

7. Хрипач В. Я. Оценка и материальное стимулирование эффективности производства. — К.: Вышшая школа, 1985. — 150 с.

8. Эйлон Б. Голд. Система показателей эффективности производства. — М.: Экономика, 1980. — 250 с.

Стаття надійшла до редакції 22.04.2008

УДК: 658.893

Ю. С. Маліч, здобувач,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ І СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

В роботі проаналізовано сучасні підходи до організації практики маркетингового забезпечення інноваційного розвитку в промисловості, опрацьовано засади модифікації параметрів цільових ринків на базі поведінкових алгоритмів споживачів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: інновації, маркетинг, поведінка, стратегії, споживачі.

Інноваційна діяльність це складаний та багатоаспектний процес [1, 2], який з великою мірою абстракції можна розподілити на три головні складові:

- інноваційну ініціативу;
- потреби ринку;
- виробництво як об'єкт задоволення ринкових потреб.

На сучасному етапі еволюції ціннісних пропонувань (рис. 1), інноваційна діяльність розглядається як основний напрямок створення компетенцій майбутнього.

Концепція інноваційно-конкурентноспроможної орієнтації підприємств є пріоритетним засобом регулювання прогресивних перетворень у вітчизняній економіці. Актуальність здійснення інновацій обумовлена кардинальними змінами у середовищі функціонування підприємства. Ці зміни мають загальний характер [2—5] і проявляються в:

- інваріативності поведінки споживачів;
- інтенсивному розвитку ринків товарів і послуг та посиленні конкуренції;
- загальносвітовому розвитку нових різнохарактерних технологій;
- глобалізації попиту і пропозиції.

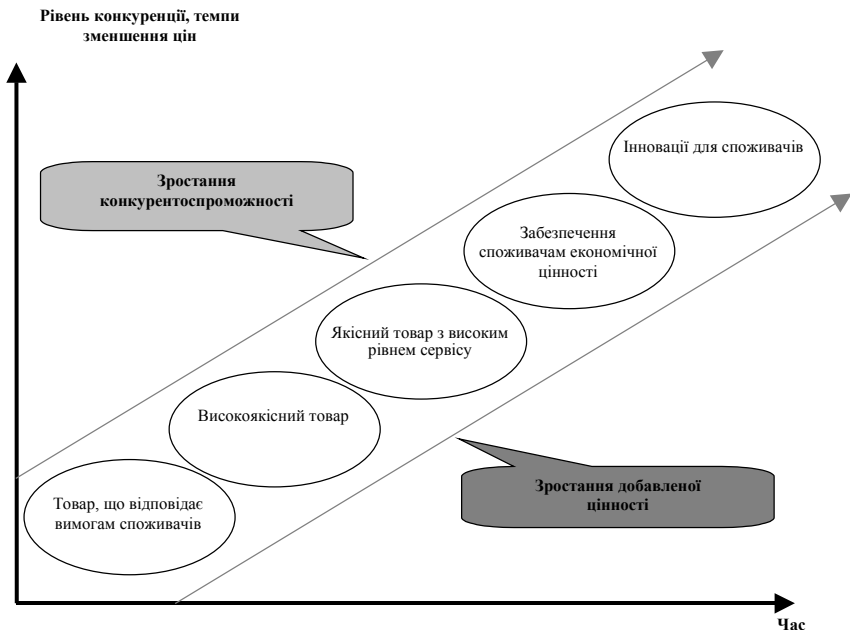


Рис. 1. Еволюція ціннісних пропонувань

Дослідники цілком справедливо відзначають, що якщо однією з важливих цілей перехідного періоду, наприклад, у країнах Південно-Східної Азії, була акумуляція людських ресурсів і основних фондів в умовах майже повної відсутності ринку капіталу, то в країнах СНД і в першу чергу в Україні, уже накопичені значні людські і матеріальні ресурси. Головними орієнтирами сучасних реформ національної промисловості стають кооперація та концентрація капіталу, ефективного використання науково-технічного і виробничого потенціалів підприємств з метою підвищення конкурентоздатності національної економіки, її інноваційного розвитку [6—8].

Однак досягнення істотних результатів у розвитку інноваційної сфери серед широкого кола вітчизняних підприємств найближчим часом уявляється проблематичним. На наш погляд, причиною тому служить, у першу чергу, відсутність достатнього досвіду здійснення інноваційної діяльності в ринкових умовах, практично на всіх етапах алгоритму дії (табл. 1). Витоки цієї проблеми йдуть у минуле і зв'язані з орієнтацією науково-дослідних організацій на виконання державних, переважно, військово-промислових, замовлень і відсутністю в них можливостей для самостійного виведення нових виробів на ринок.

Таблиця 1

ОСНОВНІ АЛГОРИТМИ РЕАЛІЗАЦІ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

Напрямки інноваційної політики	Маркетингові дослідження	Формування команди і системи управління проектом	Генерування ідей, розробка стратегії інновацій	Проектування продукції і технології
Систематичне приведення продукції і виробництва у відповідність з потребами споживачів				
Подолання невизначеності зовнішнього середовища. Підвищення конкурентоспроможності				
Послідовний розвиток окремих складових системи				
Підвищення темпів розвитку за обмежених ресурсів				
Ефективне подолання невизначеності зовнішнього середовища підприємства				
Конструктивна та технологічна наступність. Стабілізація виробничого процесу				
Подовження життєвого циклу продукції/технології				
Рациональне співвідношення обсягу і якості продукції, що виробляється				

Аналіз проблем, зв'язаних із прискоренням інтеграції науки і виробництва, впровадженням інноваційних процесів у промисловості свідчить, що багато з них виникають через відсутність сформованої інфраструктури підтримки горизонтальних зв'язків між промисловими підприємствами, науковими і фінансовими організаціями.

Неоднозначне і переважно помилкове розуміння терміну «інновація», місця стратегій інноваційного розвитку в загальній корпоративній стратегії, зведення інновацій до результатів НДДКР [6, 7, 9], веде до істотних помилок методологічного характеру, необгрунтованій відмові від інноваційного шляху розвитку промислових підприємств. Яскравим прикладом тому може служити матриця «Дженерал Електрик — Мак Кинсей» (рис. 2) [8, 10], що широко застосовується в практиці стратегічного планування.

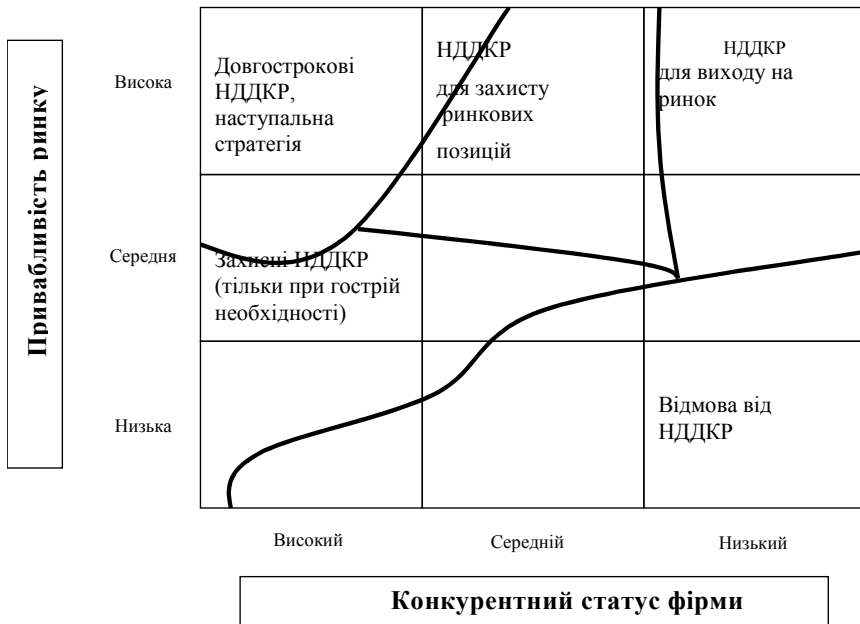


Рис. 2. Стратегії НДДКР диверсифікованих корпорацій

Звужене трактування інновацій — як результату комерціалізації нововведення, з урахуванням виключно ефекту від прямого продажу продукції, отриманої на основі використання новації — не враховує ефект від збільшення вартості компанії внаслідок

ринкової оцінки інноваційного потенціалу підприємства. Наразі саме інноваційні потенції сприяють підвищенню конкурентоспроможності і покращують фінансовий стан організації (рис. 3).

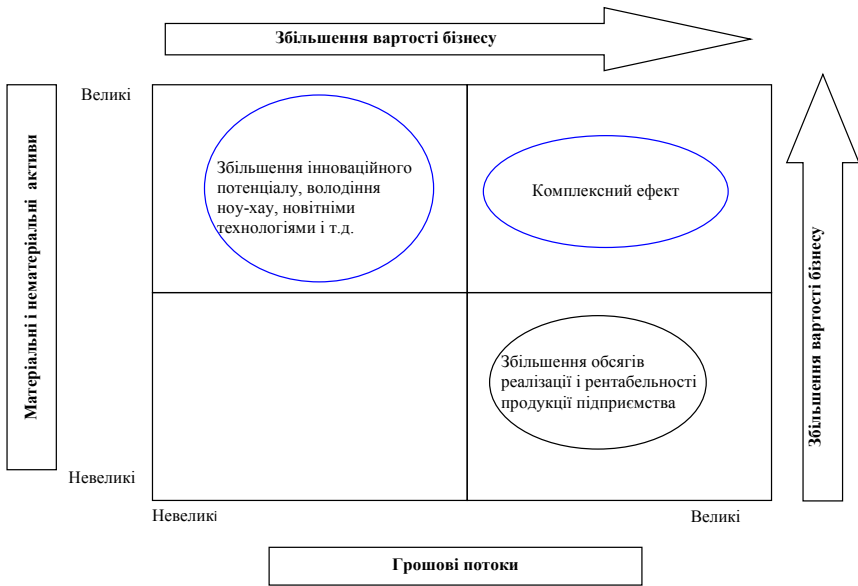


Рис. 3. Економічні ефекти інноваційного розвитку

Крім того, ігнорується множинність форм і методів інноваційного розвитку (кооперація, створення різного роду альянсів, змішані інновації і т.д.). Адже стратегія підприємства щодо інновацій визначається не тільки і не стільки потенціалом галузі і конкурентного статусу підприємства, скільки інноваційним потенціалом продуцента (із партнерською мережею включно) і актуальною значимістю інновацій для споживачів.

Інноваційний потенціал підприємства, характеризується як сукупність різних ресурсів, включаючи:

- інтелектуальні (технологічна документація, патенти, ліцензії, бізнес-плани з освоєння нововведень, інноваційна програма підприємства);
- матеріальні (дослідно-приладова база, технологічне устаткування, ресурс площ);
- фінансові (власні, позикові, інвестиційні, федеральні, грантові);

- кадрові (лідер-новатор; персонал, зацікавлений у інноваціях; партнерські й особисті зв'язки співробітників із НДІ і вузами; досвід проведення НДР і ДКР; досвід керування проектами);
- інфраструктурні (власні підрозділи НДДКР, відділ головного технолога, відділ маркетингу нової продукції, патентно-правовий відділ, інформаційний відділ, відділ конкурентної розвідки);
- інші ресурси, що необхідні для здійснення інноваційної діяльності.

Стратегія інновацій є частиною загальної корпоративної стратегії і спрямована на вирішення цілого спектра її цілей. Такими цілями можуть бути як підвищення конкурентоздатності, так і закріплення на нових ринках шляхом удосконалювання наявних виробів або створення принципово нового продукту, скорочення витрат виробництва шляхом економії вихідної сировини, енергії тощо за використання нових технологій.

Вибір напрямку розвитку (рис. 4) визначається зовнішніми умовами, а визначення методів, форм та особливостей процесу реалізації залежать від існуючого інноваційного потенціалу підприємства, його маркетингової стратегії підприємства і внутрішньої організації (рис. 5).

ТЕХНОЛОГІЇ

		Існуючі технології	Нові технології	Існуючі технології	Нові технології
РИНКИ	Існуючі ринки	Стабілізація позицій Скорочення <i>Підтримка</i> Вихід з ринку	Освоєння нових технологій Створення нових модифікацій існуючих товарів	Розробка нової продукції	Освоєння нових технологій Розробка нової продукції
	Нові ринки	Освоєння ринку	Освоєння нових технологій Розширення ринків вдосконаленої продукції Вихід на ринок технологій	Розробка нової продукції Розширення ринків збуту нової продукції	Повна диверсифікація (освоєння нової продукції і технологій, вихід на нові ринки)
		Існуючі товари	Існуючі товари	Нові товари	Нові товари

ТОВАРИ

Рис. 4. Напрямки диверсифікації діяльності промислових підприємств

Відповідно до викладеного проблеми управління розвитком продуктивних і технологічних систем можна підрозділити на вирішення задач:

- формування нових систем, що історично не є продовженням існуючого;
- розвиток діючих систем.

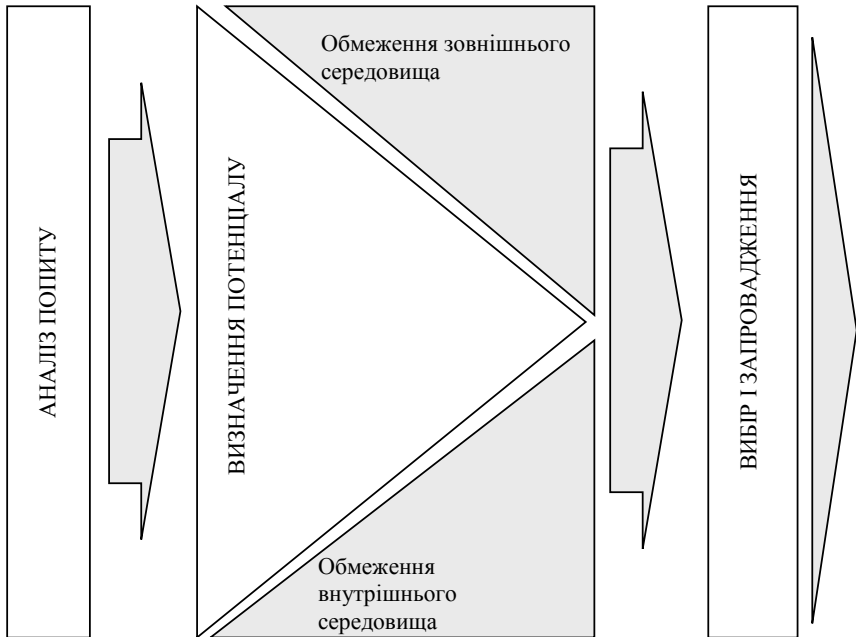


Рис. 5. Визначальні чинники розробки інноваційного продукту

За цим досить умовним поділом стоять два типи інноваційних процесів, конкурентна значимість котрих широко висвітлена у закордонній і вітчизняній літературі у рамках визначення сутності віолентної, патієнтної, комутантної і експлірентної стратегій, — піонерний і догону [1, 11]. Ці стратегії повинні бути трансформовані у відповідні стратегії задоволення потреб і заміни елементів продуктивних-технологічних систем (табл. 2).

Потреби формуються й актуалізуються у безперервній взаємодії споживачів з навколишнім середовищем веде до трансформації досвіду різних типів, інтеграція до якого, а також часткова модифікація, передбачається маркетинговим забезпеченням інноваційного розвитку [12].

Таблиця 2

**СТРАТЕГІЇ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ
І МЕХАНІЗМ ЗАМІНИ ЕЛЕМЕНТІВ ПРОДУКТОВИХ
І ТЕХНОЛОГІЧНИХ СИСТЕМ**

СТРАТЕГІЯ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ	МЕХАНІЗМ ЗАМІНИ АДЕКВАТНИХ ЕЛЕМЕНТІВ	МЕХАНІЗМ ЕЛІМІНУВАННЯ СТАРИХ ЕЛЕМЕНТІВ
Стратегія випередження потреб	Запускати у виробництво і починати постачання підприємству-споживачу відразу ж після дослідного відпрацювання	Припинити виробництво і постачання одночасно з постачанням на виробництво нового елементу
Стратегія еквівалентності потреб продукції, що випускається	Мати портфель проектів нових елементів. Запускати у виробництво з випередженням зміни потреб на два етапи управління (за прогнозом потреб)	Припинити виробництво на основі підтвердження прогнозу слабкими сигналами про зміну попиту. Підтримувати готовність до поновлення виробництва до загасання попиту
Стратегія еквівалентності потреб і можливостей	Безупинне дослідне відпрацювання перспективних елементів. Підтримувати високу готовність до постановки на виробництво з випередженням на один етап управління (по слабких сигналах про зміну попиту)	Припинити виробництво при загасанні попиту
Стратегія догону	Те ж. Запуск у виробництво здійснювати по загасанню попиту	За наявності можливостей продовжувати виробництво і постачання в оптимальній пропорції з новим елементом

Людина володіє трьома видами досвіду:

1) вроджений, котрий дуже обмежений за своїм обсягом і функціонує не сам по собі, а як передумова придбання інших видів досвіду;

2) індивідуальний досвід, що надбудовується над вродженим досвідом і виникає під час аналізу повторюваних життєвих ситуацій;

3) соціальний досвід, у якому найважливішу роль грають знання, уміння і навички, набуті в процесі цілеспрямованого і систематичного навчання.

Збереження в пам'яті набутих людиною в процесі її життєдіяльності знань, умінь і навичок, які становлять основу її досвіду, забезпечує виконання двох найважливіших функцій регуляції поведінки:

- надає готові рішення проблем;
- створює інтелектуальну основу для сприйняття нової інформації і породження нових знань.

Знання, вміння, навички, звички разом з індивідуально-типологічними особливостями особистості є ключовими детермінантами поведінкових процесів у споживанні, які визначають ступінь невизначеності ситуацій вибору, спрямованість, алгоритм та емоційне забарвлення процесу прийняття рішень.

У стратегії випередження потреб (підприємницький тип реакції) елементи нового типу потрібно відразу ж запускати у виробництво після їх відпрацювання, припинивши виробництво елементів старого типу. В іншому разі доцільніше, зсунувши терміни відпрацювання нового елемента, виконувати його на більш високому рівні.

У стратегії еквівалентності потреб і продукції, що випускається для їх задоволення (інноваційний або конкурентний тип реакції) вирішення питання про запуск нових елементів систем у виробництво значною мірою залежить від динаміки потреб. Відтак перехід на виробництво нових елементів відразу ж після їх відпрацювання може виявитися необов'язковим, якщо прогноз потреб неточний.

У стратегії еквівалентності потреб і можливостей створення продукції для їх задоволення (виробництва продукції), а також у стратегії догону акцент, швидше за все, варто робити не на впровадження елементів у міру їх відпрацювання, а на досвідчене відпрацювання найперспективніших елементів, на їх постійне конструктивне і технологічне удосконалювання з тим, щоб бути готовим у будь-який момент розпочати виробництво нових елементів і забезпечити високі темпи їх випуску для створення продукції, задовольняючої зрілі потреби.

Залежно від рівня передбаченої зацікавленості споживача в рішеннях, що пропонуються підприємством (рис. 6), будується алгоритм маркетингової модифікації поведінки суб'єктів закупівель (рис. 7).

ЗАЛУЧЕНІСТЬ	Висока	Навчання Довідатися → Відчути → Зробити	Емоційність Відчути → Довідатися → Зробити
	Низька	Рутинна Зробити → Довідатися → Відчути	Гедонізм Зробити → Відчути → Довідатися
		Інтелектуальний	Емоційний
		МЕТОД	

Рис. 6. Матриця залученості споживачів до процесів закупівель

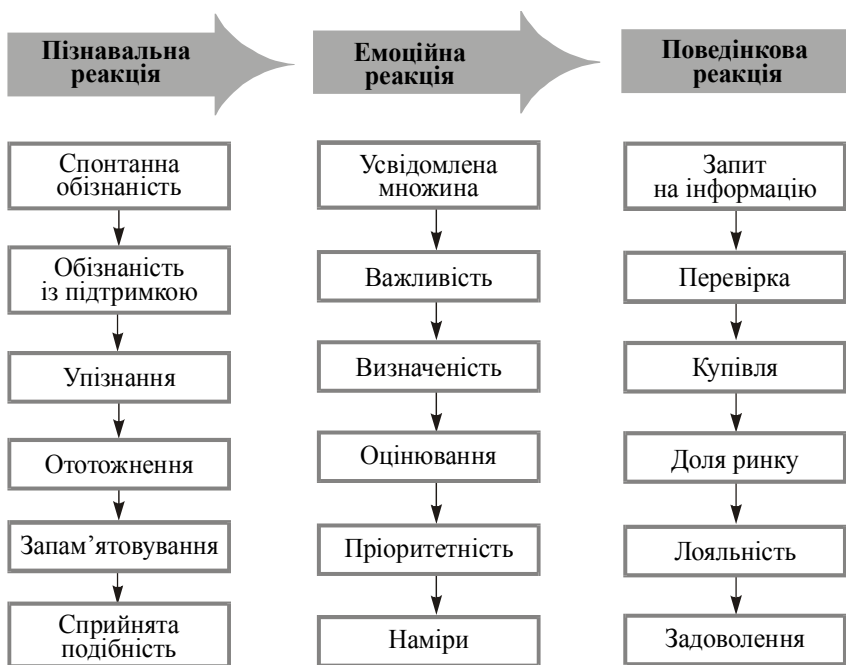


Рис. 7. Модель реакції покупців на впливи маркетингу

Підприємством, відповідно, можуть бути обраними варіанти з п'яти стратегій формування позитивного ставлення споживачів до товару:

1. Модифікувати товар. Якщо марка не відповідає очікуванням ринку за певною характеристикою, товар може бути модифікований через посилення даної характеристики.

2. Модифікувати вагу атрибутів товарів. Необхідно переконати ринок у тім, що більшого значення варто надавати певній характеристиці — тій, яку марка демонструє достатньою мірою.

3. Модифікувати погляди на марку. Ринок може бути недостатньо поінформований і недооцінювати деякі реальні відмітні якості марки. У цьому випадку потрібна зміна позиціонування у сприйнятті.

4. Модифікувати погляди на конкуруючі марки. Цю стратегію варто прийняти, якщо ринок переоцінює деякі характеристики конкурентів. Можливим є використання порівняльної реклами.

5. Модифікувати вимоги ринку до товару. Можливо, ринок очікує рівня якості, що не завжди необхідний, принаймні стосовно деяких сфер використання. Фірма може спробувати переконати сегмент у тім, що рівень якості, пропонований за цим конкретним виміром, є адекватним.

Для забезпечення ефективного довгострокового і гармонічного розвитку підприємства як відокремленої та цілісної системи необхідно на кожному етапі забезпечити комплексність і уніфікацію одержуваних оцінок розвитку інноваційного проекту, «системи координат» якого, а також методики ефективного виміру, потребують детального опрацювання в подальшій роботі. Імовірності досягнення інноваційних цілей корпоративної і ділової стратегій підприємства повинні бути адекватно відбиті через систему індикаторів, які характеризують перспективні ринкові можливості й інноваційний потенціал підприємства.

Література

1. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика. — К.: КНЕУ, 2002. — 266 с.
2. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: Пер. с англ. — СПб., 2001. — 480 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок: Пер. с англ. — М., 2001. — 272с.
4. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми. — К.: КНЕУ, 2002. — 245 с.
5. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.

6. *Титов А. Б.* Маркетинг и управление инновациями: Учеб. пособие. — СПб., 2001. — 240 с.

7. *Молчанов Н. Н.* Инновационный процесс: организация и маркетинг. — СПб.: Санкт-Петербургский университет, 1995. — 300 с.

8. *Санто Б.* Инновация как средство экономического развития. — М.: Прогресс, 1990. — 173 с.

9. *Ковальков Ю. А., Дмитриев О. Н.* Эффективные технологии маркетинга. — М., 1994. — 552 с.

10. *Дибб С.* Практическое руководство по маркетинговому планированию: Пер. с англ. / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. — СПб., 2001. — 256 с.

11. *Войчак А. В.* Маркетинговый менеджмент. — К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.

12. *Шафалюк О. К.* Поведінка споживачів: Курс лекцій. — К.: КНЕУ, 2003 — 68 с.

Стаття надійшла до редакції 09.06.2008