

УДК 330.341.1(477):339.54:061.1(COT)

**ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ
ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ В УМОВАХ
АДАПТАЦІЇ ДО СОТ**

Ілляшенко Н.С.

Сумський державний університет

В статті проаналізовано існуючу ситуацію на ринку країни, яка виникла в зв'язку зі вступом України до Світової організації торгівлі. Запропоновано концепцію інноваційного маркетингу, яка б дала змогу вийти з кризи вітчизняним підприємствам. Викладено основні принципи концепції інноваційного маркетингу.

В статье проанализировано существующую ситуацию на рынке страны, которая возникла в результате вхождения Украины во Всемирную торговую организацию. Предложено концепцию инновационного маркетинга, которая дала бы возможность отечественным предприятиям выйти из кризиса. Изложено основные принципы концепции инновационного маркетинга.

The article examines present situation in the country market, which evolved as a result of engagement of Ukraine to Worldwide commercial organization. An innovation marketing concept is proposed as a variant of disaffiliation with crisis for domestic enterprises. The main principals of innovation marketing concept are stated.

Ключові слова та словосполучення: ринок побутової техніки України, концепція інноваційного маркетингу, імпорт та виробництво інновацій, вітчизняні виробники.

Вступ України до Світової організації торгівлі (СОТ) ставить перед вітчизняними виробниками досить складні завдання. Адже, для того щоб конкурувати в нинішніх умовах сильні сторони українських підприємств

повинні в повній мірі відповідати зовнішнім умовам, що генеруються ринком. На сьогодні майже всі сегменти ринку побутової техніки України заповнили іноземні компанії, і їх частка постійно зростає. Це пов'язано з багатьма факторами, одними з яких є привабливість вітчизняного ринку та достатньо низький рівень митних ставок для імпортних товарів. Так, в 2005 році, коли держава взяла чіткий курс на СОТ, було прийнято ряд законів, що відкривали вітчизняні ринки побутової техніки для імпортної продукції. Саме тому, іноземні компанії почали стрімко ввозити свою продукцію на ринки України, тим самим завойовуючи лідируючі позиції.

На сьогодні існує ситуація, коли за ринки побутової техніки України конкурують не іноземні і вітчизняні компанії, а міжнародні корпорації. Вони щороку збільшують свої бюджети маркетингу та керуються в своїй діяльності агресивними маркетинговими стратегіями.

Метою даного наукового дослідження є розробка автором рекомендацій щодо покращення існуючої діяльності вітчизняних підприємств-виробників побутової техніки, які б в засновувались на реалізації засад концепції маркетингу.

В результаті аналізу публікацій [1-6] щодо підвищення конкурентоздатності підприємств та їх розвитку в довгостроковій перспективі, автором запропоновано використовувати вітчизняним підприємствам в якості варіанту виходу з кризи концепцію інноваційного маркетингу [7]. На думку автора, під інноваційним маркетингом треба розуміти концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (технології, послуги) – інновації – і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників. Інакше кажучи, підприємство виробляє інноваційну продукцію, перш за все таку, яка задовольняє як потреби споживачів, так і його власні потреби, і використовує інноваційні підходи для реалізації засад маркетингу. Отже, двома основними

складовими інноваційного маркетингу є виробництво інновацій та використання інновацій в маркетингу під час їх створення та розповсюдження.

Напрямами дії в рамках концепції інноваційного маркетингу для вітчизняних підприємств-виробників побутової техніки, на думку автора, можуть бути:

1. Імпорт закордонних інноваційних технологій (в т.ч. відкриття іноземними виробниками заводів на території України).

Так, наприклад, в Росії побутову техніку збирають на побудованих на території РФ власних заводах або на орендних потужностях майже всі відомі світові бренди (Electrolux, LG, Bosch, Siemens, Samsung, Arcelik, Gorenje, Antonio Merloni) [8].

В Україні таких прикладів не багато, і майже всі наміри іноземних компаній залишаються лише намірами. Так, наприклад, компанія Philips ще з 2002 року мала наміри відкрити власне виробництво на львівському "Електроні", але потім переглянула свої інвестиційні плати на користь Китаю. Це відбулось після того, як керівництво країни прийняло закони, які через дію низького мита відкривали для іноземних імпортерів ринки побутової техніки України. Таким чином, іноземні компанії замість того, щоб відкривати заводи на території нашої країни, починали ввозити вже готову продукцію [8].

Хоча існують і позитивні приклади. Так, в минулому 2007 р. італійська компанія Antonio Merloni відкрила в м. Івано-Франківськ завод по виробництву пральних машин. На замовлення закордонних компаній-лідерів ринку LG, Samsung, Daewoo та деяких ін. на українських підприємствах, які в основному є дочірніми компаніями великих торгових мереж "Ельдорадо", "Фокстрот" та "АБВ-техніка", збираються телевізори [8].

Доказом на користь застосування даного напрямку дій є приклад Китаю, де ще декілька років тому також починали зі зборки високотехнологічних побутових агрегатів під марками відомих іноземних брендів (що звісно є не достатньо позитивним моментом в діяльності на ринку). Та вже зараз китайські підприємства поступово переходять до власного виробництва техніки в

середині країни під власними торговими марками і поступово завойовують ринки не тільки своєї країни, але й країн Європи. Тобто, можна сказати, що китайці не починали розробляти інноваційні технології самостійно, чим значно зекономили кошти власних підприємств, а імпортували вже готові, отримавши які вони вже мали певну платформу для розробки власних інновацій і тільки потім починали поступово закривати кордони для входу на ринки іноземних підприємств.

2. Розробка та впровадження власних інновацій – організація на вітчизняних підприємствах власних наукових лабораторій та постійна кропітка робота маркетингових служб по створенню інноваційної продукції, яка задовольняє вимоги саме вітчизняних покупців.

Цей напрямок при позитивному результаті дозволить вітчизняним підприємствам здійснити різкий прорив на ринку під власними торговими марками і дасть змогу зайняти лідируючі позиції в довготривалій перспективі, як це в свій час зробила Японія.

Та, вибираючи напрямок важливо не помилитись. Адже, якщо компанія не має необхідної бази для самостійної роботи, тоді вона так і не зможе виробляти висококонкурентну продукцію, що відповідає вимогам сьогодення. Наприклад, десять років назад парламент затвердив закон про промислово-фінансові групи (ПФГ) і надав їм певні привілеї. Та до сих пір ні одна вітчизняна ПФГ не легалізована, оскільки ніхто з них "не дотягує" до вимог закону, що так і не почав діяти [8].

Окрім цього необхідно зауважити, що цей напрямок в деяких випадках варто обирати вже після першого. Адже, навіщо вкладати кошти в розробку того, що вже давно існує і користується широким попитом. В цілому слід сказати, що ці два напрямки можуть реалізовуватись на підприємствах трьома шляхами: паралельним, послідовним та незалежним один від одного

Звичайно, більшість підприємств бажають бути лідерами на ринку і з цією метою мають використовувати концепцію інноваційного маркетингу. Але, як відомо, виробництво інновацій, які відповідають потребам ринку є досить

складною справою. Так, на світовий ринок щорічно виводиться близько 100 тис. найменувань нових продуктів, з яких лише 2% є справжніми інноваціями, однак комерційного успіху досягають не більше 25% з них [9]. Тому перед тим як прийняти рішення про налагодження діяльності на виробництво власних інновацій, слід ретельно оцінити можливості.

Автор пропонує наступний алгоритм (рис. 2) визначення потреби переходу на власне виробництво під власною торговою маркою від імпорту технологій.

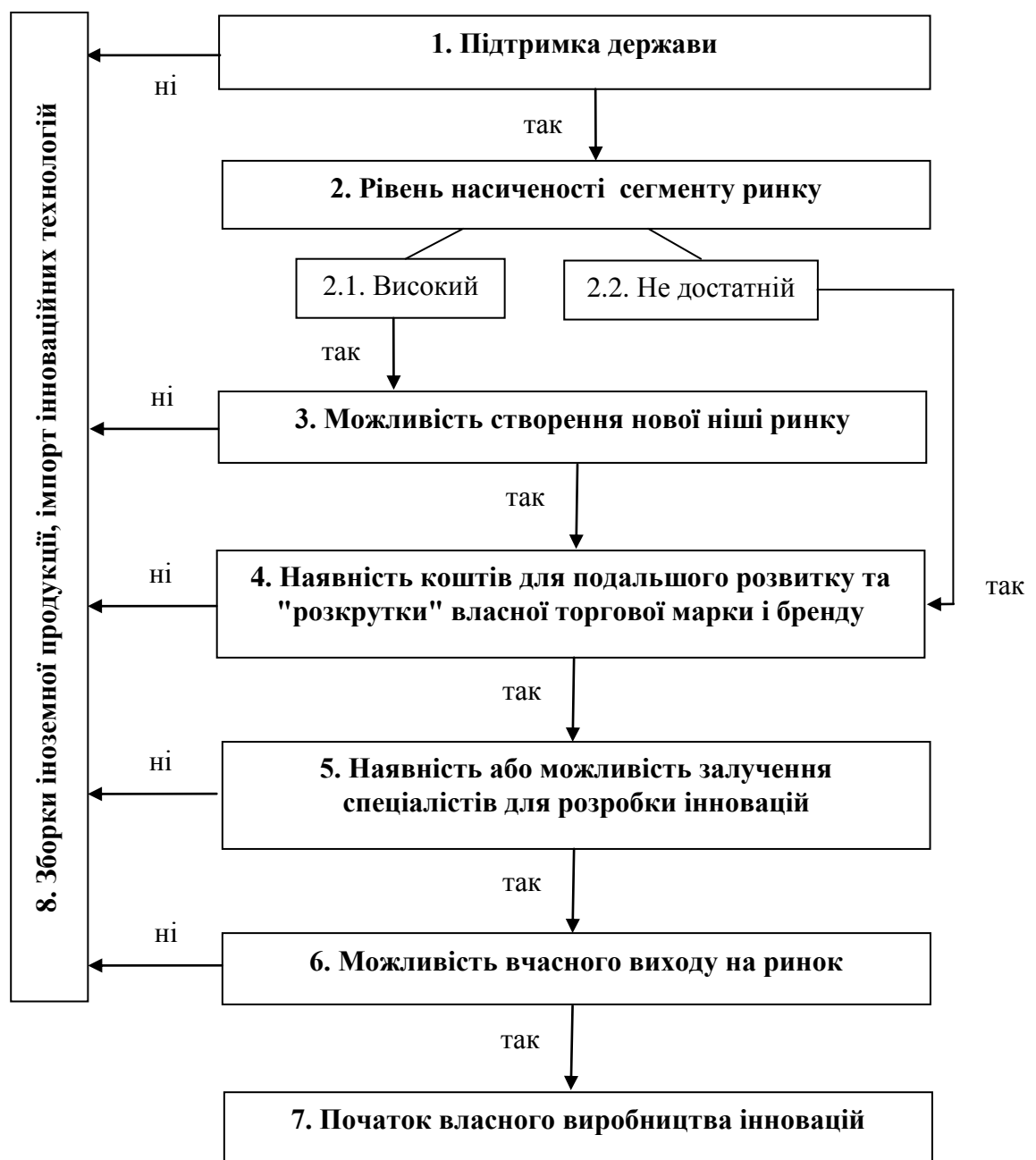


Рисунок 2 Алгоритм переходу вітчизняних підприємств-виробників побутової техніки до виробництва власних інновацій

Розглянемо рис. 2 більш детально. На сьогоднішній день будь-яка діяльність не можлива без відповідності внутрішніх умов функціонування підприємств зовнішнім.

Як видно з рис. 2, для того щоб підприємство-виробник побутової техніки в наш час мало змогу реалізувати свою діяльність стосовно виробництва інноваційної продукції, однією з необхідних умов є підтримка держави. Така підтримка може бути в тому разі, коли профіль діяльності підприємства є пріоритетним на державному рівні. Допомога може мати наступні форми: пільги, привілеї, що надаються підприємству (наприклад, звільнення від сплати ПДВ та податку на прибуток), надання коштів на фінансування інноваційних проектів, проведення політики протекціонізму для обмеження імпорту товарів, що задовольняють аналогічні потреби і т.п. Звичайно, багато підприємств намагаються працювати самостійно, без будь-якої допомоги держави, на яку вони і не сподіваються. Та все ж, для того, щоб мати змогу вільно конкурувати на шляху досягнення лідерства вітчизняним компаніям майже неможливо обійтись без такої підтримки. Окрім того, підтримка з боку держави необхідна і на етапі імпорту технологій, адже якщо кордони країни відкриті для іноземних товарів, то іноземні компанії-виробники будуть ввозити готову продукцію і не намагатимуться створювати заводи на території нашої країни, тим самим взагалі завоювавши український ринок і унеможлививши діяльність на ньому вітчизняних виробників.

Отримавши певні привілеї (а, як наслідок, ринкові можливості) з боку держави, підприємство має оцінити сегмент ринку, на якому хоче працювати, тобто проаналізувати чи достатньо задоволені потреби (як явні, так і приховані, неявні) споживачів на цьому сегменті. Наприклад, сьогодні вже можна сказати, що в сегменті кухонних плит та в сегменті холодильників відбувається спад темпів росту обсягів продаж. Так, в 2006 р. темпи росту обсягів продажу плит та холодильників мали значення 32% та 24% відповідно, а в 2005 р. – 34% та 28%, що говорить про поступове зростання рівня насичення цих сегментів.

Однак, існує і інший приклад. В 2006 р. темп росту обсягів продажу посудомийних машин мав значення 41%, а в 2005 р. – 35% [10]. Таке збільшення пояснюється тим, що такий товар є досить новим для нашої країни і даний сегмент ринку є майже не задоволеним, що відкриває можливість входу на ринок новим вітчизняним виробникам. Але можливості відкриваються і перед тими підприємствами, що працюють на тих сегментах, де рівень насичення досить високий – за допомогою інновацій вони можуть створити нову нішу ринку і стати на ній лідером. Таким чином, варто звертати увагу на те, наскільки ринок насичений.

Наступним кроком має бути оцінка наявних в підприємства коштів (власних або залучених) для самостійної діяльності і створення та розповсюдження власного бренду. Як відомо, брендинг потребує чималих коштів, і якщо таких коштів підприємство не має і не має змоги отримати в найкоротший термін, то тоді висновок один – розпочинати роботу над виробництвом власних інновацій не варто, бо можна втратити і те, що є (адже інноваційна діяльність дуже ризикована). Якщо ж кошти є, тоді перед підприємством відкриваються широкі можливості.

Але, навіть маючи кошти, не можливо займатись інноваційною діяльністю без наявності людських ресурсів, які б мали необхідну кваліфікацію та професіоналізм. Так, не маючи досвідчених та креативних маркетингологів, підприємство не зможе правильно проаналізувати, які саме потреби споживачів є незадоволеними на ринку, або як саме необхідно проводити політику просування вже готової інновації, або якою взагалі має бути ця інновація. Водночас, не маючи спеціалістів в сфері інженерного проектування, не можливо безпосередньо виробити необхідну інновацію, без кваліфікованих економістів – не можливо вірно розрахувати її майбутню собівартість, без професіональних топ-менеджерів – не можливо взагалі вести будь-яку діяльність і т.д. і т.п. Тобто, висновок один – тільки люди можуть створювати ідеї і керувати процесами, тому саме від їх кваліфікації та професіоналізму залежить, чи зможе підприємство конкурувати на ринку.

Останнім кроком перед прийняттям рішення про виробництво інновацій є аналіз часу. Народна мудрість говорить: час – це гроші. Тому, керуючись нею, слід ретельно проаналізувати та оцінити часові рамки: чи вчасно ви вийдете на ринок, чи сприймуть вас споживачі, чи варто розгорнути масове виробництво в даний момент, чи в змозі ви будете вчасно задовольняти потреби споживачів і т.п. Адже, будь-яке запізнення, або занадто ранні дії можуть назавжди лишити вас можливості продовжувати свою діяльність. Це пов'язано з тим, що виробництво та збут інновацій потребує значних коштів і якщо вклавши їх ви не отримуете очікуваного результату, то майбутні втрати можуть просто призвести до банкрутства.

Таким чином, аналізуючи рис. 2, можна зробити висновок: для того, щоб вітчизняні підприємства-виробники побутової техніки мали змогу розпочати виробництво власних інновацій їм необхідно мати підтримку держави, місце на ринку (сегменті, ніші), достатній обсяг коштів, відповідні людські ресурси та відповідати часовим вимогам. Тобто, без наявності хоча б одного з цих п'яти критеріїв розпочинати виробництво власних інновацій є майже неможливим. Тільки при наявності всіх п'яти – підприємство має змогу стати лідером. Звичайно, будь-якому підприємству необхідно мати ще багато інших ресурсів, та без них вони можуть функціонувати, а от без цих п'яти – ні.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що вступ України до СОТ поставив вітчизняні підприємства-виробники побутової техніки в досить складні умови. Адже за останні роки вони так і не змогли відновити виробництво високотехнологічних побутових приладів, тому не можуть конкурувати з іноземними компаніями. Одним з шляхів виходу з кризи є інновації, які повністю відповідають потребам та запитам сучасного ринку. Належним аналізом та врахуванням цих потреб на підприємствах-інноваторах повинна займатись служба маркетингу. Для реалізації цих засад автор пропонує керуватись в діяльності концепцією інноваційного маркетингу, яка дозволить українським виробникам вийти з кризи та стати лідерами в своїй галузі.

В завершення слід додати, що більш детального дослідження потребує механізм реалізації концепції інноваційного маркетингу та розробка основних елементів його комплексу. Саме вивчення цих питань автор і ставить перед собою за мету в подальших роботах.

Список літератури

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 126 с.
2. Drucker, P.F. The practice of management. – London: Heinemann, 1963
3. Кондратенко Е. Только рискующий достигнет цели // Капитал. – 1997. – №2. – С. 50-52.
4. Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2004. – 616 с.
5. Хотяшева О. Инновационный менеджмент. Учебное пособие. 2 изд. – Издательский дом "ПИТЕР", 2007. – 378 с.
6. http://www.e-executive.ru/news/piece_16313/
7. Ілляшенко Н.С. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу // Механізм регулювання економіки. – 2007. – №2. – с. 77-92
8. <http://naperehresti.info/content/view/11225/61/lang,uk/>
9. Сумец А. Инновации в деятельности предприятия // Маркетинг и реклама. – 2006. – №11 (123). – С. 28-33.
10. http://pro-consulting.com.ua/analiz/bytovaya/byt_tehn/index1.html