

ІННОВАЦІЙНО-МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

ВОЛОДИМИР ДУБНИЦЬКИЙ
д-р екон.наук, професор,
зав.кафедри міжнародної економіки ПВНЗ «ДЕГІ»

НАТАЛЯ ДАНИЛІНА
здобувач ДВНЗ «ДонДУУ»

В статті визначено місце інноваційно-маркетингового потенціалу в підвищенні ефективності інноваційної діяльності підприємства та зростанні рівня конкурентоспроможності на світовому ринку.

Актуальність проблеми

В умовах ринкової трансформації української економіки, діяльність суб'єкта господарювання вимагає використання нових технологічних рішень, організаційних змін, які створять базис для відповідності внутрішніх можливостей підприємства актуальним змінам інноваційної сфери національного та світового ринків. Успішна діяльність промислового підприємства (зокрема машинобудівного) на світовому ринку в період зростання глобалізаційних змін кон'юнктури залежить від комплексу факторів, але перш за все базисним вектором, що визначає розвиток підприємства в системі «товар – інновація – світовий ринок» є інноваційно-маркетинговий потенціал, формування якого є досить складним та суперечливим питанням. Отже, необхідно окреслити роль

інноваційно-маркетингового потенціалу (ІМП) у формуванні умов для підвищення експортоспроможності підприємства.

Аналіз останніх публікацій та досліджень

Проблема формування інноваційно-маркетингового потенціалу промислового підприємства в наукових дослідженнях вітчизняних вчених розглядається лише з аспекту маркетингу інновацій такими дослідниками як: А.М. Годін, В.І. Захарченко, Н.С.Ілляшенко, С.М.Ілляшенко, Ю.В. Каракай, В.Я. Кардаш, О.П. Костіна, Р.Г.Купер, Ю.А.Родіонова, А.Б.Тітов, Ю.С. Шипуліна. Дані автори в своїх дослідженнях розкривають необхідність використання маркетингу на всіх етапах інноваційного процесу, але при цьому не приділяється значної уваги складовій, з якої починається старт про-

цесу створення інноваційного продукту. Отже, питання щодо ролі формування ІМП та вплив його реалізації на діяльність промислового підприємства на світовому ринку залишається відкритим.

Метою статті є визначення ролі формування та розвитку інноваційно-маркетингового потенціалу підприємства для зростання експортоспроможності інноваційної продукції та підвищення його конкурентоспроможності на світовому ринку в умовах глобалізаційних процесів.

Тенденції розвитку інноваційно-маркетингового потенціалу

Регіональний аспект

Викладення основного матеріалу дослідження

Ключова роль інноваційно-маркетингового фактора в процесі економічного росту більшості країн світу реалізується на сучасному етапі через систему державних технологічних пріоритетів. Доля технологічних інновацій в об'ємі ВВП розвинутих країн складає від 70 до 90%. В той же час сфера впливу наукоємних технологій обмежується не тільки економічною системою, зокрема, такими її важливими характеристиками, як ВВП, об'єми промислового виробництва, зайнятість, продуктивність праці персоналу і технологічного обладнання, але й системного управління інноваційними процесами, безпосередньо на промислових підприємствах з використанням досвіду міжнародного маркетингу.

Аналіз роботи промислових підприємств старопромислових регіонів України показує, що сьогодні зберігається тенденція падіння інноваційної активності виробничої сфери [1, с.144]. Для того, щоб інноваційно-маркетинговий розвиток промислового виробництва із декла-

рації та намірів перевести в реальність, потрібно впровадити більш раціональну модель. Світовий досвід вказує принаймні на дві інноваційні моделі, які вдало реалізуються в розвинених країнах. Свого часу Франція вибрала так звану модель «100 провідних технологій». Японія, Фінляндія теж розвиваються за подібною моделлю. А США, наприклад, зосередили увагу на розвитку однієї («військової») галузі, а отримані тут технологічні розробки поширюють на інші галузі економіки. Це, зрештою, забезпечило їм світове технологічне лідерство майже у всіх сферах.

Аналіз роботи промислових підприємств старопромислових регіонів України показав, що вітчизняні підприємства в більшості своїй продовжують використовувати інженерну (індустріальну) модель розвитку виробництва, в той же час як в розвинутих країнах вже здійснений перехід до інноваційно-маркетингово-інвестиційної моделі. Розвинуті країни знаходяться на етапі постіндустріального розвитку, в окремих галузях на етапі технотронного розвитку (нанотехнологій), тому що індустріальна модель розвитку промислового виробництва вичерпала свої можливості і окреслила межі підвищення ефективності та конкурентоспроможності на світових ринках.

В теперішній час особливо актуальними стають проблеми формування конкурентоспроможності галузей промислового комплексу України, питання пов'язані з управлінням конкурентоспроможністю окремих машинобудівних підприємств в рамках здійснення експорту та їхньої продукції на сучасних світових ринках, визначенням основних інноваційно-маркетингових підходів, а також основних методів та інструментів забезпечення конкурентних переваг з урахуванням особливості господарювання в країнах далекого зарубіжжя.

Конкурентоспроможність продукції промислового підприємства на світовому ринку залежить від декількох складових: по —перше, рівня інноваційних рішень, які необхідні та сприймаються споживачами; переваг від використання інноваційного продукту; конкурентної ціни; правильно обраної системи маркетингового просування продукції (тобто враховуючи особливості ринку тієї країни, на який виходить підприємство з інноваційним продуктом). Забезпечити ефективну реалізацію даних етапів- складових можливо лише через побудову системи інноваційно-маркетингового потенціалу на підприємстві, який в свою чергу допоможе не тільки прослідкувати на всіх етапах інноваційного процесу необхідність та значимість певних вагомих індикаторів чи параметрів (наприклад, екологічності), але і створить умови для підтримки рівня конкурентоспроможності продукції починаючи з виводу товару на світовий ринок.

Інноваційно-маркетинговий потенціал в умовах промислових підприємств є невід’ємною частиною загального потенціалу і представляє сукупність інтеграційно-ринкових можливостей підприєм-

ства, а також здатність за допомогою маркетингового потенціалу забезпечувати ефективність використання інноваційних та маркетингових ресурсів. Важливим при реалізації інноваційно-маркетингового потенціалу (наприклад, машинобудівного підприємства) є перш за все співвідношення його в системі «інновація-маркетинг-ринок». Результатом реалізації інноваційно-маркетингового потенціалу підприємства є конкурентоспроможний інноваційний продукт.

В галузі машинобудування в Україні є попит на інновації, та зі зростанням конкуренції на ринках машинобудівної продукції він буде збільшуватися. В теперішній час тільки великі холдинги можуть впроваджувати інновації на всіх ланках ланцюгу «фундаментальні розробки — базові технології — розробка» з метою конкурування на світовому ринку. В таблиці 1 зображено кількість інноваційно активних підприємств промислового комплексу України.

За даними таблиці 1 спостерігається загальна тенденція зменшення кількості інноваційно активних підприємств в Донецькій, Запорізькій, Дніпропетровській областях. При цьому лідером по

Таблиця 1
Кількість інноваційно активних підприємств промислового комплексу старопромислових регіонів України

Старопромислові регіони	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Україна	1705	1193	1118	1472	1397	1411	1462
Дніпропетровська обл.	130	75	66	70	63	60	65
Донецька обл.	109	77	61	82	83	80	86
Запорізька обл.	59	37	32	43	36	31	22
Луганська обл.	111	37	45	67	59	54	59
Львівська обл.	97	44	62	127	101	106	102
Миколаївська обл.	65	31	27	26	55	63	71
Одеська обл..	19	49	54	46	49	58	62
Харківська обл..	128	133	143	142	110	135	161
М. Київ	98	213	171	180	155	136	119

Таблиця 2

Показники інноваційно-маркетингового процесу на промислових підприємствах Донецької області

Найменування показників	Роки						
	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1. Кількість промислових підприємств, що впроваджують інновації (одиниць), в тому числі	88	61	54	73	75	69	76
1.1. впроваджували нові технології, в тому числі:	58	37	34	36	37	28	24
Маловідходні, ресурсозберігаючі та безвідходні	39	11	18	21	29	17	13
1.2. Освоювали виробництво нових видів інноваційної продукції, з них	46	39	31	34	43	37	35
Нових видів техніки промислового напрямку	24	19	12	11	15	13	12
1.3. впроваджували інновації промислові підприємства машинобудівної галузі	14	11	7	9	7	5	6
2. Частка промислових підприємств, що впроваджували інновації в загальній кількості промислового комплексу, %	4,6	2,7	2,2	1,8	2,1	1,9	1,6
3. Обсяг реалізованої інноваційної продукції (млн. грн.) в тому числі	5923,5	4935,5	5206,2	5601,4	7411,9	7399,1	3651,8
3.1. принципово нової продукції	516,6	3070,4	3889,3	2998,1	4356,7	3583,2	3280,6
3.2. поставлено інноваційної продукції на експорт	1679,8	3223,4	3389,3	2998,1	4356,7	3583,2	3280,6
3.3. частка інноваційної продукції промислового комплексу регіону в загальній кількості поставленої на експорт Україною, %	28,6	19,3	16,8	18,4	16,1	11,6	10,9
4. Загальний обсяг інноваційних витрат у промисловому комплексі (млн. грн.) в тому числі за напрямками	2984,6	1690,7	869,1	1890,6	2740,4	798,1	786,1
4.1. НДР (дослідження, розробки, сертифікація)	384,6	406,3	122,3	108,7	161,0	103,4	236,6
4.2. придбання нових технологій	818,9	491,6	101,3	411,7	290,4	36,5	14,6
4.3. придбання машин, обладнання, установок, інших засобів та капітальні витрати, пов'язані з впровадженням інновацій	906,5	696,3	591,7	1104,4	2239,5	615,4	477,0
4.4. Маркетинг (комунікація, реклама, інноваційні інструменти маркетингу)	240,1	58,1	40,3	80,4	27,3	21,8	19,9
4.5. Інші	634,5	38,4	13,5	185,4	22,2	21,0	58,0
5. Загальний обсяг інноваційних витрат у промислових підприємствах машинобудівної галузі (млн. грн.) в тому числі за напрямками:	1044,6	422,7	304,2	472,7	685,1	199,5	196,5
5.1. НДР (дослідження, розробка, сертифікація)	109,4	89,9	60,4	99,9	112,8	81,3	64,3
5.2. придбання нових технологій	296,3	70,6	68,4	90,6	90,8	39,9	28,4
5.3. Придбання машин, обладнання, установи, інших засобів та капітальних витрат, пов'язаних з впровадженням інновацій	502,1	201,3	112,4	169,1	408,9	64,3	71,3
5.4. маркетинг (комунікація, реклама, інформаційні інструменти маркетингу)	89,1	21,4	23,0	29,5	24,6	8,3	9,3
5.5. Інші	47,7	39,5	40,0	83,6	48,0	5,7	23,2

Розраховано на основі [1, с. 145], [2, с. 269], [3, с. 327]

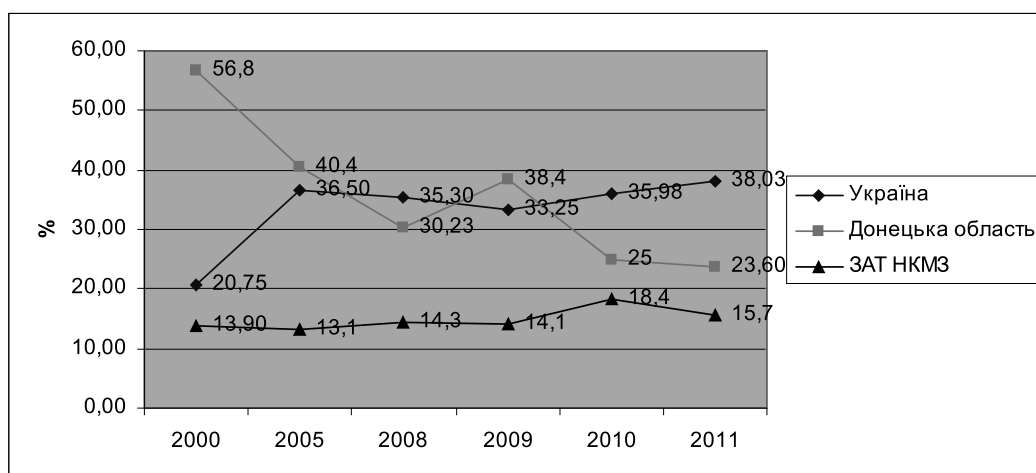


Рис. 1. Питова вага експорту інноваційної продукції по відношенню до загального експорту України, %

збільшенню кількості інноваційно активних підприємств (з 19 до 62 у 2000 та 2010 роках відповідно) є Одеська область.

Якщо розглядати основні показники інноваційно-маркетингового процесу на промислових підприємствах Донецької області, то можна зробити висновок, що спостерігається негативна тенденція зниження основних показників (табл.2).

Так, наприклад, зменшилася не тільки загальна кількість впровадження інновацій, але й майже втричі кількість мало-відходних та безвідходних інноваційних процесів, в 10 разів скоротилися витрати на маркетингові заходи та витрати на придбання нових технологій, що свідчить про доволі складну ситуацію на підприємствах та вимагає конструктивних рішень для вирішення даної проблеми не тільки на регіональному рівні, але і на рівні безпосередньо підприємств. Зміни необхідно починати з коригування внутрішніх бізнес-процесів, а саме нарощування інноваційно-маркетингового потенціалу, що стане передумовою для успішного виходу на зовнішні ринки. Одним із показників, що характеризує успіх продукції на зовнішньому ринку є

обсяг експортованої продукції в вартісному вираженні.

Так, лідер машинобудування Донецького регіону ЗАТ «Новокраматорський машинобудівний завод» має високі показники експорту продукції (рис.1.).

Але при цьому 32 % експорту складає Росія, 18 % – Україна, 21 % – Казахстан, 10 % – Білорусь, можна зробити висновок, що обладнання, виробництва ЗАТ «НКМЗ» має попит на ринку цих країн. На долю країн далекого зарубіжжя приходить від 0,4 до 4 %, а в цілому доля складає 9 %, що свідчить про недостатньо високий рівень конкурентоспроможності продукції на ринках країн далекого зарубіжжя.

Зміни в інноваційній системі підприємств необхідно починати з коригування внутрішніх бізнес-процесів, а саме нарощування інноваційно-маркетингового потенціалу, що стане передумовою для успішного виходу на зовнішні ринки.

В процесі реалізації ІМП повинна перш за все діяти функція превентивності, тобто передбачення властивостей інноваційного продукту, що будуть необхідні в тій чи іншій країні.

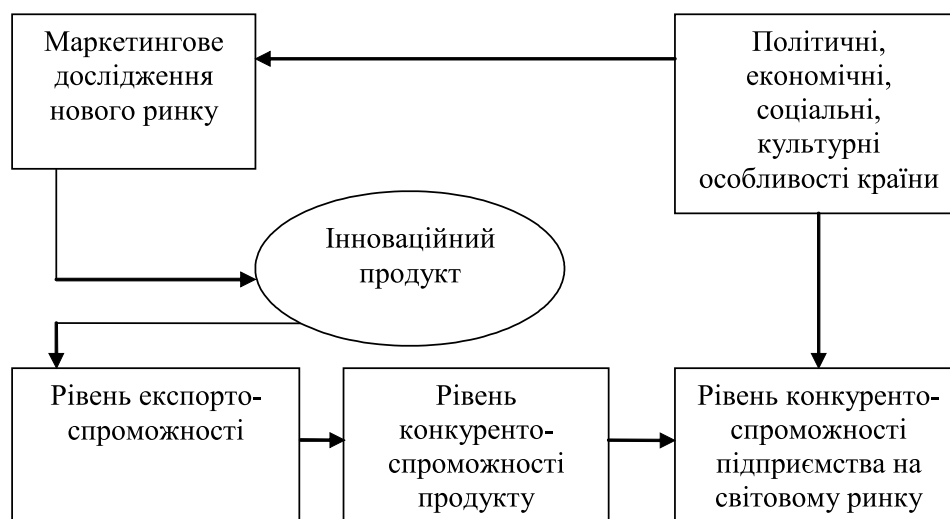


Рис. 2. Вплив інноваційно-маркетингового потенціалу підприємства на конкурентоспроможність підприємства на зовнішньому ринку

Процес виводу інноваційного продукту на світовий ринок можна представити у вигляді наступних етапів:

- 1) дослідження особливостей ринку країни (чи групи країн) на які буде орієнтовано інноваційний продукт;
- 2) діагностика можливостей підприємства на національному та світовому ринках;
- 3) скоординована діяльність виробництва з відділом маркетингу в процесі розробки властивостей та необхідних параметрів інноваційного продукту. Фахівці з маркетингу повинні донести до конструкторів, інженерів яким споживач хоче бачити новий продукт. При розробці напрямів НДДКР на підприємстві слід також враховувати переваги споживачів щодо характеристик нової продукції. Тому однією з умов ефективної реалізації інноваційно-маркетингового потенціалу є наявність системи маркетингу та збуту, що здійснює зв'язок зі споживачами з метою постійного виявлення нових вимог споживачів, що пред'являються до характеристик і якості вироблених товарів і послуг).
- 4) тестування інноваційного продукту на визначених ринках;
- 5) визначення ціни (важливим є аспект урахування цінностей додаткових параметрів, таких як екологічність, маловідходність) Підприємству, що здійснює розробку інноваційної продукції необхідно враховувати конкуренцію, яка може виникнути з місцевими підприємствами в обраній країні (країнах) аналогічного профілю по витратам, коли вартість інноваційного продукту буде перевищувати очікування споживача, в той час коли на локальному (місцевому) ринку є аналогічне обладнання за значно нижчою ціною .
- 6) виведення інноваційного продукту на ринок
- 7) отримання зворотного зв'язку щодо переваг/недоліків функціонування виробу



Рис.3. Внутрішні фактори сприяння інноваціям в умовах промислових підприємств

На рис. 2. зображено структурно – логічну схему впливу правильної реалізації інноваційно-маркетингового потенціалу підприємства на конкурентоспроможність промислового підприємства.

За даними рис. 2 можна побачити, що використання інноваційних та маркетингових рішень в комплексі на всіх етапах інноваційного процесу вже на початкових стадіях передбачає високий рівень експортоспроможності підприємства, яка в свою чергу складає основу конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку.

Нововведення неминучі і мають бути вчасно сприйняті організацією, промисловим підприємством. Керівники підприємств виходять з того, що нововведення в умовах світових ринків пов'язані з ризиком, але відмова від них – ще більш ризикова. Визначенню факторів успішності і невдач нововведень в умовах світового ринку присвячено чимало досліджень в Європі, США, Японії, висновки яких дають схожі результати. Перш за все зазначається висока «смертність» нових ідей. Зі ста ідей у розробку береться 26,6% до стадії випробувань

доходить 12,4%, введеними і комерційно-маркетингово успішними виявляються 9,4% [4, с.132]. За даними М.А.Йохни, В.В. Стадник для успіху одного нововведення продукувати потрібно 18 нових ідей [5, с.138].

Спроможність промислових підприємств створювати і маркетингово комерціалізувати нововведення залежать першочергово від її сприятливості до новацій. Існує дві групи факторів, які визначають можливість введення новацій з використанням механізмів промислового маркетингу з розрахунком рівня інноваційно-маркетингового потенціалу на світові ринки, - зовнішні та внутрішні. Зовнішні фактори: конкуренція, стійкий попит на нововведення, виробничо-технічні визначають рівень залежності підприємства від зовнішнього середовища. Серед внутрішніх факторів можна виділити кілька найважливіших (рис.3).

Крім розглянутих факторів, на рівень сприйнятливості промислових підприємств до нововведень впливає і характер нововведення власності технології чи продукту, які розглядаються як набір певних властивостей, що дадуть переваги користувачам, набір вигод, які одержить підприємство, як користувач нововведення.

Таким чином, на рівень сприйнятливості нововведень мають вплив як характер нововведень, рівень його радикальності, життєвий цикл, рівень економічного потенціалу, в тому числі важливої складової — інноваційно-маркетингового потенціалу, так і параметри підприємства, яке здійснює інновацію в умовах світових ринків.

Висновки

Таким чином, оскільки на сьогодні успіх промислового підприємства на світовому ринку залежить від комплексу складових як конкурентоспроможна продукція, наявність ефективної системи розподілу, фінансова стійкість, ефективна маркетингова підтримка, однак базисом залишається внутрішня можливість підприємства створити такий інноваційний продукт, який буде рентабельним на ринках багатьох країн.

Отже, промисловим підприємствам, які прагнуть випускати продукцію конкурентоспроможну не тільки на національному, але і на світовому ринку необхідно приділити уваги внутрішнім бізнес-процесам в підприємстві, а саме формуванню ІМП.

Джерела:

1. Писаренко Б.А. Інноваційне забезпечення стійкого функціонування промислових підприємств / Б.А. Писаренко, Н.Б.Проценко // Вісник економічної науки України. — 2011. - №2(20). — С.143-154.
2. Статистичний щорічник Донецької області — 2010. / За ред. О.А. Зеленого. — Донецьк: ГУ статистики у Донецькій області, 2011. — 501 с.
3. Статистичний щорічник України — 2009 рік. / За ред. О.Г. Осауленка. — К.: ДП «Інформ-аналіт. агенство», 2010. — 566 с.
4. Захарченко В.І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки / В.І. Захарченко, Н.М. Корсікова, М.М. Меркулов. — К.: ЦУЛ, 2012. — 448 с.
5. Йохна М.А. Економіка і організація інноваційної діяльності: Навч.посібник. / М.А. Йохна, В.В. Стадник. — К.: Академія, 2005. — 400 с.