

Маркетинг інновацій. Курс лекцій

sector values brand
approach Quality
experience
results management Project
Marketing
Innovation
Strategic

Вовк Ірина, Вовк Юрій

Маркетинг інновацій

Курс лекцій

Укладачі:

к.е.н., асистент Вовк І.П.

к.т.н., доц. Вовк Ю.Я.

Тернопіль, 2015

Вовк І.П. Маркетинг інновацій. Курс лекцій для студ. спец. 8.03060102 "Менеджмент інноваційної діяльності", 8.18010012 "Управління інноваційною діяльністю" / Укладачі: І. П. Вовк, Ю. Я. Вовк // Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2015. –144 с.

Вступ

Ми живемо в постійно мінливому світі. Темп змін рік у рік зростає. Турбулентність навколишнього людини зовнішнього середовища стала невід'ємним атрибутом його життєдіяльності. Від того, як людина реагує на посилюються зміни, залежить його виживання та розвиток. У ще більшою мірою це відноситься до діяльності сучасних ринкових суб'єктів, яких вплив зовнішнього середовища спонукає шукати нові шляхи і засоби завоювання та утримання споживачів.

Сьогодні ні в кого не викликає сумніву той факт, що безперервне впровадження нововведень - єдиний спосіб підтримки високих темпів розвитку організації і рівня прибутковості. Питання про розробку нових продуктів та інновації є одним з визначальних моментів стратегічного плану організації. Реалізація інноваційних стратегій потребує фундаментальних змін в організаційній структурі, маркетингової орієнтації та філософії організації.

Якщо розглядати маркетинг як філософію підприємництва, як тип мислення, то до найважливіших принципів діяльності організації можна віднести наступні:

- принцип стратегічного мислення, який означає, що суб'єкт ринкової діяльності повинен займатися «організацією свого майбутнього»;
- принцип оновлення (інновацій), який означає, що в умовах динамічної середовища тривалість життєвих циклів товарів скорочується і суб'єкти ринкової діяльності, націлені на розвиток, повинні бути готові до цього;
- принцип глибокого реагування виробництва і збуту на вимоги активного і потенційного попиту.

Саме розвиток маркетингу являє собою суцільний ланцюг інновацій. Виникнення концепцій маркетингової інформаційної системи, системи підтримки рішень, програм лояльності споживачів, програм управління взаємовідносинами з споживачем, багаторівневої сегментації, ідеї репозиціонування, використання інструментів мерчандайзінгу, теорії латерального маркетингу свідчать про інноваційний [™] маркетингової діяльності. Сьогодні в країнах з розвинутою ринковою економікою маркетинг - не функціональна область менеджменту, а філософія мислення підприємця, націленого на постійне вдосконалення свого бізнесу.

ЛЕКЦІЯ 1. СУТНІСТЬ, РОЛЬ І ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ НА ЕТАПАХ ІННОВАЦІЙНОГО ЦИКЛУ

1. Основні завдання маркетингу інновацій

2. Типи підприємств-інноваторів. Роль та основні завдання маркетингу інновацій для підприємств

3. Планування інноваційної діяльності підприємства

1. Основні завдання маркетингу інновацій.

Зростаючий ступінь відкритості економіки України і ріст інтеграційних процесів у світовій економіці, а також спричинене цим зростання конкуренції з боку закордонних товаровиробників ставлять вітчизняні підприємства перед необхідністю адаптації своєї діяльності до нових умов господарювання, які докорінно змінилися і продовжують змінюватися, з огляду при цьому на світові тенденції розвитку, що переконливо свідчать про вирішальну роль інновацій у забезпеченні економічного зростання.

У цих умовах однією з основних складових тривалого виживання і розвитку вітчизняних підприємств стає здатність запропонувати, розробити, виготовити, вивести на ринок і просувати на ньому товари з новими споживчими якостями, що орієнтовані на задоволення існуючих потреб, але новими, нетрадиційними способами, або ж товари, що призначені для задоволення нових (у тому числі принципово нових) потреб (інколи ці потреби цілеспрямовано формують). В ідеалі це мають бути не просто товари, а комплекси (товари з підкріпленням, за Ф. Котлером), які містять: товар, передпродажний і післяпродажний сервіс, консультації і навчання споживача (в основному для технічно складних чи принципово нових виробів), гарантії заміни товару чи навіть повернення товару виробнику (продавцю), якщо він не сподобався споживачу, і багато чого іншого.

Природно, усе це вимагає принципово нових підходів до підготовки, управління й організації виробництва, організації постачання та збуту, підходів, які базуються на всебічному маркетинговому багатофакторному аналізі кон'юнктури ринку, прогнозуванні напрямків і темпів її розвитку, у тому числі під дією факторів НТП, для використання результатів аналізу в практичній діяльності. Метою такого аналізу є виявлення існуючих ринкових можливостей

інноваційного розвитку, вибір оптимальних варіантів, з погляду наявного потенціалу конкретного підприємства і зовнішніх умов, визначення цільових ділянок ринку (сегментів чи ніш) для реалізації обраних варіантів або ж формування нового цільового ринку.

Таким чином, одну з провідних ролей у забезпеченні успіху ринкової діяльності підприємства-інноватора відіграє маркетинг. Ця роль полягає в орієнтації виробництва і збуту на більш повне, ніж у конкурентів, задоволення існуючих потреб споживачів за допомогою своєрідних інновацій, у формуванні та стимулюванні попиту на принципово нові інноваційні товари (як вироби, так і послуги), що призначені для задоволення наявних потреб споживачів у новий, але нетрадиційний спосіб, а також прихованих (неявних) потреб чи нових потреб.

Ураховуючи викладене, виокремлюють самостійний вид маркетингу - маркетинг інновацій, який можна визначити, як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб, отримання внаслідок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку. Відповідно, методологія й інструментарій маркетингу інновацій мають стати тими засадами, на яких ґрунтується діяльність підприємств, що стали на інноваційний шлях розвитку. Однак практика свідчить, що підприємства (переважно зарубіжні) застосовують лише окремі інструменти маркетингу інновацій, і майже не спостерігається випадків, коли маркетинг інновацій розглядається як філософія ведення бізнесу.

Єдності поглядів на роль і завдання маркетингу інновацій немає: різними науковцями робиться наголос на його окремих елементах. Недостатня увага приділяється питанням організації маркетингу інновацій, розроблення й наукового обґрунтування концепції застосування маркетингу інновацій на підприємстві. Розв'язання зазначених завдань дозволить закласти теоретико-методичне підґрунтя для переходу вітчизняної економіки на інноваційний шлях розвитку на ринкових, а не адміністративних засадах, і реально, а не декларативно стати на цей шлях. Це дозволить нарівні увійти у світове співтовариство цивілізованих країн, забезпечити умови стійкого соціально-економічного розвитку.

Таким чином, метою є уточнення ролі та завдань маркетингу інновацій на етапах інноваційного процесу, а також його завдань для різних організаційних форм ведення інноваційного бізнесу.

Аналіз літературних джерел з практики господарювання довів, що маркетинг інновацій слід розглядати:

як концепцію ринкової діяльності підприємства (філософію бізнесу), коли в змінах вбачають джерело доходу;

як аналітичний процес, що передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку;

як засіб активного впливу на споживачів та цільовий ринок у цілому, що пов'язаний з виведенням та просуванням інновації на ринок;

як функцію інноваційного менеджменту, спрямовану на виявлення можливих напрямків інноваційної діяльності, їх матеріалізацію і комерціалізацію. При цьому можна одночасно розглядати інноваційний менеджмент як функцію маркетингу інновацій, спрямовану на втілення досягнень науки і техніки в нові товари, здатні задовольнити потреби й запити споживачів та забезпечити товаровиробнику (продавцю) прибуток;

як засіб (ринковий інструментарій) орієнтації окремих суб'єктів господарювання, а разом з тим і національної економіки в цілому на інноваційний розвиток.

У будь-якому випадку, маркетинг інновацій є запорукою успіху підприємств-інноваторів, оскільки дозволяє виявляти та контролювати фактори, які визначають умови тривалого виживання й розвитку (на основі інновацій) на ринку.

Зважаючи на це, основними завданнями маркетингу інновацій є:

а) аналіз ринкових позицій і визначення ймовірних напрямків розвитку підприємства, прийнятних з погляду зовнішніх умов господарювання (ринкових можливостей і загроз) і його наявного потенціалу. Тобто пошук можливостей приведення у відповідність внутрішніх можливостей інноваційного розвитку підприємства зовнішнім, що генеруються ринком;

б) розроблення на цій основі ідей і задумів нових товарів, які користуватимуться попитом у споживачів і будуть ефективними у виробництві, збуті та споживанні;

в) оцінка ринкових перспектив нових видів продукції (оцінка достатності ринкового потенціалу як здатності ринку сприйняти конкретні інновації, наявності попиту або можливості його сформувати);

г) розроблення заходів з формування й стимулювання споживацького попиту на нову продукцію (просування інновацій на ринок). Управління попитом на різних етапах життєвого циклу товарної інновації;

д) управління життєвим циклом товарної інновації.

2. Типи підприємств–новаторів. Роль та основні завдання маркетингу інновацій для підприємств.

Слід зазначити, що далеко не всі інновації (інноваційні проекти) проходять етапи повного інноваційного циклу. Для конкретної інновації (конкретного інноватора) інноваційний цикл може починатися із найпершого етапу, а може і з придбання патенту або ліцензії на виробництво нової продукції. Аналогічно, інноваційний проект може завершуватися етапом комерційного виробництва (комерціалізації інновації), а може - продажем патенту на нові технічні і (або) технологічні рішення, або ж ліцензії.

Відповідно до охоплених етапів інноваційного циклу (ІЦ) і життєвого циклу (ЖЦ) розрізняють типи підприємств-інноваторів (за міжнародною класифікацією). Венчурні підприємства і підприємства-експлеренти займаються радикальними інноваціями (працюють на етапах власне ІЦ), апатіенти, віоленти і комутатори - поліпшувальними (працюють на етапах ЖЦ звичайного товару, на який перетворилася радикальна інновація).

Венчурні підприємства займаються розробленням нових видів продукції та передають свої розробки іншим представникам ризикового бізнесу або крупним підприємствам.

Експлеренти працюють на етапі виведення нового товару на ринок. Вони спеціалізуються на створенні нових ринків (сегментів ринку) або радикальних трансформаціях старих. Як правило, експлеренти утворюють альянс із великим підприємством, яке може масово тиражувати привабливі для ринку товари.

Патіенти діють на етапі зростання обсягів збуту, орієнтуються на вузький вибірковий сегмент ринку. До їх компетенції належить доведення характеристик нового товару (розробленого венчурними підприємствами) та комплексу маркетингу до вимог споживачів.

Віоленти працюють на етапі зрілості товару. Це крупні підприємства, які діють у сфері потужного стандартного виробництва. Вони займаються крупносерійним та масовим виробництвом продукції середньої якості за помірними цінами, яка призначена для широкого кола споживачів і може швидко отримати їх визнання.

Комутанти працюють на етапі виведення товару з ринку. У своїй діяльності вони орієнтуються на споживачів-аутсайдерів і задовольняють їх специфічні потреби (наприклад, у запчастинах для автомобілів, які вже не виготовляються).

Інновації є природним засобом адаптації підприємства до змін ринкових умов діяльності. Саме завдяки інноваціям відбувається приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім, які генеруються ринком. Водночас забезпечуються умови його тривалого виживання й розвитку.

Згідно з концепцією інноваційного розвитку, щоб отримати довгострокові конкурентні переваги та їх утримувати, слід проводити інноваційну діяльність не епізодично, а постійно, а це потребує її планування. Для завантаження виробничих потужностей і отримання прибутку підприємство повинне мати у своїй номенклатурі товари, що знаходяться на різних етапах життєвого циклу. При цьому уже на етапі росту життєвого циклу конкретного товару слід починати роботи з просування на ринок його замітника.

Однак інноваційна діяльність не має зводитися лише до заміни застарілих модифікацій товару більш новими чи заміни одного покоління товарів іншим. Ситуація на ринку динамічно змінюється відповідно змінюються ринкові можливості й загрози, що може потребувати як модифікації товарного асортименту, так і модифікації товарної номенклатури, аж до зміни видів діяльності.

3. Планування інноваційної діяльності підприємства.

Маркетинг інновацій має бути зорієнтованим також на розв'язання завдань планування інноваційної діяльності:

а) планування продуктово-ринкового портфеля підприємства: товарної номенклатури, товарного асортименту, окремих товарних одиниць;

б) формування пакета продуктово-ринкових інноваційних пропозицій та відбір найбільш раціональних (з огляду на зовнішні та внутрішні умови) з них;

в) складання орієнтовного графіка виконання робіт з розроблення, виготовлення і просування на ринку товарних інновацій плану управління ІЦ і ЖЦ). Ураховуючи динаміку розвитку ринкових процесів, а також значний

ступінь невизначеності щодо розвитку подій у майбутньому, скласти детальний план інноваційної діяльності досить важко. Його слід формувати у вигляді стратегічного бачення, тобто визначати основні орієнтири на перспективу (але й вони можуть змінюватися), а детально планувати варто лише найближчі дії на один рік, максимум - на 2-3 роки. При цьому слід розглядати кілька можливих сценаріїв розвитку подій у майбутньому, як мінімум песимістичний, оптимістичний, найбільш вірогідний. Тому до завдань маркетингу інновацій також належить прогнозування можливих сценаріїв розвитку подій на ринку.

Таким чином, залежно від горизонту аналізу і планування можна виокремити такі комплекси завдань маркетингу інновацій:

а) стратегічні, орієнтовані на формування стратегічного бачення розвитку підприємства на перспективу: аналіз стратегічних ринкових позицій підприємства; визначення ринкових можливостей інноваційного розвитку і вибір найбільш прийнятних з них; розроблення товарної інноваційної стратегії;

б) тактичні, орієнтовані на формування портфеля товарних інновацій і складання графіка їх впровадження-виведення з ринку: розроблення конкретних інновацій у межах вибраних варіантів інноваційного розвитку та оцінка їх комерційних перспектив (ураховуючи можливості багатоваріантного розвитку подій на ринку); розроблення заходів із формування первинного попиту; в) оперативні, спрямовані на розроблення заходів комплексу маркетингу інноваційних товарів: виведення та просування інновацій на ринок; управління життєвим циклом товарних інновацій, у тому числі модифікація товару, ринку, маркетингу. Розв'язання цих завдань дозволяє досягти головної мети маркетингу інновацій - пошуку і реалізації ринкових можливостей інноваційного розвитку підприємства для підвищення його конкурентоспроможності, зміцнення ринкових позицій, забезпечення умов тривалого виживання й розвитку.

Слід зазначити, що специфічні риси маркетингу інновацій, відмінні від маркетингу традиційного товару - прийняття рішень на основі неточної, неповної та суперечливої інформації, що характеризує ринкові процеси і поведінку суб'єктів ринку - вимагають відповідного коригування інструментарію традиційного маркетингу, а в певних випадках і розроблення специфічних методичних підходів та інструментів. Дійсно, аналіз попиту на інновації в більшості випадків являє собою пошук незадоволених потреб споживачів. Пропозиція на ринку товару, який задовольняє ці потреби, істотно підвищує шанси інноватора на успіх, особливо якщо техніко-економічні та якісні характеристики товару відповідають вимогам споживачів. Однак це більшою мірою стосується усвідомлених споживачами (фактичних) потреб. Виявити їх досить нескладно, відповідні технології проведення ринкових досліджень є

достатньо відомими. Але існують також потреби, які мають прихований (потенційний) характер, їх поділяють на розпізнані інноватором і нерозпізнані. Виявити такого роду потреби дуже непросто.

Для великих і середніх підприємств, які розвиваються інноваційним шляхом, що супроводжується частими змінами напрямків діяльності та номенклатури продукції, доцільною є матрична структура, яка дозволяє оперативно формувати колективи (групи) фахівців, що орієнтовані на виконання комплексу робіт, пов'язаних з розробленням і просуванням на ринок конкретних інновацій. До складу груп входять фахівці різних підрозділів, які підпорядковані як керівникові конкретного інноваційного проекту, так і керівникам відповідних підрозділів, до яких можна при нагоді звернутися за консультаціями.

Така система має суттєві переваги з погляду досягнення цілей підприємства, чіткості функцій керівника проекту, керівництва функціональних маркетингових підрозділів та безпосередніх виконавців інноваційного проекту. У рамках матричної структури до виконання інноваційного проекту залучаються також інші підрозділи підприємства. Окремі виконавці, які є фахівцями у своїй галузі, набувають досвіду в суміжних галузях знань. Крім того, для більшості фахівців бажаною є робота над конкретними завданнями, які виконуються в межах проектно-орієнтованих матричних структур, що добре сприймається працівниками.

Потребує змін і система мотивації персоналу підприємства, яка б стимулювала творчу діяльність, надавала можливість розкрити їх наявний інтелектуальний потенціал. Це є особливо актуальним для вітчизняних підприємств, які зберегли все ще досить пристойний його рівень. Практика свідчить, що основними мотивами до активізації інноваційної діяльності є свободотворчості від бюрократичних та інших обмежень, потреба в інноваціях й інноваторах, толерантність до колег і суспільства, визнання керівництвом і колегами, сприятливі умови праці, правова захищеність авторських прав, висока оплата праці, участь у прибутку від комерціалізації інновацій тощо.

Таким чином, авторами узагальнені погляди науковців на сутність і зміст маркетингу інновацій, визначено його головну мету, основні стратегічні й тактичні завдання, а також завдання на етапах інноваційного процесу для різних типів підприємств інноваційного бізнесу. Визначені специфічні риси, що відрізняють маркетинг інновацій від маркетингу звичайного товару, щодо методичного інструментарію, організаційних форм, системи мотивації.

ЛЕКЦІЯ №12. МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

1. Проблеми забезпечення сталого розвитку на машинобудівних підприємствах

2. Первинні та вторинні інновації в умовах перехідної економіки

3. Маркетинг інновацій виробничо-технічної продукції

1. Проблеми забезпечення сталого розвитку на машинобудівних підприємствах

Друга половина ХХ століття характеризується зростанням ролі освіти й науки, створенням наукоємних і високотехнологічних виробництв та виникненням інформаційної індустрії, що зумовили зміни в структурі виробництва на основі розроблення інноваційних стратегій, які, у свою чергу, визначили динамічний розвиток економічно розвинутих країн світу, таких як США, Японія, Англія, Франція. Так, наприклад, США, частка яких на світовому ринку продукції, виготовленої з використанням новітніх технологій, становить близько 35% , завдяки цьому в минулому десятиріччі отримували більше ніж 700 млрд дол. щорічно. Стратегія розвитку сфери виробництва технологій в Японії ґрунтується на принципі концентрації засобів і сил та ініціативі персоналу підприємства. Японськими товаровиробниками була з'ясована необхідність оновлення основного капіталу відповідно до структурних змін в економіці країни. Провідна роль у цьому процесі належала державі, що провела податкову реформу, яка знизила норми оподаткування доходів підприємств, установила пільги для інвесторів тощо. Уряди провідних європейських країн з ринковою економікою фінансують розвиток фундаментальних та прикладних наук, дослідно-конструкторських та проектних робіт, а також створення відповідних виробництв. Частка таких наукоємних виробництв у 80-90 рр. минулого століття у Франції становила 90%, а в Англії - 80% усіх новостворених.

Таким чином, сталий економічний розвиток вищезазначених країн значною мірою обумовлений координувальною роллю держави у створенні умов для накопичення відповідних коштів підприємствами виробничої сфери. Тобто без інвестування реальних капіталовкладень у виробничу сферу

неможливі розвиток і ефективність інноваційних процесів, що визначають економічне зростання кожної країни.

Питання про першопричину інноваційного розвитку, яка є підґрунтям для двох різних економічних концепцій, має дискусійний характер. Прибічники так званого технологічного поштовху зазначають, що інновації стимулюються наявними науково-технічними передумовами. Зрозуміло, що мобільний телефонний зв'язок мав би попит відразу після його винаходу та впровадження в масове комерційне виробництво. Але він «запізнився» відповідно до стаціонарного телефонного зв'язку майже на сто років. З іншого боку, наприкінці 60-х років минулого століття вважалося, що в недалекому майбутньому книжки, як засоби для передачі інформації, узагалі зникнуть. Їх повністю замінить мікрофільмування. Усі умови для комерційного виробництва мікрофільмів та фільмоскопів були. Але, не набувши необхідного попиту, інновація так і залишилася нереалізованою. Ця концепція має назву виклик попиту.

До основних факторів інноваційного розвитку належить науково-технічний потенціал - фактор пропозиції і макроекономічні умови його реалізації - фактор попиту. Можна погодитися з І. Третьяком, який стверджує, що однозначної відповіді на питання, який з цих факторів істотніше впливає на інноваційний розвиток, не існує. Протиставляти їх теж недоцільно, оскільки реалізація інноваційного процесу потребує їх збалансованого взаємоузгодженого співвідношення. Кореляція спостерігається як між НДДКР та інноваційною продукцією, так і між ринковим попитом і нововведеннями. Концепція технологічного поштовху ґрунтується на твердженні, що інновації стимулюються завдяки виникненню науково-технічних передумов. Засадами концепції виклику попиту є суспільні потреби: за економічної стабільності ринковий попит прагне усунути «вузькі місця» на промисловому підприємстві, а за умов дестабілізації - вимагає принципово нових засобів поповнення джерел надходження прибутку. Якщо останні знайти не вдається, промислове підприємство потрапляє в ситуації системної кризи й спаду комерційної.

Для поступового сталого економічного розвитку країни необхідно повертати її інноваційну складову до рівноважного стану. Це можливе лише шляхом реалізації відповідної загальнодержавної політики, що підтримується всіма гілками влади і виконується на урядовому рівні. Саме цим зумовлена й промислова революція XIX століття в Англії, економічний стан якої був сприятливим, а не у Франції, що мала для цього значні науково-технічні передумови. І, навпаки, так зване «японське диво» відбулося в країні, де після поразки в Другій світовій війні не було жодних економічних умов, а економічне піднесення спричинив потужний технологічний поштовх. На сьогодні понад

чверть національного доходу держави виробляється у сфері високих технологій - інформаційних, біотехнологій та ін.

У будь-якій сфері діяльності людини можна застосувати інноваційний підхід до вирішення тієї чи іншої проблеми. Наведемо декілька прикладів інноваційних підходів для розв'язання макро- та мікроекономічних проблем. Прикладом макроекономічного інноваційного підходу в економіці може слугувати введення на загальнодержавному рівні в Радянському Союзі НЕПу (нової економічної політики), що на той час, на думку вчених-сучасників, відповідало оптимальній структурі багатуукладної економіки. У середині 90-х років минулого століття завдяки створенню певних умов у містах України із хаосу транспортного забезпечення сформувалися так звані організаційні інновації. Усі вони по-різному вирішують проблему пасажирських перевезень у містах, але в цілому завдяки їм транспортна проблема певним чином була вирішена. Це приклад мікроекономічної інноваційної політики. Зміна форм власності того чи іншого підприємства - це теж інноваційний підхід, що належить до інновацій в галузі права, так само, як і, наприклад, прийняття законів щодо місцевого самоврядування, хоч вони складаються із сукупності інновацій: організаційних, економічних, юридичних тощо.

До введення інновацій людей спонукає розвиток суспільства. Існують інновації, що випереджають свій час, здебільшого це інноваційні ідеї та товарні інновації, що орієнтуються на найкращі вже існуючі зразки товарів. У технічній продукції споживача більше цікавить сам виріб, а, наприклад, у сільськогосподарській - оновлення застарілих форм організації економічної діяльності, наприклад: збирання, зберігання, доставки сільгосппродукції.

Існує низка чинників, які зумовлюють можливість реалізації конкретної інновації. До них належать такі:

1. Талановитий винахідник. Без його існування створення технічної інновації неможливе. Наявність ідей - необхідна умова в організації інноваційної діяльності будь-якої проектної, виробничої та інших організацій. Отже, потрібно встановити правила, за якими необхідно довести те чи інше розроблення до певної стадії та оформити юридично (права інтелектуальної власності). Це стосується як традиційно стабільних проектних форм, так і венчурних - форм з підвищеним ризиком.

2. Утворення нових структур. На відміну від економічно розвинутих країн велика кількість висунутих фахівцями України, Росії та інших країн СНД ідей не реалізується (не доводиться часто не тільки до комерційного виробництва, а навіть до дослідного зразка чи пробної партії товару). Це значною мірою відбувається через те, що, наприклад, в Україні не так багато

менеджерів, здатних організувати таке виробництво, а інвесторів, які можуть вкласти кошти у відповідне виробництво, узагалі одиниці. Тобто інноваціям сприятиме відхід від існуючих бюрократичних структур і можливість створення нових гнучких тимчасових та ін., метою яких буде впровадження ідей в конкретну продукцію.

3. Співвідношення товарних інновацій з концепцією стратегічного управління (підприємства, фірми, установи, що можуть запровадити інновацію):

- який ступінь радикальності ідеї інновації;
- чи збігатимуться нові стратегії з місією підприємства, фірми, установи;
- чи зрозуміють партнери з бізнесу (постачальники, посередники, споживачі) ці нові стратегії, які можуть не відповідати їх ресурсам.

На відміну від часів планової економіки під час трансформації до ринкової інакше постають питання інтелектуальної власності. Це цілком зрозуміло, якщо продукт уже готовий до комерційного використання. Але трапляються випадки, коли інновацію слід довести до певної стадії створення (рівня ідеї, макетування, дослідного зразка тощо), а потім реалізовувати як патент. Це стосується всього спектру ідей: від найпростішої - модифікації одного з різновидів товару, до фундаментальної, яку можна поширити на весь бізнес певної групи товарів.

Розглянемо такий умовний приклад. Споживач замовив розроблявачу-виробникові електронний прилад для досліджень, що використовує новий принцип фізичної дії, профінансувавши і проект, і кінцевий продукт. Тут маємо два полярні випадки. Перший, коли і проектна документація, і її матеріальне втілення повністю є власністю споживача-замовника. Другий, коли електронний прилад є власністю споживача, а проектна документація залишається у власності розроблювана. З правового погляду, логічним є перший варіант. На практиці, цілком доцільно було б мати проектну документацію в спільній власності та під час подальшого комерційного випуску, який вже опанував виробник, віддавати. споживачеві-замовнику частину взаємоузгодженого прибутку від продажу кожного приладу. З іншого боку, за певних умов і споживач-замовник, і розроблявач-виробник могли б продавати інновацію у вигляді патенту.

Спробуємо охарактеризувати класифікацію існуючих на сьогодні інновацій.

В останніх публікації вітчизняних та зарубіжних авторів, зокрема, зазначається, що концептуальною основою успішного розвитку інноваційного

процесу є орієнтація діяльності підприємства відповідно до концепції маркетингу. Сутність маркетингу інновацій полягає в розумінні або виявленні реальних чи бажаних потреб споживачів і своєчасному виведенні на ринок продукції, рівень якості якої максимально їм відповідає. Таким чином, оскільки на сьогодні успіх інновацій залежить від повноти заходів з реалізації концепції маркетингу, реальні інноваційні процеси є предметом досліджень у першу чергу маркетингологів, а не конструкторів та технологів. Можна стверджувати, що нововведення, упроваджені в різні галузі промисловості, потребують різних витрат, мають різні терміни одержання результатів та різні наслідки їх впливу на майбутній розвиток окремого підприємства, галузі, країни. Економічна енциклопедія пояснює, що маркетинг інновацій «полягає в орієнтації організації на засади маркетингу та досягнення конкурентних переваг завдяки використанню інновації, важливою ознакою якої в ринкових умовах є новизна її технічних і споживчих властивостей».

Ще наприкінці 80-х рр. минулого століття, коли відоме в усьому світі Сумське науково-технічне об'єднання ВО «Електрон» виробляло наукоємну, високотехнологічну продукцію, в Україні вже точилися дискусії щодо вибору шляху подальшого її розвитку. Одні науковці, розроблювані та виробничники схилилися до думки, що Україна в подальшому має потужно розвивати складну техніку, щоб зберегти світові позиції в розвитку науки, аерокосмонавтики, медицини тощо. Інші наполягали на необхідності розвитку ресурсних галузей (сільське господарство, металургія тощо), оскільки вони швидко дають значні прибутки державі, що поступово забезпечить покращення життя людей. Відтоді минуло майже двадцять років, і можна констатувати, що Україна так і не визначилася з пріоритетами. І розвиток так званих первинних інновацій, що стосуються створення наукоємної та високотехнологічної продукції, і розвиток вторинних, які за допомогою організаційних, економічних, соціальних та юридичних заходів дозволяють збільшити обсяги виробництва сировини, так і не розв'язали таких нагальних для нашої країни проблем. З одного боку, Україна не випереджає економічно розвинуті країни в приладобудуванні або військовій техніці, а з іншого - її населення не користується в необхідному обсязі прибутками від експорту енергоносіїв (як, наприклад, Арабські Емірати), продукції металургії (як, наприклад, Люксембург), злакових (як, наприклад, Канада чи цукру. Спробуємо дослідити, чому в Україні так і не прийнято відповідної загальнодержавної концепції.

Ретроспективний аналіз економічного стану України та інших країн постсоціалістичного простору дозволяє простежити можливі перспективи різних за класифікацією різновидів інновацій відповідно як до територіальних

меж ринків (міжнародних, регіональних, національних), так і видів товарів, вироблених промисловими підприємствами.

Підприємства, які за часів планової економіки були представлені на міжнародних ринках значним відсотком експорту вироблюваної продукції (металургійна, енергетична, гірничодобувна промисловість), мають і до нинішнього часу стабільно високі обсяги виробництва. Приблизно в такому ж стані перебувають підприємства, які виробляють товари разового використання (здебільшого харчова промисловість та агропромисловий ком-плекс) і позиціонуються на місцевих ринках. Інвестування цих підприємств дало швидкі позитивні наслідки, а певні юридичні інновації, що стосувалися зміни форм власності суб'єктів господарювання або податкових обмежень імпортерів (наприклад, для горілчаних виробів), та засоби підтримуючого маркетингу сприяють їх подальшому сталому розвитку.

Різке зниження обсягів виробництва продукції сталося на національних ринках промислових товарів широкого вжитку та ринках, які змінили свій статус із внутрішніх (ринки Радянського Союзу) на міжнародні (ринки новостворених незалежних держав - колишніх республік Радянського Союзу), через що фактично припинили своє існування не тільки окремі підприємства легкої, хімічної та інших галузей промисловості (зокрема, славнозвісне Шосткинське виробниче об'єднання «Свема»), а й цілі галузі, наприклад, виробництво комп'ютерної техніки. Це сталося значною мірою через проникнення потужних іноземних виробничих фірм на незміцнілі ринки новостворених незалежних держав. І тут, на відміну від організаційних та юридичних інновацій, потрібні значні науково-технічні розробки для виробничо-технічної продукції (машини та механізми, прилади для наукових і медичних досліджень) або сучасна технологічна підготовка виробництва (побутова техніка, одяг та взуття, фармацевтичні препарати).

На промислових підприємствах можна прискорити прогресивні зміни шляхом впливу на систему стимулювання інновацій. Факторами такого впливу мають стати: використання маркетингової інструментарію нововведень;

- системи передачі технологій;
- створення чіткої патентної системи; дотримання Міжнародних технічних стандартів (за типом ІСО);
- посилення елементів інтеграції в інноваційних процесах.

У світі сталий розвиток підприємств, які спеціалізуються на виробництві товарів виробничо-технічного призначення (промислової продукції та продукції одиничного виробництва), зумовлений ступенем успішного застосування

маркетингової концепції вдосконалення товару, що ґрунтується на розробленні нової техніки відповідно до сучасної конструкційної еволюції її класів та різновидів. На сьогодні в Україні це певною мірою залежить від приєднання чи відтворення відокремлених або «загублених» науково-дослідних чи проектних підрозділів, що дозволяє гнучко реагувати на специфічні індивідуальні вимоги замовників, підвищує економічну й технічну незалежність у майбутньому, але й загострює окремі соціальні проблеми, що існують у країні.

Останнім часом в Україні так і не відбулося очікуваного підйому інноваційної діяльності в більшості галузей народного господарства. Це пояснюється відсутністю на макро- та мікрорівнях підприємств певних умов, що здатні її стимулювати. Зокрема, на більшості українських підприємств ще й досі панує система трудових відносин, притаманних адміністративно-командній системі, яка не спроможна задовільно керувати підприємством в умовах невизначеності, враховуючи маркетингові, організаційні, кадрові, інформаційні та комунікаційні аспекти. І якщо серед технічно складних товарів широкого вжитку можна навести приклади нових розробок (наприклад, автомобіль «Славута»), то серед виробничо-технічної продукції їх майже немає. І це зовсім не залежить від форми власності підприємства.

У програмних документах Президента і Кабінету Міністрів неодноразово зазначалося, що головним фактором сталого економічного розвитку країни можуть бути лише науково-технічні інновації. Розвиток інноваційної моделі структурної перебудови економіки, її вдосконалення та, як наслідок, визнання України високотехнологічною країною проголошується основним принципом державної політики, який, на жаль, не поспішає втілюватися в життя.

Україна, як, до речі, майже всі колишні республіки Радянського Союзу, залишається здебільшого експортером сировини та продуктів первинної переробки. Але й ці її можливості постійно скорочуються (досить згадати, яке невдоволення в США та Західній Європі викликало прохання України підвищити квоти на експорт зерна, у результаті високих урожаїв 2001, 2002, 2005 рр. порівняно зі звичайними) і тому в перспективі не можуть слугувати гарантованою основою для соціально-економічного розвитку. Складнощами в розширенні експорту сировини та напівфабрикатів пояснюється і гірший економічний стан України порівняно з, наприклад, європейською частиною Росії, де перевагу має продукція виробничо-технічного призначення, або з Казахстаном чи Туркменістаном, що є більше експортерами, ніж споживачами корисних копалин, ціноутворення на які здійснюється за світо-вими, а не внутрішньосоюзними цінами другої половини минулого століття, коли останні для внутрішньосоюзного споживання були в кілька разів меншими.

У світовій економічній літературі поширене поняття інновацій - процесів перетворення потенційного науково-технічного прогресу в реальний, утілений у нові вироби, технології, новий продукт чи послугу, спосіб їх виробництва, методи і форми організації та інше вдосконалення, що забезпечує підвищення якості і покращення значень технічних показників, економію будь-яких витрат або створення умов для такої економії. Цьому процесу сприяють освіта, наука, відповідне економічне середовище тощо. Усі зазначені фактори тісно пов'язані між собою. Оскільки, наприклад, витрати на науку зменшилися, то й кількість винаходів порівняно з початком 90-х років XX століття знизилася на порядок, у той час коли в країнах Заходу цей показник збільшився в 1,2-1,4 рази.

Середовище, що сприяє капіталовкладенням в інновації, є інноваційно-інвестиційно привабливим. Його потрібно досліджувати й формувати. Результати фундаментальних досліджень знаходять своє втілення в наукових відкриттях, обґрунтуванні нових понять та уявлень, поширенні нових теорій, а результати прикладних (практичних) - у винаходах нових принципів створення виробів і технологій. Прикладні дослідження спрямовані на пошук шляхів практичного застосування процесів та явищ, відкритих раніше. Наукова робота прикладного характеру має на меті розв'язання технічної проблеми, уточнення неясних теоретичних питань, одержання конкретних результатів, що в подальшому будуть використані в дослідно-конструкторських та технологічних розробках для створення, модифікації, удосконалення зразків нової техніки, технологій, матеріалів. На завершальній науковій стадії відбувається промислове освоєння нових виробів, у тому числі випробування вдосконаленої продукції, технічна та технологічна підготовка виробництва й т. ін.

Нині у період становлення ринкових відносин і переходу підприємств до маркетингової орієнтації для сталого розвитку економіки України важливим є збереження та поновлення її науково-промислового потенціалу, забезпечення подальшого науково-технічного розвитку, що має привести до створення й використання технологій більш високого рівня. Інноваційна активність, що сприяє підживленню маркетингових стратегій промислових підприємств, стримується слабким державним фінансуванням науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, відсутністю власних коштів компаній, проблемами із сировиною і комплектуючими виробами, а також активним проникненням на відповідні ринки західних фірм. Протягом останніх років «механізацію та автоматизацію виробництва здійснили лише 2% підприємств, впроваджували прогресивні технологічні процеси 6% загальної їх кількості, освоювали нові види машин, обладнання, апаратів та приладів - 2%, тільки 1% знов створених машин та обладнання знаходиться на рівні або вище рівня міжнародних стандартів».

Змінити цю ситуацію можливо лише на основі загальної політики економічного зростання, яка з позиції сьогодення, полягає в підвищенні ефективності та конкурентоспроможності української промисловості на внутрішньому, усупереч споживанню закордонних товарів, і зовнішньому, де Україна відіграє роль постачальника сировини, ринках. Звідси й випливає стратегічна мета - забезпечення випереджальних темпів зростання обсягів виробничо-технічної, високотехнологічної, наукоємної продукції машинобудування, що характеризується високим рівнем техно-логій, зі збереженням при цьому темпів зростання в металургійній, хімічній та інших базових галузях, а також зниження сировинних та енергетичних витрат. Перше здебільшого забезпечить маркетинг інновацій виробничо-технічної продукції, друге - інноваційний маркетинг ресурсотворювальних галузей. Як це не парадоксально, але, сподіваючись на ілюзорний експорт вироблюваної продукції, колишні радянські республіки, а нині самостійні незалежні держави, певною мірою втратили свій внутрішній ринок. Трудність одержання кредиту в централізованих інноваційних фондах, високий рівень облікових ставок кредитів у комерційних банках роблять нерентабельними будь-які серйозні інвестиції в промислові проекти з досить тривалим терміном окупності.

Україна має далеко не всі види основних ресурсів, необхідних для сталого економічного розвитку: чорні, кольорові метали, кам'яне вугілля видобуваються, використовуються та експортуються в достатній кількості, а нафта і газ значною мірою імпортуються. За прогнозами Міжнародного енергетичного агентства, до 2015 року газ за обсягами споживання випередить вугілля, у 2020 році перевищить нафту та стане паливом номер один для індустріально розвинутих країн. Тому особливу роль у світі відіграватимуть дві країни - Росія й Іран, на частку яких припадає 45% світових запасів газу. Не дивно, що у світі до них прикута увага, особливо країн так званого «золотого мільярду». Намагання України мати стабільність у ресурсотворювальних галузях цілком зрозуміле, але для цього необхідно володіти потужними важелями впливу на процес розподілення ресурсів, яких не вистачає і, якщо Україна вважає себе індустріально розвинутою країною, дбати про ресурсозбереження практично в усіх напрямках економічної діяльності. Це має стати основним напрямком розвитку інноваційної політики як галузей-користувачів ресурсів, так і державної політики в цілому.

Ресурсів, як правило, не виробляється більше, ніж це необхідно для виробництва товарної продукції. Виробник, підприємство-посередник та певною мірою споживач можуть їх заощадити. Країни намагаються створити запаси деяких видів мінеральної та натуральної сировини в цілому на випадок

неврожайного року чи геополітичних змін. Ціни на ресурси мають незначні коливання, хоча можуть монотонно зростати або зменшуватися.

Зазначимо, що за умов постійного світового подорожчання більшості ресурсів, які Україні доводиться експортувати в значних обсягах, заощадженню електроенергії та переходу на енергозберігаючі технології немає альтернативи. Щорічно заощаджувати на ресурсах можливо лише при сталому виробництві, і якщо це вдається, то економію ресурсів або заощаджені ресурси можна вважати показником покращання загальноекономічної ситуації в країні. Для економії енергоресурсів необхідно застосовувати ресурсозберігаючі технології, які можуть дозволити собі лише ті підприємства, що успішно працюють у ринкових умовах у результаті переорієнтації з виробничої концепції на маркетингову. З іншого боку, ресурсоутворювальні галузі ще певною мірою не створюють для споживача найсприятливіших умов використання своєї продукції. Ресурсозбереження у вітчизняній промисловості значною мірою може змінити ситуацію на вже давно існуючу в країнах з розвинутою економікою, коли ресурсоутворювальні підприємства залежать від кінцевого товаровиробника, а не навпаки, як нині в Україні, коли кінцевий товаровиробник залежить від них.

Порівняно з виробниками складної технічної продукції ресурсоутворювальні підприємства знаходяться в непоганому економічному становищі, навіть маючи велику кількість боржників. Підтвердженням цього є те, що щорічно серед 20 найбільш дохідних, прибуткових та експортуючих підприємств України 11-14 репрезентують металургію, електроенергетику та нафтопереробну галузь.

Такий їх стан можливий унаслідок того, що, по-перше, важко змінити постачальника сировини, а постачальника-енергетика змінити практично неможливо, як, наприклад, металургійне підприємство. По-друге, підприємству-користувачу нафти, газу, а особливо електроенергії (на відміну від виробника чи посередника) важко їх заощадити. По-третє, для сировинних галузей їх заощадження не вигідне: менше споживання - менші прибутки. Для звичних прибутків потрібно займатися реальним маркетингом, прикладати додаткові зусилля, а результати не гарантовані.

Саме власники водопостачання і енергоресурсів не зацікавлені в елементарних заходах. Перші, наприклад, у встановленні лічильників на воду (у такому разі важко за рахунок споживача мати надприбутки), другі - у переведенні годинника на літній час не на годину, а на дві (зрозуміло, що в квітні-вересні добре видно о п'ятій годині ранку, хоч більшість населення раніше ніж о шостій-сьомій годині не прокидається, а ввечері з 20-21-ої години вмикає світло).

Але, очевидно, незалежно від бажань тих чи інших виробників сировини обґрунтоване зростання обсягів виробництва продукції провідних галузей оброблюваної промисловості України можливе лише шляхом зменшення витрат основних видів ресурсів на одиницю вироблюваної продукції. Сукупність наведених даних підтверджує актуальність дослідження та розроблення національної концепції маркетингу в цих галузях.

Тобто інновації в ресурсозбереженні мають впроваджуватися у зворотному напрямку: від промислового підприємства до постачальника палива, сировини тощо. Вони у вітчизняній промисловості значною мірою можуть змінити ситуацію на аналогічну до існуючої в країнах з розвинутою економікою, де ресурсоутворювальні підприємства залежать від кінцевого товаровиробника. Це дозволить не тільки стабілізувати стан провідних українських підприємств у деяких галузях промисловості, які в недалекому минулому створювали економічний потенціал України, а й поступово почати його нарощувати. Очевидно, що незалежно від бажань тих чи інших виробників сировини, обґрунтоване зростання обсягів виробництва продукції провідних галузей оброблюваної промисловості України можливе лише внаслідок зменшення використання основних видів ресурсів на одиницю вироблюваної продукції, яке не тільки компенсує, а й випереджає зростання світових цін на них.

2. Первинні та вторинні інновації в умовах перехідної економіки

Розглянемо поняття інновацій більш докладно з іншої позиції - новизни для ринку в цілому, коли йдеться про випуск так званих принципово й істотно нових товарів (такі, що до своєї появи не мали аналогів на ринку і що задовольняють нову потребу споживача для конкретного підприємства) та нових для конкретного підприємства, коли підприємство випускає нову для себе продукцію, яка не є новою для споживача (існують аналоги) того чи іншого ринку.

Справжня інновація означає пропозицію на ринку нового продукту, виробництво якого ґрунтується на наукових та інженерних ідеях, модернізація - істотні зміни прототипу, модифікація - незначні зміни. Технічні інновації являють собою первинні інновації. Як правило, ступінь новизни наукових ідей та інженерних підходів реалізованих у конструкторських та технологічних рішеннях, зумовлює й ступінь новизни задоволення потреб споживачів.

Особливість інженерної праці порівняно з працею вченого полягає в тому, що перший залучений до процесу управлінської діяльності. Інженер працює в структурах управління підприємством, бере участь у підготовці, прийнятті та реалізації управлінських рішень, за якість підготовки та виконання яких він несе відповідальність. Інженерна практика є завершальним етапом технологічного ланцюжка фундаментальні знання - прикладна наука - управлінська практика, що орієнтується на управління виробництвом конкретного продукту і зумовлює на окремому промисловому підприємстві діяльність як окремого фахівця - інженера, менеджера, економіста, соціолога, психолога, юриста, так і колективу в цілому. Функціональна діяльність цих осіб (крім інженера) дозволяє говорити про існування організаційних, економічних, соціальних та юридичних інновацій. Це вторинні інновації. Споживач практично їх не відчуває. Його цікавить ступінь і якість задоволення споживацьких потреб продукту чи послуги та кошти, які він готовий за це заплатити. Споживачу здебільшого байдуже, яка форма власності існує на конкретному промисловому підприємстві, які воно одержує прибутки, який рівень заробітної плати, умови роботи та ступінь соціального захисту працівників. Більшість вторинних інновацій належать до інновацій на конкретному промисловому підприємстві. Ступінь необхідності застосування кожної з них визначається за результатами маркетингових досліджень щодо організаційних нововведень принципів формування економічної політики створення новинок та нововведень.

До організаційних нововведень належить реструктуризацію промислових підприємств. Вона має пристосовувати систему управління промисловим підприємством до змін внутрішнього устрою підприємства, що відбуваються відповідно до змін зовнішнього середовища його діяльності. Це складний процес, що має реалізовуватися відповідно до маркетингових стратегій підприємства. На сьогодні під реструктуризацією розуміють не тільки зміни організаційної структури управління, співвідношення власного капіталу з капіталом, що позичається, та організаційно-правової форми, а й комплексний безперервний процес перетворення діяльності підприємства, спрямований на формування і підтримку його конкурентних переваг в маркетинговій, виробничій та інших сферах. Дослідження періоду трансформаційної економіки дозволяють зробити припущення, що для виробників товарів, які не потребують суттєвих якісних змін (продукти харчування, сировина) та продукції замкнутого циклу виробництва (основні технологічні операції, виконувані в одному цеху), реструктуризація може відбуватися протягом 1-2 років, що відповідає короткостроковій маркетинговій стратегії підприємства.

Для виробників складної побутової техніки, автомобілебудування тощо виокремлення виробничої структурної одиниці або об'єднання однієї з

декількох має також відповідати термінам створення нового продукту (до 5-ти років), що відповідає термінам здійснення середньострокової маркетингової стратегії. Для підприємств, що випускають виробничо-технічну продукцію, а також продукцію індивідуального виробництва, зокрема підрозділів, що належать до цих виробничих циклів, процес реструктуризації має відповідати довгостроковій маркетинговій стратегії підприємства (10-15 років). Тобто з початку 90-х років минулого століття всі промислові підприємства України могли повністю здійснити відповідну реконструкцію. Але загалом по Україні ця мета не була досягнута. Причин багато: від швидкої реструктуризації (декілька місяців, як на Сумському ВО «Хімпром») до надповільної реструктуризації (підприємства військово-промислового комплексу), брак коштів та фахівців для створення нових моделей продукції та ін. Як один з позитивних прикладів можна навести реструктуризацію Львівського автомобільного заводу.

Сукупність економічних інновацій об'єднує інвестування довготермінові вкладення капіталу в те чи інше підприємство. Розрізняють:

- реальні інвестиції - вкладення в основний капітал та на приріст матеріально-виробничих запасів;
- валові інвестиції - сумарні вкладення, необхідні на відшкодування і приріст основного капіталу;
- приватні інвестиції - за рахунок залучених джерел;
- державні інвестиції - за рахунок коштів державного бюджету.

Проведені в північно-східному регіоні України дослідження свідчать про обережність та значну вибірковість інвестиційної політики з боку закордонних та приватних інвесторів. Тут іноземні фірми інвестували кошти лише в славнозвісну Тростянецьку шоколадну фабрику (зараз відома товарна марка «Корона»), що випустила першу продукцію відносно недавно, лише в 1979 році, та в Лебединську фабрику чоловічих сорочок, вже наперед дослідивши майбутній цільовий ринок. Реальні та валові інвестиції можуть робити підприємства, що мають освоїти ринок за показниками збільшення його частки (як, наприклад, Шосткинський молочний комбінат, торгові марки «Білі береги» та «Шостка») чи за показниками якості продукції (наприклад, ВАТ Сумське МНВО ім. Фрунзе). Щодо інвестування більшості різновидів виробничо-технічної продукції, а особливо одиничної (індивідуальної) та наукоємної, використання якої споживачем зорієнтоване на майбутнє, - застосовуються інвестиції з держбюджету. Ні іноземні, ні вітчизняні капітал кошти сюди не вкладатимуть - досить великий ризик і «примарна» віддача. Але без інвестицій у виробничо-технічну продукцію Україна ніколи не стане розвинутою європейською державою.

У 1992-94 рр. ці теоретично обґрунтовані та практично зрозумілі твердження не були реалізовані, оскільки ні в новостворених міністерствах України (наприклад, в одному з найпотужніших - Мінмашпромі), де розроблялися програми нових технічних проектів, що майже повністю були інноваційного розвитку з місією та цілями окремих підприємств.

Останнім часом у нашому житті все більшу роль відіграють ті чи інші правові норми. Зміни організаційно-правових форм, на базі яких функціонує промислове підприємство, належать до юридичних інновацій. У цих умовах різко підвищується як державна роль юриспруденції в цілому, так і значення юридичної служби на кожному з промислових підприємств, у фірмах, установах тощо. Юридичні інновації мають поєднати три взаємодіючі між собою системи: державу як соціально-політичну систему; промислове підприємство, фірму, установу як економічну систему; та людину, що можна розглядати і як біологічну систему, і як елемент соціально-політичної чи економічної системи. Вихід із кризи судової влади в Україні сприятиме потужному розвитку юридичних інновацій на окремому промисловому підприємстві, на якому і менеджери, і виконавці потерпають не тільки від багатьох юридично нерегламентованих відносин, а й від постійних необґрунтованих змін власників, випадків рейдерства тощо. Серед усіх вторинних інновацій юридичні є найбільш залежними від зовнішнього середовища.

Таким чином, виникає питання щодо концептуального підходу до принципів проведення інноваційної політики на окремому підприємстві, у галузі і державі в цілому: «Чи вплинуть ті або інші інновації на зростання обсягів виробництва того чи іншого продукту або послуги, їх якість та покращення соціально-економічного стану держави або добробуту її народу?» Наприклад, для налагодження ефективної діяльності системи міського пасажирського транспорту може бути достатньо організаційних та юридичних інновацій, проте для виробництва складної техніки потрібно під-кріплення технічних інновацій (провідних для даного виду продукції) новими методами та формами організації праці, певними законами, указами, стандартами тощо.

З огляду на наведену класифікацію можна стверджувати, що маркетинг, як керівна система комерційної діяльності, спроможний управляти й інноваційною політикою підприємства. Проілюструємо це твердження, розглянувши два полярні напрямки промисловості: постачання сировини й матеріалів та випуск виробничо-технічної продукції.

3. Маркетинг інновацій виробничо-технічної продукції

З посиленням процесів глобалізації, розвиток технологій у вітчизняній промисловості все більше починає залежати від інвестицій та інтелектуальної продукції інших країн. Особливе занепокоєння викликають зміни пропорцій у цінах технічно складної продукції масового, серійного та дрібносерійного й одиничного виробництв. Наприклад, у 80-х роках минулого століття два електронних мікроскопи коштували приблизно стільки, скільки десять автобусів відомої в минулому угорської фірми «Ікарус» або приблизно 40 румунських легкових автомобілів «Дачія». Нині ж легковик приблизно такого ж класу в 10-20 разів дешевший, наприклад, за тролейбус, що випускає Дніпропетровський Південний машинобудівний завод, який, у свою чергу, дешевший за аналоги зазначеного вище товару одиничного виробництва лише у 2-4 рази. Тобто, якщо пропорція цін між екземпляром технічно складного товару одиничного та масового або крупносерійного виробництва приблизно збереглася, то для виробів виробничо-технічного призначення, що випускається здебільшого середніми серіями, вона в кілька разів змінилася в бік підвищення за одиницю. Це певною мірою зумовлене більшими постійними витратами на останні, у тому числі на науково-дослідні та проектні роботи.

Скорочення розробок та виробництва засобів виробництва пояснюється неспроможністю виготовлення в необхідній кількості комплексу вітчизняних сільськогосподарських машин, не відсутністю оновлення військової техніки (за останні роки випадки виготовлення її нових моделей можна перелічити на пальцях), а також зумовлене ще й тим, що ні селяни, ні військові придбати їх не спроможні. У селі працюють на тій техніці, що ледь-ледь можна вивести в поле, і, хоч її стає все менше, селяни не «поспішають» купувати нову. Наприклад, восени 2002 року вітчизняне Міністерство аграрної політики запропонувало Харківському тракторному і Херсонському комбайновому заводам відпускати продукцію за ціною, що становить 70% номінальної. За словами керівників міністерства, така схема хоч і підвищує ризик, для підприємств є цілком прийнятною. Хоча ціна нового трактора ХТЗ-120 становить близько 150 тис. грн. (у цінах 2002 р.), для покупців вона через дію наведених вище факторів, все ж залишається практично недоступною. У військових справи ще гірші. Якщо несправний старий трактор чи комбайн під час роботи лише зупиниться у полі, то старий снаряд потрапить у житловий будинок чи пасажирський літак, а військовий літак просто впаде на голови цивільного населення. Зважаючи на наявність перевиробництва подібних товарів у розвинутих країнах та лібералізацію зовнішньоекономічної діяльності, можна стверджувати, що Україна все більше перетворюється на другорядну державу.

Як відомо, на початку 90-х років, намагаючись вижити, значна частина науково-виробничих об'єднань вирішила позбутися науково-дослідних та проектних інститутів, що за радянських часів створювалися для більш швидкого впровадження новітніх розробок у конкретні вироби. Так, зокрема, сталося і з Всесоюзним науково-дослідним інститутом компресорного машинобудування (ВНДІКОМПРЕСОМАШ) та Всесоюзним науково-дослідним інститутом атомного насособудування (ВНДІАЕН), що входили до складу колишніх гігантів радянської машинобудівної індустрії Сумського машинобудівного науково-виробничого об'єднання ім. М.В. Фрунзе (СМНВО ім. Фрунзе) і Сумського НВО «Насосенергомаш» відповідно. Тоді це здавалося виправданим. Наприклад, ціна газоперекачувальної станції СМНВО становила близько 70% світової ціни аналогічної продукції закордонних фірм-конкурентів, обсяг експорту був стабільним і повністю задовольняв об'єднання. Але вже через декілька років з'ясувалося, що світові ціни змінилися і ціна вітчизняного виробу нижча вже тільки на 6%. Тобто фірми-конкуренти не гаяли часу даремно, а спрямували максимум зусиль для створення дешевшого за собівартістю аналога. Це загрожувало як різкою втратою своїх позицій на світовому ринку, так і можливим зниженням конкурентоспроможності на традиційних ринках СНД.

Нині все більш зрозумілою стає потреба в потужних науково-дослідних та конструкторських роботах на договірних засадах. Але швидко прореагувати на нові виклики конкурентів вже набагато важче, ніж це було за часів СРСР. За кілька років науково-дослідні та проектні інститути втратили навички і багатьох кваліфікованих фахівців та переорієнтувалися на товари широкого вжитку, які хоч якимось чином дозволяють цим закладам вижити в складних сучасних умовах.

Сталося це через те, що внутрішні потреби «українських» технологій були неспроможні завантажити договірними роботами науково-технічний потенціал крупних дослідницьких та проектних організацій. Фінансування української науки за залишковим принципом і різке падіння реального попиту вітчизняної промисловості на значні інновації змусили наукові центри та промислові об'єднання докорінно переглянути свою науково-технічну, організаційну, кадрову й економічну політику. Усе це є наслідком відсутності чітко сформульованих цільових функцій розвитку держави в економічній, політичній, соціальній сферах та нерозвиненості інформаційних інфраструктур, що не дозволяє вибрати і забезпечити на пристойному рівні необхідними засобами основні напрями технологічного розвитку з урахуванням допустимої міри ризику. З іншого боку, економічно розвинені країни зацікавлені в імпорті високих технологій із країн з перехідною до ринку економікою, оскільки розроблення таких технологій власними силами досить дорого.

За даними статистики, споживачі виробничо-технічної продукції здебільшого концентруються в окремих регіонах. Так, у 90-х роках минулого століття, за результатами маркетингових досліджень, населення Москви становило 3% всього населення Радянського Союзу, кількість телевізійних приймачів (типовий товар широкого вжитку) - 5% усіх, що були в користуванні на території СРСР, електронних касових апаратів (типовий товар виробничого призначення, споріднений з телевізором за рівнем конструкції та технології) - 15%, а електронних мікроскопів (типовий представник товару одиничного виробництва) - 35%. Останні виробляло Сумське ВО «Електрон», нині АТ «Селмі» (розроблення технічної документації здійснювалося у Всесоюзному науково-дослідному інституті електронної мікроскопії (ВНДІЕлМ), що входив до складу об'єднання).

На сьогодні скрутне фінансове становище цього підприємства через багато об'єктивних факторів у першу чергу спричинене тим, що попит на товари одиничного виробництва взагалі різко змінився під впливом соціально-економічних та політичних трансформацій, а використання цих товарів здебільшого спрямоване на майбутнє.

Метою наприклад, купівлі авіаносця, є підсилення військового впливу в певному регіоні земної кулі, складного приладу для медичних досліджень - вирішення проблеми подальшого оздоровлення нації тощо. Зменшення попиту, наприклад, на прилади, що призначалися для дослідження матеріалів на молекулярному та атомному рівні для створення нових зразків військової техніки, відбулося внаслідок закінчення протистояння між Сходом та Заходом. Однак випуск виробів наукового приладобудування ВНДІЕлМ становив 70% загального обсягу продукції, а дослідницькі роботи в ньому велися з 11 різних наукових напрямів. Іноземні ж фірми, які випускали аналогічну за класом та різновидами продукцію, мали відповідно такі цифри: 7-10% загального обсягу вироблюваної продукції та максимум три напрями, але, таким чином, для західних фірм це призвело до зменшення попиту товару в загальному обсязі, наприклад, на 3% , а на АТ «Селмі» - на порядок більше. Проте нині внаслідок соціально-політичних змін, що відбулися після відомих терактів у США 11 вересня 2001 року, розсилки листів зі спорами сибірської виразки, взяття чеченськими бойовиками в Москві заручників під час вистави мюзиклу «Норд-ост», зафіксованими випадками атипової пневмонії чи курячого грипу, знову виникає потреба в складних приладах для дослідів, гарантування безпеки тощо. Таким чином, формується плідне інноваційне середовище.

Визначити напрямки вирішення цієї та інших подібних проблем має зважена маркетингова політика, яка передбачає вивчення ринку виробів технічного призначення, новітніх технологій та їх впливу на відповідні внутрішні

й зовнішні ринки. Використання маркетингу створює умови для мотивованого менеджменту в системі управління підприємством, що має охоплювати:

- постійну оптимізацію управлінських структур;
- інноваційну діяльність;
- маркетинг.

Як відомо, на відміну від економічно розвинених країн, де методологія ринкової діяльності підприємств застосовується вже давно, у країнах СНД відповідна методологічна база почала розвиватися лише з кінця 80-х років минулого століття. Приблизно такий самий термін має становлення маркетингу як науки та відкриття навчальної спеціальності у вищих навчальних закладах України де готують фахівців цього профілю. Оскільки пройшло майже 20 років, вже можна підбивати перші підсумки.

Так, під час переходу до ринкових умов виробництва наприкінці 80-х - початку 90-х рр. управлінські структури створювалися хаотично, нерідко під ту чи іншу особу, шляхом перейменування відповідних служб без зміни функцій. Нині з набуттям практичного досвіду в роботі, організацією підготовки значної кількості вітчизняних фахівців, появою теоретичних розробок для ринкових умов типових структур управління великими, середніми та дрібними фірмами виникла потреба в постійному пристосуванні останніх до змін, що відбуваються в зовнішньому та внутрішньому середовищі господарювання. Цікаво, що, попри постійне скорочення штатів на промислових підприємствах, на спеціалістів з маркетингу, навіть молодих, існує значний попит. Відбувається це і через поки що об'єктивну нестачу таких фахівців, і через неспроможність заплатити їм стільки або майже стільки, скільки вони можуть одержати в приватній фірмі.

Як зазначалося вище, інноваційна діяльність загалом стосується розроблення зразків нової техніки відповідно до сучасної конструкційної еволюції їх класів та різновидів: виробництво продукції з кращими показниками якості, раціональнішим технічним рішенням в моделі чи створення її досконалішої структури, перехід до іншого фізичного принципу дії виробу. Профінансовані програми розроблення нових конкурентоспроможних виробів у 1992-1994 рр. через непоміровані маркетингові стратегії та некомпетентні дії відповідальних осіб окремих міністерств України спричинили велике затоварювання складів у 1994-1996рр. нікому не потрібною продукцією. Значна кількість промислових і науково-промислових об'єднань, що декілька років тому поспішили позбутися КБ та НДІ, в яких вбачали баласт, тепер все більше почали відчувати нестачу нових конкурентоспроможних розробок. У свою чергу, НДІ та КБ значною мірою втратили фахівців, тому про створення зразків нової техніки вже не йдеться. По-перше, багато хто з кваліфікованих фахівців

(особливо інженерів-конструкторів та технологів) з різних причин облишив роботу на підприємстві (почав займатися приватною підприємницькою діяльністю, перейшов на іншу роботу через важке матеріальне становище сім'ї, тимчасово або назавжди виїхав за межі України тощо). По-друге, останнім часом молодь не вважає технічні спеціальності порівняно, наприклад, з економічними чи юридичними, престижними й не прагне їх набути. Навчатися їм досить важко, початкова заробітна плата інженера на промислових підприємствах невисока. До того ж справжня виробнича практика на промисловому підприємстві під час навчання, як раніше, тепер не існує. Тобто і навчитися ні в кого, і самостійно стати висококваліфікованим фахівцем важко.

Установи-розробники, «розпорошені» в 90-х роках минулого століття на дрібні конструкторські бюро, малі проектні підприємства, самостійні вузькоспрямовані дослідні інститути, здебільшого не вижили. З тих, що залишилися, більшість просто копіюють нові товари, що користуються попитом у споживачів, але їм набагато важче стати лідерами на ринку за показниками якості. Тобто суб'єкти колишньої науково-виробничої діяльності починають усвідомлювати, що виробничники не спроможні купувати сучасні розробки за кордоном, а проектанти нової техніки - знайти необхідну кількість замовників, щоб стабільно працювати. Промислові підприємства мають вирішити: відтворювати у своєму складі науково-дослідні або проектні структури, працювати з ними на договірній основі чи користуватися розробками провідних фірм-розроблювачів тощо. Для підприємств, що випускають виробничо-технічну продукцію і сьогодні вирішують проблему виживання, головними причинами складнощів є незвичні принципи організації праці і технологічні умови роботи підприємств, заборона законодавчими органами економічно сильних держав на продаж новітніх технологій, непомірно висока вартість науково-технічних та проектних розробок. До переваг таких розробок належать задоволення загальних для міжнародних ринків вимог споживачів до використання товарів певного асортименту, досвід у забезпеченні відповідного технічного обслуговування продукції під час експлуатації.

Повертаючись до питання про необхідність постійного оновлення сільгосптехніки, слід зазначити, що в Україні працює лізингова програма, що створена за пропозицією Мінагрополітики ще в 1998 році. За умовами лізингу виробник сільськогосподарської продукції отримує техніку, сплативши лише 15% її вартості. Потім протягом п'яти з половиною років споживач лізингової техніки має повернути 100% вартості із середньорічною ставкою 1,9%. «Украгролізинг» щорічно надає вітчизняному виробникові техніки на 50-70 млн грн (у середньому - 200-300 тракторів, 30-40 зернозбиральних і 20-30 кормозбиральних комбайнів). Водночас в Україну щорічно надходить імпортна

техніка на суму близько в 1 млрд дол., закуплена під державні гарантії. Постає питання: «Інноваційний розвиток якої країни ми забезпечуємо?»

Приєднання чи відтворення відокремлених і «загублених» науково-дослідних або проектних підрозділів дозволяє ревізувати й ухвалювати рішення про зміну конструкції вироблюваних товарів, поповнювати товарний асортимент новими виробами, знімати з виробництва окремі товари, безпосередньо здешевлювати кінцевий інтелектуальний продукт, скорочувати час упровадження готових розробок у виробництво та гнучко реагувати на можливі специфічні індивідуальні вимоги замовників, підвищувати певну економічну і технічну незалежність у майбутньому.

Робота за договорами з вітчизняними розробниками певною мірою знімає з підприємства відповідальність за необхідність проведення технічних досліджень продукції й процесів залежно від споживчих потреб, цілеспрямованого пошуку та формування ідей нових товарів і зменшує інтенсивність зусиль з формування попиту в процесі розроблення товару. Ціна за розроблення значно менша, ніж при користуванні закордонними проектами. Головним недоліком роботи за договорами є невпевненість в якості та технічному рівні інтелектуального продукту через відсутність вищого за ієрархією відповідного відомства, а отже жодних реальних гарантій і відповідальності за збереження престижу марки, а то й пряме шахрайство.

Практика свідчить, що основні етапи створення нових товарів незалежно від моментів, притаманних як окремим фірмам, так і конкретним різновидам та класам продукції виробничо-технічного призначення, мають на сьогодні певні особливості, однією з основних серед яких є відповідна маркетингова політика. Чому маркетингова інноваційна діяльність ще не дає певної гарантії сталого розвитку як конкретного промислового підприємства, так і економіки окремого регіону чи держави в цілому? Оскільки маркетинговий підхід, по-перше, не став основною спрямованою на нововведення формою діяльності кожного працівника підприємства - конструктора, технолога, виробничника, експлуатаційника, економіста, еколога, юриста, усупереч ще й досі існуючій думці, що це функція лише мар-кетингових служб. Саме розуміння цього кожним суб'єктом управління складає передумови мотивованого менеджменту того чи іншого промислового підприємства, фірми, установи. Невміння зробити будь-яку інновацію філософією всього персоналу заважає її впровадженню повною мірою. Досить згадати розроблення та введення на промислових підприємствах колишнього Радянського Союзу автоматизованих систем управління підприємством (АСУП) чи комплексних систем управління якістю продукції (КСУЯП), коли існувала думка, що це функції відповідно обчислювального центру чи відділу технічного контролю.

По-друге, за умов критичного підвищення ступеня свободи в економіці України роль держави як регулюючого органу якісно змінюється. Маркетинг у контексті державного управління економікою все більше впливатиме на вдосконалення механізму самоорганізації суб'єктів ринкової діяльності. Якщо провести паралель між Україною, Росією та Білорусією, то це порівняння буде не на користь нашої держави. Білорусія, наприклад, не тільки не ввела карткову систему, як їй пророкували ще декілька років тому, а й зробила помітний крок уперед з погляду ринкової економіки. Наприклад, нині у Мінську випускають більше телевізійних приймачів «Горизонт», ніж в усій Україні, хоча раніше було навпаки, і з кожним роком зазначений виробник помітно вдосконалює комплекс маркетингу з цієї продукції. Пояснюється це тим, що ринкові реформи там проводяться не стихійно, а відповідні рішення приймаються лише тоді, коли є впевненість у їх доцільності.

Отже, необхідним фактором сталого інноваційного розвитку промисловості є відповідна політика держави. Оскільки її мета полягає в позитивних соціально-економічних змінах у країні, необхідно поєднати загальнодержавні пріоритети інноваційного розвитку з місією та цілями окремих промислових підприємств, що може бути досягнуте лише за умови ефективного функціонування відповідних маркетингових служб.

В інноваційній політиці промислового підприємства відіграють велику роль як первинні - технічні - інновації, так і вторинні - організаційні, економічні, соціальні та юридичні. Виробничо-технічна продукція обов'язково потребує здійснення інноваційних конструкторських розробок та новітніх технологій їх впровадження. У ресурсозбереженні головну увагу слід приділяти впровадженню організаційних, економічних та юридичних інновацій.

Дотримання викладених принципів поєднання маркетингової та інноваційної діяльності дозволить підприємствам своєчасніше реагувати на зміни в макросередовищі, вплив якого на промисловість країни за часів планової економіки майже не відчувався, і приймати ефективні управлінські рішення безпосередньо на мікрорівні, що сприятиме сталому розвитку як економіки у цілому, так і окремих підприємств.

Вовк І.П. Маркетинг інновацій. Курс лекцій для студ. спец. 8.03060102 "Менеджмент інноваційної діяльності", 8.18010012 "Управління інноваційною діяльністю" / Укладачі: І. П. Вовк, Ю. Я. Вовк // Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2015. –144 с.

Повну версію книги можна придбати в ФОП Паляниця В.А.

46000, Україна, Тернопільська область обл., Тернопіль, вул. С. Петлюри 1/18

+380979819704