знань, умінь і компетенцій повинен розвиватись і вдосконалюватись. Водночас позитивним є самокероване навчання[5]. Сьогодні є багато можливостей участі у різноманітних тренінгах, курсах з підвищення кваліфікації працівників, які організують спеціалізовані організації.

4. Активне використання середовища Інтернет з метою формування позитивного іміджу та залучення споживачів. Підприємства, які не приділяють достатньої уваги використанню можливостей Інтернет роблять велику помилку, скільки це середовище, як один з найефективніших методів реклами сьогодення, дає великі можливості і без виділення значних витрат. Серед сучасних Інтернет-технологій доцільним є:

- Методи маркетингових досліджень в Інтернет, які надають можливість забезпечити якісну взаємодію з респондентами;
- Активна підтримка сайту підприємства за допомогою методів пошукової оптимізації корпоративного сайту підприємства (SEO);
- Усебічне використання маркетингових Інтернет-комунікацій, таких як: електронна пошта, електронна дошка оголошень, контекстна (пошукова) реклама, медійна (банерна) реклама, відеореклама (цифрова), фонові реклами, Rich media (інноваційні баннери);
- Застосування соціального медіа-маркетингу з метою підвищення іміджу шляхом публікації новин та написання анонсів подій стосовно впровадження інноваційної продукції, участі і виставках та симпозиумах, значних обсягів замовлень на виробництво продукції та ін..

Висновки і перспективи подальших досліджень. За останні два роки спостерігається певне піднесення галузі промисловості на Львівщині, хоча останні дані свідчать про уповільнення динаміки розвитку. Питома вага Львівської області в загальному обсязі реалізованої промислової продукції за січень–квітень 2012 р. становила 2,7 % і посіла 9 місце серед областей України.

Інноваційна активність промислових підприємств Львівщини сьогодні залишається невисокою: у 2011 р. питома вага підприємств, що впроваджували інновації на Львівщині скоротилась на 1,8 %, а кількість впроваджених нових технологічних процесів на львівських підприємствах у тому ж 2011 р. зменшилась на 38 %.

Концепція інноваційного маркетингу є провідною в сучасних умовах управління промисловими підприємствами як закордоном, так і у вітчизняних умовах господарювання. За допомогою інструментарію інноваційного маркетингу промислові підприємства можуть здійснити прорив у своїй діяльності і скоротити відставання від закордонних виробництв.

Серед можливостей впровадження інноваційного маркетингу для вітчизняних промислових підприємств доцільними є такі:

- Відстеження та участь у заходах регіональних органів управління у сфері інвестиційної та інноваційної політики.
- Пошук можливостей співпраці окремих галузей промисловості між собою.
- Діагностика та використання можливостей зовнішнього середовища з навчання та підвищення професійного рівня працівників
- Активне використання середовища Інтернет з метою формування позитивного іміджу та залучення споживачів.

Подальших досліджень заслуговує проблема формування організаційно-економічних засад впровадження концепції інноваційного маркетингу в діяльності машинобудівних підприємств. Розгляд цієї проблеми доцільно здійснювати в контексті регіональних особливостей ведення господарської діяльності конкретного підприємства та стратегічних пріоритетів у розвитку інноваційного потенціалу.

1. Ілляшенко Н.С. *Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія* / Н.С. Ілляшенко. – Суми: Вид-во СумДУ, 2011. – 192 с. 2. Шаблій О.І., Муха Б.П. та інші. *Географія: Львівська область. Загальна характеристика господарства Львівської області. Машинобудівний комплекс Львівської області.* [Електронний ресурс] – режим доступу: http://geoknigi.com/book_view.php?id=43. 3. Дзюба М.І. *Аналіз стану машинобудівних підприємств України на зовнішніх та внутрішніх ринках* / М.І. Дзюба // I Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція “Управління економічною діяльністю промислових підприємств в системі сучасних глобалізаційних

процесів”. – 05.08.2011 // [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://mevhnii.at.ua/load/2-1-0-91>.

4. Домарадзька Г.С. Регіональні чинники розвитку машинобудування (на прикладі Львівської області) / Г.С. Домарадзька, Т.М. Гладун // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. № 691. – Львів: Нац. ун-т “Львівська політехніка”, 2010. – С. 333–338.

5. Іваницька Н.Б. Навчання персоналу машинобудівних підприємств Львівщини в умовах кризи / Н. Б. Іваницька // Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. Логістика. № 690. – Львів, 2010. – С. 271–276.

6. Ландіна Т.В. Стан корпоративної культури машинобудівних підприємств Львівщини: тенденції та перспективи. / Т.В. Ландіна, О.І. Бала // Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. № 624, 2008 – С. 258–265.

7. Кузь Т.І. Стратегічний розвиток машинобудування в Україні / Т. Кузь // Вісник Тернопільського державного національного університету ім. Івана Пулюя. Галицький економічний вісник. №1(30), 2011 – С.35–43.

8. Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

9. Головне управління статистики у Львівській області. [Електронний ресурс] – режим доступу: www.lv.ukrstat.gov.ua.

10. Корпоративний сайт “ЛЕОНИ Ваерінг Системс УА ГмбХ” [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.leoni.stryi.info/index.html>.

11. Офіційний сайт Стрийської районної державної адміністрації [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://stryi-rda.gov.ua>.

12. Корпоративний сайт ПАТ “ІСКРА” [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://iskra.com.ua/>.

13. Корпоративний сайт ДП “Стрийський вагоноремонтний завод” [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://swrz.org.ua/>.

14. Корпоративний сайт ЗАТ “Завод комунального транспорту” [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.laz.ua/>.

15. Урядовий кур’єр [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://ukurier.gov.ua/uk/articles/ryativne-yevro-dlya-lazu/p/>.

16. Програма інвестиційного розвитку Львівської області на 2011 – 2015 роки. [Електронний ресурс] – режим доступу: http://www.oblrada.lviv.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=48.

17. Урядовий портал. [Електронний ресурс] – режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id =245009126&cat_id =244277216.