

ВПРОВАДЖЕННЯ НА УМОВАХ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТРУБНІЙ ГАЛУЗІ

Соціально-економічні перетворення, що проводяться в Україні, її регіонах, а також галузях промислового комплексу країни, спрямовані на розвиток ринкових відносин, змушують переглядати основні принципи формування системи регіональної та галузевої економік. Сучасний стан економіки країни та її територіальних частин, особливо це стосується економіки старопромислових регіонів (серед них: Дніпропетровська, Донецька, Запорізька та Луганська області), не є результатом зміни господарського укладу, а за загальним визначенням – наслідком кризи системи державного управління, що вилилося у втрату економікою більшості промислових галузей таких характеристик, як стабільність, збалансованість у всіх аспектах, у тому числі й у просторовому; адаптація до стратегічних змін; орієнтованість на підвищення можливостей комплексного потенціалу (особливо інноваційно-маркетингового та виробничого), а також орієнтованість на ефективне вирішення комплексу соціальних завдань. Економіку країни, з одного боку – характеризує високий науково-технічний потенціал базових галузей, а з іншого – нерівномірність інноваційно-індустріального розвитку регіонів, в тому числі, неоднорідність техніко-технологічного оснащення галузей і сфер господарства.

Назріла гостра необхідність у дослідженні проблеми впровадження на умовах маркетингу інновацій нових технологій у базових галузях, наприклад металургійної та її важливої складової – трубної промисловості. Тенденції та явища, що сьогодні багато в чому визначають стан української промисловості – структурні і галузеві проблеми виробництва труб для нафта та газової галузей, його велику ресурсну залежність, ситуаційність економічного зростання, необхідність диверсифікованості, панування неконкурентоспроможної промислової продукції, що виробляється в базових галузях – є насамперед наслідком низького рівня інноваційного розвитку. Така ситуація склалася на тлі того, що в Україні все ще існують визнані у світі наукові школи, які незважаючи ні на що, не припиняють процес генерації нових знань, технологій, інноваційно-маркетингового капіталу. Власне, об'єднання відокремлених ланок «наука» і «виробництво», спрямоване на технічну і технологічну модернізацію базових галузей, і є головним завданням інноваційної моделі, в тому числі, металургійної галузі, задекларованої як стратегічна мета економічної та інноваційної політики нашої держави в найближчій перспективі.

Проте виконаний аналіз стану і тенденцій розвитку вітчизняної трубної промисловості дозволяє зробити висновок, що на даний час у даній галузі відсутні ефективні механізми для проведення масштабних технологічних змін. З метою формування технологічних систем рівня відомих трубних виробництв потрібен системний підхід до створення організаційно-економічних механізмів, здатних не тільки продукувати нововведення, а й перетворювати їх на інновації.

На наш погляд, це завдання для трубної галузі не може бути доведено до потрібного результату без побудови відповідної системи інноваційно-маркетингового менеджменту. Сучасні проблеми інноваційно-маркетингового менеджменту за суттю багатопланові та суперечливі. Світовий досвід діяльності зарубіжних трубних підприємств доводить, що створення (наприклад, в структурі корпорації «Інтерпайп») окремих розрізнених інноваційних структур, якими б ефективними в господарському відношенні вони не були, не може бути стратегічною метою інноваційного розвитку економіки даної галузі. Слід створювати в галузі інноваційну технологічну систему як комплекс організаційних, виробничих, комерційних, кадрових, науково-технічних факторів і об'єктів, що визначають здатність підприємств трубної галузі формувати передумови і сприяти нововведення у технологіях виробництва. У саме такі нововведення, що реалізуються на принципах маркетингу інновацій, що мають підвищені споживчі якості й дозволяють вирішувати актуальні економічні питання, що в результаті сприятиме зміцненню економіки промисловості.

Підвищення техніко-технологічного рівня, якості і конкурентоспроможності трубної продукції, скорочення строків її освоєння можливі за умови здійснення належної, на принципах маркетингу інновацій, технологічної та організаційно-технічної підготовки виробництва (ТіОТП). Задачею, в умовах діяльності виробництва трубної продукції, ТіОТП є забезпечення повної технологічної готовності підприємства до виробництва і споживання нових виробів із заданими техніко-економічними показниками (високим інноваційно-технічним рівнем і якістю виготовлення з урахуванням, наприклад інноваційних методів метрології та захисного покриття труб, запланованих обсягах виробництва, а також з мінімальними витратами праці та матеріалів конкретно для кожного виробництва техніко-організаційного та економічного рівня розвитку в цілому підприємства).

У процесі ТіОТП вирішуються такі провідні завдання, які реалізуються на принципах маркетингу інновацій:

- відпрацювання виробу на технологічність;
- розробка технологічних маршрутів і процесів з виключення «вузьких» технологічних переходів;
- розробка спеціального технологічного устаткування;
- інноваційне технологічне оснащення виробництва;
- маркетингова мотивація до освоєння інноваційних технологій.

Вихідними даними проведення ТіОТП на принципах маркетингу інноваційних технологій є:

- повний комплект конструкторсько-технологічної документації на нові технології з метою автоматизації метрології, підвищення стійкості технологічних процесів, а також автоматизації захисного покриття трубних заготовок;

- запланований коефіцієнт завантаження обладнання основного виробництва з випуску трубної

продукції;

- надання можливості із застосування наукомістких та інформаційних нових технологій, прогресивних засобів технологічного оснащення, а також застосування засобів механізації та автоматизації;
- вибір альтернативних технологічних рішень з підвищення якості, скорочення строків і підвищення ефективності підготовки виробництва;
- вибір організаційно-економічних методів, механізмів і форм інноваційно-маркетингового розвитку виробництва.

Визначити напрямки вирішення цієї проблеми для трубної галузі має зважена маркетингова політика, яка передбачає вивчення цільового ринку нафта-газової продукції, а також труб для ЖКГ, новітніх технологій (особливо в напрямку впровадження інноваційних технологій захисного покриття) та їх впливу на відповідні внутрішні й зовнішні ринки. Використання інноваційно-орієнтованого маркетингу створює умови для мотивованого менеджменту в системі управління підприємствами трубної галузі, що має охоплювати: постійну оптимізацію управлінських структур на принципах впровадження управлінських нововведень: інноваційну діяльність на принципах впровадження нових технологій, а також можливості інноваційно-маркетингового потенціалу.

На наш погляд, дотримання даних принципів поєднання маркетингової та інноваційної діяльності, в особливості при впровадженні нових технологій, дозволить підприємствам трубної галузі (наприклад, Дніпровському трубному заводу, Новомосковському трубному заводу) своєчасно реагувати на зміни в макросередовищі і приймати ефективні управлінські рішення безпосередньо на мікрорівні, що сприятиме сталому розвитку окремих підприємств трубної галузі.