

## МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ И ВЫВЕДЕНИЮ ИННОВАЦИЙ НА РЫНОК

*Ильяшенко С.Н., д.э.н., профессор, зав. каф. маркетинга  
Сумского государственного университета*

Современная рыночная экономика характеризуется динамичностью и нестабильностью происходящих на рынке процессов (постоянными на рынке являются только перемены). Экономика переходного типа характерная для Украины, как и для других стран вступивших на путь рыночных преобразований, отличается повышенным уровнем нестабильности, который можно охарактеризовать частотой изменений вектора развития (по величине и направлению). Предприятия, для того чтобы выжить и развиваться вынуждены адаптироваться к этим изменениям. Естественным средством динамического приведения в соответствие внутренних возможностей развития внешним генерируемым рыночной средой являются инновации.

Анализ тенденций экономического развития в мире показал, что инновационный путь является наиболее перспективным как для отдельных хозяйствующих субъектов, так и для экономики страны в целом [1]. Автором инновационное развитие рассматривается процесс хозяйствования, опирающийся на непрерывный поиск и использование новых способов и сфер реализации потенциала хозяйствующего субъекта в изменяющихся условиях внешней среды в рамках избранной миссии и принятой мотивации деятельности, сопряженный с модификацией существующих и формированием новых рынков сбыта. Это предполагает необходимость создания системы оперативного поиска, анализа и отбора вариантов инновационного развития приемлемых с точки зрения внешних и внутренних условий хозяйствования.

Классические подходы инновационного менеджмента определяют первым этапом функциональной последовательности инновационного процесса фундаментальные исследования, генерирующие новые научные знания. Признавая справедливость этого утверждения, следует отметить, что с точки зрения конкретного предприятия-инноватора оно является довольно абстрактным. Рынок диктует свои условия, и инновации могут появиться только там и тогда где для этого есть объективные условия (автор рассматривает инновации как внедренные на рынке новые или усовершенствованные товары, технологии их изготовления, новые методы организации производства и продвижения продукции на рынке).

Исходя из этого, целью данной статьи разработка подходов к управлению выбором проектов инновационного развития предприятий в русле концепции маркетинга.

Автором выделены три основных условия, определяющие успех инновации и предприятия-инноватора на рынке.

Первым из таких условий является наличие подкрепленного покупательной способностью спроса (запроса), фактического или потенциального, или же возможности формирования спроса (для принципиально новых товаров – изделий или услуг), то есть наличие определенного *рыночного потенциала* определяющего возможности рынка воспринять инновации.

Вторым условием является возможность воплощения достижений науки и техники в конкретные товары, способные удовлетворить запросы потребителей – *инновационный потенциал* разработчика инноваций.

Третьим является возможность и экономическая целесообразность предприятия-инноватора разработать (хотя это и не обязательно, поскольку новые идеи, технологии и т. п. можно приобрести), произвести и продвигать инновации на рынке – *производственно-сбытовой потенциал*.

Следовательно, инновационная деятельность имеет шансы на успех при наличии, как минимум, трех перечисленных условий (рис. 1), поскольку отсутствие хотя бы одного из них делает невозможным развитие хозяйствующего субъекта по инновационному пути.



Рис. 1. Основные составляющие успеха инновационной деятельности

Учитывая вышеизложенное, функциональная схема инновационного процесса должна выглядеть следующим образом (рис. 2).

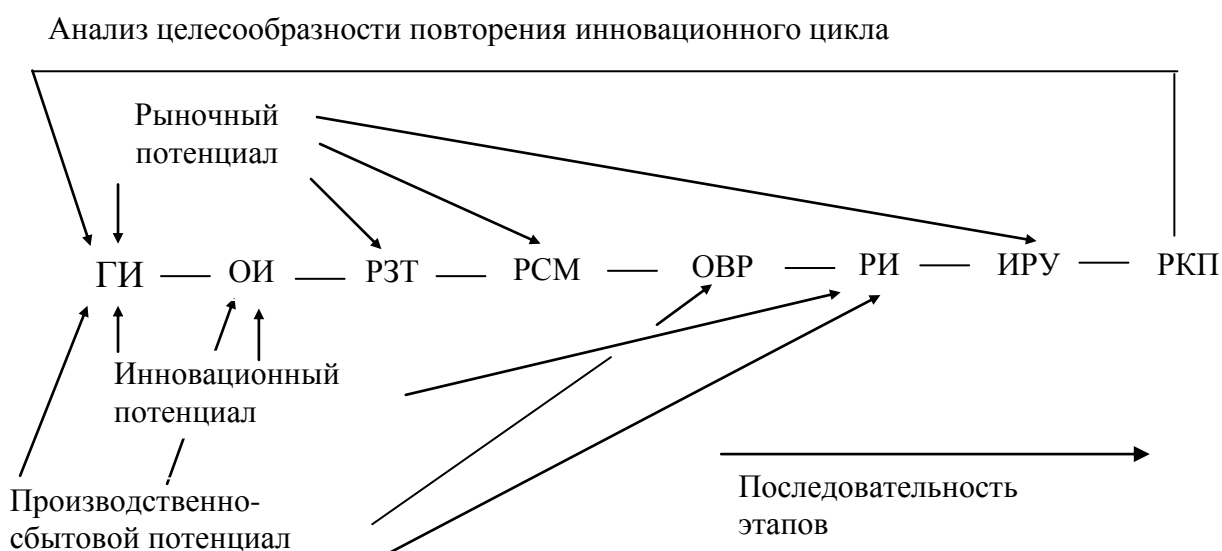


Рис. 2. Функциональная схема инновационного цикла

На рис. 2 приняты следующие условные обозначения этапов:

- ГИ – генерация идей инновации;
- ОИ – отбор идей приемлемых для данного предприятия;
- РЗТ – разработка замысла товара и его проверка;
- РСМ – разработка стратегии маркетинга по продвижению инновации на рынок;
- ОВР – оценка возможности достижения предприятием показателей намеченных в маркетинговой программе;
- РИ – разработка конструкторской и технологической документации инновации, изготовление опытных образцов и их испытания;
- ИРУ – испытание инновации в рыночных условиях;
- РКП – развертывание коммерческого производства инновации в объемах намеченных в маркетинговой программе.

Данная схема в отличие от традиционных схем инновационного менеджмента (например, [2, 3]) построена в соответствии с концептуальным положением маркетинга: ориентация производства и сбыта на запросы потребителей ("...производить то, что покупается..." - по Ф.Котлеру [4]). Соблюдение представленной на рис. 2 последовательности действий ин-

новационного процесса позволяет уменьшить риск несоответствия инновации требованиям рынка.

Таким образом, начало процесса формирования конкурентного успеха предприятия при ориентации на инновационный путь развития лежит в пересечении множеств маркетинговых, научно-технических, производственных решений. Только наличие потребительских запросов определенных рыночных сегментов или ниш, интеллектуальных и технологических возможностей использования достижений науки и техники для удовлетворения этих запросов, путем предложения новых товаров (изделий или услуг), технических и экономических возможностей организовать производство и сбыт с издержками, позволяющими использовать цены, совместимые с покупательной способностью потребителей, возможности продвигать на рынке и доводить до потребителей новую продукцию более эффективным чем конкуренты способом, создает фундамент технологически и экономически обоснованной стратегии инновационного развития.

Первоначальный выбор направлений, а в их рамках вариантов инновационного развития, выполняется на основе анализа соответствия внутренних возможностей развития предприятия внешним, генерируемым рыночной средой. Результаты этого анализа используют для обоснования необходимости разработки инноваций конкретной направленности в соответствии с отобранными для дальнейшего анализа вариантами инновационного развития. Данный этап работ является первым этапом инновационного цикла (рис. 3).

В общем случае, для оценки соответствия внутренних возможностей развития хозяйствующего субъекта внешним используют следующие методические подходы:

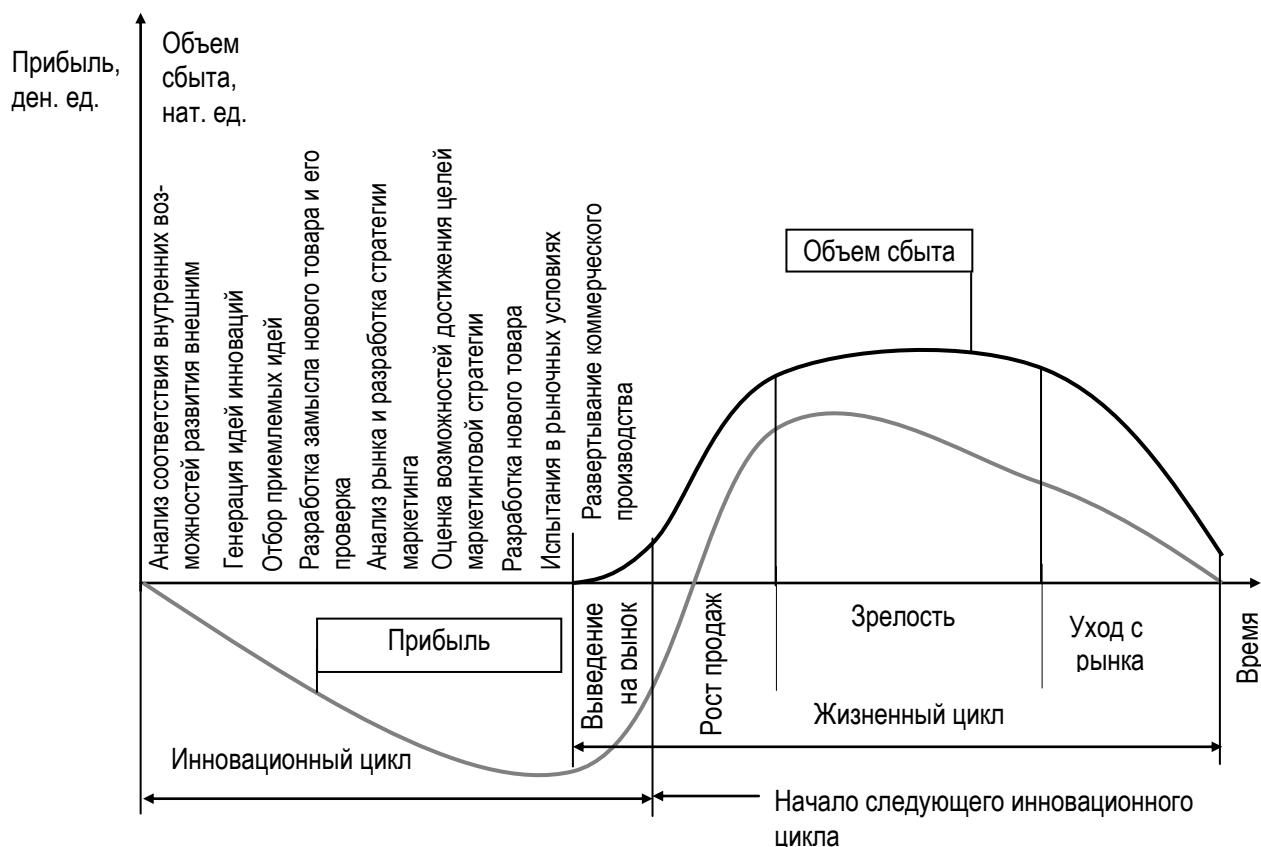


Рис. 3. Инновационный и жизненный цикл продуктовой инновации

- *SWOT – анализ.* Базируется на сопоставлении рыночных возможностей и угроз (внешняя среда) с сильными и слабыми сторонами деятельности предприятия (внутренняя среда).

В результате выделяют варианты развития хозяйствующего субъекта, преимущественно те, для реализации которых есть внешние и внутренние возможности;

- *STP – анализ.* Позволяет выбрать целевые участки рынка (сегменты или ниши), работая на которые конкретное предприятие сможет в максимальной степени проявить свои сравнительные преимущества и сгладить относительные недостатки применительно к конкретным рыночным условиям.

- *GAP – анализ.* Дает возможность, на основе исследования фактических и потенциальных потоков прибыли от производства и реализации различных видов продукции, выделить бреши рынка (gap на английском языке), которые можно заполнить новой продукцией;

- *Стратегическая модель Портера.* Позволяет выявить и оценить конкурентные преимущества конкретных предприятий или видов деятельности в зависимости от занимаемой доли рынка и уровня их рентабельности. На основании этого осуществляется выбор стратегий развития;

- *Матрица Бостонской консультативной группы.* С ее помощью, сопоставляя известные или прогнозируемые доли рынка и темпы их роста, для каждого из видов продукции хозяйствующего субъекта оценивают эффективность их производства и реализации, и определяют варианты стратегии дальнейшего развития;

- *Матрица "Мак Кинси – Дженерал Электрик".* На основании сопоставления привлекательности фактических или возможных рынков и конкурентоспособности конкретных видов деятельности выделяют те из них, развивать которые наиболее целесообразно.

Анализ рис. 2 и рис. 3 показывает, что проверка условий целесообразности выведения инновации на рынок (оценка достаточности потенциала предприятия для развития на основе инноваций) выполняется неоднократно. Содержание работ по оценке рыночного, инновационного и производственно-сбытового потенциала на этапах инновационного процесса представлено в табл. 1.

Анализ табл. 1 дает основания полагать, что для оценки составляющих потенциала инновационного развития на многих этапах инновационного процесса возможно и целесообразно использовать проверенный практикой и поэтому достаточно достоверный методический инструментарий маркетинга. Рассмотрим возможности применения различных видов маркетинговых инструментов на этапах инновационного процесса.

*Генерация идей.* Генерации идей инноваций, как это показано выше, предшествует анализ направлений, а в их рамках вариантов, инновационного развития существующих рыночных возможностей [5, 6], в результате которого выявляют перспективные для конкретного предприятия в конкретных условиях (с учетом перспектив их изменения) направления деятельности. С учетом результатов анализа осуществляется (поиск) формирование идей инноваций. Для анализа информационных источников идей инноваций целесообразно использовать маркетинговые методы рыночных исследований, включающие методы кабинетных и полевых исследований.

Однако следует отметить, что традиционные методы рыночных исследований далеко не всегда применимы для поиска и анализа вариантов инновационного развития и разработки соответствующих стратегий. Поиску вариантов инновационного развития, в особенности поиску идей новаций, присуща определенная специфика рыночных исследований.

С точки зрения автора, специфика заключается в том, что разработка новаций (в особенности тех, которые базируются на новейших достижениях науки и техники, результатах фундаментальных исследований и открытий) во многих случаях связана с созданием товаров, аналогов которым ранее просто не существовало в силу следующих причин:

- потребности и запросы потребителей, для удовлетворения которых предназначены новые товары, ранее удовлетворялись совершенно другим способом (первый вид принципиально новых новаций);
- потребностей, для удовлетворения которых предназначены новые товары, ранее просто не существовало (второй вид принципиально новых новаций).

Таблица 1 – Содержание работ по проверке достаточности потенциала предприятия для инновационного развития

Составляющие потенциала	Условное обозначение наименований этапов инновационного процесса							
	ГИ	ОИ	РЗТ	РСМ	ОВР	РИ	ИРУ	РКП
Рыночный	Оценка рыночных возможностей и угроз		Проверка замысла товара	Поиск (формирование) целевого рынка			Анализ результатов рыночных испытаний	Оценка соответствия внутренних возможностей развития внешним
Инновационный	Оценка возможности использования достижений науки и техники для удовлетворения запросов потребителей				Оценка возможности реализации маркетинговой программы	Оценка возможности воплощения замысла в новый продукт		
Производственно-сбытовой	Оценка сильных и слабых сторон предприятия	Проверка приемлемости идей товара для предприятия			Оценка возможности реализации маркетинговой программы	Оценка возможности воплощения замысла в новый продукт		

Примерами новаций первого вида могут служить:

- для товаров промышленного назначения - оборудование для электрохимической, электрофизической, электроэрозионной и т. п. обработки материалов, которое заменяет оборудование механической для обработки лезвийным или абразивным инструментом (например, при изготовлении штампов, прессформ и т. п.);
- для товаров широкого спроса - чернильные, шариковые, гелевые и пр. авторучки, которые удовлетворяют потребности ручной записи текстовой и графической информации на бумаге различными способами.

Примерами новаций второго вида:

- для товаров промышленного назначения - мультимедийные компьютерные технологии обработки информации, изделия из металлов с эффектом памяти и пр.;
- для товаров широкого спроса - пейджеры, видеомагнитофоны и т.п.

Естественно, традиционные методы поиска возможностей инновационного развития, например, на базе потребностей и запросов потребителей, для рассмотренных выше видов новаций не применимы (особенно для новаций второго вида).

В этом случае используют такие специфические методы, как: прогнозирование будущих потребностей и запросов потребителей, изменений мотивации их поведения (в соответствии с рыночной трансформацией экономики Украины); ситуационное и имитационное моделирование поведения потребителей в настоящем и будущем (например, при анализе возможностей конверсионного использования технологий, используемых в военной сфере); анализ тенденций развития научно-технического прогресса, а также изменения технологической, экономической, социальной, политической, культурной, правовой, экологической и прочих составляющих среды хозяйствования.

Для генерации идей могут быть использованы методы исследования проектных ситуаций и методы поиска идей описанные Дж.К.Джонсом [7].

*Отбор идей.* На данном этапе из всего множества сгенерированных идей отбирают приемлемые для конкретного предприятия. То есть осуществляется проверка осуществимости идей инноваций, направленных на реализацию существующих рыночных возможностей инновационного развития. Проверка может быть выполнена на основе:

- проверки соответствия идей инноваций требованиям, которые были признаны адекватными в аналогичных ситуациях;
- проверки соответствия идей инноваций заранее оговоренным требованиям;
- сравнения идей инноваций по установленному перечню критериев и их показателей и выбора оптимальных.

В случае объединения в одном лице разработчика и производителя инноваций необходимо осуществлять проверку возможности генерации и восприятия идей и замыслов новаций и доведения их до уровня новых технологий, конструкций, организационных и управленческих решений, что требует оценки инновационного, а также производственно-сбытового потенциала инноватора.

*Разработка замысла инновации (рассматриваемого как выраженную в понятной для потребителей форме идею инновации) и его проверка.* Как правило, проверка замысла инновации (нового товара – изделия либо услуги) выполняется путем проведения опросов (анкетирования) потребителей и анализа полученных результатов.

*Разработка стратегии маркетинга по продвижению инновации на рынок.* Выполняется на основании результатов маркетинговых рыночных исследований проводимых по следующим направлениям:

- изучение потребителя;
- исследование мотивов его поведения на рынке;
- анализ собственно рынка предприятия;
- исследование продукта (изделия или вида услуг);
- изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;
- анализ форм и методов сбыта (реализации) продукции;
- определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке;
- анализ динамики цен;
- определение точек насыщения рынка;

и т. д.

Целью исследований является точное определение инноватором своего места на рынке на котором он сможет в полной мере реализовать свои сравнительные преимущества и сгладить относительные недостатки.

Стратегия маркетинга включает перспективные и текущие цели предприятия (включая условия пересмотра целей), описание задач, которые необходимо решить для достижения этих целей, изложение мероприятий, направленных на решение поставленных задач, контрольные показатели и критерии достижения целей. В общем случае включает: стратегию формирования и развития целевого рынка; товарную стратегию; ценовую стратегию; страте-

гию продвижения продукции на рынке (включая сбыт и товародвижение); стратегию создания и стимулирования спроса.

*Оценка возможности и экономической целесообразности достижения предприятием показателей намеченных в маркетинговой программе, содержащей описание стратегии маркетинга и ее составляющих (см. выше).* На данном этапе выполняется оценка достаточности производственно-сбытового потенциала предприятия для реализации целей инновационного развития намеченных в маркетинговой стратегии, а также определяется экономическая эффективность ее реализации.

Оценка производственного потенциала может быть выполнена на основе известных методических подходов, например [8, 9]. Оценка сбытового потенциала – в соответствии с известными методическими подходами к оценке конкурентоспособности, оценке доступности каналов сбыта и пр. [10, 11].

*Разработка конструкторской и технологической документации инновации, изготовление опытных образцов и их испытания.* При проектировании новаций, для оценки возможностей воплощения замысла инновации в новый продукт, можно воспользоваться рекомендациями [7], где изложено достаточно полное описание методов проектирования и рекомендаций по их использованию. Методы разработки конструкторской и технологической документации, а также проведения испытаний и обработки их результатов общеизвестны и изложены в многочисленных литературных источниках.

*Испытание инновации в рыночных условиях* выполняют с использованием метода пробного маркетинга [4, 11]. Его цель – смоделировать на отдельных участках рынка процессы выведения и продвижения товара на рынок, которые затем будут использованы в масштабах всего рынка.

*Развертывание коммерческого производства инновации в объемах намеченных в маркетинговой программе.* В ходе выполнения работ данного этапа следует постоянно контролировать существующие рыночные возможности и угрозы, появление новых и трансформацию одних в другие (переход возможностей в угрозы и наоборот). Необходимо контролировать сильные и слабые стороны деятельности предприятия-инноватора, а также степень ответственности внутренних возможностей развития внешним (в том числе, с позиций достаточности мотивации эффективной деятельности субъектов инновационного процесса [12]), и при выявлении несоответствия проводить корректирующие воздействия, вплоть до изменений номенклатурной политики и даже видов деятельности. Для этого используют перечисленные выше инструменты маркетинга и виды рыночных маркетинговых исследований (для сбора информации).

Как отмечено в начале статьи, переходная экономика Украины характеризуется большой степенью нестабильности, соответственно оценка многих явлений и процессов носит не вполне определенный характер, их невозможно адекватно и исчерпывающе описать (аналог - принцип неопределенности в области естественных наук). Последствием принятия решений в этих условиях является неполная определенность результатов, т. е. приходится рисковать. Более же детальное и тщательное изучение рыночных процессов сопряжено со значительными затратами на поиск и анализ необходимой информации, которые могут и не перекрыться приростом результатов вследствие повышения степени определенности оценок и принимаемых на их основе решений.

Наличие элементов неопределенности вследствие неполной, неточной и противоречивой информации о процессах происходящих на рынке требует совершенствования существующего методического инструментария обоснования проектов инновационного развития:

- в части количественной многофакторной оценки и учета неполной определенности и вызванного ею риска на этапах процесса инновационного развития;
- в части углубления подходов к определению необходимого и достаточного уровня накопления информации для принятия обоснованных управленческих решений.

Кроме того, если подходы к определению и оценке рыночного и производственно-сбытового потенциала достаточно проработаны, то существующие подходы к определению

инновационного потенциала достаточно дискуссионные и требуют дальнейших исследований. По мнению автора инновационный потенциал следует рассматривать как некоторую критическую массу ресурсов предприятия (интеллектуальных, научно-исследовательских, информационных и т. п.), необходимую и достаточную для его инновационного развития. В русле этого определения следует подходить к выделению его составляющих и разработке методов их оценки.

Необходимым также представляется разработка методики комплексной оценки обозначенных на рис. 1 составляющих потенциала инновационного развития предприятия, с целью нахождения их оптимального соотношения, поскольку взаимно согласованная их реализация может обеспечить синергетический эффект.

Подводя итоги следует отметить следующее:

- автором выделены и обоснованы обязательные составляющие успеха предприятия развивающегося по инновационному пути: наличие рыночного, инновационного и производственно-сбытового потенциала;
- усовершенствована функциональная схема инновационного цикла в русле концепции маркетинга, что позволяет снизить риск несоответствия инновации требованиям рынка;
- выполнен анализ этапов инновационного процесса и используемого при их выполнении методического инструментария, предложены конкретные направления его совершенствования.

Полученные результаты развивают в русле маркетинговой концепции методологические основы обоснования выбора проектов инновационного развития отечественных предприятий, что позволяет усовершенствовать соответствующий методический инструментарий и повысить степень обоснованности решений по управлению выбором направлений инновационного развития в нестабильной рыночной среде.

## Литература

1. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навчальний посібник. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2003. - 278 с.
2. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / С.Д. Ильенкова, Л.М.Гохберг, С.Ю.Ягудкин и др. -М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. - 327.
3. Медынский В.Г., Ильменов С.В. Реинжиниринг инновационного предпринимательства: Уч.пособие для вузов / Под ред. проф. В.А.Ирикова. - М.: ЮНИТИ, 1999. - 414 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с.
5. Ілляшенко С.Н. Сравнительный анализ вариантов развития рыночных возможностей в современных условиях // Предпринимательство, хозяйство и право. - 1998. - №6. - С.32-37.
6. Ілляшенко С.Н., Мельник Л.Г. Методические подходы к выбору вариантов развития рыночных возможностей предприятий // Збірник наукових праць СНУ "Маркетинг: теорія і практика". - 2000. - № 5. - С.67-75.
7. Джонс Дж.К. Методы проектирования: Пер.с англ. - М.: Мир, 1986. - 326 с.
8. Глазов М.М. Диагностика предприятий: новые решения / С.-Петербург. ун.т экономики и финансов. Высш. эк. школа. СПб.: Из-во С.-Петербург. ун.та экономики и финансов. 1997. - 122 с.
9. Герасимчук В.Г. Розвиток підприємства: діагностика, стратегія, ефективність. - К.: Вища шк., 1995. - 167 с.
10. Портер М. Стратегія конкуренції / Пер. с англ. - К.: Основи. 1997. - 390 с.
11. Современный маркетинг / В.Е.Хруцкий, И.В.Корнеева, Е.Э.Автухова / Под. ред. В.Е.Хруцкого. -М. Финансы и статистика., 1991.- 256 с.
12. Ілляшенко С.Н. Проблемы взаимодействия субъектов процесса инновационного развития // Зб. "Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва", Суми: "Університетська книга". - 2001. - № 1-2. - С. 83-90.