

НАУЧНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ

Монография

ТОМ 1

Под редакцией д.э.н., проф. С.Н. Ильяшенко

Сумы
ООО «Печатный дом «Папирус»
2013

УДК 330.341.1
ББК 65.9 (4 Укр.) - 2 + 65.9 (4 Рос) - 2
Н-25

Рекомендовано к печати ученым советом Сумского государственного университета (протокол № 12 от 12 мая 2011 г.)

Рецензенты:

Дайновский Ю.А., д.э.н., профессор (Львовская коммерческая академия);
Куденко Н.В., д.э.н., профессор (Киевский национальный экономический университет им. В. Гетьмана);
Потравный И.М., д.э.н., профессор (Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия);
Харичков С.К., д.э.н., профессор (Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, г. Одесса);
Яковлев А.Н., д.э.н., профессор (Харьковский национальный технический университет «ХПИ»)

Научные основы маркетинга инноваций: монография
Н-25 в 3 т. Том 1. / под ред. д.э.н., профессора С.Н. Ильяшенко. —
Сумы: ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. — 279 с.

В монографии изложены методологические и теоретико-методические основы маркетинга инноваций. Раскрыты проблемы экономики и организации деятельности предприятия в русле концепции маркетинга инноваций. Рассмотрены прикладные аспекты маркетинга инноваций.

Для специалистов в области маркетинга и инноватики, преподавателей, аспирантов и студентов экономических специальностей ВУЗов.

УДК 330.341.1
ББК 65.9 (4 Укр.) - 2 + 65.9 (4 Рос) - 2

ISBN 978-966-2787-00-9

© Коллектив авторов, 2013
© ООО «Печатный дом «Папирус»

ОБЩЕЕ СОДЕРЖАНИЕ

ТОМ 1

Введение

- Глава 1.** Предпосылки формирования концепции маркетинга инноваций
- Глава 2.** Инноватика и маркетинг в глобальных экономических процессах
- Глава 3.** Стратегическое управление инновационным развитием в русле концепции маркетинга инноваций
- Глава 4.** Теоретико-методические основы управления предприятием в русле концепции инновационного маркетинга
- Глава 5.** Маркетинг экологических инноваций и его роль в переходе к устойчивому развитию

ТОМ 2

- Глава 6.** Товарная инновационная политика предприятия
- Глава 7.** Рыночное тестирование промышленных продуктовых инноваций
- Глава 8.** Управление инновациями и ценообразование в сфере телекоммуникационных услуг
- Глава 9.** Продвижение продуктовых инноваций: стратегический аспект
- Глава 10.** Сбытовой потенциал предприятия и его роль в продвижении продуктовых инноваций
- Глава 11.** Формирование системы распределения инновационной продукции

ТОМ 3

- Глава 12.** Организационно-экономическое обеспечение инновационного процесса на основе принципов маркетинга
- Глава 13.** Инвестиционное обеспечение инновационной деятельности: маркетинговый подход
- Глава 14.** Инновационные технологии формирования и оценки конъюнктуры рынка
- Глава 15.** Практические аспекты управления инновационными рисками
- Глава 16.** Объекты интеллектуальной собственности в маркетинговой и инновационной деятельности предприятия
- Глава 17.** Мотивация потребления продуктовых инноваций
- Глава 18.** Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций
- Заключение**
- Приложения**

СОДЕРЖАНИЕ

ТОМ 1

Введение 6

Глава 1

Предпосылки формирования концепции маркетинга инноваций

- | | |
|--|----|
| 1.1. Инновации и инновационная деятельность, их роль в социально-экономическом развитии | 12 |
| 1.2. Маркетинг и инновации как главные факторы развития бизнеса | 24 |
| 1.3. Маркетинг инноваций и инновационный маркетинг, их место среди концепций ведения бизнеса | 27 |
| 1.4. Проблемы маркетинга инноваций и подходы к их решению | 40 |

Глава 2

Инноватика и маркетинг в глобальных экономических процессах

- | | |
|--|----|
| 2.1. Глобализация мировой экономики и инновационное развитие мира | 56 |
| 2.2. Маркетинг перемен и инновационное планирование | 70 |
| 2.3. Инновационные комплексы в современных условиях | 77 |
| 2.4. Сущность и проблемы инновационной политики государства в промышленности | 85 |

Глава 3

Стратегическое управление инновационным развитием в русле концепции маркетинга инноваций

- | | |
|---|-----|
| 3.1. Прогнозирование стратегических направлений научно-технологического инновационного развития | 93 |
| 3.2. Концептуальные основы управления инновационным развитием предприятия на основе приведения в соответствие его внутренних и внешних возможностей | 103 |
| 3.3. Методические основы обоснования стратегического вектора рыночно-ориентированного инновационного развития предприятия | 117 |

3.4. Стратегическое управление инновационной деятельностью предприятия на основе концепции маркетинга инноваций	129
3.5. Совершенствование теоретических основ принятия инновационных решений в системе стратегического менеджмента предприятия	139
3.6. Маркетингово-ориентированное стратегическое управление технологическими инновациями	148

Глава 4

Теоретико-методические основы управления предприятием в русле концепции инновационного маркетинга

4.1. Сущность и принципиальное отличие системы управления предприятием, ориентированной на инновационный маркетинг	164
4.2. Подходы к определению направлений инновационного развития рыночных возможностей машиностроительных предприятий	182
4.3. Обоснование проектов инновационного развития рыночных возможностей	198

Глава 5

Маркетинг экологических инноваций и его роль в переходе к устойчивому развитию

5.1. Концептуальные основы экологического маркетинга	222
5.2. Экологические потребности и экологические товары	228
5.3. Управление экологизацией инноваций в системе маркетинга	240
5.4. Подходы к оценке рыночных перспектив экологических инноваций	258
5.5. Стимулирование спроса на экологические инновации	265

Приложение А	276
---------------------	-----

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы для многих стран все большую актуальность приобретает стратегия инновационного прорыва, которая позволит им на равных войти в мировое сообщество и занять свое место на международном рынке не следуя буквально по пути, который мировые экономические лидеры уже прошли, завоевав при этом прочные позиции, а найти и реализовать свои сравнительные конкурентные преимущества. Весь ход мирового развития свидетельствует, что поиск конкурентных преимуществ в подавляющем большинстве случаев связан с инновациями: в технике, технологиях, методах управления производством и сбытом и т. д.

На уровне отдельных предприятий и организаций поиск и отбор перспективных рыночных возможностей инновационного развития проводится на базе концепции маркетинга. Однако, как свидетельствует практика, теория и методический инструментарий традиционного маркетинга для инновационных товаров во многих случаях затруднительно или даже вообще невозможно применить. Причинами такого положения являются:

- специфика анализа рынка для новых товаров, особенно если они ориентированы на удовлетворение скрытых (латентных) потребностей или же вообще формируют новые потребности (радикальные инновации);

- сложность ориентации производства на удовлетворение потребностей потребителей, которые имеют вероятностную (нечеткую) оценку;

- затруднения при выборе адекватных методов формирования первичного спроса и его дальнейшего стимулирования, разработки стратегий ценообразования на новые товары, формировании системы сбыта инновационной продукции и т. п.

Учитывая изложенное, выделяют отдельный вид маркетинга – маркетинг инноваций как концепцию рыночной деятельности предприятия, которое развивается инновационным путем. С этих позиций авторским коллективом был выполнен комплекс исследований, результаты которых в совокупности формируют основы маркетинга инноваций как теории и практического инструментария поиска новых сфер и способов использования потенциала предприятия (организации), разработки на этой основе новых товаров и технологий их продвижения на рынке с целью обеспечения условий длительного выживания и развития. Основы авторской интерпретации маркетинга инноваций и изложены в данной книге.

Первая часть монографии посвящена рассмотрению феномена маркетинга и инноваций как основы экономического развития на современном этапе: на уровне предприятия, страны, глобальной экономики в целом. Раскрыта сущность маркетинга инноваций и инновационного маркетинга, определено их место среди других концепций ведения бизнеса. Выделены и систематизированы основные проблемы маркетинга инноваций, определены пути их решения. На этой основе разработаны теоретико-методологические основы и практически-ориентированные методические подходы к стратегическому управлению научно-технологическим инновационным развитием предприятия в русле концепции маркетинга инноваций.

Изложены теоретико-методологические и методические основы чрезвычайно актуального на текущем этапе социально-экономико-экологического развития маркетинга экологических инноваций, основные задачи которого: ориентация производства и сбыта на удовлетворение экологически ориентированных потребностей и запросов потребителей; формирование и стимулирование спроса на экологические товары (изделия или услуги) – экономически эффективные и экологически безопасные в производстве и потреблении. Показано, что решение этих задач позволит сформировать предпосылки перехода к устойчивому эколого-экономическому и социальному развитию.

Вторая часть посвящена обоснованию и разработке комплекса маркетинга продуктовых инноваций. Изложены основы механизма управления товарной инновационной политикой предприятия: на уровне товарной номенклатуры в целом, товарных линий, отдельных товарных единиц. Разработаны оригинальные подходы к оценке рыночной адекватности инноваций на ранних этапах инновационного цикла, маркетинговому тестированию инновационной продукции на этапах её создания, оптимизации продуктового бизнес-портфеля предприятия.

Раскрыты особенности ценообразования на инновационную продукцию на примере рынка телекоммуникационных услуг.

Исследованы особенности и проблемы продвижения инновационной продукции. Разработан комплекс практически ориентированных методик управления стратегиями продвижения продуктовых инноваций, рационального распределения коммуникационных инструментов в рамках выбранных стратегий, включая

оптимизацию затрат на их реализацию. Предложены подходы к оценке эффективности стратегий продвижения.

Рассмотрена роль сбытового потенциала в продвижении торговых инноваций, разработаны методические основы управления сбытовым потенциалом предприятия-инноватора.

Важное место в монографии занимают теоретико-методические разработки, касающиеся формирования системы распределения инновационной продукции, в т. ч. подходы к выбору маркетинговой политики распределения и каналов распределения на рынке инноваций.

Третья часть монографии посвящена вопросам экономики и организации деятельности предприятия в русле концепции маркетинга инноваций. Изложены основы механизма организационно-экономического обеспечения инновационного процесса промышленного предприятия на стратегическом и тактическом уровнях управления. Предложен рыночно-ориентированный организационный механизм инвестиционного обеспечения инновационной деятельности.

Предложены и научно обоснованы инновационные технологии формирования и оценки конъюнктуры рынка инновационной продукции.

Разработаны методические основы управления инновационными рисками машиностроительных предприятий малого и среднего бизнеса, выбора стратегий их развития с учетом результативности и риска.

Раскрыта роль объектов интеллектуальной собственности в деятельности предприятий-инноваторов, исследованы проблемы их стоимостной оценки и коммерциализации в контексте маркетинга инноваций.

Значительное внимание уделено мотивации потребления продуктовых инноваций, в частности исследованы вопросы инновационной атрибутивности и мотивационной направленности потребительского выбора, потребительской привлекательности инноваций, психологических методов управления мотивацией их потребления.

Выделены основные виды эффектов маркетинговой деятельности предприятий-инноваторов, разработаны методические подходы к оценке синергетического эффекта мероприятий комплекса маркетинга инноваций (в целом) и отдельных его составляющих (в частности).

Монография подготовлена в рамках тематики исследований кафедры маркетинга и управления инновационной деятельностью (УИД) Сумского государственного университета (СумГУ): «Разработка научных основ маркетинга инноваций», номер государственной регистрации 0109U001384, «Фундаментальные основы формирования механизмов обеспечения инновационного развития экономических систем», номер государственной регистрации 0109U008930.

Авторами отдельных глав и разделов монографии являются:

Ильяшенко С.Н., д.э.н., проф., зав. каф. маркетинга и УИД СумГУ, заместитель директора института Экономики развития Министерства образования и науки, молодежи и спорта Украины и НАН Украины, научный редактор (введение, п. 1.1, п. 1.4, п. 3.1, п. 3.4, п. 5.1, п. 5.2, п. 5.5, шп. 6.1-6.3, заключение);

Божкова В.В., д.э.н., доц., доц. каф. маркетинга и УИД СумГУ (гл. 15, гл. 18);

Мельник Л.Г., д.э.н., проф., заслуженный деятель в области науки и техники Украины, зав. каф. экономики и бизнес администрирования (БА) СумГУ, директор института Экономики развития Министерства образования и науки, молодежи и спорта Украины и НАН Украины (гл. 8);

Перерва П.Г., д.э.н., проф., декан экономического факультета Национального технического университета «ХПИ» (гл. 14);

Прокопенко О.В., д.э.н., проф., декан факультета экономики и менеджмента, зав. каф. экономической теории СумГУ (п. 5.1, п. 5.2, п. 5.5, гл. 17);

Телетов А.С., д.э.н., проф., проф. каф. маркетинга и УИД СумГУ (гл. 2);

Башук Т.А., к.э.н., доц. каф. маркетинга и УИД СумГУ (гл. 10);

Беловодская Е.А., к.э.н., доц., доц. каф. маркетинга и УИД СумГУ (гл. 11);

Дериколенко А.Н., к.э.н., ст. преподаватель каф. экономики и БА СумГУ (гл. 15);

Ильяшенко Н.С., к.э.н., доц. каф. маркетинга и УИД СумГУ (п. 1.2, п. 1.3, гл. 4);

Карпищенко М.Ю., к.э.н., доц. каф. маркетинга и УИД СумГУ (гл. 9);

Карпищенко А.А., к.э.н., ст. преподаватель каф. маркетинга и УИД СумГУ (гл. 12);

Махнуша С.М., к.э.н., доц., доц. каф. маркетинга и УИД СумГУ (гл. 16);

Мельник Ю.Н., к.э.н., доц. каф. маркетинга и УИД СумГУ (п. 3.3);

Мишура Е.А., к.э.н., доц. каф. маркетинга и УИД СумГУ (гл. 13);

Нагорный Е.И., к.э.н., ст. преподаватель каф. маркетинга и УИД СумГУ (гл. 7);

Олефиренко О.М., к.э.н., доц., доц. каф. маркетинга и УИД СумГУ (п. 6.4);

Пересадько Г.А., к.э.н., доц. каф. менеджмента Украинской академии банковского дела (п. 6.3);

Сумина О.Н., к.э.н., доц., доц. каф. маркетинга и УИД СумГУ (п. 3.6);

Троян М.Ю., к.э.н., доц. каф. экономической теории СумГУ (п. 9.6);

Шипулина Ю.С., к.э.н., доц., доц. каф. маркетинга и УИД СумГУ (п. 3.2, п. 5.4);

Школа В.Ю., к.э.н., доц., доц. каф. экономической теории СумГУ (п. 5.3);

Гольшева Е.О., аспирант каф. маркетинга и УИД СумГУ (п. 12.5);

Горобченко Д.В., ассистент каф. экономики и БА СумГУ (гл. 8);

Грищенко Е.Ф., аспирант каф. маркетинга и УИД СумГУ (п. 3.5);

Домашенко М.Д., аспирант каф. экономической теории СумГУ (п. 15.4);

Кобелева Т.А., преподаватель кафедры организации производства и управления персоналом Национального технического университета «ХПИ» (гл. 14);

Сагер Л.Ю., аспирант каф. маркетинга и УИД СумГУ (п. 18.2);

Ткачова Н.П., преподаватель кафедры экономики и маркетинга Национального технического университета «ХПИ» (гл. 14);

Шевлюга Е.Г., соискатель каф. маркетинга и УИД СумГУ (п. 3.6).

При написании книги авторы преследовали цель ознакомить коллег с полученными результатами исследований и очертить направления дальнейших разработок проблем рыночно-ориентированного управления инновационным развитием предприятий.

ТОМ I

МАРКЕТИНГ И ИННОВАЦИИ
КАК ОСНОВА
ЭКОНОМИЧЕСКОГО
РАЗВИТИЯ

Глава 1.

Предпосылки формирования концепции маркетинга инноваций

1.1. Инновации и инновационная деятельность, их роль в социально-экономическом развитии

Результаты анализа общественного развития за весь период истории человечества свидетельствуют, что он базируется на различного рода нововведениях, которые периодически коренным образом изменяли основы цивилизации [46]. Необходимо отметить, что подобных нововведений было не так уже и много. Существует мнение, что если «убрать» из истории лишь несколько сот лиц, авторов нововведений в различных областях человеческой деятельности, то человечество будет отброшено во времена первобытного существования. К нововведениям, которые коренным образом изменили историю человечества, можно отнести [16, 47]: освоение огня; создание каменных орудий труда; формирование языка; переход от охоты и собирания к животноводству и выращиванию растений; создание письменности; разработку технологии и техники книгопечатания; использование энергии пара; открытие и освоение электричества; разработку средств передачи информации на расстояние; создание компьютера и компьютерной обработки информации; использование ядерной энергии; разработку биотехнологий и средств генной инженерии и т. п. Конечно, приведенный перечень революционных нововведений является довольно ограниченным и содержит много пробелов, тем не менее, он дает общее представление о поступательном ходе развития человеческого общества на основе нововведений.

Общественное развитие не является равномерным. Существуют довольно продолжительные периоды замедленного развития, когда используются традиционные средства и силы, а нововведения (в основном, улучшающие, поскольку радикальные нововведения, которые опережают время, не находят применения) лишь незначительным образом изменяют их.

Однако постепенно накапливаются проблемы и противоречия, которые нельзя решить существующими средствами. Они могут

быть преодолены только с помощью новых способов производства, техники, технологий и т. п., которые обеспечивают резкое ускорение на новом витке развития общества. Тем не менее, со временем развитие замедлится, и цикл повторится снова.

Завершенная модель цикличности социально-экономического развития впервые была предложена Н. Кондратьевым, который причину цикличности (больших циклов конъюнктуры, или длинных волн Кондратьева продолжительностью 40-60 лет) усматривал в научно-технических открытиях и возможности их применения [30].

Согласно Н. Кондратьеву, циклическое развитие социально-экономических процессов (рис. 1.1) является закономерным явлением. Оно бесспорно связано с НТП и инициированными им нововведениями (в основном, важнейшими – базисными, которые способны коренным образом изменить характер человеческой деятельности, создать новые области экономики, инициировать развитие нового технологического уклада). Нововведения распределяются во времени неравномерно и появляются группами (кластерами), при этом научно-технические изменения тесно связаны с социально-экономическими.

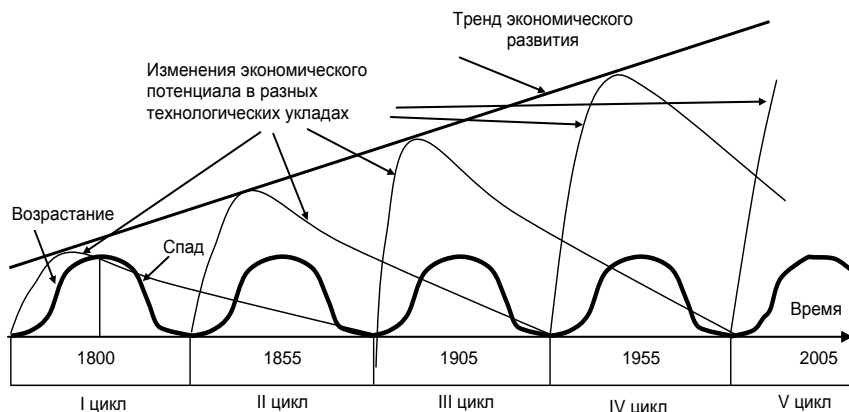


Рисунок 1.1. Циклы Н. Кондратьева

На рис. 1.1 [17] показаны три длинные волны (циклы) развития конъюнктуры, выделенные непосредственно Н. Кондратьевым (I-III), волна IV, которая имела место согласно прогнозу

Н. Кондратьева в недалеком прошлом, волна V, которая проходит в настоящее время. Показаны также циклы соответствующих им технологических укладов, опуская гипотетический (прогнозный) VI, основы которого только формируются. Как следует из рис. 1.1, каждый из выделенных технологических укладов содержит остатки прошлого, основы настоящего и ростки будущего. Обозначены годы, которые приблизительно отвечают середине цикла. Каждая волна состоит из двух частей: восходящей (оживление и подъем); нисходящей (рецессия, депрессия).

Н. Кондратьев показал, что перед началом восходящей части длинной волны наблюдаются значительные изменения условий хозяйственной деятельности: распространение технико-технологических инноваций, изменение условий денежного обращения, усиление роли новых стран и т. п.

Восстановление и расширение «основных капитальных благ», которые происходят во время восходящей части волны длинного цикла (длинной волны), радикально изменяют и перераспределяют продуктивные силы общества. Для этого нужны огромные ресурсы в натуральной и денежной форме. Они могут существовать только в том случае, если были накоплены в предыдущей части волны (нисходящей), когда сохранялось больше, чем инвестировалось. В эти периоды наблюдаются значительные социальные потрясения, войны, революции, реформы и т. п.

Во время роста постоянное повышение цен и заработной платы порождает у населения стремление больше тратить, во время спада, наоборот, падают цены и заработная плата. Первое порождает стремление сохранять, а второе – снижение покупательной способности. Аккумуляция средств происходит также за счет падения инвестиций в период общего спада, когда прибыль становится низкой и возрастает риск банкротства.

Анализируя теорию длинных волн Н. Кондратьева, австрийский ученый Й. Шумпетер убедительно доказал, что причинами цикличности являются процессы, которые формируют инновации. Он показал, что если изобретения рассеяны во времени сравнительно равномерно, то инновации (как исторически безвозвратные изменения способов производства) «накапываются» (и «отступают») волнами. Основные положения его теории инноваций, которые касаются цикличности развития [74]:

– движущей силой прогрессивного развития в циклическом движении является не просто инвестирование производства, а

инвестирование инноваций: новых товаров, техники и технологий, методов управления, способов производства, продвижения продукции и т. п.;

– инновация рассматривается как творческое разрушение существующих продуктивных сил и технико-экономических отношений;

– жизненные циклы отдельных инноваций сливаются в группы (кластеры) инноваций.

Й. Шумпетер доказал гипотезу Н. Кондратьева, что перед началом возрастающей волны каждого большого цикла (иногда в самом его начале) наблюдаются значительные изменения общественно-экономического развития, в частности, техники и технологий производства и обмена, условий денежного обращения, усиление роли отдельных стран в мировой хозяйственной жизни. Он показал, что именно в периоды депрессии появляются группы базисных инноваций («шторм» по Й. Шумпетеру), которые формируют основы нового технологического уклада.

Нисходящая часть волны большого цикла вызвана тем, что господствующий технологический уклад дошел до своего пика и полностью исчерпал потенциал, а новый уклад еще только формируется.

Длинные волны (циклы) конъюнктуры Й. Шумпетер разделял на две временные составляющие: инновационную (базисные инновации) – меньшую по продолжительности; имитационную (улучшающие инновации) – большую по продолжительности. Позднее немецкий экономист Г. Менш добавил к ним третью – краткосрочную составляющую, которая вызвана так называемыми псевдоинновациями (незначительным совершенствованием товаров, технологий, методов управления и т. п.).

Опираясь на положение теорий Н. Кондратьева и Й. Шумпетера, в настоящее время с позиций инноватики выделяют такие части длинной волны: депрессия (технологический пат); экономическое оживление (базисные инновации); экономический рост (улучшающие инновации); спад (псевдоинновации). Далее процесс циклически повторяется.

Дальнейшее развитие инноватики связано с теорией технологических укладов С.Ю. Глазьева [8]. Согласно С.Ю. Глазьеву, технологический уклад является комплексом взаимосвязанных самодостаточных и самовоспроизводящихся технологических совокупностей на однородной технологической базе. При этом технологическая совокупность рассматривается как автономная це-

почка однородных технологических процессов изготовления любой продукции, объединенная с сопредельными технологическими процессами в отраслях-поставщиках и отраслях-потребителях.

Базовые технологические совокупности определенного технологического уклада составляют его ядро. Технологические инновации, которые формируют ядро технологического уклада, являются его ключевым фактором. Они возникают в ведущих отраслях, которые играют решающую роль в распространении нового технологического уклада.

Продолжительность жизненного цикла технологического уклада составляет примерно 100 лет, он включает фазы зарождения, роста, зрелости, спада. Рассмотрим их детальнее.

В фазе зарождения начинается формирование новых технологических совокупностей (они обусловлены внедрением базисных инноваций), которые радикально отличаются от традиционного технологического окружения. Новые технологические совокупности в этой фазе не создают самовоспроизводящейся целостности и объединены с традиционными.

В фазе роста происходит интенсивная диффузия базисных инноваций, формирование базисных технологических совокупностей и их комплексов. Возникают новые отрасли промышленности, виды деятельности и профессии. Создаются инновации, которые дополняют базисные, в новых отраслях интенсивно распространяются улучшающие инновации. Возрастает спрос, расширяется производство и снижаются затраты (удельные), растет эффективность капитальных вложений.

В фазе зрелости наблюдается расширенное внедрение базисных и улучшающих инноваций, хотя и менее интенсивно, чем в предыдущей фазе. В конце фазы расширение исчерпывается и прекращается, замедляется темп технико-технологического развития и рост эффективности производства.

В фазе спада появляются разного рода незначительные изменения продуктов и технологий, которые, в основном, лишь имитируют новизну (псевдоинновации). Исчерпывается потенциал технологических совокупностей относительно экономического роста. Наблюдается снижение прибыльности производства и рост затрат, стагнация уровня жизни населения. Единой возможностью роста является внедрение базисных инноваций следующего технологического уклада. Ресурсы перераспределяются между основным и новым технологическим укладом в пользу последнего, который начинает формироваться.

Таким образом, основой возникновения, развития и изменения технологических укладов являются базисные инновации, объединяющие в себе достижения науки и техники, воплощенные в новые товары, технологии, методы управления и т. п., а также совокупности потребительских свойств, которые отвечают имеющимся и прогнозируемым запросам потребителей. Базисные инновации являются основой формирования взаимосвязанных производств и отраслей. Примером базисной инновации является компьютер, который положил начало:

- производству его элементной базы (последовательно: лампы, транзисторы, микросхемы и т. п.);
- производству периферийного оборудования (принтеры, плоттеры, «мышки» и т. п.);
- производству разнообразных датчиков и исполнительных электронно-механических устройств для компьютерного управления технико-технологическими системами (станками, автоматическими линиями, самолетами, электростанциями и т. п.);
- формированию нового вида деятельности – разработке программного обеспечения;
- созданию и использованию систем компьютеризированного моделирования сложных процессов, например, происходящих в недрах звезд;
- дистанционному обучению и т. д.

Последовательность технологических укладов и их характеристики представлены в табл. 1.1 (по данным С.Ю. Глазьева [8]).

Как следует из анализа рис. 1.1 и табл. 1.1, различные технологические уклады определенное время сосуществуют в одном временном промежутке: отмирающий, господствующий и зарождающийся. Особенно это свойственно экономикам стран, которые не являются мировыми экономическими лидерами или развитыми странами.

Это является причиной целого ряда проблем, связанных с несовместимостью технологических совокупностей различных укладов внутри страны и особенно различных стран, которые находятся на разных этапах социально-экономического развития и существенно различаются своими экономиками, социальным развитием, стандартами качества жизни, технико-технологической средой и т. п. В качестве примера с этих позиций рассмотрим структуру экономики Украины (табл. 1.2).

Таблица 1.1. Основные характеристики технологических укладов [51]

Характеристики	Номера технологических укладов и периоды их доминирования					
	I	II	III	IV	V	VI
	1785-1835 гг.	1835-1885 гг.	1885-1935 гг.	1935-1985 гг.	1985-2035 гг.	С 2035 года
Страны технологические лидеры	Великобритания, Франция, Бельгия	Великобритания, Франция, Бельгия, Германия, США	Германия, США, Великобритания, Франция, Бельгия, Швейцария, Нидерланды	Страны европейской ассоциации свободной торговли, Канада, Австралия, Япония, Швеция, Швейцария	Япония, США, Германия, Швеция, страны ЕС, Тайвань, Южная Корея, Канада, Австралия	США, Япония
Развитые страны	Немецкие государства, Нидерланды	Италия, Нидерланды, Швейцария, Австро-Венгрия	Италия, Дания, Австро-Венгрия, Канада, Япония, Испания, Россия, Швеция	Социалистические страны, Бразилия, Мексика, Китай, Тайвань, Индия	Бразилия, Мексика, Аргентина, Венесуэла, Китай, Индия, Индонезия, Турция, страны Восточной Европы	Страны ЕС
Ядро технологического уклада	Текстильная промышленность, текстильное машиностроение, выплавка чугуна, обработка железа, строительство каналов, водяной двигатель	Паровой двигатель, железно-дорожное строительство и транспорт, машиностроение, судостроение, угольная и станкоинструментальная промышленность, черная металлургия	Электротехника, тяжелое машиностроение, производство и прокат стали, линии электропередач, органическая химия	Автомобиле- и тракторостроение, цветная металлургия, синтетические материалы, органическая химия, добыча и переработка нефти	Электронная промышленность, вычислительная и оптоволоконная техника, программное обеспечение, телекоммуникации, роботостроение, добыча и переработка газа, информационные услуги	Нанотехнологии, биоинформатика, геновая инженерия, микромеханика, GALS-технологии

Продолжение таблицы 1.1

Характеристики	Номера технологических укладов и периоды их доминирования					
	I	II	III	IV	V	VI
	1785-1835 гг.	1835-1885 гг.	1885-1935 гг.	1935-1985 гг.	1985-2035 гг.	С 2035 года
Ключевой фактор	Текстильные машины	Паровой двигатель, станки	Электро-двигатель, сталь	Двигатель внутреннего сгорания, нефтехимия	Микроэлектронные компоненты	Информационная революция
Ядро нового уклада, который формируется	Паровые двигатели, машиностроение	Сталь, энергетика, тяжелое машиностроение, неорганическая химия	Автомобилестроение, органическая химия, нефтедобыча и переработка нефти, цветная металлургия, автомобильное строительство	Радары, строительство трубопроводов, авиационная промышленность, добыча и переработка газа	Биотехнологии, космическая техника, тонкая химия	Нетрадиционная энергетика, космические технологии, нанотехнологии, геновая инженерия животных и человека
Сравнение текущего уклада с предыдущим	Механизация и концентрация производства на фабриках	Рост масштабов и концентрация производства на основе использования паровых двигателей	Повышение гибкости производства на основе использования электро-двигателя, стандартизация производства, урбанизация	Массовое и серийное производство	Индустриализация производства и потребления, преодоление экологических ограничений относительно использования энергии и материалов	Энергосберегающие технологии, наноэлектроника, системы искусственного интеллекта

Данные табл. 1.2 свидетельствуют, что ведущим в отечественной экономике является III и развивается IV технологический уклад. При этом в странах, которые относят к технологическим лидерам (см. табл. 1.1), интенсивно развиваются отрасли IV и V технологических укладов. Очевидно, без кардинальных сдвигов в выборе и, что самое главное, в реализации стратегии инновационного прорыва Украина останется на обочине мировой цивилизации.

Таблица 1.2. Структура экономики Украины по технологическим укладам [11, 51, 71]

Показатели	Технологические уклады			
	III	IV	V	VI
Объем производства промышленной продукции, %	57,9	38	4	0,1
Финансирование научных разработок, %	6	69,7	23	0,3
Расходы на инновации, %	30	60	8,6	0,4
Инвестиции, %	75	20	4,5	0,5
Капитальные вложения на техническое перевооружение и модернизацию, %	83	10	6,1	0,9

Для сравнения приведем некоторые статистические данные об инновационной политике наиболее развитых в социально-экономическом плане стран мира. Практически во всех рейтингах социально-экономического развития на ведущих позициях находятся скандинавские страны. Своим успехом они в решающей степени обязаны государственной инновационной политике. В частности, по доле расходов на НИОКР в ВВП (данные 2006 г.) они находятся на первых местах в мире [68]: Швеция – 3,86%; Финляндия – 3,48%; Япония – 3,3%; США – 2,62%; ФРГ – 2,46%. Для сравнения, в Украине законодательно установлено финансирование НИОКР в объеме 1,7% от ВВП, тем не менее, этот показатель не достигнут. Это при том, что ВВП Финляндии или Швеции на порядок больше украинского.

Именно Швеции человечество обязано такими разработками [62], как молочный сепаратор, разводной ключ, термометр, ремни безопасности, замок-молния, холодильник, компьютерная мышка, искусственный сердечный клапан, паровая турбина, шарикоподшипник, газовый маяк и т. п.

Финляндия (население 5,2 млн. человек) – бывшая окраина Российской империи, в которой финнов пренебрежительно называли «чухонцами», лесные ресурсы которой составляют 0,5% мировых, благодаря инновационным технологиям изготавливает 25% мирового объема мелованной бумаги. В процессе её экологического производства покрывается 20% энергетических потребностей и 10% потребностей в электроэнергии всей страны. Товарооборот финской фирмы «Нокиа» (52 тыс. работающих)

больше, чем российского «Газпрома» [68] и практически равный бюджету Украины.

Финляндия и Швеция вместе с Сингапуром и Южной Кореей являются мировыми лидерами по доле населения с высшим образованием. Разрыв в доходах 20% самых богатых и 20% самых бедных в Швеции и Финляндии составляет 3 раза (в США – 8) [12]. Этим успехам они обязаны, прежде всего, стратегии инновационного прорыва (инновационного опережения) в сочетании с социальной ориентацией экономического развития.

Следует отметить, что стратегия догоняющего развития, которую старались реализовать некоторые страны Латинской Америки, Азии, Африки, бывших республик СССР, показала свою бесперспективность.

В то же время страны, которые избрали стратегию инновационного прорыва, например, Чехия, Словения, Венгрия, Хорватия и др. (всего 12 постсоциалистических стран Европы), а также постсоциалистические страны Азии (Вьетнам, КНР, Камбоджа, Лаос) уже в 2003 г. вышли на уровень, превышающий показатели 1990 г. При этом Вьетнам обеспечил рост ВВП за 10 лет почти в 5 раз, что свидетельствует о возможности реализации стратегии инновационного прорыва, по крайней мере, в странах с транзитивной экономикой [51].

Таким образом, теория и практика успешного социально-экономического развития многих стран свидетельствуют, что его основу представляют инновации и инновационная деятельность. За счет инновационных факторов обеспечивается до 70-80%, а в ряде стран и больше (до 95%), прироста ВВП. В Украине на порядок меньше.

Инновационная деятельность на всем своем протяжении должна предусматривать как научно-исследовательские и исследовательско-конструкторские работы (НИОКР), так и их маркетинговое сопровождение (маркетинг инноваций) в их логической взаимосвязи.

НИОКР [36] рассматриваются как работы творческого характера, которые связаны с научным поиском, проведением исследований, экспериментов с целью расширения имеющихся и получения новых знаний, воплощением их в новые (усовершенствованные) изделия и технологии, методы управления и т. п., научным обоснованием инновационных проектов.

Маркетинг инноваций определяют [39] как деятельность, направленную на поиск новых сфер и способов использования потенциала предприятия, разработку на этой основе новых товаров (изделий или услуг) и технологий их продвижения на рынке с целью удовлетворения потребностей и запросов потребителей более эффективным, чем конкуренты, способом, получение благодаря этому прибыли и обеспечение условий длительного выживания и развития на рынке.

Анализируя эти определения, следует отметить, что с практической точки зрения (с позиций конкретного инноватора-товаро-производителя) маркетинг инноваций связан с ориентацией производства и сбыта инновационной продукции на удовлетворение запросов потребителей, формирование и стимулирование спроса. НИОКР – с воплощением достижений науки и техники в инновационную продукцию, способную удовлетворить запросы потребителей и принести прибыль их разработчику и производителю.

Таким образом, инновационная деятельность предусматривает проведение комплекса работ, включающих: научные (в частности лабораторные) и маркетинговые исследования (в том числе бизнес-анализ, т. е. разработку и обоснование инновационного проекта); разработку и изготовление инноваций; лабораторные и рыночные испытания; продвижение инноваций на рынке.

При этом, чтобы инновация была успешной, она должна обладать тремя основными взаимосвязанными свойствами: новизной, технической возможностью и экономической целесообразностью её изготовления и сбыта, полезностью для потребителей (потребителями могут быть и собственные подразделения предприятия-инноватора), то есть, кроме новизны, инновация должна отвечать запросам потребителей и приносить прибыль (обеспечивать полезность), как её разработчику, так и производителю (в идеале – всем субъектам инновационного процесса). Иногда (это касается принципиально новых инноваций, которые базируются на результатах фундаментальных исследований) запросы потребителей целенаправленно формируют.

Из этого следует, что в условиях ориентации на инновационное развитие одним из основных условий длительного выживания и развития хозяйствующих субъектов становится способность предложить, разработать, изготовить, вывести на рынок и продвигать на нём товары с новыми потребительскими качествами,

которые ориентированы на удовлетворение существующих потребностей, но новыми нетрадиционными способами, или же товары, которые предназначены для удовлетворения новых (в том числе принципиально новых) потребностей (в ряде случаев их формируют).

Естественно, это требует принципиально новых подходов к выявлению и анализу существующих рыночных возможностей инновационного развития, выбора оптимальных вариантов с точки зрения имеющегося потенциала конкретного предприятия и внешних условий, определения целевых участков рынка (сегментов или ниш) для реализации отобранных вариантов или же формирования нового целевого рынка, разработки составляющих комплекса маркетинга инноваций, а в целом – управления инновационной деятельностью на началах маркетинга. Соответственно методология и инструментарий маркетинга инноваций должны быть положены в основу деятельности предприятий, которые встали на инновационный путь развития.

Однако практика свидетельствует, что предприятиями (преимущественно зарубежными) применяются лишь отдельные инструменты маркетинга инноваций, и почти не наблюдается случаев, когда маркетинг инноваций рассматривается как философия ведения бизнеса в русле концепции инновационного развития.

Отсутствует единство взглядов на роль и задачи маркетинга инноваций, различные ученые выпячивают его отдельные элементы. Недостаточно внимания уделяется вопросам организации маркетинга инноваций, разработки и научного обоснования концепции внедрения маркетинга инноваций на предприятии.

Решение указанных задач позволит сформировать теоретико-методические предпосылки перехода отечественной экономики на инновационный путь развития на рыночных, а не административных основах, и реально, а не декларативно встать на этот путь. Это позволит на равных войти в мировое сообщество цивилизованных стран, обеспечить условия устойчивого социально-экономического развития.

1.2. Маркетинг и инновации как главные факторы развития бизнеса

Современная экономика Украины характеризуется высоким уровнем динамичности и нестабильности. Такая же ситуация характерна и для других стран, которые находятся на пути рыночных преобразований, а учитывая кризисные явления в мировой экономике, можно указать, что она присуща практически всем странам. Конечно, это отрицательно влияет на деятельность субъектов хозяйствования, ведь они не всегда в состоянии быстро адаптироваться к изменениям внешней среды. На данный момент одним из наиболее действенных средств для приведения в соответствие внутренних возможностей развития предприятий условиям рынка является создание и распространение инноваций.

Практика доказывает, что практически все предприятия, которые успешно развиваются на рынке, своим успехом обязаны именно инновациям. Действительно, регулярное внедрение в производство и продвижение на рынке новых товаров, которые обеспечивают большую степень удовлетворения потребителей, чем традиционные, способны обеспечить и поддерживать постоянную, незатухающую заинтересованность в товаропроизводителе. Но факты свидетельствуют, что разработка и коммерциализация новых разработок – очень сложное и рискованное дело. На мировой рынок ежегодно выводится около 100 тыс. наименований новых продуктов, из которых лишь 2% являются настоящими инновациями, однако коммерческого успеха достигают не больше 25% [65]. Согласно результатам исследований Р.Г. Купера [37] около 75% идей новых товаров генерируется на основе анализа потребностей рынка, при этом 75% их рыночных неудач объясняются, в основном, действием рыночных факторов. Надлежащим их анализом и учетом на предприятиях-инноваторах должна заниматься служба маркетинга. Целью такого анализа является выявление существующих рыночных возможностей инновационного развития, выбор оптимальных вариантов, которые соответствуют потенциалу конкретного предприятия и внешним условиям, определение целевых участков рынка (сегментов или ниш) для реализации отобранных вариантов или формирование нового целевого рынка [20].

Таким образом, одну из ведущих ролей в обеспечении успеха рыночной деятельности предприятия-инноватора играет марке-

тинг. Эта роль состоит в ориентации производства и сбыта на более полное, чем у конкурентов, удовлетворение существующих потребностей потребителей с помощью разного рода инноваций, в формировании и стимулировании спроса на принципиально новые инновационные товары (как изделия, так и услуги), направленные на удовлетворение потребностей новым способом, а также скрытых (неявных) или новых потребностей [15, 25, 26].

Исходя из вышеизложенного, для того, чтобы предприятие развивалось, повышало свою конкурентоспособность и имело возможность занять лидерские позиции, необходимо придерживаться двух направлений деятельности – разрабатывать и внедрять инновации и реализовывать мероприятия комплекса маркетинга, которые направлены на коммерциализацию инноваций. Об этом еще в середине прошлого века говорили известные ученые в области маркетинга и менеджмента Ф. Котлер и П. Друкер [32, 78].

Разные ученые трактуют понятие «инновации» в зависимости от объекта и предмета своего исследования. Например, Б. Твис определяет инновацию как процесс, в котором изобретение или идея получают экономическое содержание [67]. Ф. Котлер трактует инновацию как идею, товар или технологию, запущенную в массовое производство и представленную на рынке, которую потребитель воспринимает как абсолютно новую или такую, что владеет определенными уникальными качествами [33, с. 589]. Ф. Никсон считает, что инновация – это совокупность технических, производственных и коммерческих мероприятий, которые приводят к появлению на рынке новых и улучшенных промышленных процессов и оборудования [24]. По мнению Б. Санто, инновация – это такой общественно-техничко-экономический процесс, который через практическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших по качеству изделий, технологий, и в случае, если инновация ориентирована на экономическую выгоду, её появление на рынке может принести дополнительный доход [60]. И. Шумпетер трактует инновацию как новую научно-организационную комбинацию производственных факторов, мотивированную предпринимательским духом [74].

По мнению автора, наиболее содержательным является понятие инновации, предложенное в [48]: инновация – это конечный результат нововведения, направленный на достижение соответствующего эффекта и создание новых или усовершенствованных

конкурентоспособных товаров (услуг, технологий и т. д.), которые удовлетворяют потребности потребителей, он может охватывать все сферы деятельности предприятия и оказывает содействие развитию и повышению его эффективности. Таким образом, в дальнейшем мы будем пользоваться именно этим определением инноваций.

Рассмотрим наиболее распространенные высказывания относительно объединения таких категорий, как «маркетинг» и «инновации». Фрагмент проведенного исследования представлено в табл. А.1 (приложение А).

По результатам проведенного исследования сущности и содержания категорий «маркетинг» и «инновации» можно сделать вывод, что эти понятия чаще всего объединяются в следующем контексте (перечень представлен в порядке уменьшения по частоте упоминания):

1. Используют традиционные методы и инструменты маркетинга для создания и распространения инноваций, при этом одни ученые называют это объединение «маркетингом инноваций», а другие – «инновационным маркетингом».

2. Во время инновационного процесса применяют лишь одну из функций маркетинга – маркетинговые исследования, при этом называют это объединение «маркетинг инноваций» или просто подчеркивают важность проведения такого рода исследований во время инновационного процесса.

3. Одновременное улучшение, усовершенствование как продукции, так и маркетинга – все ученые называют это объединение «инновационный маркетинг».

4. Создание и использование инноваций в самом маркетинге, при этом одни ученые называют это объединение «инновационный маркетинг», а другие – «маркетинг инноваций» или «инновации в маркетинге».

5. Маркетинг и инновации рассматривают как необходимые условия для ведения успешного бизнеса, но маркетинг является традиционным.

6. Маркетинговые исследования без учета технологических исследований мешают появлению инноваций.

7. Разделение «инновационного маркетинга» и «маркетинга инноваций».

8. Другие варианты, которые являются единичными и отдельному рассмотрению пока, по нашему мнению, не подлежат.

Главным выводом является тот факт, что единого определения, которое бы объединяло категории «маркетинг» и «инновации», не существует. Также не существует единого определения для таких понятий, как «инновационный маркетинг» и «маркетинг инноваций». Одни ученые считают эти определения тождественными, другие – совсем разными.

Несмотря на это, можно сделать вывод, что сегодня как никогда ощутима важность таких функций ведения бизнеса, как маркетинговой и инновационной. Эти направления деятельности являются главными, способными обеспечить дальнейшее развитие отечественных предприятий, и именно на их реализации необходимо сосредоточивать внимание.

1.3. Маркетинг инноваций и инновационный маркетинг, их место среди концепций ведения бизнеса

Под инновационным маркетингом следует понимать концепцию ведения бизнеса, которая предусматривает создание усовершенствованной или принципиально новой продукции (изделия, технологии, услуги, управленческого решения) – инновации – и использование в процессе её создания и распространения усовершенствованных или принципиально новых – инновационных – инструментов, форм и методов маркетинга с целью более эффективного удовлетворения потребностей как потребителей, так и производителей. Иначе говоря, предприятие вырабатывает инновации, прежде всего такие, которые удовлетворяют как потребности потребителей, так и его собственные, и использует инновационные подходы для реализации основ маркетинга. Итак, двумя основными составляющими инновационного маркетинга являются производство инноваций и использование инноваций в маркетинге во время их создания и распространения (рис. 1.2).

Предлагается выделить инновационный маркетинг в отдельную концепцию ведения бизнеса. Объяснить такую необходимость можно следующим. В свое время Ф. Котлер [34], обобщая этапы развития теории и практики, выделил пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации проводят свою маркетинговую деятельность: концепция усовершенствования производства, концепция усовершенствования товара, кон-

цепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально-этического маркетинга. Эти концепции отображают разные периоды в истории американской экономики и общие социальные, экономические и политические изменения.

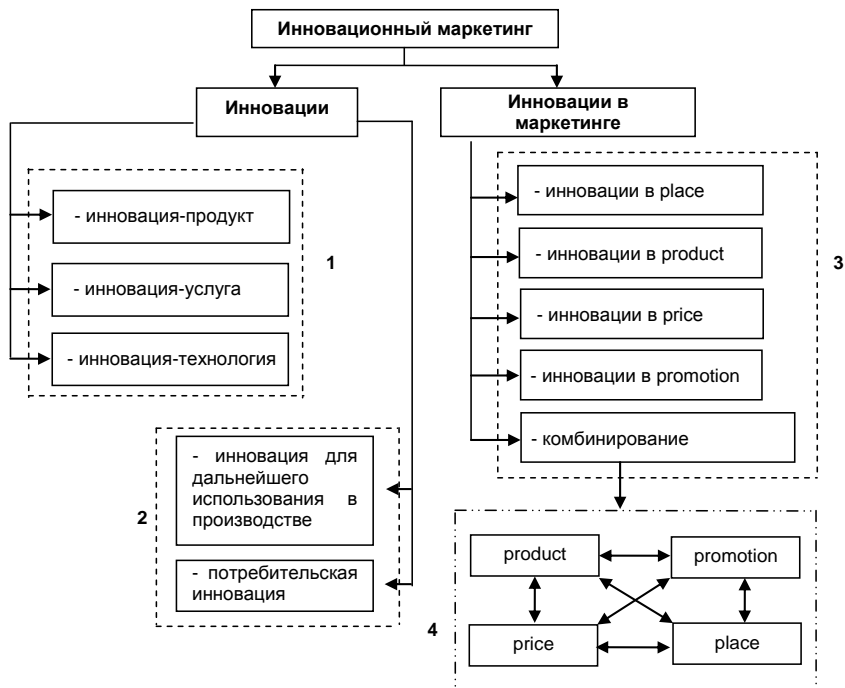


Рисунок 1.2. Структура иновационного маркетинга

Все эти концепции представляют собой эволюцию концепций ведения бизнеса, их появление вызвано теми условиями, которые существовали в тот или иной период времени. Так, сначала (до 1960 г.) фирмы сосредоточивались, главным образом, на получении прибыли, т. е. на удовлетворении лишь собственных интересов. Потом (после 1960 г.) они начали понимать стратегическую значимость удовлетворения потребительских потребностей, в результате чего появилась концепция маркетинга. В начале 1990-х гг. на первый план стали выходить также и потребности общества.

На данный период времени ситуация, которая сложилась в Украине, когда происходит спад производства отечественных товаров из-за того, что многие виды продукции не пользуются спросом, как на внутреннем, так и на внешнем рынках (в основном, из-за собственной неконкурентоспособности), требует, как это отмечалось выше, перехода на инновационное развитие, альтернатив которому не существует. Все развитые страны мира уже давно вступили на этот путь и получают до 80-85% прироста ВВП за счет инноваций, к которым относят новые изделия, новые технологии их изготовления, новые методы организации производства и сбыта и т. п. [48]. Э. Кондратенко [29], обобщая опыт американских специалистов, утверждает, что 49% предприятий, которые являются лидерами в своих областях по объемам прибыли и росту объемов реализации, обязаны своими успехами разработке и выводу на рынок новых товаров, ориентированных на более полное удовлетворение запросов потребителей, в то время как у предприятий-аутсайдеров лишь 11% объемов реализации приходится на новые товары. Об этом также свидетельствует развитие такого направления деятельности, как криэйтинг (от англ. *create* – порождать, создавать). На данный момент много предприятий, учреждений, организаций используют в своей деятельности новые идеи, новые подходы к ведению бизнеса. И, как уже отмечалось, необходимым условием реализации инновационного развития является маркетинг. На базе маркетинга предприятия могут вырабатывать продукцию и услуги не просто новые и технологически завершенные, но и необходимые потребителям.

Рассмотрим более детально факты, которые доказывают существование и необходимость выделения инновационного маркетинга в отдельную концепцию ведения бизнеса.

Во всех существующих концепциях используются определенные инновации. Так, например, концепция усовершенствования производства предусматривает усовершенствование технологии производства товаров, которое может привести к появлению технологии-инновации; концепция усовершенствования товара – улучшение качества товара, что определенной мерой предусматривает появление товарной инновации; концепция интенсификации коммерческих усилий – усовершенствование комплекса мероприятий по продвижению товара на рынок, результатом чего могут быть коммуникационные инновации; концепция маркетин-

га – появление новых потребностей (потребностей потребителей), которые могут быть инновационными; концепция социально-этического маркетинга предусматривает удовлетворение еще одной группы потребностей – потребностей всего общества, т. е., возможно, инновационных потребностей. Эти факты в большей мере опровергают необходимость выделения инновационного маркетинга в отдельную концепцию, ведь процесс создания и распространения инноваций частично входит в каждую из уже существующих концепций ведения бизнеса. Но заметим, что именно частично. И все эти концепции не предусматривают постоянного создания инноваций и использования инновационных методов и инструментов маркетинга.

В последние годы количество инновационных разработок, как в Украине, так и в мире, значительно выросло. Одним из примеров может быть Китай, который еще недавно был слаборазвитой страной. В последние годы за счет значительного увеличения количества инноваций Китай сделал резкий рывок в своем развитии, и теперь почти на всех рынках мира присутствует китайская продукция [35]. Также доказательством роста количества инноваций в мире является тот факт, что за последние 15 лет количество работающих в инновационной сфере в США и Западной Европе увеличилось в 2 раза, а в Юго-Восточной Азии – в 4 раза. В Украине ситуация хуже, но определенные положительные сдвиги существуют. Одним из них было создание технопарков в 1999 г. Высокими являются темпы роста производства ими инновационной продукции. Начав с нуля, в 2000-2001 гг. объем реализованной инновационной продукции технопарков составил 176 млн. грн, в 2002 г. – 607 млн. грн, в 2003 г. – 1 284 млн. грн, за 2004 год – более чем 1 787 млн. грн. Общий объем выпуска составил больше чем 3,8 млрд. грн. [2]. Еще одним важным фактором является то, что с началом использования предприятиями маркетинговой концепции ведения бизнеса в своей деятельности на рынке начали активно появляться разного рода маркетинговые инновации [38, 50, 57, 70]. Так, по частоте внедрения и многоплановости маркетинговые инновации опережают другие типы инноваций. Это объясняется их относительно низкой «стоимостью» и высокой вариативностью. Все эти факты свидетельствуют о постоянном росте количества инноваций. А согласно второму закону диалектики – закону перехода количества в качество –

количественные изменения явлений до определенной границы носят характер относительно непрерывного роста одного и того самого. И на определенной ступеньке развития, при определенных условиях объект теряет свое предыдущее качество и становится новым. Поэтому такое постоянное количественное увеличение инноваций (как продуктовых и технологических, так и маркетинговых) должно привести к появлению определенно нового качества, которым и должна быть концепция инновационного маркетинга.

Доказательством того, что инновационное развитие «охватило» мир и концепция инновационного маркетинга уже сейчас активно применяется компаниями, которые стремятся стать лидерами в своей области, являются данные относительно 100 наиболее инновационных компаний мира, собранные издательством *Business Week* и менеджмент-консалтинговой компанией *Boston Consulting Group* [82]. Так, в первую десятку наиболее инновационных компаний мира вошли такие компании, как: *Apple, Google, 3M, Toyota, Microsoft, GE, Procter&Gamble, Nokia, Starbucks, IBM*. Все они являются лидерами среди других компаний определенной области, и все они активно вырабатывают инновационную продукцию, услуги или технологии, а также используют инновационные подходы к реализации комплекса маркетинга. Итак, это является наглядным примером того, что все наиболее известные компании мира осуществили стремительный прорыв в своей деятельности благодаря ежедневным инновациям, т. е., руководствуясь концепцией инновационного маркетинга.

Необходимо заметить, что согласно этой концепции происходит удовлетворение потребностей потребителей и производителей, о благосостоянии всего общества пока что речь не идет. Поэтому концепция инновационного маркетинга должна быть пятой концепцией – после концепции маркетинга, но перед концепцией социально-этического маркетинга (рис. 1.3).

Хотя Ф. Котлер, выделяя пять концепций ведения бизнеса, предусматривал широкое распространение последней – социально-этического маркетинга – в начале 1990-х гг., однако её время в странах, которые находятся на пути рыночных преобразований, еще не пришло. Во многом это связано с недостаточным уровнем удовлетворения потребностей производителей, которые не получают прибыли в тех размерах, которых требуют. Поэтому выраба-

тывать продукцию или услуги, которые являются необходимыми для всего общества, но которые не всегда приносят ожидаемого дохода, они не имеют возможности. То есть, сначала они должны удовлетворить собственные потребности, при этом учитывая потребности потребителей, а уже потом приложить усилия к удовлетворению потребностей всего общества.



Рисунок 1.3. Место концепции инновационного маркетинга среди концепций ведения бизнеса

Именно концепция инновационного маркетинга может стать той переходной концепцией, той ступенькой, которая разрешит достичь вершины, где объединяются интересы производителей, потребителей и всего общества. Ведь, во-первых, товары и услуги, которые представлены на рынке, на сегодняшний день не удовлетворяют потребности общества в полной мере, поэтому нужны новые, т. е. инновационные, при производстве которых эти потребности будут учтены.

Во-вторых, для того, чтобы потребители поняли важность такого рода инноваций, которые удовлетворяют не только их собственные потребности, но и потребности общества, предприятия должны донести эту мысль к сознанию широкого круга потребителей.

Единственным методом достижения этого являются инструменты маркетинговых коммуникаций. При распространении таких инноваций необходимо использовать новые, нетрадиционные методы и инструменты политики маркетинговых коммуникаций.

И, в-третьих, производство и распространение инноваций, которые необходимы потребителям, приносят большие прибыли, что и является главной потребностью производителей. Таким образом, соблюдение концепции инновационного маркетинга в деятельности предприятий разрешит в полной мере удовлетворить потребности потребителей и производителей. И только после будут удовлетворяться потребности всего общества.

Предлагается следующий вариант графического изображения всего вышеизложенного, что касается концепции инновационного маркетинга (рис. 1.4).

III. Концепция инновационного маркетинга (5) – удовлетворение **существующих потребностей производителей и потребителей** в более полной степени, и удовлетворение скрытых или **новых потребностей**

IV. Концепция **социально-этического маркетинга (6)** – удовлетворение **потребностей производителей, потребителей и всего общества**

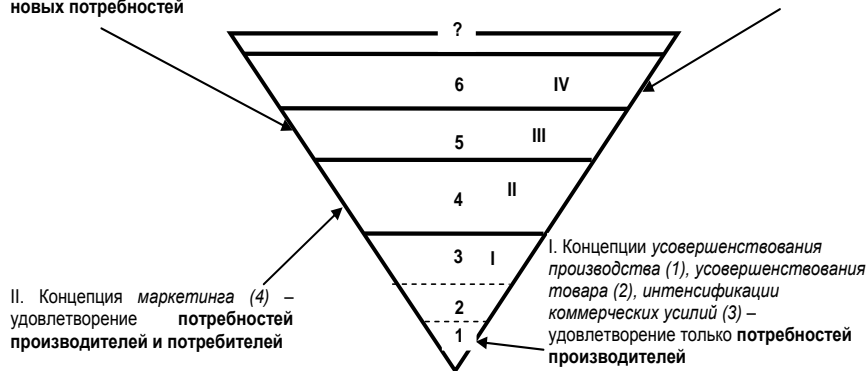


Рисунок 1.4. «Чаша» удовлетворения потребностей

Ключевым понятием такой науки, как маркетинг, является понятие «потребности». Их удовлетворение является главной целью работы специалистов по маркетингу. Да и вообще целью всей экономики как науки есть поиск путей удовлетворения постоянно возрастающего уровня потребностей.

На рис. 1.4 представлен авторский взгляд на эволюцию концепций ведения бизнеса и, соответственно этому, уровня удовле-

творения потребностей, который отображает диаметр «чаши». Так, сначала предприятия удовлетворяли лишь собственные потребности, при этом они руководствовались первыми тремя концепциями. И с появлением каждой из них удовлетворялось все больше и больше их потребностей. Потом они поняли, что для более полного удовлетворения собственных потребностей необходимо учитывать в своей производственной деятельности потребности своих потенциальных потребителей, т. е. уровень удовлетворения потребностей увеличился, и чаша наполнилась. Так производители начали использовать концепцию маркетинга. Дальше, согласно эволюции концепций ведения бизнеса, появляется концепция социально-этического маркетинга, которая предусматривает удовлетворение еще и потребностей всего общества. Но, как уже отмечалось раньше, для того, чтобы это стало реальностью, необходимо достаточно удовлетворить существующие, а также скрытые или новые потребности производителей и потребителей, т. е. заполнить чашу до необходимого уровня. Вдобавок к этому, для удовлетворения потребностей лишь одних производителей было предложено три концепции, поэтому удовлетворять потребности еще и потребителей (кроме производителей), да и в полной мере, недостаточно лишь с помощью одной существующей концепции маркетинга. Для этого предлагается руководствоваться в своей деятельности концепцией инновационного маркетинга. После этого к «чаше» попадают еще и потребности всего общества, которые также необходимо удовлетворять. Здесь и выходит на передний план концепция социально-этического маркетинга. Необходимо добавить, что концепция социально-этического маркетинга не может быть последней, ведь, как известно, потребности не остаются на одном уровне и постоянно возрастают. И, возможно, когда-то нам нужно будет учитывать во время процесса производства не только потребности производителей, потребителей и общества, которые еще продолжают возрастать, а и другие потребности, например, потребности всего человечества.

Кстати, некоторые ученые также считают, что количество концепций должно быть расширено. Так, Балабанова Л.В. [3] использует в своих работах такую категорию, как «просвещенный маркетинг». Философия просвещенного маркетинга, по её мнению, заключается в том, что маркетинг предприятий должен под-

держивать оптимальное функционирование системы сбыта продукции в долгосрочной перспективе. Просвещенный маркетинг включает пять основных видов: маркетинг, ориентированный на потребителя, маркетинг ценностных достоинств, инновационный маркетинг, маркетинг с осознанием своей миссии и социально-этический маркетинг. Также в [63] рассматривают такую концепцию, как ценностный маркетинг, концепцию, согласно которой маркетинговая деятельность должна повышать ценностную значимость продукта для потребителя.

Как отмечалось раньше, в структуру инновационного маркетинга входит производство инноваций и использование инноваций в маркетинге во время их создания и распространения. Рассмотрим эти две составляющие более детально.

Реализацию традиционных функций и задач маркетинга во время создания и распространения инноваций ради наилучшего удовлетворения потребностей и запросов потребителей и производителей предлагается определить таким понятием, как «маркетинг инноваций».

На рис. 1.2 в блоках 1 и 2 представлена классификация инноваций по определенным критериям. По нашему мнению, существующие классификации, например [24, 53], не подходят для классификации инновации в разрезе маркетинга. Ведь методы маркетинга не зависят в значительной мере от того, например, есть ли инновация новая для отрасли в определенной стране или в целом мире. Поэтому автор предлагает сосредоточить классификацию инноваций в разрезе маркетинга по следующим признакам:

1. В зависимости от типа создаваемого блага:

- инновация-продукт;
- инновация-услуга;
- инновация-технология.

2. В зависимости от дальнейшего использования:

- инновация для дальнейшего использования в производстве;
- потребительская инновация.

Это связано с тем, что реализация основ маркетинга значительно отличается при создании продукта, услуги или технологии.

Так, Ф. Котлер выделил маркетинг услуг в отдельное направление. Особенности маркетинга услуг можно считать [33]:

- нематериальный характер услуги, т. е. клиент не может «подержать её в руках»;
- неотделимость от источника предоставления услуги;
- изменчивость качества, ведь одну и ту же услугу могут предоставлять разные люди, с разными профессиональными и квалификационными качествами;
- невозможность сохранения, ведь услуги невозможно хранить, как продукты.

Также в отдельное направление выделяют и маркетинг технологий. Его особенности [1]:

1. Двойное исследование рынка:
 - исследуется рынок конечного продукта;
 - исследуется рынок самой технологии.
2. Очень тяжело проводить мониторинг конкуренции на данном рынке в связи с секретностью любой информации, связанной с технологией.
3. Отсутствие ценовых аналогов, поэтому цена каждого лицензионного соглашения фактически индивидуальна.
4. Сложности и риски, связанные с продолжительностью лицензионных контрактов.

Также существует значительное отличие в методах маркетинга при создании и реализации инновации для дальнейшего использования в производстве или для дальнейшего потребления.

В зависимости от того, на каком этапе процесса создания и распространения инновации появляется маркетинг, различают два подхода относительно согласования маркетинговой и инновационной деятельности на предприятии (рис. 1.5) [40].

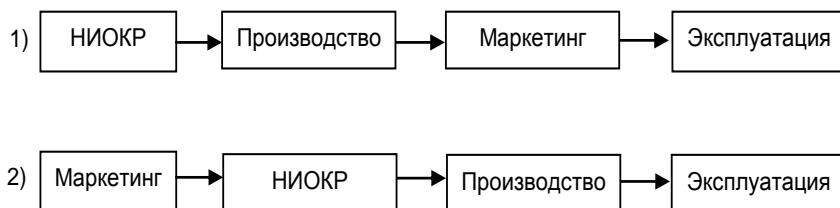


Рисунок 1.5. Схема согласования маркетинговой и инновационной деятельности на предприятии

Первый – инженерный подход – имеет место, когда сначала организовывается производство товара/услуги, а потом ищется потенциальный потребитель. При этом разработка проводится согласно техническим условиям, т. е. определяется нормативно.

Второй – маркетинговый подход – разработка продукта производится согласно бизнес-плану, а технические условия могут играть лишь характер ограничений.

Несколько другой взгляд на эти два подхода раскрыты в работе [4]. Так, существует концепция «*science-push*» (с англ. «выталкивание лабораторией») и концепция «*demand-pull*» (с англ. «втягивание спросом»). Первая базируется на том, что автор инновации работает в лаборатории, изолированный от влияния маркетинговой среды. В результате появляются инновации, которые базируются на фундаментальных исследованиях и перспективных технологиях. Маркетинг в данном случае осуществляется задним числом, после завершения разработки продукта на этапах активного поиска потенциальных покупателей, адаптации их потребностей в зависимости от сферы будущего применения инновации, продвижения нововведения на рынке и стимулирования его продаж.

Вторая концепция базируется на предварительных маркетинговых исследованиях, результатом которых является выявление недовольных потребностей потребителей, которые инициируют появление научно-технической идеи, обусловленной темпами развития научно-технического прогресса, т. е. маркетинг в данном случае появляется еще на начальных этапах инновационной деятельности с целью создания конкурентоспособного товара и максимального удовлетворения потребностей заведомо известных потенциальных потребителей.

Считаем, что более точным есть второй вариант, т. е. вариант, представленный в работе [9]. Однако нами предлагается изменить сам подход к классификации и название одной из концепций. Так, классифицировать концепции появления инновации необходимо не с точки зрения места маркетинга в инновационной деятельности (ведь, на наш взгляд, маркетинг должен присутствовать на всех этапах создания и распространения инноваций), а с точки зрения первоочередности появления предложения или спроса на инновацию (рис. 1.6).

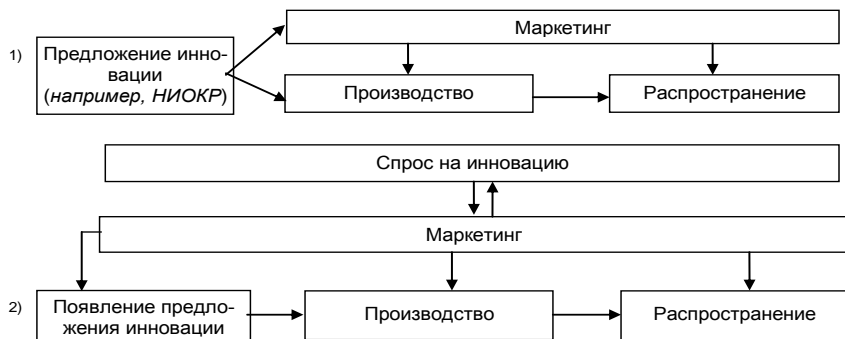


Рисунок 1.6. Концепции согласованности маркетинговой и инновационной деятельности

1. Первоначальное появление предложения – сначала появляется предложение инновации со стороны определенного предприятия, а потом задачами специалистов по маркетингу являются создание спроса на нее и дальнейшая реализация всего комплекса маркетинга. Предлагается переименовать эту концепцию в *«supply-push»* (вместо *«science-push»*), ведь идея инновации и её пробный образец (а особенно инновации-услуги) не обязательно появляется в лаборатории (так, например, было предложено делать стрижку волос не ножницами, а спичками, и эту идею никто не разрабатывал в лаборатории).

2. Начальное появление спроса или *«demand-pull»* – сначала изучается существующий неудовлетворенный спрос, а потом принимается решение о создании определенной инновации и дальнейшей реализации комплекса маркетинга, т. е. маркетинг влияет на все этапы создания и распространения инновации.

В целом необходимо сказать, что главным отличием маркетинга инноваций от маркетинга традиционных товаров (услуг, технологий) есть то, что в данном случае специалисты по маркетингу постоянно заняты поиском новых путей удовлетворения существующих потребностей или вообще поиском новых или скрытых потребностей и, соответственно, путей их удовлетворения.

Под маркетинговыми инновациями или инновациями в маркетинге следует понимать использование усовершенствованных или новых методов и инструментов маркетинга во время процесса создания и распространения товара (технологии, услуги, управ-

ленческого решения) с целью более эффективного удовлетворения потребностей и запросов потребителей и производителей. Предлагается классифицировать маркетинговые инновации в зависимости от составляющих комплекса маркетинга (блок 3 рис. 1.2):

- инновации *vplace*, т. е. в маркетинговых исследованиях, сегментации, позиционировании;
- инновации *vproduct*, т. е. в маркетинговой товарной политике;
- инновации *vprice*, т. е. в маркетинговой ценовой политике;
- инновации *vpromotion*, т. е. в маркетинговой политике коммуникаций;
- комбинирование этих составляющих маркетинговых инноваций (блок 4 рис. 1.2).

Как уже отмечалось раньше, инновации в маркетинге по частоте внедрения опережают все другие инновации. Это связано с тем, что после того, как производители поняли важность реализации маркетинга на своих предприятиях, они начали искать пути как можно лучшего удовлетворения потребностей потребителей и, соответственно, использовать новые методы и инструменты маркетинга. Таким образом, они надеются обойти своих конкурентов в борьбе за рынок.

Следует согласиться с мнением [70], что одни инновации, а именно инновации в маркетинге, могут вызвать создание других – товарных. Но мы предлагаем это определение расширить. Так, создание и распространение товарных инноваций может привести к появлению инновационных подходов в сфере маркетинга, например, инновационных стратегий ценообразования, инновационных методов продвижения, инновационных методов маркетинговых исследований и т. п. То есть, как маркетинговые инновации могут вызвать появление товарных, так и наоборот.

Подытоживая все вышеизложенное, можно сделать вывод, что концепция инновационного маркетинга является ведущей концепцией на сегодняшний день, которая поможет отечественным предприятиям осуществить резкий прорыв в своей деятельности и перейти на качественно новый уровень развития. Это позволит товаропроизводителям выйти из того кризиса, в котором они находятся сейчас, а также догнать по размерам товарооборотов и прибылей иностранные предприятия, которые работают в этой области, а через определенное время, занять лидирующие позиции на рынке/ниши рынка.

1.4. Проблемы маркетинга инноваций и подходы к их решению

Для отечественных товаропроизводителей одной из главных предпосылок обеспечения их коммерческого успеха является разработка, изготовление и продвижение на рынке новой (инновационной) продукции. Учитывая, что в основу рыночной деятельности современного предприятия положено концепцию маркетинга («Изготавливать то, что покупается, а не продавать то, что производится» – по Ф. Котлеру), его роль для предприятий-инноваторов тяжело переоценить. Однако, как свидетельствует практика, теория и методический инструментарий традиционного маркетинга для инновационных товаров во многих случаях затруднительно (или даже вообще невозможно) применить. Причинами этого являются: специфика анализа рынка для новых товаров, особенно если они ориентированы на удовлетворение скрытых (неявных) потребностей или же вообще формируют новые потребности; сложность ориентации производства на удовлетворение потребностей потребителей, которые имеют вероятностную (нечеткую) оценку; сложности выбора адекватных методов формирования первичного спроса и его дальнейшего стимулирования и др. Учитывая это, существует насущная необходимость выделения отдельного вида маркетинга – инновационного (маркетинга инноваций).

Проблемам маркетинга инновации посвящен ряд работ отечественных и зарубежных авторов [14, 23, 31, 39, 41, 42, 44, 48, 55, 59, 58, 66, 72]. В большинстве из них раскрыты отдельные прикладные аспекты маркетинга инноваций, в частности, подходы к анализу потребностей потребителей в новых видах продукции, маркетинговому обоснованию целесообразности их разработки, продвижению инноваций на рынок, формированию рынка отдельных видов инноваций, например, экологических и т. п. И лишь в отдельных работах, например [14], сделана попытка раскрыть сущность и содержание категорий «маркетинг инноваций» и «инновационный маркетинг».

В тот же время нерешенными являются проблемы разработки действенного инструментария исследований рынка инноваций для выявления и анализа скрытых (латентных) потребностей потребителей, научного обоснования и разработки составляющих комплекса маркетинга и т. п. Наличие этих и ряда других проблем усложняет переход отечественных предприятий на иннова-

ционный путь развития. Их решение позволит целенаправленно управлять рыночной деятельностью предприятий в русле концепции инновационного развития, обеспечить тем самым их высокую конкурентоспособность на отечественном и мировом рынках.

С этих позиций целью данной работы является поиск путей решения проблем, которые усложняют формирование маркетинга инноваций как теории и практического инструментария выявления новых сфер и способов использования потенциала предприятия, разработки на этой основе новых товаров и технологий их продвижения на рынке с целью обеспечения условий продолжительного выживания и развития [19].

Выявление проблем и их анализ целесообразно вести в соответствии со схемой, которая представлена на рис. 1.7.

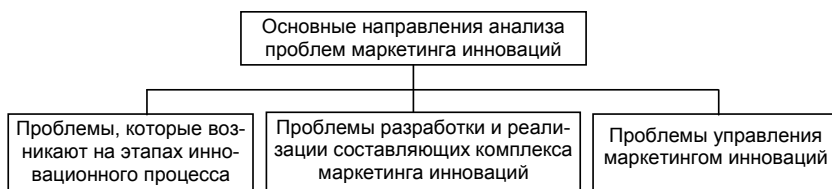


Рисунок 1.7. Схема анализа проблем маркетинга инноваций

Рассмотрим сначала проблемы, которые возникают при выполнении работ на этапах инновационного процесса.

Классические подходы инновационного менеджмента определяют первым этапом функциональной последовательности инновационного процесса фундаментальные исследования, которые генерируют 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.

Первым из таких условий является наличие подкрепленного покупательной способностью спроса, фактического или потенциального, или же возможности формирования спроса (для принципиально новых товаров – изделий или услуг), т. е. наличие рыночного потенциала, который определяет возможности рынка воспринимать инновации определенного типа и направленности,

которые может разработать и предложить на рынке конкретное предприятие.

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

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

Здесь речь идет не просто о производстве и сбыте (который является одной из функций маркетинга), а рассматривается производство плюс маркетинг, т. е. ориентированные на запросы потребителей производство и сбыт (включая создание и стимулирование спроса).

Таким образом, инновационная деятельность имеет шансы на успех при наличии, как минимум, трех перечисленных условий, поскольку отсутствие хотя бы одного из них делает невозможным развитие хозяйствующего субъекта по инновационному пути. Исходя из этого, выделена следующая последовательность этапов инновационного цикла [19]:

1. Анализ соответствия внутренних возможностей инновационного развития внешним, которые генерируются рынком, и отбор на этой основе перспективных направлений развития.

2. Генерация и отбор идей инноваций, которые могут реализовать отобранные варианты инновационного развития.

3. Разработка замысла (концепции) нового товара и его проверка.

4. Бизнес-анализ, разработка стратегии и программы маркетинга по выводу и продвижению инноваций на рынке.

5. Оценка возможностей реализации программы маркетинга на анализируемом предприятии.

6. Разработка, изготовление и лабораторные испытания (при необходимости) нового товара.

7. Рыночные испытания нового товара и его доработка по их результатам.

8. Вывод нового товара на рынок.

Результаты укрупненного анализа представлены в табл. 1.3.

Таблица 1.3. Основные проблемы маркетинга инноваций на этапах инновационного цикла

Номера этапов	Проблемы	Пути решения
1	Значительное влияние элементов неопределенности, вследствие вероятностного характера воздействий факторов внешней (микро- и макро) и внутренней среды	Применение элементов нечеткой логики в комбинации с традиционными инструментами, например, SWOT-анализа. Основы такого подхода изложены в роботах [19, 20]
2, 3	Субъективизм в принятии решений; слабый учет рыночных факторов, особенно для радикальных инноваций	Применение формализованных методов генерирования, анализа и отбора идей (см. [5, 20]) уменьшает уровень субъективизма. Вторая проблема не имеет эффективного решения
4	Оперирование неточной, неполной и противоречивой информацией, которая характеризует возможный вариант развития событий в будущем, приводит к значительному уровню неопределенности и риска, что угрожает принятием неадекватных решений	Применение элементов нечеткой логики, теории игр, анализа и учета риска [16, 20]
5	Возможное альтернативное развитие событий может сделать невозможным реализацию намеченной программы развития	Применение вероятностного подхода, метода сценариев, анализ и учет риска [16] и т. п.
6	Недостатки, допущенные на предыдущих этапах, могут привести к разработке нового товара, который не отвечает требованиям рынка	См. предыдущие этапы 1-5
7	Значительные расходы времени и средств. Испытания раскрывают намерения инноватора конкурентам, которые могут действовать на опережение. Субъективизм, зависимость от опыта и квалификации специалистов, которые планируют и проводят рыночные испытания	Тщательное планирование мероприятий пробного маркетинга, компьютерное имитационное моделирование. Разработка формализованных методик рыночных испытаний товара.
8	Сложность формирования первичного спроса на новую продукцию и управление её продвижением на рынке	Для товаров, которые имеют аналоги (прототипы), могут быть применены известные методики [28, 54]

Анализ табл. 1.3 дает основания отметить следующие основные проблемы, которые не имеют эффективного решения:

- недостаточный учет рыночных факторов при генерировании и отборе идей инноваций и их трансформации в замыслы (концепции) новых товаров;

- сложность анализа рынка для новых товаров, которые удовлетворяют существующие потребности, но новым способом, и особенно таких, которые формируют новые потребности;
- неформальный, интуитивный характер рыночных испытаний товара, в основном, методом пробного маркетинга;
- сложность формирования первичного спроса на радикальные инновации и их продвижение на рынке.

Таблица 1.4. Основные проблемы разработки составляющих комплекса маркетинга инноваций

Составляющая	Проблемы	Пути решения
Товарная политика	Приведение в соответствие характеристик инновационного товара запросам потребителей и других субъектов инновационного процесса	Частично решается на этапах инновационного цикла. Методика оценки соответствия представлена в [18]
	Неразвитость, субъективизм формирования и управления торговой маркой	В значительной мере может быть решена применением методических подходов, изложенных в [45]
	Управление бизнес-портфелем предприятия-инноватора	Для отдельных ситуаций (типов предприятий и отраслей, в которых они работают) можно применить методы, которые изложены в [4, 27, 52]
	Управление жизненным циклом товара	Частично решено в работах [18, 39, 42]
Ценовая политика	Выбор адекватной внешним и внутренним условиям ценовой стратегии, управление ценовыми стратегиями в зависимости от изменений внешних и внутренних условий хозяйствования	Общие рекомендации относительно выбора ценовых стратегий на новые товары изложены в [64]. Рекомендации относительно выбора ценовой стратегии торговой марки в [45]
Политика продвижения	Управление стратегиями продвижения инноваций на рынке, включая рационализацию выбора коммуникационных инструментов комплекса продвижения в рамках избранных стратегий	Для товаров, которые имеют аналоги, можно применить методики [28, 54]. Для радикальных инноваций нет эффективного решения
Сбытовая политика (политика распределения)	Существующая система сбыта может быть неэффективной для инноваций и нуждается в модификации	Доработка и корректирование по результатам пробного маркетинга

В табл. 1.4. представлены результаты анализа проблем, возникающих при разработке мероприятий комплекса маркетинга

инноваций. Анализируя табл. 1.4, можно выделить следующие основные проблемы:

- обеспечение соответствия характеристик инновационного товара запросам потребителей;
- совершенствование подходов к управлению портфелем заказов инновационной продукции;
- разработка формализованных подходов к управлению жизненным циклом товарных инноваций;
- управление ценообразованием на инновационную продукцию;
- управление стратегиями продвижения радикальных инноваций, включая оптимальное распределение коммуникационных инструментов комплекса продвижения для избранных стратегий.

Существующие проблемы управления разработкой, изготовлением и продвижением инноваций на началах маркетинга инновации сведены в табл. 1.5.

Таблица 1.5. Основные проблемы управления маркетингом инноваций

Функция управления	Проблема	Пути решения
Организация	Выбор (формирование) адекватной внешним и внутренним условиям структуры системы управления маркетингом инноваций	Общие ориентировочные рекомендации изложены в [14, 27]
Мотивация	Мотивация восприятия инновации субъектами инновационного процесса	Для отдельных видов инноваций, например, экологических, проблема разрешима [28]. Отдельные элементы мотивирования изложены в работах [7, 22, 39, 42, 48, 55].
Планирование	Сложность и вероятностный характер планирования инновационной деятельности в русле концепции маркетинга: продуктово-рыночного портфеля; пакета продуктово-рыночных инновационных предложений; ориентировочного графика разработки, изготовления и продвижения инноваций; ресурсного обеспечения инновационной деятельности	Для товаров, которые являются модификациями известных, можно применить известные методы стратегического анализа и планирования. Однако для радикальных инноваций их тяжело применить
Контроль	Сложность оценки результативности инновационной деятельности, особенно на её ранних этапах	Отсутствие приемлемого решения

Таким образом, основные проблемы управления маркетингом инноваций можно свести к следующим:

- отсутствие конкретизированных рекомендаций, которые носят формализованный характер, относительно выбора оптимальных организационных структур управления маркетингом инноваций на предприятии;

- весьма обобщенный (ориентировочный) характер планирования мероприятий маркетинга для радикальных инноваций, следствием чего является низкая точность и результативность планов;

- сложность оценки результативности деятельности на ранних этапах инновационного процесса (до выведения инновационного товара на рынок).

Обобщение результатов анализа стало основанием для формирования первоочередных задач маркетинга инноваций, которые необходимо срочно решать.

1. Совершенствование критериальной базы и теоретико-методических подходов к оценке рыночной адекватности идей и замыслов товарных инноваций. Как ориентировочные, могут быть предложены критерии, которые позволяют получить ответы на следующие вопросы [19]:

- что является более эффективным – разработка нового товара собственноручно или же приобретение лицензии или патента на стороне?

- что будет более эффективным – разработка нового товара, совершенствование конструкций и технологий существующих товаров, активизация маркетинговых усилий?

- каким образом будут перераспределены ресурсы между традиционными и новыми товарами (финансовые, технико-технологические, кадровые и др.) и будет ли их достаточно?

- каким образом расширение или сужение товарной номенклатуры повлияет на результаты деятельности предприятия, прежде всего, экономические?

- будет ли это оказывать содействие укреплению рыночных позиций предприятия?

- как это повлияет на имидж предприятия?

- какой будет продолжительность жизненного цикла нового товара и его этапов, когда его нужно выводить с рынка и заменять новым?

- можно ли рассчитывать на государственную и региональную поддержку?

2. Разработка теоретических основ и методического инструментария анализа рынка для новых товаров, тех, которые предназначены для удовлетворения скрытых (неосознанных) потребностей потребителей, и особенно тех, которые формируют новые потребности. Целесообразным представляется ориентировать такие разработки на анализ и оценку разного рода рыночных барьеров, которые усложняют или делают невозможным восприятие инновационных товаров.

Например, для потребителей такими являются следующие барьеры [44, 80]:

- критический уровень потребительского капитала – минимально необходимое количество проинформированных потребителей, с которого изначально идет формирование систематического спроса, а не происходят случайные покупки;

- критическая пригодность товара – новый товар должен иметь минимально допустимый набор необходимых потребителю характеристик (для инновационных товаров, которые аналогичны традиционным – характеристик, которые являются лучшими, чем у аналога);

- критический минимальный уровень дохода – потребитель будет покупать товар лишь в том случае, когда его дохода будет достаточно для удовлетворения предыдущих нужд и новой потребности, которая удовлетворяется инновационным товаром;

- критический уровень риска – определяется в момент начала формирования систематического спроса, когда инновационный товар начинают покупать потребители категории «ранние последователи». Покупая новый товар, потребитель всегда рискует. В момент появления нового товара на рынке его покупают лишь потребители-новаторы, которые являются приверженцами риска и которым не нужно признание товара другими. По мере роста объемов продажи товара риск уменьшается, и товар начинают покупать потребители других групп, которые учитывают опыт новаторов;

- критическое количество свободного времени у потребителя. Согласно [80] время нужно рассматривать как обязательное ограничение поведения потребителя. Потребление человека состоит из совокупного дохода и совокупного времени. Совокупное время состоит из времени работы, свободного времени и времени потребления. Затраты времени человека на конкретный вид деятельности зависят от того, какую долю ценности (полезности) они приносят. Если ценность одного вида деятельности падает, то

расход времени на нее сокращается в пользу других видов. Барьером критического свободного времени, необходимым для изменения потребительской корзины, будет предельная познавательность свободного времени, которое расходуется потребителем на поиск новой информации, её анализ и принятие решения об изменении потребительских предпочтений.

Аналогичные барьеры существуют и для других субъектов инновационного процесса. При этом во внимание нужно принимать тот факт, что инструменты анализа рынка инноваций должны анализировать не столько существующее состояние вещей (фактических потребностей), а большей мерой – будущее развитие событий вследствие появления на рынке инновационных товаров. А это требует прогнозирования развития ситуации на рынке, включая продолжительность жизненного цикла инновации и его этапов. В этом направлении существуют определенные наработки [39, 42], которые нужно использовать.

3. Совершенствование метода пробного маркетинга в части повышения уровня формализации с целью обеспечения надежности и достоверности рыночных испытаний товара.

4. Разработка теоретико-методических основ формирования первичного спроса и управления стратегиями продвижения радикальных товарных инноваций на рынок, а также рационального распределения коммуникационных инструментов комплекса продвижения для избранных стратегий, включая распределение затрат на эти инструменты. Для улучшающих инноваций с большой степенью наследования базовых товаров такие разработки существуют (см. [28, 54]), их можно принять за основу.

5. Совершенствование теоретических основ и методического инструментария управления бизнес-портфелем инновационных товаров и товарной инновационной политикой вообще. В частности, на уровне товарной номенклатуры, товарных линий, отдельных товарных единиц. Необходимой является разработка подходов к рационализации управления жизненным циклом товарных инноваций. Определенные наработки по этим вопросам изложены в работах [19, 21, 39, 42, 48, 55, 58, 72]. Систематизация и обобщение имеющихся разработок должны стать отправной точкой формирования формализованных процедур управления товарной инновационной политикой предприятия.

6. Формирование и обоснование комплекса рекомендаций относительно выбора стратегий ценообразования для товарных

инноваций разной степени новизны для рынка и товаропроизводителя.

7. Разработка теоретико-методических основ выбора оптимальной организационной структуры маркетинга инноваций в зависимости от специфики предприятия, условий хозяйствования на рынке, особенностей инноваций. Существует много типов организационных структур предприятий инновационного бизнеса, которые «привязаны» к этапам инновационного цикла, уровню риска, прогнозируемым объемам сбыта инновационной продукции (их анализ см. в [21]) и т. п., однако отсутствуют чёткие однозначные рекомендации относительно выбора конкретных структур.

8. Совершенствование системы планирования маркетинга инноваций, особенно радикальных инноваций. Имеющиеся наработки ([19, 21] и др.) дают лишь ориентировочные рекомендации относительно общего содержания планирования на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях. Эти наработки могут быть взяты за основу при разработке системы планирования маркетинга инноваций, которая соответствует условиям внешней и внутренней среды хозяйствования с учетом тенденций их изменения.

9. Разработка механизма оценки результативности (с учетом риска) на ранних стадиях инновационного процесса (инновационного цикла). Существует довольно много методов оценки риска и его учета при оценке результатов инновационной деятельности [16, 20, 21, 39, 42, 48, 55], однако практически ни один из них, отдельно взятый, не дает приемлемых результатов, поскольку учитывает лишь отдельные факторы риска. Очевидно, необходимо разработать алгоритм выбора оптимального сочетания различных методов анализа риска, а также процедуры оценки на разных этапах инновационного цикла.

Нужно отметить, что традиционные методы оценки проектов развития (в том числе, инновационного), которые предусматривают сравнительную оценку альтернативных вариантов за такими критериями, как чистый приведенный доход, срок окупаемости, рентабельность, внутренняя норма доходности и т. п., требуют детальных сведений по каждому из сравниваемых вариантов, что связано со значительными затратами времени и средств.

В условиях быстрых изменений на рынке и дефицита финансовых ресурсов на проведение такого рода оценок может просто не хватить ни времени, ни средств. Поскольку ситуация на рынке

может коренным образом измениться, и имеющиеся на текущий момент рыночные возможности будут, в первую очередь, реализованы теми, кто сумел оперативнее их выявить и использовать.

Поэтому, признавая несомненную необходимость детального экономического анализа и оценки принятых решений согласно общепризнанным методикам, следует отметить, что предварительный отбор вариантов необходимо выполнять другими способами (например, изложенным в [20], который предусматривает применение элементов нечеткой логики), оперативно и с минимальными затратами. Тем более, если таких вариантов окажется довольно много.

Подводя итоги, необходимо отметить, что автором выделены основные проблемы маркетинга инноваций: на этапах инновационного цикла; при разработке составляющих комплекса маркетинга инноваций; при управлении маркетингом инноваций на предприятии. Проанализированы имеющиеся подходы к их решению и показана необходимость совершенствования большинства из них. По результатам анализа определен комплекс первоочередных задач маркетинга инноваций, которые требуют скорейшего решения, указаны возможные пути их решения.

Не претендуя на исчерпывающий анализ, можно сделать вывод, что полученные результаты определяют направления дальнейших научно-прикладных исследований в области маркетинга инноваций, каждое из которых может стать основанием отдельной научно-исследовательской работы, которая развивает теоретико-методические основы маркетинга инноваций.

Список использованных источников

1. Абрамов О. К. Маркетинг инноваций : учебный курс [Электронный ресурс] / О. К. Абрамов – Режим доступа: http://ich.tsu.tomsk.su/Learning_program.

2. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : Монографія / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – К.: КНЕУ, 2003. – 394 с.

3. Балабанова Л. В. Маркетинг : Підручник / Л. В. Балабанова. – Донецьк, 2002. – 62 с.

4. Бриңдіна О. А. Товарна політика підприємств в умовах маркетингової орієнтації : дис... кандидата економ. наук: 08.06.01 / О. А. Бриңдіна.

діна. – Донецьк : Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2004. – 247 с.

5. Джонс Дж. К. Методы проектирования : Пер. с англ. – М.: Мир, 1986. – 326 с.

6. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер :Пер. с англ. М. Котельниковой – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1998. – 423 с.

7. Галиця І. О. Привілеї – інноваторам: метод підвищення конкурентоспроможності фірми // Справочник економіста, 2004. –№ 1. – С. 26–30.

8. Глазьев С. Ю. Теории долгосрочного технико-экономического развития / С. Ю. Глазьев. – М.: ВладДар, 1993. – 223 с.

9. Економічна енциклопедія : У трьох томах / [За заг. ред. С. В. Мочерного]. – Том 2. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – 848 с.

10. Економіка й організація інноваційної діяльності : Підручник / [О. І. Волков, М. П. Денисенко, А. П. Гречан та ін.]; Під ред. проф. О. І. Волкова, проф. М. П. Денисенка. – 3-є вид. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 662 с.

11. Єрохін С. Технологічні уклади, динаміка цивілізаційних структур та економічні перспективи України / С. Єрохін // Економічний часопис. – XXI. – 2006. – № 1–2. – С. 34–38.

12. Загорная Т. О. Инновационный маркетинг в системе формирования целевых рынков металлургического предприятия / Т. О. Загорная // Сборник тезисов научно-практической конференции «Донбас 2020: наука и техника» [5-6 февраля 2002 года]. – Донецк, 2002. – С. 1033–1038.

13. Ілляшенко Н. С. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу // Механізм регулювання економіки, 2007. – № 2. – С. 77–92.

14. Ілляшенко Н. С. Формування організаційно-економічних засад інноваційного маркетингу на промислових підприємствах : дис. ... кандидата економ. наук : 08.00.04 / Ілляшенко Наталія Сергіївна. – Харків, 2009. – 227 с.

15. Ілляшенко С. М. Актуальні проблеми товарної політики / С. М. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – 2003. – № 1. – С. 111–123.

16. Ілляшенко С.М. Економічний ризик : Навч. посіб. / С.М. Ілляшенко.– [2-ге вид., доп., перероб.] – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.

17. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : Підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми: «Університетська книга», 2010. – 334 с.

18. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : Підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.

19. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика : Підручник / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.

20. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : Навч. посіб. / С. М. Ілляшенко. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: ВД «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.
21. Ілляшенко С. М. Управління портфелем замовлень наукововиробничого підприємства: монографія / С. М. Ілляшенко, О. М. Олефіренко / За ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 272 с.
22. Ілляшенко С. М. Фактори мотивації попиту на продуктивні інновації / С. М. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва, 2003. – № 4. – С. 109–117.
23. Ілляшенко С. М. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління : Монографія / С. М. Ілляшенко, О. В. Прокопенко / Під ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2002. – 250 с.
24. Инновационный менеджмент : Учебник / [Под ред. С. Д. Ильенковой]. – М.: Юнити, 1997. – 306 с.
25. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В. Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2003. – 250 с.
26. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика : Навч. посіб. / В. Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 1999. – 124 с.
27. Карлик Ю. Ю. Управління асортиментом машинобудівної продукції в умовах нестабільного середовища господарювання : дис. ... кандидата економ. наук: 08.07.01 / Карлик Ю. Ю. – Кременчук: Кременчуцький державний технічний університет, 2005. – 227 с.
28. Карпіщенко М. Ю. Управління стратегіями просування інноваційної продукції (на прикладі хімічного виробництва) : дис. ... кандидата економ. наук: 08.00.04 / Карпіщенко Марина Юріївна. – Суми: Сумський державний університет, 2008. – 189 с.
29. Ковалев В. В. Финансовый анализ: методы и процедуры / В. В. Ковалев. – М.: АО «Финстатинформ», 1995. – 96 с.
30. Кондратьев Н. Д. Проблемы экономической динамики / Н. Д. Кондратьев. – М.: «Экономика», 1989. – 387 с.
31. Костина О. П. Маркетинг инноваций в промышленности [Электронный ресурс] / О. П. Костина // Вестник ТИСБИ. – 2003. – № 3. – Режим доступа: <http://www.tisbi.ru/science/vestnik/2003/issue3/econom4.html>.
32. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. / Ф. Котлер. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 126 с.
33. Котлер Ф. Основы маркетинга / [Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг] : Пер. с англ. – [2-е европ. изд-е]. – СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
34. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер :Пер. с англ. – СПб.: АО «Коруна», АОЗТ «Литера плюс», 1994. – 699 с.

35. Красовская А. Дело – в отсутствии в Украине модели инновационного развития как таковой [Электронный ресурс] / А. Красовская // Бизнес. – 28 ноября 2005. – № 48(671). – Режим доступа: <http://www.business.ua/i671/a22347/>.
36. Кузнецова Н.В. Условия инновационного маркетинга при подготовке кадров в развитии промышленности республики Татарстан / Н. В. Кузнецова // Вестник ТИСБИ. – 2006. – № 2 – С. 25–27.
37. Купер Р. Г. Разработка новых товаров (раздел книги) / Р. Г. Купер // Маркетинг :Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 434–454.
38. Литовченко І. Л. Нові форми в комплексі Інтернет-комунікацій / І. Л. Литовченко // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 4(1). – С. 129–135.
39. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : Монографія / За ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
40. Маркетинг інновацій [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.technopark.by/business/205.html>.
41. Маркетинг инновационного процесса : Учебн. пособ. / [Н. П. Гончарова, П. Г. Перерва, А. Н. Альмов и др.]. – К.: «ВИРА-Р», 1998. – 267 с.
42. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. – 728 с.
43. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – 624 с.
44. Максимова Ю. М. Особенности прогнозирования спроса на новый товар / Ю. М. Максимова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 3 (53). – С. 3–12.
45. Махнуша С. М. Управління торговельною маркою як інтелектуальним активом промислового підприємства : дис. ... кандидата економік. наук : 08.00.04 / Махнуша Світлана Михайлівна. – Суми: Сумський державний університет, 2008. – 195 с.
46. Мельник Л. Г. Экономика и информация: экономика информации и информация в экономике : Энциклопедический словарь / Л. Г. Мельник. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2005. – 384 с.
47. Мельник Л. Г. Методология развития : Монография / Л. Г. Мельник. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2005. – 602 с.
48. Менеджмент та маркетинг інновацій : Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 616 с.
49. Мур Д. Преодоление пропасти / Д. Мур. – М.: «Вильямс», 2006. – 368 с.
50. Організація та управління інноваційною діяльністю : Підручник / За ред. проф. П. Г. Перерви, проф. С. М. Меховича, проф. М. І. Погорелова – Х.: НТУ «ХПІ», 2008. – 1025 с.

51. Новошинська Л. В. Інновації у стратегічному маркетингу / Л. В. Новошинська // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 4(1). – С. 122–128.
52. Олефіренко О. М. Управління портфелем замовлень в системі інноваційного менеджменту венчурного підприємства : дис. ... кандидата економ. наук: 08.02.02 / Олефіренко Олег Михайлович. – Суми: Сумський державний університет, 2005. – 211 с.
53. Пригожин А. И. Нововведения: стимулы и препятствия (социальные проблемы инноватики) / А. И. Пригожин. – М.: Политиздат, 1989. – С. 270–275.
54. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : Навч. посіб. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
55. Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування : Монографія / За заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 512 с.
56. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці : Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 582 с.
57. Решетнікова І. Л. Інноваційні товарні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємств на ринку / І. Л. Решетнікова // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 4. – С. 21–26.
58. Роберт Г. Купер. Разработка новых товаров // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 434–454.
59. Родионова Ю. А. Маркетинговые основы управления инновационной политикой промышленных предприятий / Ю. А. Родионова, Т. Б. Надтока // Сб. труд. магистрантов Донецкого национального технического университета. – Донецк: ДонНТУ, 2002. – Вып. 1. – 942 с.
60. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Б. Санто ; Пер. с венг. – М.: «Прогресс», 1990. – 296 с.
61. Сборник законодательства России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.labex.ru/page/trm_64.html.
62. Северная Европа. Регион нового развития / Под. ред. Ю. С. Дярябина, Н. М. Антюшиной. – М.: Весь Мир, 2008. – С. 194.
63. Служба тематических толковых словарей [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RMgwqlyotj.
64. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева, Е. Э. Автухова ; Под ред. В. Е. Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 256 с.
65. Сумец А. Инновации в деятельности предприятия / А. Сумец // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 11 (123) – С. 28–33.
66. Титов А. Б. Маркетинг и управление инновациями / А. Б. Титов. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.
67. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс. – М.: Экономика, 1989. – 217 с.

68. Фортунатов В. В. История мировых цивилизаций. – СПб.: Питер, 2011. – 528 с.
69. Хотяшева О. Инновационный менеджмент : учебн. пособ. / О. Хотяшева. – [2 изд.]. – СПб.: Издательский дом «ПИТЕР», 2007. – 378 с.
70. Цихан Т. В. О концепции технологических укладов и приоритетах инновационного развития Украины / Т. В. Цихан // Теория и практика управления. – 2005. – № 1. – С. 33–39.
71. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві : Підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К.: Кондор, 2006. – 398 с.
72. Шипуліна Ю. С. Управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств : дис. ... кандидата економ. наук : 08.02.02 / Шипуліна Юлія Сергіївна. – Харків: Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», 2006. – 253 с.
73. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер ; Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1992. – 456 с.
74. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – 456 с.
75. Chen Y. Marketing innovation / Y. Chen // Journal of Economics and Management Strategy. – March, 1997. – № 1. – P. 101-123.
76. Coughlin D. The innovative executive [Электронный ресурс] / D. Coughlin. – Режим доступа: http://www.thecoughlincompany.com/innovative_october_2001.html
77. Drucker P.F. The practice of management / P.F. Drucker. – London: Heinemann, 1963. – 187 p.
78. McGee L.W. The Marketing Concept in Perspective / L. W. McGee, R. L. Spiro // Business Horizons. – May-June, 1988. – P. 40–45.
79. Saviotto P. P. Variety, growth and demand / P. P. Saviotto // Journal of Evolutionary Economics. – 2001. – № 11. – P. 119–142.
80. Tauber E.M. How Marketing Research Discourages Major Innovation / E.M. Tauber // Business Horizons. – 1974. – № 17 (June) – P. 22–26.
81. The World's Most Innovative Companies [Электронный ресурс] // BusinessWeek. – 2006. – April 24. – Режим доступа: http://www.businessweek.com/magazine/content/06_17/b3981401.htm.

Глава 2.

Инноватика и маркетинг в глобальных экономических процессах

2.1. Глобализация мировой экономики и инновационное развитие мира

Ретроспектива инноватики в новой истории. События, произошедшие в мире за последние 20-30 лет, коренным образом преобразовали жизнь человечества. Главным, что изменилось в жизни последнего поколения, пожалуй, является создание виртуального мира, в котором можно существовать, не выходя из дома, просто сидя за экраном компьютера. Виртуальный мир где-то аналогичен религии, под влиянием которой очень долгое время находилось подавляющее большинство жителей нашей планеты. С другой стороны, учёные-специалисты по политическим системам (философы, историки, политологи) всё больше склоняются к таким закономерностям в описании развития мира: первый этап, длившийся с зарождения человеческой цивилизации до конца XVIII века (де-факто, до Великой Французской революции, произошедшей в 1789 году, которая предопределила неизбежность замены феодального строя капиталистическим) представлял собой то или иное противостояние правителей между собой; второй этап – XIX век – противостояние государств; третий этап – XX век – противостояние систем (капитализма – с ведущими США и социализма – с ведущим СССР); четвертый этап – противостояние цивилизаций, началом которого стал террористический акт в Нью-Йорке 11 сентября 2001 года. Последующие десять лет только усугубили это противостояние, и совсем недавний «парад выступлений» в мусульманских странах Тунисе, Египте и особенно в Ливии, а также в других странах, в шутку в российских СМИ названный PR-акцией Краснодарского края Российской Федерации (имелась ввиду переориентация большого числа туристов от арабских стран Средиземноморья на территорию России, возможно, на место будущей зимней олимпиады в Сочи), лишь подтверждает начало этого нового этапа в жизни человечества.

При помощи показанных в [17] общих характерных особенностях четырёх видов классических систем (физических, биологиче-

ских, экономических и социальных) рассмотрим основные вехи развития инноваций во времени (период новой истории).

Технические системы. Из классической литературы по кибернетике известно, что физические системы представляют собой неживую природу и мало изменились за последние два столетия, кроме, пожалуй, образования и исчезновения новых островов, поэтому рассмотрим созданную человеком их часть (технические системы). XIX век характеризовался инновациями в области обустройства жилища человека (водопроводом, канализацией), началом скоростного массового передвижения на большие расстояния (железная дорога, где скорости возросли на порядок в сравнении с гужевым транспортом). XX век – массовым выпуском индивидуальных средств передвижения, развитием авиации (скорости передвижения возросли на порядок по сравнению с железнодорожным), созданием средств передачи информации на большие расстояния без обратной связи. XXI век – создание индивидуальных средств передачи информации (с обратной связью), поиски новых источников энергии и др. Все эти изобретения можно отнести к так называемой генеральной магистрали развития. Наряду с этим возникают и пока недоступные направления, например, космос (после полёта Ю. Гагарина и высадки американцев на Луну в 60-х годах прошлого века считалось, что пассажирские полёты на другие планеты будут обычным делом уже для будущего поколения) и даже вообще тупиковые. Многообразие инноваций в технических системах, пожалуй, можно разделить на две большие группы – постепенно эволюционирующие после изобретения (жилища, стрелковое оружие, велосипед), чаще связанные с антропологическими особенностями человека, и революционные, происходящие под постоянным воздействием перехода к новому принципу действия (электронная техника, технологии обработки материалов).

Биологические системы. Основным инновационным направлением развития этих систем является совокупность действий на продление жизни человека. По сравнению с другими живыми организмами человек, в среднем, должен жить значительно дольше, так как отношение возраста достижения половой зрелости к среднему сроку жизни, например, у млекопитающих составляет 1:5 – 1:10, а у человека, если считать время половой зрелости 17 лет, никак не составляет 80-170 лет. По последней информации в мире достаточное количество людей в возрасте 80-100 лет, единицам более 110 лет. А тем, кому за 120, – практически нет. Мало

того, рост средней продолжительности жизни человека, в начале XIX века едва ли достигавшей 40-летнего возраста и через полтора столетия преодолевшей 70-летний рубеж (благодаря инновациям в медицине и фармацевтике), в последнее время резко замедлился, а в некоторых странах (например, в странах СНГ) вообще стал падать. Понятно, что в последнем случае это связано с ухудшением условий жизни. Однако и в глобальном мире все инновационные попытки омоложения с помощью стволовых клеток, забота об экологии, клонирование и т. п. пока не дают желаемых результатов. Жизнь человека остаётся недопустимо короткой.

Социальные системы. Социальные системы – системы взаимодействия людей в обществе – тоже за последние два столетия значительно изменились. Их недостаточное изучение предопределяет и слабую их инновационность. Первые две системы влияют на человека, как на социальное существо, фактически стихийно. Относительно «мирное» развитие человечества, как ни странно, принесло немало новых проблем. Замена реального общения (гости, вечерний преферанс, выезды на природу всё больше заменяются общением в сети Интернет) виртуальным всё больше делают человека «одиноким в большом городе». Здоровые инстинкты заменяются телефонными суррогатами. А, к примеру, в России и на Украине, в связи с более чем десятилетней разницей между средней продолжительностью жизни у мужчин и женщин, возникает проблема их занятий в пожилом возрасте. Бытовые решения типа воспитания внуков бабушками вместо родителей или политические по повышению возраста выхода на пенсию – не всегда позитивны. Первое может решаться лишь в семье. Второе вызывает возмущение в обществе, хотя многие женщины с удовольствием работают и до 60-ти, и до 65-ти, и до 70 лет, разумеется, с одновременным сохранением пенсии. Но ведь понятно, что для повышения уровня жизни или хотя бы сохранения его стабильности, пропорция между работающими и пенсионерами должна сохраняться. Значительно изменяется и понятие семьи. Где проходит грань между холостячеством (незамужеством) и семьёй? Можно ли считать гражданский брак семьёй? Какую систему представляет собой гражданский брак, если нет реальных сдерживающих начал? А ситуация, когда мужчина, признавая своё отцовство, так и не хочет вступать в брак с женщиной? Что это, прогресс в развитии человечества или его деградация? Где здесь перспектива, а где тупиковая ветвь развития? И главное, какими

должны быть инновации в социуме, чтобы это устраивало, если и не всех, то, по крайней мере, значительную часть общества. XIX век стал веком развития культуры и искусств, XX – дал возможность с помощью кино и телевидения потреблять их индивидуально. XX – сделал общедоступными занятия спортом, однако сегодня спорт из соревнования за здоровый образ жизни стал бизнесом, а многие спортсмены, так же как и представители шоу-бизнеса, теперь одни из самых богатых людей любой страны.

Экономические системы. Все вышеприведенные изменения, произошедшие за последние два века, приводят нас к инноватике в экономических системах, которые изучают: эконометрия, занимающаяся закономерностями статистического характера и вопросами адекватности реальных явлений теоретическим представлениям; экономическая кибернетика – процессами сбора, накопления, хранения и переработки информации об экономических объектах или явлениях; математическая экономика – использование динамики развития и характера функционирования абстрактных математических моделей экономических систем для выявления различного рода закономерностей и эффектов. Процессы, проходящие в условиях трансформационных рыночных отношений от плановых к рыночным, аналогичны во многих странах, с другой стороны, они в определённой степени подобны процессам, происходящим в остальных сложных системах – физических, биологических, социальных. Например, аналогом конкурентоспособности в биологических системах служит эволюция живых организмов, аналогом целевого рынка и его ёмкости в социальных системах выступает электорат какой-либо партии, её рейтинг и т. п. Поэтому рассмотрим одновременно экономические и социально-политические предпосылки инновационной деятельности.

Социально-политические и экономические предпосылки инновационной деятельности. Длительное время под обобщающим термином инновация понималось определенное инженерное решение (техническое нововведение). На сегодня инновация – любое новое явление в технике, экономике, медицине, юриспруденции, филологии и т. п. [17]. Существуют так называемые генераторы идей, лица, которые вырабатывают или самостоятельно присоединяются к той или иной идее, и те, которыми овладевает та или иная идея под влиянием тех или других факторов, часто без их личного желания. Идея должна иметь четкое юридическое обеспечение, которое не позволяет в процессе её реализации вый-

ти за пределы определенного направления, а в дальнейшем приобретает вид закона или подзаконного акта, который положительно воспринимается большинством населения страны.

Таким образом, можно допустить, что последовательность внедрения инновационных направлений такая: идея → *PR*-деятельность → реализация. Такой подход в инновационном развитии, приемлемый во многих странах мира, не всегда срабатывает в постсоциалистических странах. В определенной степени это зависит от экономического состояния страны, но только в определенной степени. Для этого за последние 20 лет немало важными оказались следующие факторы.

Масштаб государства. Государства, что: а) будут влиять на мировое развитие при любых обстоятельствах (Россия, Китай); б) могут влиять на события в мире при определенных условиях (Украина, Польша), например, без участия Украины распад Советского Союза не осуществился бы, так как по многим обобщающим социально-экономическим показателям РСФСР составляла 3/5 от СССР, Украина – 1/5, а все другие 13 республик тоже 1/5; в) существенно не влияют на мировые события (Кыргызстан, Румыния, Болгария).

Однородность населения и её соответствие федеративности устройства государства. Россия и Грузия – федеративные государства, страны Прибалтики и Таджикистан – унитарные. Разъединение Чехословакии на Чехию и Словакию прошло спокойно и на пользу обеим новым странам. Интереснейшим является пример унитарной Украины. Казалось бы, целенаправленная политическая пропаганда разъединения во время президентских выборов 2004 года, в итоге, – никак не разъединила народ Украины.

Менталитет народа является следующим фактором восприятия тех или других инновационных моделей развития.

Личностные качества политического лидера страны (именно лидера, а не президента, премьера, руководителя парламента, хотя каждый из них и может непосредственно им быть).

Результаты инноваций в экономике можно наблюдать на примере тех или иных экономических показателей, например, роста ВВП на одного жителя страны. Так, в 1959 году на одного сингапурца ВВП составлял около \$ 400, в 1990 году – \$ 12200, в 2005 году – \$ 27490 [9, 19].

В зависимости от предметного содержания различают технические (новые продукты или новые технологии) и социальные

(экономические, организационные, культурные) инновации. На практике большинство инноваций являются комплексными, т. е. включают как технические, так и социальные компоненты, поэтому и их (инноваций) эффективность носит комплексный (системный) характер. Сущность инноваций составляет инновационная деятельность, т. е. деятельность по достижению новых результатов, средств и способов их получения и преодоление рутинных компонентов традиционной деятельности. При этом выделяют радикально новую и совершенствующую деятельность.

Любой технический инновационный процесс включает в себя такие стадии: 1) исследование; 2) первое производственное освоение нововведения (опытный образец или первая промышленная партия); 3) разворачивание выпуска в масштабах, достаточных для удовлетворения общественной потребности; 4) использование инноваций конечными потребителями, сервис и т. п.; 5) утилизацию использованного изделия.

Для социальных нововведений аналогичный по сути инновационный процесс имеет отдельные особенности.

Однако инновационное развитие в значительной степени – противоречивое явление. Первичными являются противоречия между инновационной и традиционной деятельностью, но на практике еще более острый характер приобретают противоречия внутри самой инновационной деятельности – между радикальными её видами, и теми, что совершенствуются. С точки зрения конструктивной эволюции изделий, существуют такие три этапа нововведений: улучшение параметров изделия при неизменном техническом решении, переход к более рациональному техническому решению или структуре, переход к более рациональному принципу действия [11].

Совершенствующие инновации хорошо сосуществуют с существующими организационными структурами и эволюционно вписываются в них, а радикальные, фактически взрывают их изнутри и вызывают сильное противодействие. Второй тип противоречий связан с разделением труда между участниками инновационного процесса: инициаторами, организаторами, разработчиками, производителями, пользователями и другими субъектами экономической деятельности. Каждая из этих групп имеет свои (корпоративные) интересы, которые нередко существенным образом отличаются от интересов других групп.

Именно это и определяет и их разное отношение к конкретной инновации, которое может принимать самые разные формы между полярными полюсами: инициативы и содействие, бездеятельности и противодействия.

Новейшая история инновационного развития мира. Динамическое инновационное научно-техническое и экономическое развитие стран мира дает возможность из общей совокупности человеческой деятельности выделить четыре типа существующих инноваций. Первые касаются нужд экономики и производства (создание новой продукции, новых технологий, отраслевые и т. п.), вторые – социальных и бытовых потребностей человека, третьи – образования и духовного мира человека, четвертые – политических (внешних и внутренних) проблем.

1. Противоречие при переходе к применению некоторых видов новой продукции, новых технологий, отраслевые касаются, например, замены традиционных товаров широкого потребления их разовыми вариантами, которые не являются улучшением качественных характеристик собственно продукта; новых технологий замены естественных материалов искусственными, недолговечными или вредными; аграрной отрасли, для которой интенсивное использование химических удобрений для сельских угодий привело к тому, что через 20-30 лет их применения резко увеличились соответствующие онкологические заболевания и уменьшился средний возраст жизни человека.

2. Вторые противоречия – в удовлетворении социальных и бытовых потребностей человека. Так, быстрое выращивание и срочное приготовление пищевых продуктов, которые являются генномодифицированными, привели к ожирению значительной части населения многих стран. Инновационная реклама, которая предлагает не новый продукт, а стиль жизни обязательно вместе с бутылкой пива, уже пагубно повлияло на целое поколение молодых людей, которые считают человеческими ценностями не вести здоровый образ жизни или иметь многодетную семью, а ежедневно пить пиво.

3. Инновации в далеко не наилучшую сторону изменяют духовных мир человека. Если элементарные счеты постоянно «тренировали мозг» того, кто ними пользовался, а не знать таблицу умножения было стыдно, то сейчас многие, нажимая кнопки калькулятора, считают устный счёт вообще лишним, чтение книг подменяется интернетным суррогатом, знание и

творческое мастерство заменяют тесты, которые пригодны только для тех или других телевизионных игр, общение между людьми превращается в те или другие виртуальные контакты.

4. Противоречия инноваций в политике касаются внешних нововведений, когда, например, разработанные сценарии так называемых цветных революций приводят к созданию новых, до сих пор неизвестных в Украине, Грузии, Кыргызстане и других странах проблем, или внутренних, когда использование инновационных политтехнологий делает практически невозможным приход к власти партий или отдельных личностей, которые действительно представляют, например, людей наёмного труда, среднее количество которых среди населения любой страны не меньше 90%. В определённой степени внедрение политических инноваций предопределило и цикл выступлений населения в арабских странах в начале 2011 года.

Комплексный и противоречивый характер инновации означает, что для её успеха важным является и синергетический эффект, базирующийся на том, что, например, техническая инновация должна быть подкреплена ещё и улучшением организационных, экономических и других параметров, политическая – социальных, правовых и т. п. Но и здесь существуют определенные противоречия. Инновации в банковской деятельности, особенно это характерно для банков США, провоцируют возникновение глобальных кризисов, которые происходят приблизительно через 40 лет (кризис 30-х, 70-х годов прошлого столетия и 2008-2010 гг. нынешнего), и более мелких – один раз за 10 лет: конец 70-х, 80-х, 90-х годов прошлого столетия. Желание же поддержать те или другие страны, которые интегрированы к общеевропейской экономике, отражаются на стабильности валюты (пример с кризисным экономическим состоянием Исландии, Греции и некоторых других государств Европы в начале 2010 года).

В настоящее время можно увидеть определенные закономерности, тем самым предусмотреть ход кризиса и в определенной степени защитить национальную экономику. Плановая экономика при многих её недостатках – постоянном дефиците тех или иных товаров вследствие негибкой политики ценообразования, общего невысокого качества вырабатываемой продукции, постепенного обесценивания денежной единицы (покупательная способность одного советского рубля 1961 года в конце 80-х годов прошлого столетия равнялась 40 копейкам) – не давала за срав-

нительно короткий отрезок времени такого резкого сокращения объемов выпуска продукции (с сентября 2008 к июню 2009 годов на 30%), галопирующей инфляции (дефолт 1998 года снизил курс национальных валют относительно доллара в Украине вдвое, в России – втрое; нынешний кризис – соответственно на 40-50% и 30-40%), массовой безработицы, и, как следствие, снижение жизненного уровня основной массы населения. Но, войдя в ВТО, Украина стала участником мирового интеграционного процесса глобализации и должна иметь организационные, юридические и социальные подходы по защите своей экономики.

Проблемы глобализации современной мировой экономики обусловлены желанием стран так называемого «золотого миллиарда» обеспечить постоянное социально-экономическое развитие для своих стран. Это и использование энергоресурсов в необходимом объеме, и вывоз капитала для производства продукции в страны, которые не принадлежат к «золотому миллиарду», из-за дешевой рабочей силы, и проникновение на их рынки со своими товарами, и появление в последнее время, благодаря болонским соглашениям, возможности «выкачивания» молодых мозгов из республик, входивших в состав Советского Союза, и т. п. Поэтому, если великая депрессия 30-х годов прошлого столетия поразила в большей степени мощнейшую экономику США, а кризис 70-х годов – развитые европейские страны, то на сегодня им удалось быстро прекратить падение производства за счет сокращения использования иностранной рабочей силы, объединения предприятий и капиталов, национализации компаний и т. п. Экономическое же состояние других стран продолжает ухудшаться. Например, Украина с начала 2009 года получила несколько миллиардов условных единиц для поддержки своих банков, что никак не укрепило отечественную валюту, не прекратило опасность закрытия мощных предприятий, значительно ухудшило миграционные процессы (из-за границы на родину возвращаются низкоквалифицированные рабочие среднего возраста, а отъезжает большей частью молодежь и квалифицированные, но не с целью заработать деньги, а остаться там на постоянное проживание). Кроме того, направленная на уменьшение количества сильных студентов в регионах политика высшей школы только усиливает диспропорцию социально-экономического развития Украины.

В дальнейшем возможно улучшить существующую ситуацию и уменьшить влияние кризисных явлений. Прежде всего, это учёт

предполагаемого времени их начала при разработке национальных стратегий развития. К кризису 2008–2009 гг. большинство стран было не готово. Вторым необходимым условием должна стать поддержка отечественного товаропроизводителя. Для этого нужно проводить широкомасштабные маркетинговые исследования на уровне, как регионов, так и государства в целом. Как показывает опыт, на сегодня ни отдельные консалтинговые фирмы, ни тем более предприятия этого сделать не могут. Маркетинг большинства предприятий является фрагментарным, а не комплексным, а тем более инновационным. Третьим условием является поддержка роли регионов в хозяйственной деятельности страны, определяющей чертой которой являются объединение общегосударственных интересов и территориальных возможностей.

Особого внимания заслуживает сельское хозяйство, которое вследствие сокращения рабочих мест на промышленных предприятиях может получить определенные трудовые ресурсы. Подкреплением агроэкономической политики государства должны быть два фактора: изменение государственной политики при подготовке соответствующих специалистов (сельскохозяйственного профиля и учителей) и улучшение инфраструктуры сел и небольших городов.

Инноватика в военном деле. Отдельное место в развитии экономических систем занимает военная техника. Существует такая полупшуточная фраза: «Какие новые открытия или изобретения не делают ученые – выходит оружие». Она не так далека от истины. На самом деле во все века страны, которые имели возможность вырабатывать и пользоваться своим оружием, и науку имели более развитую, и в экономическом плане были более мощными, что нашло отражение в высказывании, которое ведет начало еще с древних времен: «Народ, который не хочет кормить свою армию, – будет кормить чужую». Отображая приведенные утверждения на настоящее время, можно сказать, что до последнего относительно мирного 65-летнего исторического развития человечества военная техника была самым инновационным направлением развития общества, которое иллюстрируется такими примерами.

Феодалное тысячелетнее средневековье, с точки зрения развития науки, техники, благосостояния народов, не дало значительного толчка в развитии человечества в целом: средний жизненный уровень в любой части света, который как в 6-м, так и в 16-м столетии был приблизительно одинаковым. Археологи, ис-

торики и инженеры доказали, что технический уровень стенобитных машин, квадриг, средств защиты воинов Римской империи в средние века так и не был не только превзойден, но и достигнут. Можно предположить, что если бы эти стенобитные машины, сабли и мечи, копыя, стрелы, щиты, телеги, лошадиные доспехи улучшались (что практически невозможно, так как они достигли совершенства своего физического принципа действия) или были бы заменены более эффективными средствами ведения военных действий (что произошло в дальнейшем), то совершенствовались бы и сохи с серпами, и другая сельскохозяйственная техника, и прялки с веретенами, и т. п.

Данный пример подтверждает, что реализованные в военной технике научные, технические, экономические, терминологические новации в дальнейшем успешно вводятся и в другие области науки, экономики, общества: строительство позднего средневековья получило инновационный толчок вследствие опыта построения укрепленных крепостей городов; ядерную энергию в энергетике начали применять после уже упомянутой ядерной бомбардировки в конце Второй мировой войны, в игровые виды спорта перешли сугубо военные термины: «атака», «контратака», «оборона», «нападать», «защищаться», «реванш», «расстрелять вратаря» (в футболе) или «застрелиться» (в биатлоне) и т. п.

Статистические данные подтверждают, что реальная инновационность ведущих областей промышленности Украины на протяжении последних 20-ти лет уменьшилась на порядок [13]. Является ли этот факт, возможно и косвенно, но все же таки результатом уменьшения проведенных инноваций в разработке и производстве современной военной техники? В [7, с. 162] подтверждается, что да, хотя определенная её доля и производилась в бывшем СССР за пределами Украины, табл. 2.1.

После рассмотрения табл. 2.1 возникает вполне закономерный вопрос: «Почему Германия, военная техника которой по инновационности, номенклатуре, количеству единиц (объему произведенного) оружия была до Великой Отечественной войны сравнима с аналогичными показателями Советского Союза и вследствие поражения в конце 40-х годов прошлого столетия имела намного худшие показатели, чем Украина 2010 года, за 20 лет восстановилась и сейчас является одним из наиболее экономически развитых европейских государств?».

Таблица 2.1. Оснащение вооруженных сил Украины основными видами военной техники*

Разновидности военной техники	Рассматриваемый период				В том числе в Вооруженных Силах
	1991	2001	2005	2010	
Танки	6050	3928	3058	около 2 тыс.*	771
Боевые бронированные машины	Свыше 7 тыс.	4670	4290	около 3 тыс.	1884
Артиллерийские системы	Свыше 6,3 тыс.	3726	3427	около 2 тыс.	1364
Боевые самолеты	1550	874	575	около 300	208
Боевые вертолеты	230	240	182	около 150	120
Боевые корабли	Были в составе Черноморского флота	43	15	15	15

* Таблица усовершенствована автором, из-за определенной конфиденциальности информации за последний год представлены приближенные данные

Действительно так, но здесь присутствовали следующие дополнительные факторы: во-первых, политическое соревнование между социалистическим и капиталистическим миром, которое превратилось в экономическое соревнование между Восточной и Западной Германией, с одной стороны – мощно инвестировалось США и странами Западной Европы, с другой – странами социалистического лагеря (де-факто лишь СССР); во-вторых, Германия максимально использовала свой промышленный потенциал производственно-технической продукции (больше 50% в общем объеме) (см. табл. 2.2), хотя Европа (Великобритания, Франция, Дания, Бельгия), вероятно, очень бы хотели иметь Германию своим сырьевым придатком, в частности, аграрно-животноводческим.

По Украине же, если её условно выделить из общей советской экономики и рассматривать как страну-экспортера, видно, что еще двадцать лет тому назад в общем объеме экспортированной продукции имелось около трети технически сложных изделий, еще треть – продукты металлургии, а остальное – сырье, товары легкой промышленности, сельскохозяйственные товары и т. п. Резкое изменение структуры сегодняшних объемов экспорта происходит вследствие еще более резкого уменьшения инновационности на предприятиях, которые выпускают производственно-технические и технически сложные товары широкого потребления.

Таблица 2.2. Общие показатели экспорта товаров, произведенных в Германии

Место в составе экспорта	Наименование отрасли производства	Процент от общего объема
1	Автомобилестроение	35
2	Общее машиностроение	13
3	Текстильная промышленность	12
4	Производство мебели	8,2
5	Производство пива	7,8
6	Электротехнические товары	7,2
7	Точная механика	7,0
8	Химическое производство	3,8
9	Одежда	3,5
10	Мясные продукты	2,5

Пример собственно Германии взят в том числе и потому, что еще в 1992 году эксперты всемирно известного «Дойче Банка», имея определенный опыт, учли, что по площади, населению, уровню образования Украина стоит ближе всего к Германии по основным 12 экономическим, социальным, географическим и другим показателям. Они ставили Украину на общее первое место среди бывших республик СССР [12] и предусматривали её наибольший социально-экономический рост. К сожалению, картина настоящего отнюдь не отвечает предложенному прогнозу табл. 2.3.

То есть, если Германия не только сохранила, но и увеличила долю продукции обрабатывающей промышленности в общем объеме производства, то в Украине она сократилась. Например, доля машиностроения уменьшилась за годы рыночной трансформации с 40 до 13%, или в 2,3 раза [5]. Это привело к нарушению пропорций развития между металлургией и машиностроением: и если первая отрасль в целом сохранила свои производственные позиции, хотя и без необходимой технологической модернизации, что отрицательно скажется уже в ближайшее время, то другая пришла в упадок, резко сократив по результатам экономического кризиса 2008-2010 годов выпуск производимой продукции. На сегодня степень износа основных фондов, которые являются производственно-технической продукцией, в целом по Украине представляет больше половины, а в промышленности – больше 60%. Средний возраст фондов материального производства достигает 23 лет, а нужды в их реновации удовлетворяются лишь на треть.

Таблица 2.3. Прогнозируемое и реальное внутреннее место стран из состава бывшего Советского Союза по обобщенным социально-экономическим показателям*

Название страны	Рейтинговая оценка	Общее место	
		Прогнозируемое в 1992 году	Реальное в 2010 году
Украина	83	1	7
Балтия	77	2	3
Россия	72	3	2
Грузия	61	4	11
Беларусь	55	5	1
Казахстан	55	6	4
Молдова	49	7	10
Армения	47	8	9
Азербайджан	47	9	5
Узбекистан	32	10	8
Туркменистан	27	11	6
Кыргызстан	24	12	12
Таджикистан	18	13	13

* Таблица составлена автором; в настоящее время неизвестно, анализируют ли эксперты «Дойче Банка» состояние экономики приведенных стран на данный момент

Таким образом, если экономика останется сырьевой (по итогам 2007 года, последнего предкризисного года, доля добывающей и перерабатывающей в общем объеме реализованной продукции промышленности составила 69%, а доля инновационной продукции – лишь 14%), то экономический рост никогда не превратится в экономический прогресс. А это значит, что в ситуации общего роста мировой экономики экономика Украины, даже имея абсолютный рост по сравнению с экономикой развитых стран Европы, будет иметь регрессивные относительные показатели. Итак, лишь с учетом разногласий инновационной среды и используя комплексные подходы их внедрения на промышленных предприятиях, можно вернуть Украину от ориентации на сырье и производство низкотехнологичных товаров и услуг к ориентации на средне- и высокотехнологические виды производства и авиационно-космическую, судостроительную, энергомашиностроительную, станкостроительную, приборостроительную и военную отрасли.

2.2. Маркетинг перемен и инновационное планирование

Можно ли управлять переменами? Споры об этом ведутся еще со времен китайского философа Конфуция. На сегодня человечество вообще смирилось с их необходимостью. Для всех нас перемены, как результат периода потрясений, – это норма. Они связаны с теми или другими потерями, риском, требуют больших и часто неэффективных трудовых расходов и т. п. В периоды коренных структурных преобразований выживают только лидеры перемен, т. е. те, кто чувствительно улавливает их тенденции и мгновенно к ним приспосабливается, используя отрицательные факторы перемен себе во благо [3].

Повышение уровня «инновационной деятельности» предприятий, о котором в последние 10-15 лет не говорит только ленивый, еще не означает превращение их в лидера перемен даже при наличии благоприятной организационной структуры. Наоборот, это может лишь рассредоточить внимание, поскольку настоящего лидера перемен отличают не только желание и склонность создавать что-то абсолютно новое, а и возможность смело ломать сложившиеся стереотипы. Кроме того, следует указать, что в одних странах инновации могут разрабатываться и производиться, другие могут их заимствовать, а некоторые, к сожалению, только использовать, и то только в составе более мощных стран-посредников, рис. 2.1.

	Разработка инновационного продукта	Заимствование инновационного продукта
Производство инновационного продукта	Инновационная идея реализуется в коммерческом производстве конкретного товара Страны большой семерки, экономически развитые страны Европы	Использование заимствованных инновационных разработок Япония, Сингапур, Южная Корея, другие «страны-тигры»
Использование результатов внедрения инноваций	Продажа инновационных идей Компании-разработчики	Потребительское использование инновационного продукта Страны, которые не имеют ни компаний-производителей (например, страны ОПЕК), ни высокотехнологических производств

Рисунок 2.1. Разновидности применения инноваций

Для того, чтобы стать лидером перемен, необходимо выработать политику, которая заставляет предприятие, фирму, учреждение работать на будущее. Во времена Советского Союза постепенный путь развития осуществлялся в масштабах страны в целом.

Для плановой экономики это было понятным и обоснованным явлением. Но во время резкого открытия внутреннего рынка в конце 80-х-начале 90-х годов прошлого столетия большие и к этому времени известные предприятия-производители промышленной продукции за такое короткое время не могли построить соответствующие краткосрочную (1-2 года), среднесрочную (до 5-ти лет) и долгосрочную (10-15 лет) маркетинговые стратегии. Попытки решить этот вопрос в наспех созданном украинском министерстве «Минмашпром» так ни к чему и не привели. Как-то спешно выполнили краткосрочную стратегию, только фрагментарно среднесрочную и фактически «провалили» долгосрочные стратегии [17]. Такое положение дел сложилось вследствие достаточно неумелого использования инжиниринга и реинжиниринга. Инжиниринг представляет собой комплекс услуг технического характера, оказываемые специализированными фирмами или отделами крупных фирм, включающий оказание технических консультаций, разработку всевозможных проектов и технологических процессов, руководство строительством объектов, обучение специалистов, внедрение новой продукции в производство. Реинжиниринг представляет собой способ коренной перестройки бизнес-процессов, который протекает с кардинальными качественными переменами в деятельности конкретного предприятия, отличающийся скачкообразным перепроектированием элементов финансовой, производственной, маркетинговой, логистической, ресурсной, кадровой, информационной и других составляющих организационно-экономического механизма предприятия, и включают его адаптацию к меняющейся рыночной среде [4].

Можно сказать, что реинжиниринг сродни менеджменту перемен – что изменяет принципы управления предприятием (фирмой, учреждением), включая, кроме маркетинговых, организационные, кадровые, коммуникационные и информационные аспекты. Принципиально важный вопрос заключается в том, что предприятие может противостоять изменениям внешней среды (что возникают часто, но нерегулярно и практически непредвиденно), а также с помощью обратной связи сохранять свою жизнеспособ-

ность и достигать намеченных целей. Предприятие должно постоянно следить за основными компонентами окружающей среды и строить заключения относительно своих нужд в переменах. Как правило, среди этих компонентов выделяют экономические (например, глобализация рынка или его региональная дифференциация), технологические (быстрое распространение передовых технологий), политико-правовые (изменения в законодательстве), социально-культурные (демографические сдвиги, изменения в системе ценностей) и физико-экологические (климатические условия, нагрузка на экосистему).

Таким образом, можно утверждать, что реинжиниринг бизнес-процессов – это фундаментальное переосмысление и радикальная перепроектировка бизнес-процессов для достижения важных улучшений в ключевых для современного бизнеса показателях результативности его деятельности: 1) расходы, 2) качество, 3) уровень обслуживания, 4) результативность. Иначе, это – создание абсолютно новых и более эффективных бизнес-процессов без учета того, что было раньше. Реинжиниринг использует большое количество инструментов и методов внутри обычной структуры и, в первую очередь, направлен на объединение функций на макроорганизационном уровне. Это означает, что subprocesses могут содержаться в рамках одной функции, и к ним также можно применить реинжиниринг бизнес-процессов.

В теории маркетинговые стратегии классифицируют [22, с. 57; 8, с. 22-28] по нескольким признакам, но все они в зависимости от сроков их реализации представляют собой краткосрочную, среднесрочную или долгосрочную стратегии маркетинга, в которых степени обобщения целей, проблем, задач прямо пропорциональны времени их выполнения.

Используем закон прогрессивной конструктивной эволюции, описанный О.И. Половинкиным в [10], что содержит действие частных закономерностей изменения конструкций, которые с довольно высокой вероятностью определяют возможные направления изменений технического решения для улучшения соответствующего критерия развития или устранения выявленного дефекта при наличии соответствующих технико-экономических условий. Алгоритм конструктивной эволюции технических изделий определенного класса области можно изобразить блок-схемой, приведенной на рис. 2.2.

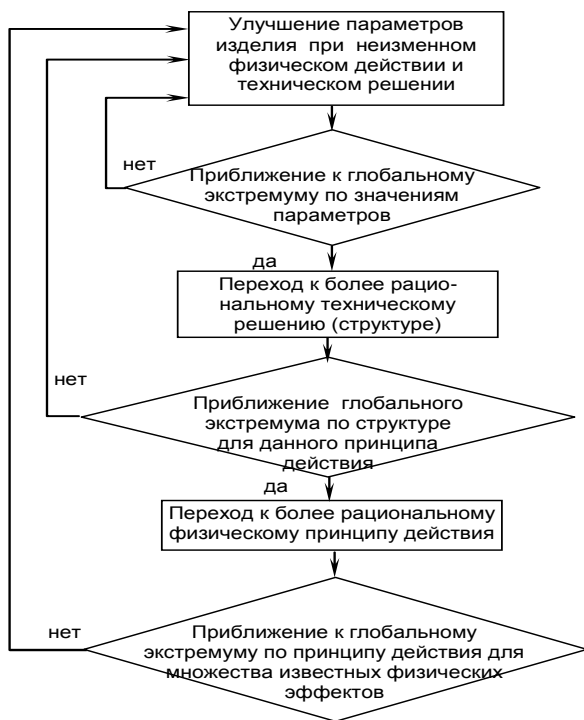


Рисунок 2.2. Блок-схема алгоритма конструктивной эволюции технических изделий

Согласно данной блок-схеме можно предложить такое, основанное на отображении эволюции технической продукции соответствие стратегий маркетинговой товарной политики промышленных предприятий стратегиям маркетинга (табл. 2.4).

Таблица 2.4. Отображение эволюции продукции в стратегиях маркетинга

Наименование стратегии маркетинга	Срок разработки	Идеология существования товара
Краткосрочная	1-2 года	До улучшения отдельных показателей качества изделий
Среднесрочная	до 5 лет	До перехода к более рациональному техническому решению
Долгосрочная	10-15 лет	До изменения физического принципа действия изделия

Нужно отметить, что закономерности изменений значений критерия конструкционной эволюции с течением времени, как правило, нелинейны. Например, при неизменном принципе действия они будут иметь такой вид (рис. 2.3).

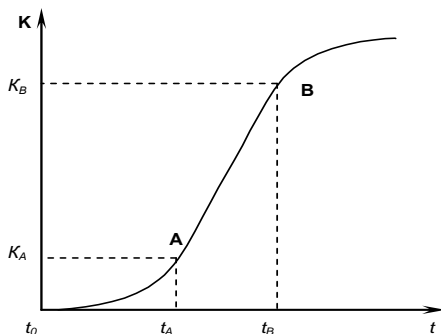


Рисунок 2.3. Изменение значений критериев конструктивной эволюции при неизменном принципе действия изделия, где K – количество новых предложений технических решений (конструкционных изменений) в изделии, t – время

Это означает, что в первое время после перехода к более рациональному решению ($t_A - t_0$) конкретное изделие совершенствуется медленнее. По мере того, как во время научно-исследовательских работ и практической эксплуатации становится понятным, что улучшение прототипа не является тупиковым, возрастает количество предложений усовершенствования изделия в этом направлении ($K_B - K_A$). Со временем наступает период, когда уменьшается как количество предложений, так и их эффективность, а K медленно приближается к своей верхней границе. На разных этапах усовершенствования конкретных разновидностей технической продукции закономерности могут быть более сложными, но их характер, в общем случае, соответствует приведенному. На данной кривой, которая по характеру аналогична кривой закономерностей стадий жизненного цикла товара, всегда существуют подобные участки.

Описанные характеристики эволюции развития продукции должны использоваться при планировании инновационного развития предприятий. Однако анализ нескольких сотен бизнес-планов в 1994-2010 годах показывает, что этот принцип практи-

чески не выполняется, независимо от того, чего касаются инновации: а) создания принципиально новых моделей; б) производства новых разновидностей продукции; в) производства образцов, созданных раньше на других предприятиях; г) модернизации вырабатываемой продукции; д) повышения качества вырабатываемой продукции; е) внедрения новых прогрессивных стандартов на продукцию; е) создания научно-исследовательского интеллектуального продукта. Согласно этому избирается основное направление разработки бизнес-плана.

Теория бизнес-планирования утверждает, что на одни и те же самые производственные мощности должны разрабатываться несколько альтернативных проектов. В этом случае можно вести речь о принятии оптимального варианта бизнес-плана нового товара. Понятно, что в этих условиях значительная часть бизнес-планов так и остается нереализованной, но это только подтверждает необходимость выбора лучшего из них. Предложенная в них продукция отличается высокой конкурентоспособностью, более длительным жизненным циклом существования, меньшей себестоимостью изготовления и другими преимуществами. Поскольку совокупность разработанных бизнес-планов является достоянием промышленного предприятия, то так же, как техническая и экономическая документация, представляет служебную тайну и принадлежит к активам предприятия. По необходимости предприятие может продать тот или другой бизнес-план. Известны случаи, когда их цена достигала миллионов, а то и десятков миллионов долларов.

Проанализированное касается идеального случая – постоянных экономических условий. На предприятии же маркетинговой ориентации необходимо обеспечивать стабильную работу в условиях динамического, предрасположенного к нововведениям рынка, который непрерывно изменяется. Кроме того, как указывалось ранее, мировая экономика периодически в той или иной степени испытывает влияние кризисных явлений. Так каким же образом предприятию обеспечить внедрение конкретного бизнес-плана с минимальными потерями?

Ответом на этот вопрос есть один из традиционных подходов, которые, как показали исследования, также практически не применяются промышленными предприятиями, – обязательная разработка трех вариантов бизнес-планов: минимального, что предусматривает деятельность предприятия при неблагоприятном раз-

витии событий; оптимального (реального, номинального) – при «нормальном» (прогнозируемом) развитии событий; максимального – при наиболее благоприятном развитии событий. Причиной пренебрежения этим принципом есть как неумение и нежелание составлять дополнительно два полярных варианта, так и мысль, что это просто лишние расходы (так же в странах постсоциалистического пространства часто относятся и к выполнению положений охраны труда, и к сохранению окружающей среды, и к необходимости выпускать преимущественно экологически чистые продукты, и т. п.). Что бы ни произошло, у предприятия должна быть программа действий в кризисных условиях: к какой пропорции должны быть приведены ассортимент и номенклатура производимой продукция; кого из персонала «отправить» на пенсию; что из помещений сдать в аренду и т. п. В таких условиях промышленное предприятие сможет выжить во время любого кризиса.

При анализе возможного рынка, кроме выяснения вместительности сегмента, необходимо определить реальных и потенциальных потребителей, которые пользуются подобными изделиями данного предприятия или аналогичной продукцией фирм-конкурентов; обосновать, чем вызвана разность в ценах: отличиями в технических возможностях продукции; каналах её сбыта, объеме партий, предложенных гарантиях и послепродажном обслуживании, в дополнительных транспортных расходах или вынужденной доработке продукции или услуг согласно местным требованиям и привычкам в разных географических сегментах рынка; проанализировать данные о потребителях, с которыми был предыдущий контакт (имидж, технический потенциал, финансовое состояние и т. п.), а также степень их заинтересованности в конкретных изделиях; предложить сведения о возможных сферах их применения. Организационно-экономический анализ возможностей предприятия должен ответить на такие вопросы: изготовление продукции предполагается на существующих площадях или их нужно создать; какие производственные мощности нужны и как они будут повышаться со временем; услугами каких поставщиков удобно пользоваться (где, у кого, на каких условиях будет закупаться сырье, материалы, комплектующие изделия); предусмотрена ли производственная кооперация и с кем; какое дополнительное оборудование необходимо и где намечается его приобрести, а также обеспечить продуманность финансовых вопросов организации производства новой продукции.

Проверка возможности реализации замысла тесно связана с проблемами конструирования и технологиями изготовления новой продукции. Необходимо дать оценку технической осуществимости предложенной идеи и вероятности успеха её воплощения в конкретное изделие. Это касается вопросов наличия необходимого для процесса выпуска продукции оборудования, материалов и комплектующих изделий, возможностей их беспереывного снабжения, приемлемости существующих методов производства, а также проблем, связанных с патентной ситуацией относительно юридических прав реализации идеи. Соответствующие специалисты работают с необходимой для подачи заявки на патент информацией, сравнивают разрабатываемое изделие (его физические свойства) с наилучшими аналогичными моделями фирм-конкурентов и исследуют возможность управления его качеством, дизайнеры начинают работать над видом, названием и упаковкой изделия. Объем технических исследований, в зависимости от обеспечения удовлетворительных свойств разработки, может быть разнообразнейшим. Потребность в технических исследованиях обратно пропорциональная степени приближения разработки к существующему ассортименту продукции. На этом этапе проводится и проверка свойств новых блоков и узлов на макетах в лабораторных условиях.

2.3. Инновационные комплексы в современных условиях

Будущий инновационный комплекс того или иного государства с трансформационной экономикой должен охватить как отдельные производственные, исследовательские, конструкторские, информационные единицы и их объединение в рыночные структуры по типу, например, уже упоминавшихся и описанных в [5, 21] технопарков, так и органы государственного управления такими инновациями, которые неподвластны стихийным силам рыночного регулирования.

Влияние глобализации мировых экономических процессов на страны с трансформационной экономикой порождает проблемы развития, которые состоят в усилении конкурентной борьбы традиционных организационных подходов с новыми маркетинговыми вызовами для предприятий-производителей, которые посто-

янно стараются предлагать свою новую продукцию потребителям для эффективных социально-экономических сдвигов в интересах всего общества. Создание нового типа экономических отношений между экономическими субъектами и внедрение интенсивных форм организации инновационных процессов должны привести к кластеризации существующих экономических систем. Это подтверждают и осуществляемые маркетинговые исследования между субъектами современного предпринимательства на общегосударственном и территориальном уровнях: сначала необходимо выяснить принципы функционирования экономических кластеров как фактора повышения конкурентоспособности региональной экономики, а потом создать механизмы их формирования на соответствующем уровне.

Анализ последних исследований и публикаций дает основания утверждать, что процессы экономической кластеризации (*cluster*, с английского, – пучок, группа) представляют собой закономерный этап объективного развития экономических систем. Довольно успешное функционирование территориально-отраслевых экономических объединений, которые получили название экономических кластеров, на современном этапе является необходимым условием повышения производительности работы основного и вспомогательного персонала субъектов экономической деятельности, которые в условиях мирового экономического кризиса, уменьшения бюджетов должны улучшить результативность предпринимательской деятельности как на микро- (уровне отдельного предприятия), так и на мезоуровне (*μέσος*, с греческого, – средний, промежуточный), т. е. на уровне отдельного региона. Первоисточниками кластерного подхода в отечественной экономике можно считать созданные в 1970-1980 годах прошлого столетия еще в бывшем СССР научно-производственные и производственные объединения, и попытка создать так называемые технопарки, технополисы и т. п. в 1990-2000 годах. По мнению М. Портера, П. Самуельсона, Д. Якобса и других исследователей, определяющих кластерные системы как воплощение уникальной комбинации научных, производственных и коммерческих структур, которые на основе использования преимуществ кооперационного взаимодействия оказывают содействие формированию и эффективному использованию реальных конкурентных преимуществ отдельных предприятий, территорий, областей, нацио-

нальных экономик в условиях глобализации мировых экономических процессов и усиления мирового конкурентного противостояния, на сегодня они могут выступить эффективным инструментом интенсификации развития отечественного предпринимательства и усиления рыночных позиций субъектов экономической деятельности [15].

Развитие активно использующих принципы рыночной организации и управленческой централизации кластеров в мире является фактором функционирования развитой экономики. В частности, М. Портер отмечал, что чем более развиты кластеры в отдельной стране, тем здесь компании конкурентоспособнее и уровень жизни людей выше. Дальнейшие исследования экономик развитых европейских, некоторых азиатских и латиноамериканских стран, США и Канады подтвердили, что экономическая кластеризация повышает уровень предпринимательства субъектов экономики: предприятий, городов, отдельных территорий, регионов, стран с помощью использования преимуществ общественного разделения труда и уплотнения их научно-производственного взаимодействия посредством образования тех или иных кластерных объединений. Эти объединения, которые в указанных выше странах представляют собой сложную систему взаимосвязей между субъектами экономики, выступают действенным инструментом её организации и разрешают получить полезный эффект от предпринимательской деятельности в целом. В экономиках развивающихся стран возможность кластеризации ослабляется низкой квалификацией рабочей силы и неудовлетворительным уровнем её воспроизведения, недостатком доступного капитала, слабостью технологий, недостаточно развитой системой образования и науки, несовершенными общественными институтами.

Без сомнения, глобализация мировой экономики базируется на крупных интегрированных промышленных и сельскохозяйственных группировках, а не на мелких натуральных хозяйствах, которые нам предлагали «горе-рыночники» в конце теперь уже далеких 80-х годов прошлого столетия. Принцип концентрации и специализации промышленных производств – это признак и империализма XIX–XX столетия, и поры развитого социализма, и глобализированной экономики XXI столетия. НЭП, бабушки, которые торгуют собственноручно засоленными огурцами и капустой, присущи только для переходного периода, когда в стране изменяются права собственности на основные

субъекты экономической деятельности (безразлично, происходит это эволюционно или революционно). Давайте попробуем дать ответ на такие вопросы:

1. В чём разница в экономической деятельности универсама в советские времена и современного супермаркета?

2. Какое существенное отличие в организации постоянно действующих хозяйственных связей (ПДХС) во времена интегрированной экономики СССР и долгосрочных взаимовыгодных партнерских отношений (ДВПО), что является предметом изучения создания и усовершенствования маркетинга партнерских отношений [16]?

3. Отличается ли современная сборка автомобиля в определенной стране, когда двигатель поступает из одной, рама из второй, кузов из третьей, а колеса из четвертой страны от бывшего производства ЭВМ 3-го поколения серии «Ряд», когда процесс сборки происходил в Советском Союзе (Россия, Белоруссия), накопители на магнитных лентах поступали из Немецкой Демократической Республики, диски – из Народной Республики Болгарии, печатная машинка из Чехословацкой Социалистической Республики и т. п.

Создание в конце 70-х годов прошлого столетия производственных и научно-производственных объединений было предвестником кластеризации экономики. Тогда промышленные предприятия, которые принадлежали к пищевой, легкой и подобным областям и миссией которых было выполнение плана, что практически совпадало с госзаказом, были реформированы в так называемые производственные объединения с целью насыщения рынка товарами широкого потребления и стали прообразом потребительского маркетинга на государственном уровне. А из предприятий-производителей промышленной, в частности, производственно-технической продукции (средств производства) создались научно-производственные, проектно-производственные и производственные объединения, целью которых было более быстрое и эффективное внедрение новых идей, конструкторских разработок и новейших технологий в производство. Такие подходы обеспечили единоначалие и персональную ответственность за конечный производственный продукт как результат замкнутого цикла: разработка→производство→реализация того или иного вида промышленной или сельскохозяйственной продукции.

В настоящее время перспективы кластерных объединений регионов Украины можно проследить в табл. 2.5.

Таблица 2.5. Приоритеты кластерных объединений в регионах Украины

Направление деятельности возможного кластера	Приоритетные территории охвата	Наиболее перспективные области для развития
Горнодобывающий	Донбасс, Приднепровье	Днепропетровская, Донецкая, Луганская
Металлургический	Донбасс, Приднепровье	Днепропетровская, Донецкая, Запорожская
Машиностроительный	Донбасс, Приднепровье, Подолье, Слобожанщина	Винницкая, Днепропетровская, Донецкая, Запорожская, г. Киев, Киевская, Кировоградская, Луганская, Полтавская, Сумская, Харьковская, Хмельницкая, Черкасская
Химический	Донбасс, Приднепровье, Слобожанщина	Винницкая, Днепропетровская, Донецкая, Запорожская, Луганская, Сумская
Судостроительный	Причерноморье	АР Крым, Николаевская, Одесская, г. Севастополь
Приборостроение и электроника	Подолье, Приднепровье, Причерноморье, Слобожанщина	Винницкая, г. Киев, АР Крым, г. Севастополь, Харьковская, Хмельницкая
Деревообработки	Прикарпатье (Галиция, Закарпатье, Буковина), Полесье (с Волинью включительно), Слобожанщина	Волинская, Житомирская, Закарпатская, Ивано-Франковская, Киевская, Львовская, Полтавская, Сумская, Черниговская
Направление деятельности возможного кластера	Приоритетные территории охвата	Наиболее перспективные области для развития
Народных промыслов	Прикарпатье, Слобожанщина	Закарпатская, Ивано-Франковская, Львовская, Полтавская, Черновицкая
Оздоровления и туризма	Прикарпатье, Причерноморье	Закарпатская, Ивано-Франковская, АР Крым, Львовская, Николаевская, Одесская, Полтавская, г. Севастополь, Черновицкая
Рыбно-хозяйственный	Приднепровье, Причерноморье	Запорожская, АР Крым, Николаевская, Одесская, г. Севастополь, Херсонская
Строительный, легкой промышленности, агропромышленный, пищевой и т. п.	Все территории	Практически все области

Приведенные в табл. 2.5 обобщения показывают лишь потенциальные возможности и абсолютно не препятствуют созданию кластеров определенного типа в неспецифичных для этого регионах. Поскольку на сегодня не существует типичной методики создания кластерных структур в Украине, и они создаются или согласно объединениям времен плановой экономики, или на манер иностранных, без надлежащего экономико-математического и организационного обоснования или вообще стихийно, т. е. без него, воспользуемся предложенным в [2, 6] подходом. На первом этапе формируются направления основной деятельности кластера, которые согласовываются с органами центральной исполнительной власти, например, для промышленного кластера: а) определяются территории развития наукоёмких производств, б) формируется миссия – цель и задачи развития кластера, при этом в) оцениваются возможные угрозы и выбираются способы, направленные на усиление конкурентоспособности кластера.

На втором этапе по согласованию с органами местного самоуправления общая цель декомпозируется на основные цели развития на данной территории определенного вида промышленности, утверждаются необходимые документы для планирования и поддержки соответствующей кластерной модели.

Третий этап заключается в применении маркетинговой концепции, которая должна определить уровень приоритетности региона для подобных изменений, соответствия его общегосударственной стратегии развития, согласованию видения создаваемого кластера между всеми участниками синтеза промышленных кластеров.

Четвертый этап – практическая поддержка кластерной концепции развития региона, например, льготное налогообложение, инфраструктурное обеспечение, создание исследовательских разработок и т. п. Здесь именно региональная экономическая политика должна направляться на развитие, дальнейшее расширение кластера, возможный его выход на мировой рынок: коммуникационная политика информационных служб региона будет обеспечивать участие в выставках, ярмарках, конференциях и оказывать содействие выпуску общего фирменного журнала на основе проведения как государственными, так и консалтинговыми фирмами соответствующих маркетинговых исследований в области (роль государства в кластере должна доминировать, поскольку может, с одной стороны, поддерживать экономические интересы

каждого участника кластерных отношений, с другого – выступать координирующим фактором взятых обязательств и конкурентных взаимодействий). Такой подход со стороны государства воссоздает условия бывшей региональной специализации Украины согласно естественно-ресурсному, научно-техническому и экономическому потенциалу конкретной территории и должен содержать основные направления, механизмы и этапы реализации инновационной политики на государственном уровне [18].

Практика маркетинговой деятельности в Украине уже доказала, что внедрение взвешенных маркетинговых мероприятий на промышленных предприятиях, как правило, приводит к повышению их конкурентоспособности и улучшает организационно-экономические показатели их деятельности. Значительно меньше концепция маркетинга применяется на государственном, региональном или местном уровне. Здесь тяжелее сбалансировать потребности потребителей, объединить заинтересованность бизнесовых структур с интересами органов местного самоуправления и желаниями конкурентов из других регионов. Отсутствие маркетинговых исследований, на основе которых областная, городская и районная власть могла бы формировать оперативные и совершенствовать стратегические планы результативного развития региона, приводит к неэффективному использованию субъектов экономической деятельности, природных и человеческих ресурсов. Создание кластеров на местном уровне (строительных, специальных и т. п.) должно опираться на общий мониторинг среды региона и принятие взвешенных управленческих решений в интересах всей общественности и, по их результатам, на проведение соответствующих мероприятий комплекса маркетинга на региональном (областной уровень) и местном (уровне областного и районных центров) уровнях. Совсем другой уровень маркетинговых исследований должен обеспечивать создание региональных и национальных кластеров, поскольку они должны выяснить существующие взаимосвязи между рассматриваемыми субъектами хозяйственной деятельности, которая позволит подтвердить или опровергнуть полезный эффект от включения их в тот или иной кластер. Здесь возникает вопрос, каким образом можно уменьшить присутствие признаков дикого рынка и теневой экономики в том или другом регионе. То есть, налицо концепция социально-этичного маркетинга, такая, которая в своей деятельности способна предотвратить возможные конфликты между потребностями

ми потребителя и его долгосрочным благополучием. Основой этой концепции, что все больше и больше овладевает общей методологией рыночной деятельности в экономически развитых странах, является повышение роли интересов всего общества. Что же касается кластеризации как фактора конкурентоспособности национальной экономики в целом, то здесь решающую роль играет концепция международного маркетинга в объединении с политическими интересами того или иного государства и соответствующими реформами на общегосударственном уровне. Здесь маркетинговые подходы к международной деятельности должны сосредоточиться на нахождении компаниями своего места (сегмента, ниши и т. п.) в глобализированной мировой экономике. В настоящее время, к примеру, Украина по структуре экспорта-импорта принадлежит преимущественно к экспортерам сырья. Но еще недавно в составе Советского Союза и стран СЭВ она торговала промышленными и товарами обрабатывающей промышленности, получая из других республик Советского Союза сырье и полуфабрикаты. И ныне создание научно-производственных кластеров в дальнейшем даст возможность Украине постепенно увеличивать производство доли продукции высших технологических укладов.

Таким образом, необходимость кластеризации экономических систем в Украине является объективным условием успешного развития не только производственных систем, основанных на использовании научного, индустриального, кадрового потенциала страны, а и кластеров легкой промышленности, аграрных, в области строительства и других на уровне отдельного региона. Маркетинговый подход на основе выявления общих рыночных тенденций дает возможность определить концепцию кластеризации как систему взглядов на отдельную область как на замкнутый цикл – разработка→производство→реализация – того или иного вида промышленной или сельскохозяйственной продукции. Кластер представляет собой организацию и форму взаимодействия, которые создают такие внутренние конкурентные преимущества его участников, и формирует такие внешние конкурентные преимущества, которые выводят область в целом на новый, более высокий уровень конкурентоспособности, то есть результативным функционированием кластера является не столько повышение экономической эффективности деятельности каждого из отдельных предприятий, а эффект синергии, которая получается как итог приумножения результатов взаимной поддержки [14].

2.4. Сущность и проблемы инновационной политики государства в промышленности

Сложность социально-экономических трансформаций, происходящих после распада Советского Союза в странах постсоциалистического пространства, привела к тому, что на многих предприятиях этих стран, в особенности выпускающих промышленную продукцию производственно-технического назначения [17], наблюдается определённая тенденция к снижению объёмов продаж. Несмотря на это, значительная часть предприятий не меняет свою маркетинговую политику, продолжает продавать продукцию по той же цене, не принимая во внимание уровни цен конкурентов, их стратегий и отдельных приемов деятельности на рынке, что в определенной степени связано с неадекватной оценкой рыночной ситуации как в отдельной стране, так и за её пределами.

Следует отметить, что для разных видов продукции имеет место ценовая или неценовая конкуренция. При ценовой конкуренции продавцы двигаются по кривой спроса, повышая или снижая свою цену. Это гибкий инструмент маркетинга, поскольку цены можно быстро и легко изменить, учитывая факторы спроса, расходов и т. п., которые широко используются для товаров широкого потребления. Применять его для промышленной продукции в целом, а особенно для продукции производственно-технического назначения, значительно тяжелее. Общеизвестно, что итогом маркетинговых исследований является прогноз доли рынка, которую способна занять отдельная разновидность продукции конкретного промышленного предприятия. Поэтому необходимо сделать план маркетинга реальным согласно маркетинговому прогнозу (ведь часто отечественные маркетологи выдают желаемое за действительное). То есть, перед руководством маркетинговых служб стоят вопросы: как оценить эффективность маркетинговой деятельности, когда нередко руководители промышленных предприятий из-за уменьшения объемов продаж безапелляционно считают её низкой? Продавать изготовленную продукцию, если цена на нее на рынке приближается к себестоимости, или даже становится меньшей, или подождать? Из-за неумения отвечать на эти и другие вопросы нередко весь менеджмент промышленного предприятия действует крайне нерезультативно, поскольку маркетинговая концепция распространяется на всю промышленную систему, а не является лишь функцией маркетинговых служб.

В последнее время отечественные промышленные предприятия накопили определенный опыт в создании функциональных маркетинговых систем. Но, как показано в параграфе 2.3, зарубежный и первый отечественный опыт свидетельствуют, что кроме производителей и потребителей, система маркетинга еще должна охватывать поставщиков и посредников. Поэтому цель интеграции стран с трансформационной экономикой в мировую требует построения промышленных систем нового типа, задачей которых является формирование маркетинговых партнерских отношений с целью превращения конкурентов в партнеров. Необходимость этого в определенной степени объясняется ещё и тем, что маркетинговые подразделения предприятия в большинстве живут уже по рыночным законам, а экономические службы, которые формировались в условиях административно-командной системы, – еще по законам плановой экономики.

Для изменения подобных, влияющих на ход экономических процессов в стране ситуаций, применима инновационная государственная политика, которая в странах с трансформационной экономикой в последнее двадцатилетие выполняет функцию экономического регулирования ещё слабо. Так, в пределах этой политики явно недостаточно уделено внимания развитию науки и техники. Несмотря на то, что ведущие учёные этих стран считают инновационный путь развития безальтернативным, подтверждая, что инновации – важный фактор как создания новых видов продукции и технологий, так и повышения конкурентоспособности уже производимых, результативных практических решений на этом пути практически не осуществляется. В [1, 20] государственная политика представлена как целеустремлённая и согласованная деятельность центральной и местных органов власти, направленная на совершенствование инноваций, посредством повышения уровня технологического уклада производимой продукции – смену поколений производимых товаров и услуг, методов организации и управления соответствующими работами. То есть, в контексте национального развития той или иной страны государственная инновационная политика должна рассматриваться как инструмент регулирования национального хозяйства, объектом влияния которого являются: промышленность в целом и её конкретные отрасли, промышленные системы и отдельные предприятия и организации, научно-технические системы, определённые экономико-социальные процессы, аграрный сектор экономики и другие отрасли хозяйствования.

В условиях неэффективного ценообразования и явно недостаточного инновационного развития промышленных предприятий одним из наиболее важных приоритетов политики государства должна быть государственная финансовая поддержка инноваций, выражающаяся в интеграции науки в производство, стимулировании рыночной инициативы в процессе становления новой модели развития экономики той или иной страны. Степень и динамика развития инновационных процессов является определяющим показателем состояния экономики страны, способности членов общества к осуществлению рыночных преобразований за счёт создания, производства и расширения практического использования новой техники, внедрения новейших технологических процессов. Опыт последних лет показывает, что надежды на развитие инновационной модели с использованием только рыночных инструментов воздействия не оправдались, табл. 2.6.

*Таблица 2.6. Динамика инновационных затрат и их результатов по освоению новых видов продукции и внедрению технологических процессов в Украине за последние десять лет**

Год внедрения	Объём расходов, млн. грн	Внедрено новых		Удельный вес предприятий, внедривших инновации, %	Удельный вес реализованной инновационной продукции в общем объёме промышленности, %
		видов техники, наимен.	технологических процессов, единиц		
2000	1757	631	1403	14,8	6,8
2002	3014	520	1142	14,6	7,0
2004	4534	769	1727	10,0	5,8
2006	6160	786	1145	10,0	6,7
2008	11994	758	1647	10,8	5,9
2010	12000*	700	1700	10	6

* за 2010 год взяты приблизительные данные

Даже поверхностный взгляд на табл. 2.6 говорит о том, что увеличение объёмов в денежном выражении из-за имеющих место в Украине инфляционных процессов иллюзорно. За последние десять лет ни внедрение новых видов техники, ни технологических процессов, ни удельный вес реализованной продукции в общем объёме промышленности не увеличивается, хотя минимальное количество инноваций в странах СНГ как раз приходилось на конец XX столетия и по сравнению с последним годом существования СССР было меньше в несколько раз. Так, к примеру, в 1991 году количество единиц внедрённых новых технологических

процессов составляло 7303 единицы. Несмотря на то, что минимальная норма финансирования инновационной деятельности из Госбюджета принята на уровне 1,7% от ВВП (для сравнения: аналогичные затраты в экономически развитых странах значительно больше, и, к примеру, в Японии составляют 2,98%, США – 2,69%, Германии – 2,52%, Франции – 2,13%, Великобритании – 1,84%), на протяжении последних лет и она выполняется лишь на четверть и составляет всего 0,4% от ВВП. Такое положение дел не только не поддерживает научно-технический потенциал Украины, но и способствует дальнейшему его разрушению. Кроме этого, во-первых, одной из проблем является факт непрозрачности распределения государственных денег в инновационную деятельность предприятий, во-вторых, олигархический капитал, который способен вложить значительные собственные средства, к примеру, в ресурсосберегающие технологии, на практике этого не делает. В итоге внутренние цены, к примеру, на металл постоянно растут, а количество использования новых прогрессивных технологических процессов в промышленности уменьшается.

Ещё двадцать лет назад Украина не только обеспечивала себя, но и поставляла значительную часть производимого оборудования, как в другие союзные республики, так и в страны Восточной Европы, Индокитая и т. п. Несмотря на, казалось бы, определённую стабилизацию в последнее время, динамика металлообрабатывающих отраслей плачевна, табл. 2.7.

*Таблица 2.7. Динамика производства некоторых видов оборудования металлообработки в Украине в 1985-2010 гг.**

Название продукции	1985	1990	1995	2000	2005	2010
Металлорежущие станки, тыс. шт.	35,0	37,0	6,0	1,3	0,4	0,3*
Кузнечно-прессовые машины, тыс. шт.	9,9	10,9	1,4	0,4	0,1	0,15
Шахтные погрузочные машины, шт.	229	79	32	19	23	35
Рудниковые электровозы, шт.	1029	703	146	48	42	40
Гомогенизаторы (технологическое оборудование пищевой промышленности), шт.	–	1134	168	155	152	150
Агрегаты и машины для изготовления теста, тыс. шт.	–	7,2	5,9	2,6	2,1	1,5
Тепловое торговое оборудование, тыс. шт.	–	44,4	2,8	1,6	0,7	0,8

**Составлено автором по данным Государственного комитета статистики Украины, за последний год представлены приблизительные данные*

Объёмы выпуска продукции машиностроения, которое в экономически развитых странах Европы, в основном, обеспечивает инновационное развитие не только промышленных, но и некоторых других отраслей экономики, в Украине занимают всего 10,2-13,4%, что вынуждает другие промышленные предприятия всё больше прибегать к её (продукции машиностроения) импорту. Однако это ещё не самое страшное. Из-за неумения выделить перспективную магистраль инновационного развития страны [20], для Украины практически потеряны отечественное приборостроение (в том числе научное), продукция электронной и радиоэлектронной отраслей (из семи имеющихся заводов, выпускающих телевизионные приёмники, не работает практически ни один, для примера в соседней Беларуси как был один – «Горизонт», так и остался), вычислительная техника (практически прекратили своё существование киевский завод ВУМ и Северодонецкий АСВТ). Наверное, многие ещё помнят, что 20-30 лет назад не только областные центры Украины, но и многие районные центры были связаны средствами малой авиации. АН-2 и АН-24 так и не заменены никакими отечественными аналогами, а возникшая несколько лет назад безумная идея объединения двух отечественных гигантов – киевского предприятия «Авиант» и Харьковского авиационного завода (ХАЗа) – в один привело к практической их остановке. Молодое поколение не верит, что в советское время в аэропортах Киева, Одессы, Харькова, Днепропетровска каждые 20-30 минут в воздух взмывали АНы, ТУ, ЯКи. Сейчас же отечественные пассажирские авиаперевозки осуществляются лишь зарубежными (преимущественно «Боингами») марками летательных аппаратов и, в большинстве, иностранными компаниями.

Из вышеизложенного видно, что в структуре промышленного производства место инновационно благоприятных видов деятельности (приборостроение, электроника) интенсивно занимает металлургическое, химическое производство (в последние годы до 23,3 и 11,4 % соответственно) и, как ни странно, за счёт падения объёмов производства всей промышленности в целом перерабатывающая отрасль, хотя абсолютные экономические показатели даже этих предприятий не повышаются.

Таким образом, налицо ряд факторов, снижающих как эффективность инновационного процесса отдельного промышленного предприятия, так и результативность инновационной политики промышленности в целом. Это: нежелание сделать преобразова-

ния в экономике постепенными – организационный фактор; продолжительно-постоянная смена кадров – кадровый фактор; немелкая приватизация – социально политический фактор; несовершенная налоговая политика и нехватка собственных денежных средств – финансово-экономический фактор; а также принятие в ряде стран постсоциалистического пространства законов, которые абсолютно не отвечают реальной обстановке – правовой фактор. Все это привело к тому, что их экономическое состояние как на макро – первом уровне организации системы, отдельной области, так и на микроуровне – промышленном предприятии или отдельном подразделении – резко поляризовалось. Такие ошибки никогда не остаются без последствий и не могут не приводить к банкротству предприятий, потере денег у населения, потреблению некачественных товаров и т. п. Проблема в том, что необходимо уменьшить разнообразие объекта управления и создать систему, способную эффективно им руководить. Это касается как управления на макроуровне, так и управления отдельными промышленными и сельскохозяйственными предприятиями.

Однако, возможно, отечественных потребителей удовлетворяет существующее положение дел? Поэтому рассмотрим результаты подобного «инновационного» развития в одной из традиционно основополагающих отраслей Украины – аграрном секторе экономики, табл. 2.8.

*Таблица 2.8. Динамика парка основных видов машин, используемых на сельскохозяйственных предприятиях Украины в 1985-2010 гг.**

Название продукции	1985	1990	1995	2000	2005	2010
Трактора, тыс. шт.	19,6	18,2	16,6	12,2	8,6	5,9*
Зерноуборочные комбайны, тыс. шт.	4,9	5,0	3,9	2,8	2,1	1,4
Грузовые автомобили, тыс. шт.	15,8	18,7	11,3	9,5	6,7	4,3

**Составлено автором по данным Государственного комитета статистики Украины, за последний год представлены приблизительные данные*

Результаты налицо, число используемых сельхозмашин за 20 лет уменьшилось в 3-4 раза. Уже в 2011 году с трибуны парламента были приведены следующие цифры: «Харьковский тракторный завод (ХТЗ) в советское время выпускал 50 тысяч тракторов в год, там работало 30 тысяч человек. Сегодня ХТЗ выпускает

200 тракторов в год, и работают там 3 тысячи». Этот пример подтверждает явную неудовлетворенность одной из основных отраслей-потребителей не то что инновационностью или качеством, а просто наличием рассматриваемой сельхозтехники.

Поэтому следует подчеркнуть необходимость повышения координирующей роли государства в инновационной деятельности обрабатывающей промышленности (в особенности машиностроения), так как машиностроительные предприятия бессильны самостоятельно её реализовывать без соответствующей инвестиционной государственной политики.

Список использованных источников

1. Амоша О. Інноваційний шлях розвитку України: проблеми та рішення / О. Амоша // Економіст. – 2005. – № 6. – С. 28–32.
2. Державна регіональна політика України: особливості та стратегічні пріоритети : Монографія / За ред. Варналія. – К.: НІСД, 2007. – 768 с.
3. Друкер П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке : Учеб. пособ. ;Пер. с англ.] / Питер. Ф. Друкер. – М.: Вильямс. – 2000. – 272 с.
4. Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств : Монографія / За заг. ред. Л. М. Таранюка. – Суми: Мрія-1, 2010. – 440 с.
5. Національна стратегія розвитку «Україна-2015» // Громадсько-політичне об'єднання «Український форум». – К.: 2008. – 74 с.
6. Каніщенко Н. Г. Формування національних галузевих кластерів в умовах інтернаціоналізації / Н. Г. Каніщенко // Формування ринкових відносин в Україні: Зб. наук. пр. – 2006. – Вип. 4 (59). – С. 70–73.
7. Крючков Г. К. Актуальные вопросы внешней и оборонной политики Украины / Г. К. Крючков // Сб. тезисов и статей автора «Компартия в буржуазном обществе». – К.: ТОВ «Друкарня «Бізнесполіграф». – 2010. – 172 с.
8. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : Монографія / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
9. Підлущкий О. Постаї ХХ сторіччя : [історично-публіцистичні нариси] / О. І. Підлущкий. – К.: Дух і літера, 2007. – 268 с.
10. Половинкин А. И. Основы инженерного творчества : Учеб. пособ. для вузов / А. И. Половинкин. – [2-е изд., перераб. и доп.] – М.: Машиностроение, 1988. – 368 с.
11. Телетов О. С. Використання критеріїв конструктивної еволюції виробів у маркетинговій діяльності промислових підприємств / О. С. Телетов // Маркетинг. Теорія і практика : Зб. наук. праць. – Луганськ : СУДУ, 2000. – С. 186–192.

12. Телетов О. С. В чому помилився Дойче Банк / О. С. Телетов // Червоний промінь. – 1992. – 26 груд. – № 52 (4024).
13. Телетов О. С. Маркетинг виробничо-технічної продукції : дис. ... доктора економ. наук : 08.00.04 / Телетов Олександр Сергійович – Київ, 2009. – 451 с.
14. Телетов О. С. Маркетинг в економічних системах / О. С. Телетов // Економіка України. – 2001. – № 7. – С. 44–47.
15. Телетов О. С. Маркетинг інновацій виробничо-технічної продукції / О. С. Телетов // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 4. – С. 28–39.
16. Телетов О. С. Маркетинг партнерських стосунків у системі виробництва і споживання промислової продукції / О. С. Телетов // Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : Монографія / [С. М. Ілляшенко, Л. Г. Мельник, В. В. Божкова та ін.] ; За ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Університетська книга, 2006. – С. 58–117.
17. Телетов О. С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення : монографія / О. С. Телетов. – Суми: Вид-во СумДУ, 2002. – 231 с.
18. Телетов О. С. Маркетингове забезпечення кластеризації економіки на регіональному рівні / О. С. Телетов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 176–184.
19. Телетов О. С. Політика в умовах створення інноваційних напрямків соціально-економічного розвитку / О. С. Телетов // У кн. матеріалів міжнародної наукової конференції «Інноваційний розвиток суспільства за умов крос-культурних взаємодій». – Суми, 2008. – С. 176–179.
20. Телетов О. Пріоритетні показники якості в маркетинговій діяльності промислових підприємств / О. Телетов // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2000. – Вип. 11. – Т. 1. – С. 182–187.
21. Современные инновационные структуры и коммерциализация науки / Под ред. А. А.Мазура. – Харьков: Полиарт, 2000. – 254 с.
22. Morris M. H. Implementing Market Strategies in the US and South Africa / M. H. Morris, F. P. Leylan // Long Range Planning. – 1994. – V. 27. – № 1. – P.51–61.

Глава 3.

Стратегическое управление инновационным развитием в русле концепции маркетинга инноваций

3.1. Прогнозирование стратегических направлений научно-технологического инновационного развития

Традиционно основой развития хозяйствующих субъектов было снижение издержек производства и сбыта, а основной формой конкуренции была ценовая. Однако с переходом к постиндустриальной экономике, которая формируется, прежде всего, в экономически развитых странах, обеспечить выживание и развитие на рынке только за счет этих факторов уже невозможно, конечно, если не удовлетвориться ролью сырьевого придатка мировых экономических лидеров и источника дешевой рабочей силы.

Вхождение на равных в сообщество цивилизованных стран возможно лишь на условиях равенства экономического развития и стандартов качества жизни. А достичь этого, как убедительно свидетельствует мировой опыт, возможно лишь путем инновационного развития, с опорой на интеллект, коммерциализацию новейших достижений в области науки и техники, информационные технологии, высокий уровень благосостояния населения, демократизацию всех сфер жизнедеятельности общества.

Этой цели нельзя достичь средствами, которые были довольно действенными в прошлом, но сейчас безнадежно устарели: «навести порядок», «справедливо распределить или перераспределить имущество и средства производства», «усилить контроль» и т. п. За счет этих мероприятий можно обеспечить только относительную стабильность на довольно низком уровне социально-экономического развития.

Результативный прыжок через пропасть, которая расширяется, на сторону стран, идущих в русле развития мировой цивилизации, можно обеспечить лишь путем непрерывного поиска и использования новых способов и сфер реализации потенциала хозяйствующих субъектов в переменных условиях внешней среды, что связано с постоянным и неуклонным обновлениям ассор-

тимента продукции и технологий производства, совершенствованием системы управления производством и сбытом.

Следует отметить, что в вопросах ориентации экономики на инновационный путь развития мировым сообществом, прежде всего экономически развитыми странами, накоплен значительный опыт. Однако прямое его перенесение на отечественную почву, без соответствующей адаптации, лишь дискредитирует идею инновационного ускорения. Кроме того, тот, кто догоняет, всегда находится в худшем положении, а разрыв с лидерами во многих областях является весьма значительным, чтобы его возможно было преодолеть в приемлемые сроки (если это возможно вообще, например, для компьютерной техники, легковых автомобилей, многих видов бытовой техники и т. п.).

Но есть другой «обходной» путь, который предусматривает поиск и реализацию имеющихся, все еще довольно значительных в отдельных областях относительных преимуществ, занятие и усиление ведущих позиций в тех сферах деятельности, где для этого есть достаточные условия (аэрокосмическая область, разработка компьютерных программ, медицина, военная техника и т. п.). В этих условиях возникает проблема выявления (прогнозирования) и обоснования наиболее перспективных направлений научно-технологического инновационного развития отечественной экономики, реализация которых позволила бы реализовать относительные конкурентные преимущества, перейти к опережающей стратегии инновационного прорыва, занять достойное место в мировом экономическом пространстве.

Вопросами прогнозирования перспективных направлений научно-технологического инновационного развития отечественной экономики занимались многие ученые [1-11], ими глубоко проработаны методологические подходы к выделению приоритетных направлений структурно-инновационного преобразования экономики Украины, что нашло свое отображение в Законах Украины и «Стратегии социально-экономического развития Украины до 2015 года». Определены, хотя и довольно укрупненно, приоритеты инновационного развития. Тем не менее, существуют определенные противоречия между подходами, которые предусматривают сохранение многоукладности экономики (по своей сути – это догоняющий путь развития) и подходами, которые делают ставку на инновационный прорыв. В частности, в Законе Украины «Об общегосударственной комплексной про-

грамме развития высоких наукоемких технологий» фактически закрепляется существующая технологическая многоукладность и реализуется догоняющее развитие. А в «Стратегии социально-экономического развития до 2015 года» предлагается инновационный прорыв. Кроме того, как свидетельствует анализ литературных источников и практики выявления и выбора перспективных направлений развития на базе новой техники и технологий (направлений научно-технологического развития), для прогнозирования применяются, в основном, подходы, которые базируются на экспертных оценках. Они практически единственные, которые позволяют принимать решения в условиях неполной, неточной или противоречивой информации относительно факторов экономического, политико-правового, социально-демографического, технико-технологического, природно-экологического и т. д. сред хозяйствования. Однако интуитивный поиск перспективных направлений развития, который основывается на экспертных оценках, содержит в себе много элементов субъективизма, а отобранные варианты далеко не всегда являются лучшими, иногда они просто неприемлемы, поскольку не отвечают существующим реалиям. Также в отечественной практике на макроуровне практически не применяются методы и инструменты стратегических маркетинговых исследований и прогнозирования, которые доказали свою высокую эффективность в зарубежной практике [62] для выявления неудовлетворенного спроса (в том числе латентного). На его удовлетворение целесообразно ориентировать инновационные разработки, чтобы повысить их шансы на коммерческий успех, избежать непроизводительных затрат времени и средств на доведение этих разработок до требований рынка.

Таким образом, целью данного исследования является определение круга проблем, разработка и научное обоснование подходов к формированию методического инструментария для составления стратегических маркетинговых прогнозов относительно выявления перспективных стратегических направлений научно-технологического инновационного развития Украины на основе экспертных оценок с учетом имеющегося потенциала инновационного развития, рыночных возможностей его реализации, коммерческих перспектив инновационных разработок.

В основу разработки положена авторская идея, заключающаяся в том, что объединение маркетинговых прогнозов для выявления наиболее вероятных тенденций изменения потребительского

спроса на различных товарных рынках, с экспертными оценками состояния развития науки и техники, для определения возможностей воплощения имеющихся и перспективных научно-технических разработок в новые продукты, технологии их изготовления и продвижения на рынке, которые бы отвечали существующим и перспективным запросам потребителей, позволит выделить и обосновать перспективные с коммерческой точки зрения направления научно-технологического инновационного развития Украины.

Реализация указанной идеи требует решения двух комплексов научно-прикладных задач, которые связаны:

- с экспертными оценками состояния и возможных тенденций развития науки и техники;
- с маркетинговым прогнозированием тенденций изменения потребительского спроса (возможности его формирования – для радикальных инноваций).

Рассмотрим детальнее выделенные комплексы (предварительно осуществив их декомпозицию) по схеме: задача, существующие проблемы, подходы к решению проблем. Анализ по предложенной схеме выполнен в табл. 3.1-3.2.

Таблица 3.1. Задачи экспертной оценки тенденций развития науки и техники

Задача	Проблемы	Пути решения проблем
Обоснование состава, структуры и объема выборки экспертов для прогнозирования перспективных направлений научно-технологического развития на государственном, отраслевом и региональном уровнях	Какие области науки и техники нужно анализировать? Кого считать экспертами в конкретной области науки и техники, и по каким признакам?	Применение положений теории цикличности экономического развития (длинные волны Кондратьева, циклы Китчина, Жюгьяра, Кузнеца и др.) для определения тенденций развития НТП, мировой и национальной экономики. Применение для очерчивания круга экспертов подходов (после их соответствующей адаптации), которые изложены в [23, 36]
Формирование критериальной базы для отбора наиболее перспективных направлений научно-технологического развития, а также определение их приоритетности с учетом возможных сценариев изменений экономических, политико-правовых, экологических, социально-демографических и технико-технологических условий	Каким образом выделить сценарии развития событий в перспективе и их вероятности? Какие критерии избрать и как определить их приоритетность относительно конкретного сценария? Как будет изменяться приоритетность во времени?	В первом приближении целесообразно выделять оптимистичный, пессимистический и номинальный сценарии. Для оценки их вероятностей – метод Байеса, который позволяет учитывать вероятности влияния конкретных факторов в сторону увеличения (или уменьшения) достоверности развития сценария, который анализируется. Для отбора критериев и оценки их приоритетности следует применять рекомендации [27, 39]

Продолжение таблицы 3.1

Задача	Проблемы	Пути решения проблем
Разработка методических основ экспертных опросов относительно выявления перспективных направлений научно-технологического развития Украины, обработки и интерпретации их результатов	Как мотивировать экспертов? Как избежать лоббирования экспертами собственных интересов? Как оценить достоверность полученных результатов?	Методические основы экспертных опросов достаточно обработаны, однако нужно вносить поправку, которая учитывает личности экспертов, как правило, известных специалистов в области науки и техники, которые углублены в довольно ограниченный круг проблем определенной области науки и техники и сознательно, или нет, могут отдавать им преимущество

Таблица 3.2. Задачи маркетингового прогнозирования тенденций развития и изменения потребительского спроса

Задача	Проблемы	Пути решения проблем
Прогнозирование будущих потребностей и запросов потребителей с учетом возможных сценариев изменения экономических, политических, экологических, социально-демографических и технико-технологических условий	Как спрогнозировать будущие потребности в среднесрочной и долгосрочной перспективе? Как определить латентные потребности? Как спрогнозировать потребности в принципиально новых товарах?	Общие подходы к прогнозированию будущих потребностей изложены в [38, 45, 64], однако они имеют невысокую точность и их тяжело применять для скрытых или потенциальных потребностей
Прогнозирование продолжительности жизненного цикла новой техники и технологий, которые представляют основу наиболее перспективных направлений	Как определить продолжительность жизненного цикла радикальных инноваций?	Детальный анализ методов прогнозирования жизненного цикла инноваций и рекомендации относительно их применения изложены в [45, 64, 65]
Учет неполной, неточной и противоречивой информации относительно направления и силы влияния факторов внешней среды	Как учесть нечетко выраженное разнонаправленное действие факторов влияния?	Целесообразно применять математический аппарат нечеткой логики, подходы к определению общего вектора влияния факторов среды хозяйствования в условиях неполной их определенности изложены в [39, 35, 65]

Кроме перечисленных, возникает проблема взаимного согласования последовательности выполнения задач экспертной оценки тенденций развития науки и техники, задач маркетингового прогнозирования тенденций развития и изменения потребительского спроса.

Порядок её решения представлен в укрупненной блок-схеме алгоритма, которая показана на рис. 3.1.

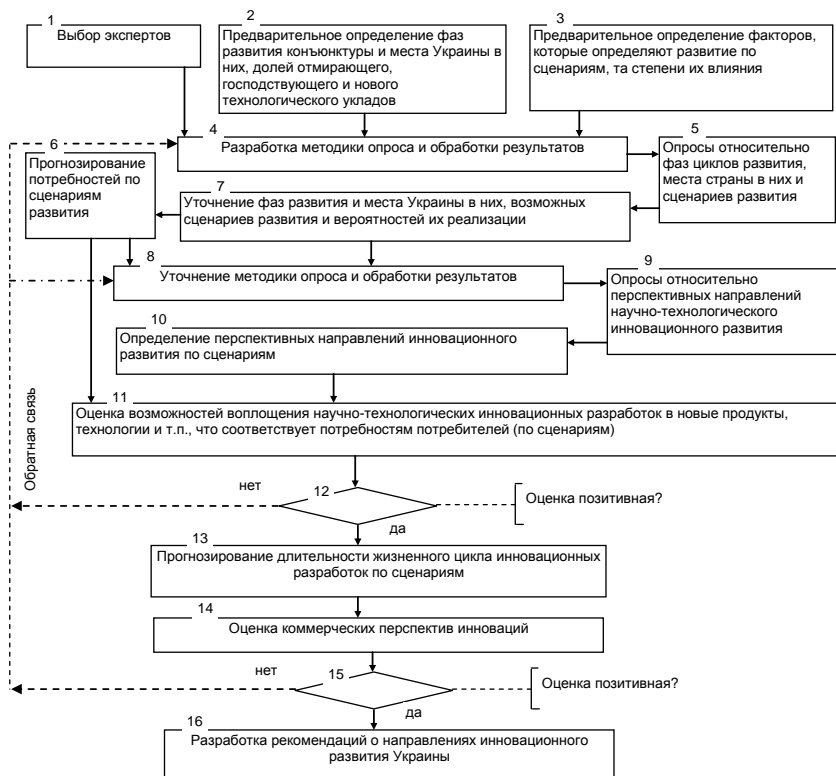


Рисунок 3.1. Укрупненная блок-схема алгоритма прогнозирования направлений научно-технологического инновационного развития Украины

Предложенная блок-схема дает общее представление о последовательности процедур прогнозирования и порядке согласования подходов к решению двух выделенных выше комплексов задач. Рассмотрим отдельные блоки детальнее. Работы блоков 1-3 выполняются предварительно, их результаты используются для разработки методики опроса (блок 4), в том числе, четкого выделения предмета опроса, формулирования вопросов и возможных вариантов ответов, а также для разработки инструкций для ин-

тервьюера и респондента и т. п. Особое внимание следует уделять работам блока 1 – обоснованию состава, структуры и объема выборки экспертов для прогнозирования, поскольку от этого зависит достоверность и точность результатов прогнозирования.

Сам процесс опроса происходит в два этапа. На первом (блок 5) выявляют мнение экспертов относительно фаз развития экономической конъюнктуры в мировой экономике и места Украины внутри этих фаз, возможных сценариев развития событий в будущем (как минимум – оптимистичного, пессимистического и номинального) и вероятностей их реализации. Причём надо анализировать фазы не только длинных волн (циклов Кондратьева продолжительностью 40-60 лет), но и среднесрочных и краткосрочных циклов: Кузнецца – 25 лет, Жюгляра – 7-11 лет, Китчина – 3-3,5 года. Также нужно сравнивать доли производств различных технологических укладов в экономике Украины и в мире, чтобы сопоставить приоритеты развития и определить наиболее перспективные направления для Украины, которые позволят осуществить инновационный прорыв (блок 7).

Результаты первого опроса также являются основой для выделения возможных сценариев развития экономики, что дает возможность спрогнозировать динамику потребностей по каждому из сценариев (блок 6), а также уточнить методику для второго опроса (блок 8).

Целью второго опроса (блок 9) является непосредственное определение перспективных направлений научно-технологического инновационного развития по каждому сценарию (блок 10). Формирование критериальной базы для отбора и определения приоритетности (по результатам экспертной оценки) перспективных направлений развития в условиях неполной определенности относительно будущего развития событий следует выполнять с использованием факторного анализа, метода сценариев и элементов нечеткой логики.

Далее (блок 11) выполняется оценка возможностей воплощения инновационных разработок (как результатов развития науки и техники по выявленным в блоке 10 перспективным направлениям) в новые продукты, технологии, методы управления на всех стадиях производства и сбыта продукции и т. п., которые будут отвечать потребностям потребителей. Для радикальных инноваций проверяется возможность формирования спроса на них. Оценка выполняется отдельно для каждого сценария развития.

В случае если окажется, что инновационные разработки не имеют рыночных перспектив (не отвечают потребностям потребителей или же спрос сформировать проблематично) – альтернатива «нет» блока 12, выполняется возврат ко второму или первому опросу с внесением соответствующих корректив в методику опроса и обработки результатов, методику отбора перспективных вариантов развития.

При положительных результатах проверки – альтернатива «да» блока 12, с использованием метода сценариев и морфологического анализа выполняется прогноз продолжительности жизненного цикла инноваций и его отдельных этапов (блок 13), а также оценка коммерческих перспектив инновационной деятельности по выявленным направлениям научно-технологического инновационного развития (блок 14), т. е. проверяется экономическая целесообразность и результативность избранных направлений инновационной деятельности. В случае отрицательного результата происходит возврат на один из предыдущих этапов, в случае положительного результата разрабатываются рекомендации относительно выбора перспективных направлений научно-технологического инновационного развития Украины (блок 16).

Предложенная на рис. 3.1 последовательность процедур составления стратегических маркетинговых прогнозов относительно выявления перспективных направлений научно-технологического инновационного развития Украины на основе экспертных оценок предоставляет возможность не только выделить направления инновационного прорыва, но и оценить возможности коммерциализации инновационных разработок, создаваемых в пределах выделенных направлений. При этом фактически выполняется оценка потенциала инновационного развития [38] по отдельным его составляющим подсистемам (рис. 3.2):

- рыночного потенциала как наличия подкрепленного покупательной способностью спроса, фактического или потенциального, или же возможности формирования спроса (для принципиально новых товаров – изделий или услуг), что определяет готовность рынка воспринять инновации определенного типа и направленности, которые можно разработать и предложить рынку;

- инновационного потенциала как возможности воплощения достижений науки и техники в конкретные товары, способные удовлетворить запросы потребителей – инновационный потенциал разработчика инноваций;

– производственно-сбытового потенциала как технико-экономической возможности и экономической целесообразности инноваторов разработать (хотя это и не обязательно, поскольку новые идеи, технологии и т. п. можно приобрести), изготовить и продвигать инновации на рынке; речь идет не просто о производстве и сбыте (который является одной из функций маркетинга), а рассматривается производство плюс маркетинг, т. е. ориентированные на запросы потребителей производство и сбыт (включая создание и стимулирование спроса).



Рисунок 3.2. Структура потенциала инновационного развития

Таким образом, показано, что начало процесса формирования конкурентного успеха в русле научно-технологического инновационного развития лежит на пересечении большого количества маркетинговых, научно-технических, производственных решений. Только наличие потребительских запросов в конкретных рыночных сегментах или нишах, интеллектуальных и технологических возможностей использования достижений науки и техники для удовлетворения этих запросов путем предложения новых товаров (изделий или услуг), технических и экономических возможностей организации производства и сбыта с затратами, которые позволят использовать цены, совместимые с покупательной способностью потребителей, возможности продвижения на рынке и доведения до потребителей новой продукции с помощью более эффективного, чем у конкурентов, способа, создает фундамент технологически и экономически обоснованной стратегии научно-технологического инновационного развития.

Подводя итоги, необходимо отметить:

- предложен концептуальный подход к прогнозированию стратегических направлений научно-технологического инновационного развития Украины, который взаимно увязывает маркетинговые исследования для выявления наиболее вероятных тенденций изменения потребительского спроса на различных товарных рынках, с экспертными оценками тенденций развития науки и техники, что позволяет выделить и обосновать перспективные (с научной и коммерческой точки зрения) направления развития;

- выполнена декомпозиция задач прогнозирования, очерчен круг сопряженных с ними проблем и предложены общие подходы к их решению;

- разработана укрупненная блок-схема алгоритма прогнозирования направлений научно-технологического инновационного развития Украины, определена сущность и содержание его процедур.

Полученные результаты в комплексе создают предпосылки разработки и научного обоснования подходов к формированию системы методических инструментов для составления стратегических маркетинговых прогнозов относительно выявления перспективных направлений научно-технологического инновационного развития Украины на основе экспертных оценок, с учетом ресурсных и рыночных ограничений.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку практически ориентированных методик прогнозирования направлений научно-технологического инновационного развития Украины, которые бы имели формализованный характер и могли быть реализованы на компьютере (с применением стандартных пакетов программ, например *Excel Microsoft Office*). Это резко повысит оперативность и точность работ, даст принципиальную возможность расширения горизонта выбора за счет оперативного анализа и оценки множества альтернативных вариантов, включая их различные комбинации, позволит проанализировать возможные варианты развития событий на рынке новейшей техники и технологий в зависимости от того, какая из выявленных тенденций получит развитие.

3.2. Концептуальные основы управления инновационным развитием предприятия на основе приведения в соответствие его внутренних и внешних возможностей

Современная экономика характеризуется резким обострением конкуренции товаропроизводителей, которая вызвана процессами глобализации, свободой перелива капиталов и трудовых ресурсов, ростом диверсификации потребительских запросов, сокращением жизненного цикла товаров, резким усилением роли факторов НТП в обеспечении экономического роста, как отдельных субъектов хозяйственной деятельности, так и национальных экономик в целом. Деятельность хозяйствующих субъектов определяется преимущественно внешними факторами, прежде всего, факторами микросреды (потребностями и запросами потребителей, действиями конкурентов, условиями взаимодействия с поставщиками, посредниками, кредитно-финансовыми учреждениями, влиянием органов власти и средств массовой информации, и т. п.), которые оказывают непосредственное влияние. На них влияют также факторы макросреды (социально-политическая, политико-правовая, экологическая, технологическая и другие её составляющие), которые определяют общие «правила игры».

В этих условиях успеха на рынке достигают, прежде всего, те предприятия, регионы или страны, которые способны оперативно и эффективно приводить в соответствие внутренние возможности с развитием внешних, генерируемых макро- и микросредой. Это предусматривает оценку внутренних возможностей (потенциала) хозяйствующего субъекта и сопоставление их с внешними возможностями и угрозами, которые определяют условия деятельности на конкретных товарных рынках. Как свидетельствует весь мировой опыт, основными средствами достижения указанного соответствия внутренних возможностей развития внешним являются инновации. Именно они – естественное средство адаптации к изменениям среды хозяйствования, обеспечения условий устойчивого развития на рынке.

Формирование эффективной системы оперативной адаптации к изменениям ситуации на рынке с целью выявления наиболее перспективных сфер и видов производственно-сбытовой деятельности (с опорой на инновации) является одной из важнейших задач хозяйствующих субъектов. Однако все еще не сформирован

единый подход, который бы позволял оценивать достаточность внутренних возможностей инновационного развития хозяйствующего субъекта для реализации существующих рыночных возможностей и противодействия существующим рыночным угрозам, и управлять на этой основе стратегиями реализации имеющегося потенциала.

Проблемы анализа потенциала инновационного развития хозяйствующих субъектов и оценки рыночных возможностей исследовались в работах отечественных и зарубежных ученых, в частности, И. Ансоффа, П. Друкера, М. Портера, Б. Санто, Р. Уотермена, Й. Шумпетера, А. Амоши, А. Алымова, Ю. Бажала, В. Вербы, Е. Галушко, А. Гальчинского, В. Гееца, С. Глазьева, Н. Гончаровой, А. Гринева, В. Гриневой, Г. Доброва, П. Завлина, Г. Ильина, С. Ильенковой, С. Ильяшенко, Ю. Каныгина, О. Кузьмина, А. Лузина, И. Лукинова, В. Мединского, Л. Мельника, П. Олдака, Л. Нейковой, П. Перервы, Р. Фатхутдинова, Д. Черванева, М. Чумаченко, Н. Чухрай, А. Яковлева и многих других. Однако практически не исследованными остались вопросы согласования взаимодействия инновационного и производственного потенциала предприятий с рыночным в процессе анализа и выбора направлений инновационного развития рыночных возможностей. В то же время об этом, в частности, отмечено в работах [39, 93], инновационная деятельность имеет шансы на успех лишь при наличии и согласованном взаимодействии:

- рыночного потенциала, как способности рынка воспринять инновации определенного типа и направленности;
- инновационного потенциала предприятия, как возможности воплощения достижений науки и техники в конкретные товары, способные удовлетворять запросы потребителей;
- производственно-бытового потенциала, как способности предприятия разработать, произвести и продвигать инновации на рынке.

Исходя из этого, целью данного раздела является исследование взаимодействия рыночного, инновационного и производственно-бытового потенциалов в процессе анализа и разработки средств приведения в соответствие внутренних возможностей развития хозяйствующих субъектов с внешними на этапах инновационного развития.

Вначале отметим, что инновационным считается развитие, которое опирается на непрерывный поиск и использование новых

способов и сфер реализации потенциала хозяйствующего субъекта в изменчивых условиях внешней среды в рамках избранной миссии и принятой мотивации деятельности, что связано с модификацией существующих и формированием новых рынков сбыта [39]. Согласно этому определению его нужно рассматривать как процесс приведения в соответствие внутренних возможностей развития внешним путем разработки, изготовление и продвижение инноваций на рынок.

Последовательность этапов инновационного процесса включает [1, 4, 39, 43]: анализ степени соответствия выбранных сфер и направлений деятельности ситуации на рынке, а также возможностям хозяйствующего субъекта; генерирование и отбор на этой основе идей инноваций; бизнес-анализ (анализ рынка и разработку плана или программы маркетинга по продвижению продукции на рынок); создание опытного образца товара; испытание новинки в лабораторных и рыночных условиях; запуск коммерческого производства товара.

В табл. 3.3 представлена информация (по данным [54]) о доле затрат в общей сумме, доле успехов и неудач на этапах инновационного процесса.

Кроме того, в табл. 3.3 знаком «+» обозначены (по данным [39] с авторскими дополнениями) этапы инновационного процесса, на которых, преимущественно, выполняется оценка инновационного, рыночного и производственно-сбытового потенциалов.

Как следует из табл. 3.3, наибольшая доля неудачных проектов отсекается на ранних этапах, она существенным образом уменьшается на завершающих этапах. Затраты же возрастают при переходе на каждый последующий этап типичного завершённого инновационного проекта [10, 11, 22]. Таким образом, выбор приемлемых и отсева неприемлемых проектов инновационного развития нужно выполнять как можно раньше, чтобы уменьшить непроизводительные расходы.

Дальнейший анализ табл. 3.3 показывает, что наиболее насыщенными разного рода оценками являются 1-й, 3-й и 4-й этапы. Именно на них детально анализируется инновационный потенциал (вместе с другими) предприятия-инноватора. На эти этапы приходится более 50% затрат предприятия на разработку товарных инноваций, и от точности и обоснованности оценки зависит, будут продуктивными эти расходы или нет.

Таблица 3.3. Характеристика этапов инновационного процесса

Показатели	Этапы				
	Генерирование и отбор идей	Бизнес-анализ	Разработка и изготовление изделия	Испытание изделия	Коммерческое производство
Доля затрат на этапах типичного завершенного инновационного проекта, %	7,3	3,7	22,7	18,6	42,7
Доля затрат предприятия на товарные инновации как успешные, так и нет, %	14,7	6,1	36,9	16,7	25,6
Успешные проекты, %	34,7	45,2	52,1	58,8	66,3
Неудачные проекты, %	65,3	54,8	47,9	41,2	33,7
Оценка рыночного потенциала (+/-)	+	+	+	+	+
Оценка инновационного потенциала (+/-)	+	-	+	+	-
Оценка производственно-сбытового потенциала (+/-)	+	-	+	+	-

Оценка рыночного потенциала выполняется на всех этапах инновационного цикла, схема которого представлена автором на рис. 3.3.

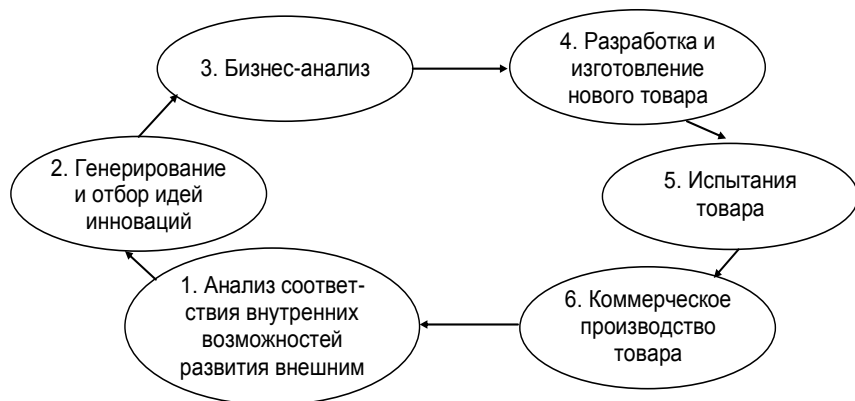


Рисунок 3.3. Схема инновационного цикла

К этапам, обозначенным в табл. 3.3, на рис. 3.3 добавлен еще один (он предшествует им), на котором выполняется оценка степени соответствия внутренних условий развития предприятия внешним, генерирующимся рынком, и выбор возможных направлений инновационного развития [93]. Это сделано исходя из того (см. выше), что инновации являются эффективным средством установления такого соответствия. Бесспорно, на этом этапе также нужно выполнять оценку инновационного, рыночного и производственно-сбытового потенциалов.

Необходимость комплексного рассмотрения рыночного, инновационного и производственно-сбытового потенциалов косвенно подтверждается известными иностранными специалистами, например, Робертом Г. Купером [54], который отмечает следующие главные неудачи товарных инноваций:

- недостаточная рыночная ориентация;
- несоответствие темпов разработки нового товара темпам изменения потребностей потребителей (вследствие технических проблем, неточного планирования, плохой организации и контроля);
- низкое качество товара (вследствие недостатков, допущенных на этапах разработки товара);
- недостаточная предыдущая подготовка и проработка мероприятий по организации производства нового товара;
- недостаточная дифференциация товаров, стремление следовать за лидерами рынка, отсутствие собственных «изюминок»;
- технические проблемы при разработке и производстве;
- недостаток времени, средств, кадров (разработчиков, производственников, менеджеров) и других ресурсов.

Кроме того, в соответствии с взглядами Э. Рюли и С. Шмидта [81], конкретный субъект хозяйствования является элементом экономики, но одновременно также и элементом общественно-экономической системы, и если ему удастся найти свою оригинальную форму включения в эти структуры, его ожидает рыночный успех.

Это лишь подчеркивает важность работ, выполняемых на 1-4 этапах (рис. 3.3), целью которых является определение того, какие инновации, какой направленности, с какими технико-экономическими характеристиками сможет разработать и продвигать на рынке конкретное предприятие, исходя из потребно-

стей рынка, возможностей и способностей удовлетворить эти потребности путем воплощения достижений науки и техники в разработку и изготовление новых изделий, эффективных в производстве и потреблении, то есть целесообразным является анализ вместе с инновационным рыночного и производственного потенциалов, вместе они составляют потенциал инновационного развития. Необходимо также оценивать степень их взаимного соответствия и согласованности.

Концептуальная схема анализа и приведения в соответствие составляющих потенциала инновационного развития (управления потенциалом инновационного развития) субъекта хозяйственной деятельности представлена на рис. 3.4.

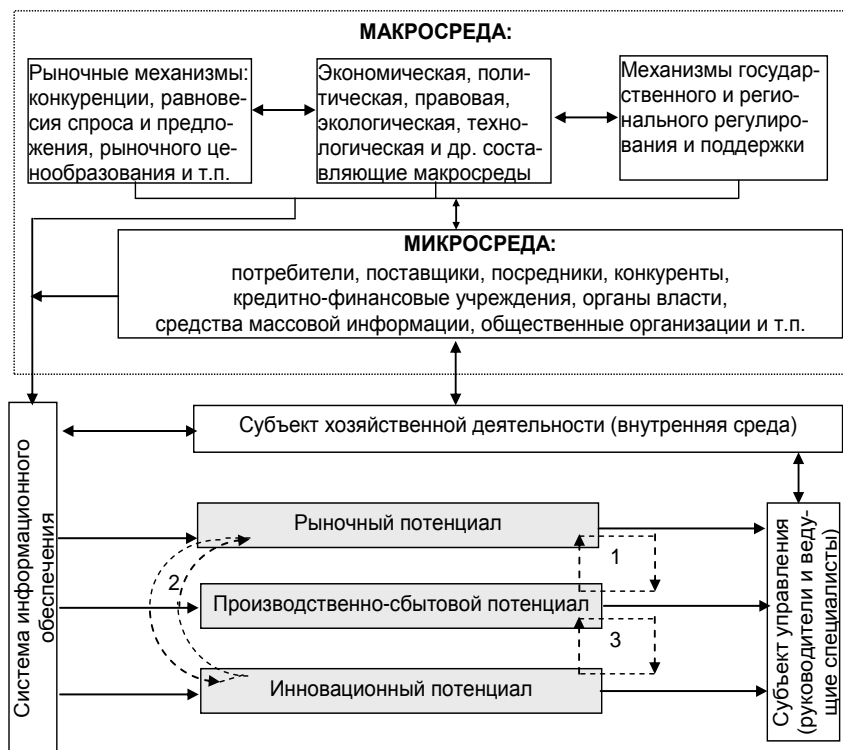


Рисунок 3.4. Концептуальная схема управления потенциалом инновационного развития субъекта хозяйственной деятельности

Заинтересованными в результатах оценки могут быть:

- руководство субъекта хозяйствования, которое оценивает возможность реализации определенных направлений инновационного развития;

- инвесторы, которые оценивают достаточность инновационного потенциала хозяйствующего субъекта с точки зрения целесообразности инвестирования;

- органы государственной и местной власти (в лице их руководителей), которые оценивают целесообразность и возможную результативность поддержки, как конкретных инновационных проектов отдельных хозяйствующих субъектов, так и определенных направлений инновационного развития вообще.

Согласно этому будут изменяться и субъекты оценки.

Как следует их схемы, субъект оценки получает информацию о состоянии внешней макро- и микросреды, а также о состоянии внутренней среды хозяйствующего субъекта через систему информационного обеспечения. На основе полученной информации выполняется анализ рыночного, производственно-сбытового и инновационного потенциала, а также степени их взаимного соответствия.

Обозначенные пунктирными линиями петли показывают этапы анализа и приведение в соответствие составляющих потенциала инновационного развития:

- рыночного и производственно-сбытового. Анализируется соответствие технико-экономических характеристик товара и методов его продвижения на рынке (товарной, ценовой, сбытовой политики, а также политики стимулирования сбыта) потребностям и запросам потребителей, уровню конкуренции и т. п., с учетом тенденций их изменения. В случае необходимости осуществляется проверка возможности приведения их в соответствие. При её положительных результатах вносятся изменения в систему производства и сбыта продукции;

- инновационного и рыночного. Определяются потребности потребителей (в том числе скрытые или потенциальные) в изменениях (дифференциации) характеристик товара и методов их продвижения на рынке. Выполняется анализ достижений науки и техники в выбранной области деятельности или сопредельных. Анализируется возможность совершенствования или разработки новых товаров, совершенствование методов организации производства и сбыта с целью обеспечения более

эффективного, чем конкуренты, удовлетворения потребностей и запросов потребителей. При положительных результатах анализа выполняются соответствующие разработки;

– инновационного и производственно-сбытового. Анализируется техническая возможность и экономическая целесообразность изготовить и продвигать на рынке новые товары, внедрить новые методы организации производства и сбыта, которые направлены на обеспечение большей степени удовлетворения потребителей с целью получения прибыли. Если результаты положительные, то выполняются соответствующие мероприятия по ориентации производства и сбыта на изготовление и продвижение инноваций на рынке.

Анализ показывает, что для оценки достаточности производственно-сбытового потенциала предприятия могут быть применены известные подходы, например, изложенные в работах [6, 16, 17] или аналогичные.

Для анализа рыночного потенциала можно применить, как это доказывается в [39], проверенный практикой и потому достаточно достоверный инструментарий маркетинга, в частности, методы и инструменты, описанные в работах [53, 58, 70, 76, 88]. Однако, оценка достаточности рыночного потенциала, как способности воспринять инновации определенной направленности имеет определенную специфику, что, в частности, отмечено в работах [20, 39, 70]. Согласно [39, 53, 70], она состоит в том, что разработка инноваций (особенно 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 совсем иным способом (первый вид принципиально новых инноваций);

– потребностей, для удовлетворения которых предназначены новые товары, ранее просто не существовало (второй вид принципиально новых инноваций).

В этих условиях можно оперировать только вероятностными понятиями, поскольку существует значительная неопределенность будущих потребностей и запросов потребителей, действий конкурентов и др. Кроме того, необходимо определить пороговые

значения показателей, которые характеризуют рыночный потенциал и свидетельствуют о его достаточности.

Вопросы анализа инновационного потенциала хозяйствующих субъектов разных отраслей и повышения эффективности его использования исследовались в работах многих отечественных авторов, в частности [8, 9, 12, 68, 69, 87] и других. Однако в своем большинстве они рассматривают вопросы анализа и оценки инновационного потенциала как характеристики внутренней среды предприятия, и практически не исследованными остаются вопросы оценки его соответствия внешним условиям хозяйствования, приведения в соответствие инновационного потенциала с другими составляющими потенциала инновационного развития. Лишь в работе Новиковой И.В. [69], а также в её совместно опубликованных с Вербой В.А. работах [12, 16] инновационный потенциал рассматривается не только с ресурсной точки зрения, а и с позиции катализаторов (по авторской терминологии), которые делают возможным его использование для достижения целевых ориентиров инновационной деятельности, т. е. с позиций наличия мотивации к его реализации.

Учитывая это, необходимым является уточнение понятия «инновационный потенциал субъекта хозяйственной деятельности», его структуры, а также совершенствование методов обеспечения его согласованного взаимодействия с другими составляющими потенциала инновационного развития.

Таким образом, потенциал инновационного развития следует рассматривать как систему, которая включает рыночный, производственно-сбытовой и инновационный потенциалы и обеспечивает приведение в соответствие внутренних возможностей развития хозяйствующего субъекта на основе инноваций внешним, которые генерируются рынком (рис. 3.5).



Рисунок 3.5. Структура потенциала инновационного развития

Причем, согласно [39] производственно-сбытовой потенциал хозяйствующего субъекта нужно рассматривать как техническую возможность и экономическую целесообразность разработать (хотя это не обязательно, поскольку новые идеи, технологии и т. п. можно приобрести), изготовить и продвигать инновации на рынке. Инновационный потенциал – как способность внедрения достижений науки и техники в конкретные товары, которые способны удовлетворять нужды и запросы потребителей. Рыночный потенциал – как наличие подкрепленного покупательной способностью спроса, фактического или потенциального, или же возможности формирования спроса (для принципиально новых товаров – изделий или услуг). Он определяет возможности рынка воспринять инновации определенного типа и направленности, которые может разработать и предложить на рынке конкретное предприятие.

Согласно этим определениям и учитывая изложенное выше, следует отметить, что потенциал инновационного развития хозяйствующего субъекта является сложной системой, поскольку в наличии имеются все её характерные особенности [96]:

- структурность (возможность описания системы через определение её структуры);

- взаимозависимость системы и внешней среды (система формирует и обнаруживает свои свойства в процессе взаимодействия со средой);

- целостность (принципиальная невозможность сведения свойств системы к сумме свойств её элементов; зависимость каждого элемента, свойства и отношение системы от его места, функций внутри целого);

- иерархичность (каждый элемент системы, в свою очередь, можно рассматривать как систему, в свою очередь, система представляет собой один из компонентов системы более высокого уровня);

- множественность описаний каждой системы (из-за принципиальной сложности каждой из них адекватное их познание требует построения множества моделей, которые описывают определенные аспекты системы).

Реализация и развитие потенциала инновационного развития происходит на основе постоянного обмена информацией и управленческими влияниями с микро- и макросредой хозяйствования (см. рис. 3.4). Основные управленческие действия, направленные на обеспечение соответствия внутренних возможностей развития

внешним, сгруппированы по составляющим (см. рис. 3.5) и приведены в табл. 3.4.

Таблица 3.4. Управленческие действия, направленные на развитие рыночного, производственно-сбытового и инновационного потенциалов субъекта хозяйствования

Потенциал	Управленческие действия
Рыночный	Уточнение рыночных позиций хозяйствующего субъекта и его места на рынке, проведение мероприятий комплекса маркетинга, совершенствование работы службы маркетинга. Поиск направлений деятельности и товаров, которые в наибольшей степени отвечают запросам экономических контрагентов предприятия-инноватора (потребителей, посредников, поставщиков и т. п.). Поиск компромиссов. Уменьшение степени неточности, неполноты и противоречивости информации путем проведения рыночных исследований. Совершенствование работы службы маркетинга и информационных служб (патентно-лицензионной, отдела технической информации и т. п.)
Производственно-сбытовой	Обновление оборудования и технологий. Внедрение высокопроизводительного современного, гибкого в применении оборудования. Освоение малоотходных, экономически и экологически ориентированных технологий производства на всех его стадиях. Обучение и переподготовка кадров. Прием на работу высококвалифицированных специалистов. Установление отношений взаимной экономической заинтересованности с экономическими контрагентами, например, обмен акциями, выплаты комиссионных и т. п.
Инновационный	Стимулирование творческой работы, в т. ч. рационализаторской и изобретательской деятельности. Активизация научно-исследовательской деятельности. Расширение объемов её финансирования. Создание проектно-ориентированных матричных структур управления и соответствующих коллективов, которые специализируются на наиболее перспективных направлениях научно-исследовательской деятельности. Создание системы внутрипроизводственного стимулирования научно-исследовательской деятельности. Освоение методик проведения исследований рыночных ситуаций на компьютерных имитационных моделях с целью экономии средств и расширения горизонта выбора

Решения о целесообразности выполнения конкретных управленческих действий должны приниматься на основе анализа и оценки достаточности рыночного, инновационного, производственно-сбытового потенциалов, а также степени их соответствия друг другу. Возможные соотношения потенциалов-подсистем приведены в табл. 3.5. Знаком «+» обозначена достаточность исследуемого потенциала для развития на основе инноваций конкретной направленности, «-» недостаточность.

В таблице варианты расположены в порядке снижения шансов на успех. Для подтверждения этого подробнее рассмотрим выделенные ситуации.

Таблица 3.5. Комбинации возможных состояний составляющих потенциала инновационного развития

№	Потенциалы		
	Рыночный	Инновационный	Производственно-сбытовой
1	+	+	+
2	+	+	–
3	+	–	+
4	+	–	–
5	–	+	+
6	–	+	–
7	–	–	+
8	–	–	–

1. Имеются все условия для инновационного развития, поскольку рыночный, инновационный и производственно-сбытовой потенциалы являются достаточными.

2. Состояние производственно-сбытового потенциала свидетельствует о неспособности хозяйствующего субъекта разработать, изготовить и продвигать инновации на рынке. Нужно выполнить проверку способности и экономической целесообразности технического переоснащения производства, подготовки и обновления кадров, реформирования сбытовой сети и системы стимулирования сбыта. В случае нецелесообразности анализируемый вариант инновационного развития нужно исключить из рассмотрения.

3. Состояние инновационного потенциала свидетельствует о невозможности воплощения достижений науки и техники в конкретные товары, которые способны удовлетворять запросы потребителей. Необходимо выполнить проверку возможности и экономической целесообразности стимулирования творческой активности работников, финансирования научно-исследовательских работ, привлечения к работе высококвалифицированных специалистов и т. п. В случае нецелесообразности анализируемый вариант инновационного развития нужно исключить из рассмотрения.

4. Состояние инновационного и производственно-сбытового потенциалов является неудовлетворительным. Однако рынок

готов воспринять инновации. Для приведения в соответствие инновационного и производственно-сбытового потенциалов рыночному необходимо привлекать инвестиционные ресурсы, что требует очень убедительных обоснований и является довольно проблематичным.

5. Состояние рыночного потенциала неудовлетворительно, поскольку отсутствует спрос (фактический или потенциальный) на новую продукцию. Необходимо проверить возможность и экономическую целесообразность формирования и стимулирования спроса. Если результаты проверки неудовлетворительные, то анализируемый вариант следует исключить из дальнейшего рассмотрения.

6. Отсутствует спрос на новую продукцию, хозяйствующий субъект не способен её разработать, изготовить и продвигать на рынке. Однако инновационный потенциал является достаточным. При данной комбинации факторов вариант инновационного развития можно реализовать только путем привлечения инвестиций, но для этого у инвесторов должны быть очень серьезные стимулы: высокая норма прибыли, завоевание перспективного рынка и т. п. Реализация варианта довольно проблематична.

7. Вариант реализовать практически невозможно, поскольку отсутствует спрос на новую продукцию, а хозяйствующий субъект не способен воплотить достижения науки и техники в новые товары, которые способны удовлетворить запросы потребителей. Вариант исключить из дальнейшего рассмотрения.

8. Условий для реализации анализируемого варианта инновационного развития нет (как внешних, так и внутренних).

Результаты выполненного анализа могут быть использованы как методическая помощь при оценке шансов на успех конкретных вариантов инновационного развития конкретных субъектов хозяйственной деятельности.

Подводя итоги, следует сделать следующие выводы.

1. В условиях рынка деятельность практически любого хозяйствующего субъекта в значительной мере определяется внешними условиями, в первую очередь потребностями и запросами потребителей, деятельностью конкурентов и деловых партнеров и т. п. Поэтому формирование системы долгосрочных целей общеэкономической и инновационной деятельности происходит в результате прогнозирования возможных изменений параметров внешней среды и сопоставления их с имеющимся потенциалом инновационного развития.

2. Основным средством обеспечения продолжительного выживания и развития на рынке является приведение в соответствие внешним внутренним возможностей развития хозяйствующего субъекта на основе внедрения новых товаров, технологий их производства, методов организации производства и сбыта.

3. Инновационное развитие хозяйствующего субъекта имеет шансы на успех лишь при наличии и согласованном взаимодействии его рыночного, инновационного и производственно-сбытового потенциалов, которые вместе составляют потенциал инновационного развития.

4. Разработана концептуальная схема анализа и приведения в соответствие составляющих потенциала инновационного развития субъекта хозяйственной деятельности. Определены процедуры её реализации и основные управленческие действия, направленные на достижение соответствия внутренних возможностей развития внешним (в зависимости от состояния рыночного, инновационного и производственно-сбытового потенциалов). Данные разработки предоставляют возможность целенаправленно управлять процессами анализа, отбора и реализации наиболее перспективных инновационных проектов.

Полученные результаты позволяют определить направления дальнейших исследований, которые, в частности, должны быть направлены на следующее:

- формирование критериальной и информационной базы, а также разработку методических подходов к оценке рыночного, инновационного и производственно-сбытового потенциалов для определения шансов на успех конкретных проектов инновационного развития;

- уточнение структуры инновационного потенциала предприятия, конкретизации управленческих действий, направленных на его развитие и приведение в соответствие к внешним условиям хозяйствования.

3.3 Методические основы обоснования стратегического вектора рыночно-ориентированного инновационного развития предприятия

Стратегическое видение в маркетинге позволяет эффективно и сбалансированно использовать имеющиеся ресурсы фирмы с учетом требований рыночной среды. В зависимости от общеэкономического состояния субъектов хозяйствования в теории стратегического управления на пути к инновационному развитию необходимо реализовать соответствующую стратегию выживания либо стабилизации и, в конечном итоге, целеполагающую стратегию развития [14, 53, 63].

В случае полного разлада хозяйственной деятельности предприятия, характеризующимся кризисным состоянием, близким к банкротству, рекомендуется применять краткосрочные защитные стратегии, целью которых является переход к стратегии стабилизации, а дальше, к стратегии роста. Реализация вышеупомянутых стратегий нуждается, с одной стороны, в быстрых, скоординированных действиях, с другой стороны – в осмотрительности и реалистичности принятия решений. Стабилизация кризисной ситуации, направленная на достижение определенного повышения объемов продаж, после упадка является необходимым и достаточным условием перехода от стратегии выживания к стратегии развития.

Стратегическое управление предприятием как технология эффективного хозяйствования в современных условиях повышенной нестабильности и неопределенности факторов внешней среды становится сегодня особенно актуальным.

Основной задачей стратегического маркетинга является формулирование адекватной стратегии, которая:

- формируется в условиях неопределенности и с учетом развития будущих событий;
- должна быть связана с предстоящими перспективами;
- учитывает поэтапное развитие деятельности, наличие промежуточных целей по каждому этапу и связывает эти этапы и цели едиными принципами для принятия решений;
- учитывает реальное наличие ресурсов и потенциальные возможности их получения.

Основы формирования стратегического вектора рыночно-ориентированного инновационного развития предприятия непо-

средственно связаны и зависят от инновационного потенциала предприятия и выбора его функциональных стратегий развития, в т. ч. и стратегии маркетинга (приоритетной является маркетинговая стратегия роста) (рис. 3.6).

Многообразие подходов к определению маркетинговой стратегии обусловлены глубиной самого термина «стратегия» и масштабами его использования. В экономической литературе (как зарубежной, так и отечественной) отсутствует единство взглядов относительно сущности и содержания маркетинговой стратегии предприятия.

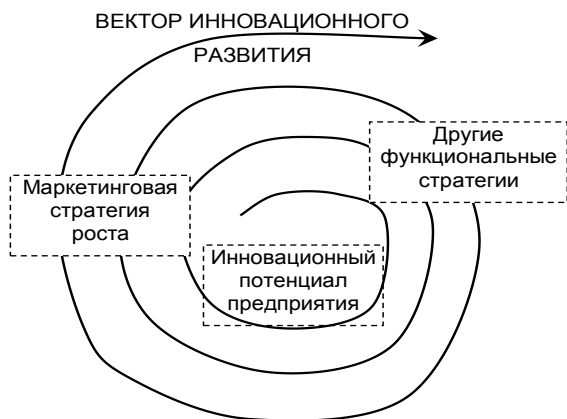


Рисунок 3.6. Вектор инновационного развития предприятия

Маркетинговая стратегия – генеральная комплексная программа действий, которая определяет приоритеты проблем и ресурсов для достижения основной маркетинговой цели. Маркетинговая цель на 80 % совпадает с бизнес-стратегией предприятия.

Способ, правила выбора целей в конкретных, заранее непредвиденных ситуациях и средств для их достижения из числа возможных, – это и есть стратегия.

Определим основные признаки, характеристики и задачи маркетинговой стратегии (рис. 3.7).

Развитие теоретических основ стратегического маркетинга набрало стремительные темпы развития на протяжении последних лет, которые стали содержательной подпочвой для развития понятийно-категориального аппарата, функций стратегического маркетинга и видов маркетинговых стратегий.

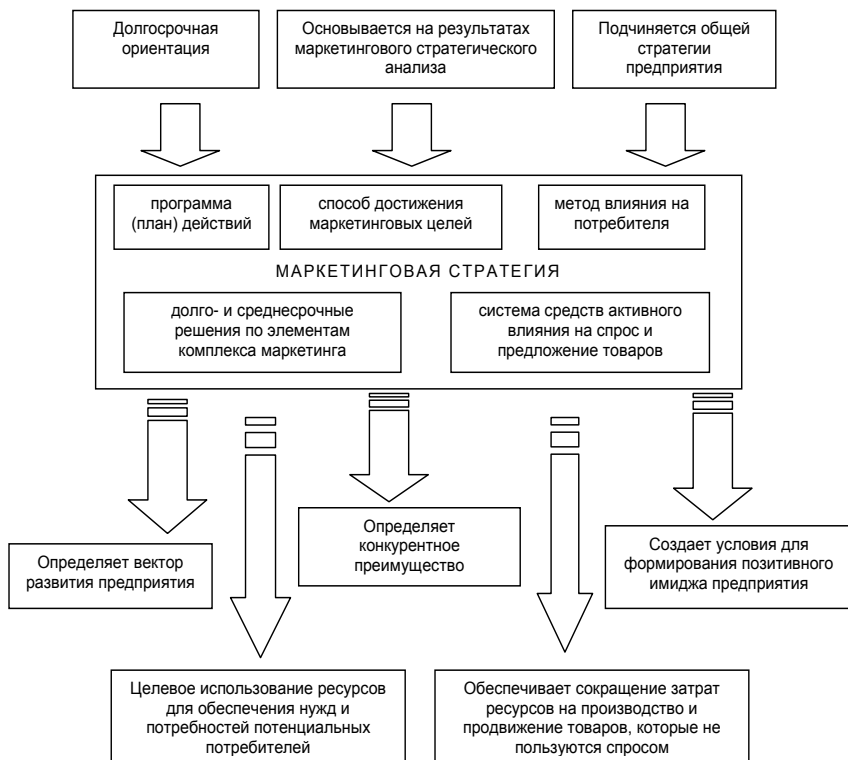


Рисунок 3.7. Особенности маркетинговой стратегии предприятия

Для предприятий, которые избирают инновационный путь развития, наибольший интерес представляют стратегии роста, поскольку именно рост, т. е. расширение масштабов деятельности фирмы, позволяет увеличивать прибыль, объем продаж, долю рынка. Ресурсы предприятия, которые необходимы для реализации стратегий роста, можно разделить на 4 группы: производственные ресурсы (производственные мощности, кадры и т. д.), финансовые ресурсы (наличие оборотных средств, финансовая стабильность и т. д.), маркетинговые ресурсы (наличие профессиональных маркетологов, объемы бюджета маркетинга и т. д.) и рыночные (возможности внешней среды). Анализ необходимых ресурсов по предложенным группам может быть положен в основу четырехкомпонентного показателя, на основе которого можно

осуществить выбор стратегии роста, которая соответствует ресурсам предприятия [58].

Рассмотрим методику выбора стратегии роста на основе определения четырехкомпонентного показателя, который является результатом функциональной зависимости [66]:

$$\bar{S} = \{S_1; S_2; S_3; S_4\}, \quad (3.1)$$

где S_1, S_2, S_3, S_4 – функции формализованных оценок производственных ресурсов, финансовых возможностей, конкурентоспособности товара и условий внешней среды предприятия.

Функция $S(x)$ определяется таким способом:

$$\begin{cases} S(x) = 1 \\ S(x) = 0 \end{cases} \quad (3.2)$$

Условие: Если значения всех подконтрольных показателей отвечают поставленным требованиям, то расчетная оценка приобретает значение единицы ($S(x) = 1$). Если хотя бы один из подконтрольных показателей не удовлетворяет нормативам, то – нулю ($S(x) = 0$). $K_{\text{пм}}$;

Производственная составляющая предприятия: $S_1(x) = (K_{\text{пм}} \cdot K_{\text{инт}}; R_{\text{эк}})$. Значение $S_1(x)$ определяется соответственно указанным в алгоритме требованиям. Производственная составляющая предприятия в первую очередь представлена основными средствами, которые характеризуют производственные мощности предприятия. Производственная мощность предприятия отображает способность предприятия обеспечить максимально возможный объем производства за определенный промежуток времени. Предлагаем рассмотреть коэффициент использования производственной мощности ($K_{\text{пм}}$), который рассчитывается по формуле 3.3 [26].

$$K_{\text{пм}} = \frac{B_{\text{пф}}}{M} \quad (3.3)$$

где $B_{\text{пф}}$ – фактический выпуск продукции за определенный период времени, ден. ед.; M – производственная мощность предприятия, ден. ед.

Целью стратегий роста есть расширение производства и увеличение прибыли, что требует дополнительных производственных мощностей. Если же основные средства полностью загружены, то не существует возможности для увеличения объемов производства без привлечения дополнительного оборудования. Необходимое значение данного коэффициента меньше 1, что свидетельствует о наличии неиспользованного резерва и позволяет планировать увеличение объемов производства в перспективе.

Следующий показатель, который необходимо учитывать (формула 3.4), – это интегральный коэффициент загрузки основных средств ($K_{\text{инт}}$), [26]:

$$K_{\text{инт}} = K_e \cdot K_i, \quad (3.4)$$

где K_e – коэффициент экстенсивной загрузки оборудования; K_i – коэффициент интенсивной загрузки оборудования.

Согласно специфике продукции необходимо учитывать её рентабельность. В качестве примера рассмотрим инновационную экологически ориентированную продукцию, рентабельность экологической продукции ($R_{\text{эк}}$) находим по формуле 3.5:

$$R_{\text{эк}} = \frac{\Pi}{\text{ОР}_{\text{эк}}} \cdot 100\% \quad (3.5)$$

где Π – сумма чистой прибыли, ден. ед.; $\text{ОР}_{\text{эк}}$ – объем реализации экологической продукции, ден. ед.

Нормативное значение рентабельности инновационной (экологически ориентированной) продукции определяем по среднеотраслевому значению согласно специфике производства и потребления определенного вида продукции. Проблемным остается вопрос относительно определения группы такой продукции и соответствующей статистической информации, что требует дополнительных исследований.

Финансовая составляющая предприятия: $S_2(x) = (K_M; K_L; B)$. Значение $S_2(x)$ определяется соответственно указанным требованиям. При выборе стратегии роста для продвижения инновационной продукции большое значение имеет финансовая стабиль-

ность предприятия. При стимулировании объемов продаж необходимым условием является наличие свободных средств для комплекса продвижения. Для этого наиболее типичными есть такие показатели, как [8] коэффициент маневренности (K_M), который показывает, какая часть собственного оборотного капитала находится в обороте, и его значение должно быть довольно высоким, чтобы обеспечить гибкость в использовании собственных средств предприятия (формула 3.6), коэффициент ликвидности (K_L), который рассчитывается по формуле 3.7 и коэффициент автономии ($K_{авт}$), что определяется по формуле 3.8.

$$K_M = \frac{BK_{об}}{\sum BK} \quad (3.6)$$

где $BK_{об}$ – собственный оборотный капитал предприятия, ден. ед.; $\sum BK$ – сумма собственного капитала на предприятии, ден. ед.

Для коэффициента маневренности существовали довольно высокие нормативные значения: 0,5-0,6, но в современных экономических условиях этот норматив снижен к уровню 0,3.

$$K_L = \frac{OK}{KЗ} \quad (3.7)$$

где OK – сумма оборотных средств, ден. ед.; $KЗ$ – сумма краткосрочных обязательств, ден. ед.

Нормативное значение для коэффициента ликвидности от 2 до 3.

Инвестиционную привлекательность предприятия и независимость от внешних источников финансирования показывает коэффициент автономии или финансовой независимости ($K_{авт}$):

$$K_{авт} = \frac{BK}{ПБ} \quad (3.8)$$

где BK – собственные средства предприятия, ден. ед.; $ПБ$ – пассив баланса, ден. ед.

Нормативное значение $K_{авт}$ должно быть больше 0,5.

Маркетинговая составляющая: $S_3(x) = (K_{\text{ксп}}; E_e; d\text{BM})$. Значение $S_3(x)$ определяется в соответствии с указанными в алгоритме требованиями. Инновационные экологически ориентированные товары имеют свою специфику, которую необходимо учитывать на всех этапах продвижения продукции от производителя к потребителю. Как правило, на один инновационный экологический товар уже существует хотя бы один неэкологический аналог, значительно более дешевый и привычный для потребителя. Поэтому стратегии роста являются приемлемыми для инновационной экологической продукции, конкурентоспособность ($K_{\text{ксп}}$) которых выше, чем у товаров-аналогов (расчет конкурентоспособности товаров-аналогов по классической методологии), при условии эффективного использования бюджета маркетинга ($d\text{BM}$) (формула 3.9).

$$d\text{BM} = \frac{\text{BM}}{3\text{B}} \cdot 100\% \quad (3.9)$$

где BM – затраты на маркетинг, в т.ч. на продвижение продукции на рынке, ден. ед.; 3B – общие расходы предприятия, ден. ед.

Уровень экологичности – показатель, который характеризует степень влияния товара на объекты окружающей среды в процессе «производство-потребление-утилизация» [66]. В зависимости от специфики товара и сферы его применения можно вычислять уровень технологичности, функциональности, эргономичности, экономичности товара и т.п. Предлагаем определять уровень экологичности по формуле Баеса (формула 3.10) с адаптированной интерпретацией её составляющих:

$$\text{OE} = \frac{RF^+ \cdot AE}{RF^+ \cdot AE + RF^- \cdot (1 - AE)} \quad (3.10)$$

где OE – общая вероятность (возможность) экологичности продукции, рассчитанная с учетом влияния комплекса факторов F ; AE – априорная вероятность того, что продукция имеет экологическую составляющую; RF^+ – вероятность того, что при условии экологичности продукции наблюдается влияние фактора F ; RF^- – вероятность того, что при отрицательном (нежелательном) результате наблюдается действие фактора F . Продукция экологически ориентирована, если $\text{OE} > 0,33$.

Рыночная составляющая (влияние внешней среды): $S_4(x) = (MC; K_r; I_k)$. Значение $S_4(x)$ определяется в соответствии с указанными в алгоритме требованиями. В процессе выбора стратегии, кроме внутренних факторов, также необходимо учитывать условия внешней среды. Вывод на рынок инновационной экологической продукции, освоение сегмента рынка (MC) [63] (формула 3.11) сопровождается определенным уровнем риска (K_r) (формула 12) [35]. Также необходимо учитывать интенсивность конкуренции в отрасли (I_k – Индекс Херфиндаля-Хиршмана) (формула 3.13).

$$MC = \Pi \cdot K \cdot D_{\text{вид}} \cdot D_{\text{куп}} \quad (3.11)$$

где Π – количество потенциальных потребителей, чел.; K – коэффициент повторных закупок; $D_{\text{вид}}$ – доля потребителей, которые отдают предпочтение конкретному видоизменению продукта; $D_{\text{куп}}$ – доля потребителей, которые финансово и психологически готовы приобрести продукцию.

$$K_r = \frac{Y_T}{CC} \quad (3.12)$$

где K_r – коэффициент риска; Y_T – потери, ден. ед.; CC – собственные средства предприятия, ден. ед.

По результатам расчетов предлагаем определять уровень и область риска по шкале, представленной в табл. 3.6 [35].

При расчете индекса Херфиндаля-Хиршмана суммы квадратов рыночных долей вычисляют только для 50 самых больших предприятий, представленных на рынке. Если значение индекса превышает 0,18, то имеет место низкая интенсивность конкуренции и высокая концентрация рынка, что требует вмешательства государства [63].

$$I_k = \sum_{i=1}^n D_i^2, \quad i = \overline{1, \dots, n} \quad (3.13)$$

где D_i – рыночная доля i -го предприятия в общем объеме реализации продукции заданного ассортимента.

Таблица 3.6. Шкала соответствия области риска фактическим значениям K_r

Коэффициент риска	Уровень риска	Область риска
$K_r = 0$	Нулевой	Безрискованная
$0 < K_r \leq 0,25$	Приемлемый	минимального
$0,25 < K_r \leq 0,50$	Допустимый	повышенного
$0,50 < K_r \leq 0,75$	Критический	критического
$0,75 < K_r \leq 1$	Катастрофический	недопустимого

Выбирать стратегию роста на основе четырехкомпонентного показателя можно с помощью таблицы соответствия этих стратегий значению расчетного показателя (табл. 3.7) [59, 66]. Формирование экологической стратегии хозяйствующего субъекта как функциональной стратегии должно согласовываться с другими функциональными стратегиями (ценовой, товарной, маркетинговой, финансовой, инновационной и др.) и корпоративной бизнес-стратегией.

В табл. 3.7 также представлены экологические стратегии, которые по целевому назначению и средствам реализации отвечают маркетинговым стратегиям роста. По результатам проведенного анализа было установлено единство целей и взаимосвязь экологических стратегий со стратегиями роста.

Классификацию базовых экологических стратегий А. Стерлина и И. Тулина [74] предлагаем дополнить следующими видами стратегий: стратегия экологического имиджа, стратегия рециркуляции, стратегия экобезопасности, стратегия экологического совершенства, стратегия развития экологических инноваций, стратегия экологически ориентированного потребления.

Итак, определим основную идею каждой стратегии:

- стратегия экологически ориентированного потребления – добровольное ограничение потребления и соответствующее изменение стиля жизни;

- стратегия экологического имиджа – позиционирование в сознании потребителей производителя как предприятия с экологической ориентацией;

- стратегия экоэффективности – существенное увеличение коэффициента использования сырьевых ресурсов и коэффициента полезного действия всех технологических процессов;

Таблица 3.7. Соответствие стратегий значению четырехкомпонентного показателя

Вид стратегии роста	Название	Значение интегрального показателя $\bar{S} (S_1; S_2; S_3; S_4)$	Вид экологической стратегии
Стратегии выживания	Стратегия выживания	(0;0;0;0)	Стратегия выживания
Стратегии стабилизации	Стратегия стабилизации	(1;0;0;0), (0;1;0;0), (0;0;1;0), (0;0;0;1)	Стратегия стабилизации
Стратегии интенсивного роста	Стратегия глубокого проникновения на рынок	(1;0;1;1)	Стратегия экологически ориентированного потребления Стратегия экологического имиджа
	Стратегия развития рынка	(0;1;1;1)	Стратегия экологического имиджа Стратегия экоэффективности
	Стратегия развития товара	(1;1;0;1)	Стратегия перехода к чистому производству
Стратегии интегративного роста	Стратегия прямой интеграции	(0;1;1;0)	Стратегия циркуляции
	Стратегия обратной интеграции	(0;1;0;1)	Стратегия рециркуляции
	Стратегия вертикальной интеграции	(1;1;1;0)	Стратегия экобезопасности
	Стратегия горизонтальной интеграции	(0;0;1;1)	Стратегия кооперации
Стратегии диверсификации	Стратегия концентрической диверсификации	(1;0;1;0)	Стратегия экоэффективности
	Стратегия горизонтальной диверсификации	(1;0;0;1)	Стратегия экологического совершенства
	Стратегия конгломеративной диверсификации	(1;1;0;0)	Стратегия развития экологических инноваций
Стабильное состояние	Любая стратегия роста	(1;1;1;1)	Любая экологическая стратегия

– стратегия циркуляции – минимизация отходов и сокращение нагрузки на природу с помощью формирования между предприятиями промышленных снабженческих цепей, которые реализуют кругооборот потоков сырья и отходов в соответствии с ассимилирующим потенциалом природы;

- стратегия рециркуляции – формирование между предприятием и посредниками (каналами сбыта) цепи обратного возвращения отходов от потребления продукции;
- стратегия экологической безопасности – формирование системы экологической безопасности на всех этапах движения продукции от производителя до потребителя;
- стратегия кооперации – сокращение негативного влияния на состояние окружающей среды со стороны целой группы предприятий, которые кооперируются между собой в общем решении экологических проблем: ресурсосбережение, отходы и т. п.;
- стратегия экологического совершенства – экологизация сопутствующих услуг к существующему товару;
- стратегия развития экологических инноваций – разработка и производство экологически ориентированной продукции на предприятии.

В современных кризисных условиях хозяйствования перед предприятиями возникает проблема выбора адекватной рыночным условиям стратегии развития. Кризис имеет двойственную природу, которая, с одной стороны, приводит к диссонансу производственно-финансовой системы, а с другой предлагает новые возможности для развития. Для нестабильных предприятий наиболее объективными есть стратегии выживания и стабилизации, а для устойчивых – стратегии роста, которые отвечают требованиям и тенденциям инновационного развития.

Генеральной целью деятельности любой компании есть количественное и качественное изменение параметров в направлении усовершенствования. Поскольку инновационные стратегии понятие многогранное, предлагаем рассмотреть маркетинговые стратегии роста как базис для формирования инновационной стратегии в зависимости от желательного результата и степени новизны. Для этого рассмотрим их в контексте определения инновационных элементов.

Результаты проведенного анализа маркетинговых стратегий роста на предмет наличия инновационных элементов и соответствия направлениям инновационного развития представлены в табл. 3.8.

На основе анализа проблемы определения соответствия рыночных стратегий роста ресурсам отдельного предприятия и условиям внешней среды предложен научно-методический подход к выбору маркетинговых стратегий роста на основе определения четырехкомпонентного показателя, который учитывает

Таблица 3.8. Использование стратегий роста в процессе формирования стратегии инновационного развития

Маркетинговые стратегии роста	Вид инноваций		Направление инновационного развития	
	по характеру применения	Потехнологическим параметрам	в зависимости от функциональной деятельности	в зависимости от сферы применения
Стратегии интенсивного роста				
Стратегия глубокого проникновения	коммуникационные	процессные	маркетинговые	рыночные
Стратегия развития рынка	сбыта	процессные	маркетинговые	рыночные
Стратегия развития товара	производственные (товарные)	продуктовые	производственные	продуктовые
Стратегии интегративного роста				
Стратегия прямой интеграции	управленческие	процессные	административные, производственные	организационно-управленческие
Стратегия обратной интеграции	управленческие	процессные	административные, маркетинговые	организационно-управленческие
Стратегия вертикальной интеграции	управленческие	процессные	административные, производственные, маркетинговые	организационно-управленческие
Стратегия горизонтальной интеграции	управленческие	процессные	административные, финансово-экономические, производственные	организационно-управленческие
Стратегии диверсификации				
Стратегия концентрической диверсификации	технологические производственные	продуктовые	производственные	продуктовые, технологические
Стратегия горизонтальной диверсификации	производственные	продуктовые	производственные, маркетинговые	продуктовые, технологические
Стратегия конгломеративной диверсификации	производственные	продуктовые	производственные	продуктовые, технологические

социо-эколого-экономические факторы влияния микро- и макро-среды, позволяет осуществить выбор соответствующей экологической функциональной стратегии субъектами хозяйствования и реализовать её без дополнительных расходов, а также экономить время и ресурсы. В основу предложенной методики положен анализ наиболее типичных показателей хозяйственной деятельности предприятия и внешней среды, которая создает возможности для её широкого использования субъектами хозяйствования, упрощает процедуру выбора ими адекватной функциональной стратегии.

Также было установлено единство и взаимосвязь экологических стратегий со стратегиями роста, что обусловлено общими целями и средствами реализации.

Маркетинговые стратегии роста по своей сути носят инновационный характер, т. е. их реализация предполагает создание определенного вида инноваций, а также они используются для достижения инновационных целей, что позволяет осуществить выбор направления вектора инновационного развития предприятия и формирование стратегии.

Эффективная комбинация маркетинговых и инновационных инструментов, методов управления раскрывает перед предприятиями широкие перспективы на пути выхода из кризиса и формирование конкурентных преимуществ.

3.4. Стратегическое управление инновационной деятельностью предприятия на основе концепции маркетинга инноваций

Современная экономика характеризуется резким обострением конкуренции товаропроизводителей, которая инициирована процессами глобализации, свободой перелива капиталов и трудовых ресурсов, ростом диверсификации потребительских запросов, сокращением жизненного цикла товаров, резким усилением роли факторов НТП в обеспечении экономического роста, как отдельных предприятий, так и национальных экономик в целом.

В этих условиях успеха на рынке достигают, прежде всего, те предприятия, регионы или страны, которые способны оперативно и эффективно приводить в соответствие внутренние возможности

развития внешним, которые генерируются макро- и микросредой. Это предусматривает оценку внутренних возможностей (стратегического потенциала) хозяйствующего субъекта и сопоставление его с внешними возможностями и угрозами, которые определяют условия деятельности на конкретных товарных рынках. Как свидетельствует весь мировой опыт, основными средствами достижения указанного соответствия внутренних возможностей развития внешним являются инновации. Именно они – естественное средство адаптации к изменениям среды хозяйствования, обеспечения условий продолжительного выживания и развития на рынке.

Учитывая изложенное, возникает проблема разработки оригинальных подходов к планированию и управлению инновационной деятельностью отечественных товаропроизводителей, которые базируются на маркетинговом многофакторном анализе конъюнктуры рынка, прогнозировании тенденций её изменений, выявлении перспективных (учитывая внешние условия и потенциал предприятия) направлений инновационного развития, определении целевого рынка (его сегментов или ниш) для реализации отобранных вариантов. её решение позволит целенаправленно управлять разработкой и реализацией рыночно-ориентированных стратегий инновационного развития отечественных товаропроизводителей, обеспечить их высокую конкурентоспособность на национальном и международном рынках, создать условия устойчивого прогрессивного роста отечественной экономики.

Вопросы стратегического управления инновационной деятельностью исследовались в работах зарубежных и отечественных ученых, в частности [7, 11, 18, 19, 41-43, 55, 71, 81, 87, 91]. Ими глубоко раскрыты методологические и теоретико-методические основы инновационного менеджмента, а также подходы к управлению инновациями на предприятиях и учреждениях на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях. Тем не менее, ими недостаточно раскрыты роль и задачи маркетинга инноваций при решении задач стратегического управления инновационной деятельностью. Маркетинг рассматривается, в основном, как инструментарий продвижения инноваций на рынок, формирования и стимулирования спроса и т. п. И практически не учитывается роль маркетинга в ориентации производства и сбыта на более полное, чем конкуренты, удовлетворение потребностей потребителей, в формировании и стимулировании спроса на принципах

ально новые товары (как изделия, так и услуги), которые предназначены для удовлетворения существующих потребностей новым, но нетрадиционным, способом, а также для удовлетворения скрытых (латентных) или новых потребностей. А это приводит к недостаточному учету специфики потребительских запросов и особенностей формирования спроса на инновационную продукцию, а, следовательно, – к перерасходу времени и средств на корректирование мероприятий по разработке, изготовлению и коммерциализации инноваций. Учитывая изложенное, следует отметить, что целью исследования является разработка подходов к стратегическому планированию и управлению инновационной деятельностью на основе маркетинга инноваций. Предприятие, которое сделало ставку на инновации, вынуждено совершенствовать свою производственную базу, систему материально-технического обеспечения, оптимизировать структуру сбытовой сети и систему товародвижения, адаптируя их к изменениям ситуации на рынке. Одновременно с этим происходит перестройка организационных структур управления, приобретают опыт его рабочие, специалисты и руководители, налаживается система связей с экономическими контрагентами, создается и укрепляется имидж и т. п., т. е. возрастает его потенциал инновационного развития [39, 65]. На этой основе расширяются его адаптационные возможности к изменениям рыночной среды. А это предоставляет возможность реализовать новые рыночные возможности, проникнуть в новые сферы деятельности, которые раньше для него были недоступны.

Каждая последующая успешно реализованная инновация расширяет возможности предприятия-инноватора (хотя, конечно, существует определенный предел развития, например, по масштабам деятельности).

Построенная согласно изложенному схема инновационного развития предприятия представлена на рис. 3.8.

Выбор (разработка) инновационной стратегии предприятия осуществляется на основе анализа и оценки соответствия внутренних возможностей развития (потенциала инновационного развития) внешним, которые генерируются рынком (рыночным возможностям и угрозам) с учетом темпов развития НТП и вызванных этим изменений внутренней и внешней (макро- и микро) среды.

Принципиальная схема формирования рыночно-ориентированной инновационной стратегии предприятия представлена на рис. 3.9.



Рисунок 3.8. Схема развивающего возрастания стратегических возможностей предприятия, развивающегося инновационным путем

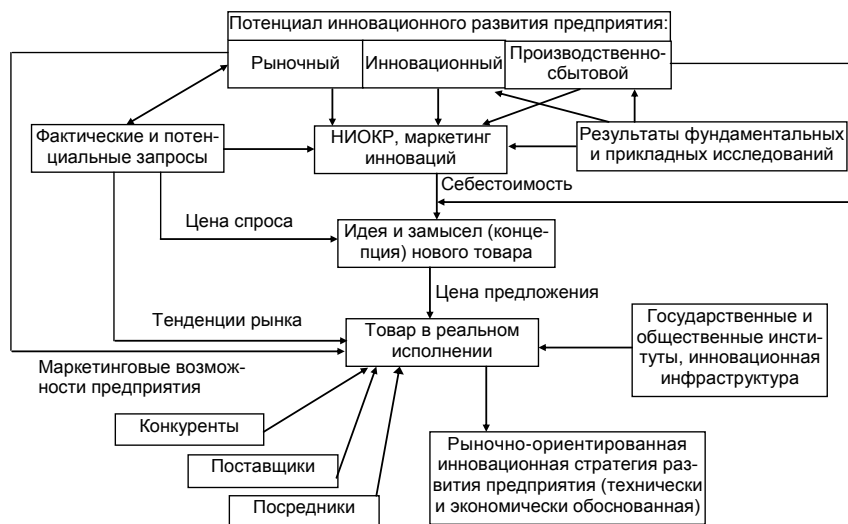


Рисунок 3.9. Схема формирования рыночно-ориентированной инновационной стратегии развития предприятия

Инновационную стратегию автор определяет как взаимосогласованный комплекс действий для обеспечения условий продолжительного выживания и развития предприятия на рынке на основе создания и внедрения инноваций. её главные задачи:

- эффективное распределение и использование имеющихся ресурсов и возможностей, необходимых для развития на основе

инноваций и инновационной деятельности (потенциала инновационного развития);

– адаптация к изменениям условий внешней среды путем поиска новых способов и сфер реализации потенциала предприятия, приведение в соответствие внутренних возможностей развития внешним, которые генерируются рынком.

Рассмотрим детальнее особенности формирования (разработки) инновационной стратегии развития предприятия [40]. её целесообразно рассматривать на трех уровнях обобщения (рис. 3.10).

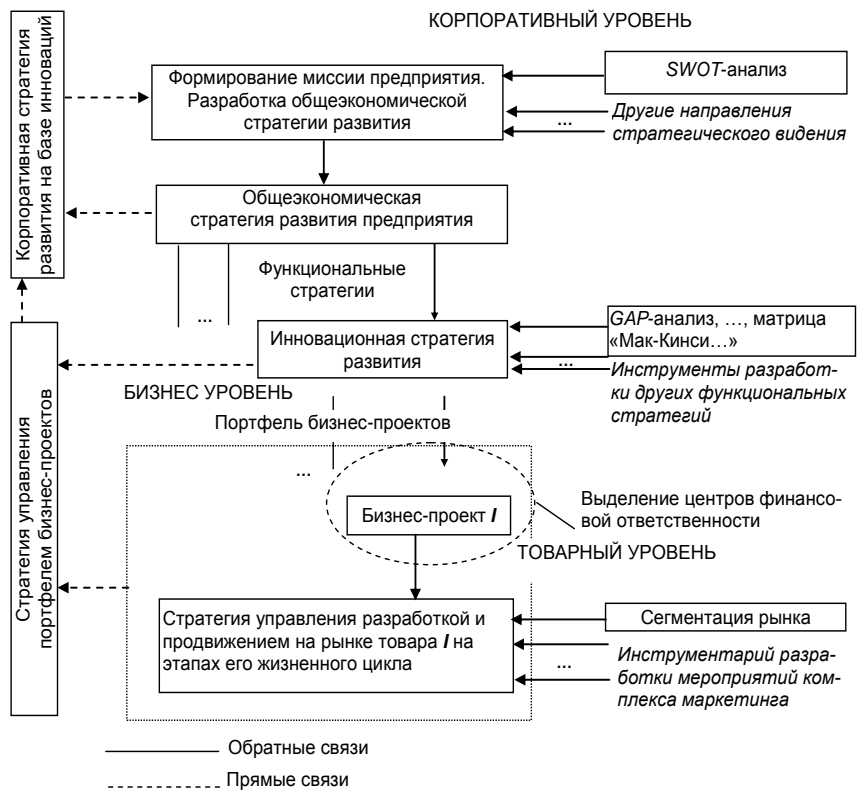


Рисунок 3.10. Структурно-логическая схема стратегического управления инновационным процессом (инновационной деятельностью) на предприятии

1. Корпоративном, на котором разрабатываются основы инновационной стратегии как составляющей общеэкономической стратегии развития (наряду с маркетинговой, кадровой, финансовой, технологической и другими составляющими), выполняется её согласование с другими функциональными стратегиями. Особое внимание следует уделять взаимному согласованию инновационной, маркетинговой и финансовых стратегий, которые собственно и определяют успех инновационной деятельности.

2. Бизнес-уровне, что предусматривает разработку в рамках инновационной стратегии мероприятий по разработке и внедрению инноваций для каждой из стратегических зон хозяйствования (для каждого из бизнес-проектов, которые охватывают отдельный рынок, его сегмент или нишу или же отдельную товарную группу). На этом уровне принимают стратегические решения относительно модификации существующей товарной номенклатуры и товарного ассортимента, которые предусматривают генерирование идей новых (модифицированных) товаров и их отбор, разработку замысла (концепций) товаров и проверку.

3. Собственно товарном уровне, на котором разрабатывают товарную инновационную стратегию и маркетинговые программы по продвижению каждой из товарных инноваций (в пределах отдельных бизнес-проектов) на рынке. Они содержат: анализ текущей маркетинговой ситуации на рынке и перспектив её развития, анализ рыночных позиций и перспектив предприятия и его продукции (как традиционной, так и новой), детальное описание комплекса маркетинга для каждой ассортиментной группы и товарной единицы.

Разработка инновационной стратегии развития предусматривает применение инструментария стратегического маркетинга [40]: *SWOT*-анализа – на корпоративном уровне; *GAP*-анализа, стратегической модели Портера, матрицы Бостонской консультативной группы, матрицы «Мак Кинси – Дженерал Электрик» и др. – на бизнес-уровне; сегментации рынка – на товарном уровне. Применение этих инструментов базируется на результатах серьезных рыночных конъюнктурных исследований, в ходе которых определяют: маркетинговые характеристики рынка; позиции предприятия в НИОКР, производстве, управлении; рыночные и конкурентные позиции предприятия и его продукции; характеристики внешней микро- и макросреды.

Как дополнительный элемент мотивации руководителей, которые работают на бизнес-уровне (рис. 3.10), следует применять систему выделения центров финансовой ответственности (ЦФО). Выделение центров может применяться как на уровне руководителя портфеля в целом, так и на уровне отдельных бизнес-проектов.

Проблеме мотивации персонала уделяют внимание не только современные западные и отечественные научные работники, но и многие консалтинговые фирмы, работники кадровых отделов предприятий и т. п. При этом одним из наиболее действенных видов мотивации называют внутреннюю мотивацию. Согласно [75], наиболее внутренне мотивированным на предприятии является его владелец, а владение собственным бизнесом – соответственно наилучшим мотивационным инструментом.

Таким образом, сделать менеджера самомотивированным может частичная передача элементов владения бизнесом в его личное распоряжение. Речь в данном случае не идет о включении работника в состав совладельцев бизнеса, т. е. о перераспределении процента акций и включение его в состав акционеров компании, а лишь о передаче определенных полномочий управления бизнес-единицей как отдельным самостоятельным субъектом хозяйствования, возложение на данного руководителя полной ответственности за конечный результат, риск, финансовые показатели, стратегическое развитие ЦФО и т. п. Как результат, выделение ЦФО позволит самореализовать предпринимательские инициативы отдельных, наиболее талантливых менеджеров относительно стратегического развития бизнес-портфеля или стратегической бизнес-единицы, повысить их ответственность, добросовестность выполнения служебных обязанностей, эффективность анализа бизнес-среды; ускорить процесс реакции на запросы потенциальных потребителей и мотивированность нацеленности управленческой деятельности на достижение максимального конечного результата.

Их схемы на рис. 3.10 следует, что стратегическое управление инновационным процессом происходит в соответствии с требованиями системного подхода – от общего к частному, при этом через обратные связи происходит уточнение (корректирование) стратегий более высоких уровней, то есть процесс является иерархическим и циклическим, он может включать несколько итераций (их количество определяется на основе расчетов экономической целесообразности).

Нужно отметить, что за последние 50 лет XX ст. произошла значительная эволюция подходов к управлению и планированию как одного из его элементов [96]: 50-е годы – сугубо управленческие решения, 60-е – долгосрочное внутрифирменное планирование, 70-е – стратегическое планирование, 80-е – стратегический менеджмент, 90-е – исследование стратегических процессов.

Среди основных черт современных подходов к управлению отмечают [95]:

- предприятия должны постоянно модифицировать свои конкурентные преимущества, если они стремятся удержать позиции рыночного лидера;

- нужно отходить от логически рациональных тривиальных решений, поскольку они легко угадываются конкурентами, необходимы нетрадиционные решения;

- стратегия, в принципе, должна быть краткосрочной, поскольку условия хозяйствования быстро изменяются, и эти тенденции все усиливаются, что требует постоянного пересмотра стратегических решений.

С учетом изложенного рекомендуется переходить от планирования к организации как функции управления. В этой ситуации нужно формировать стратегическое видение направления развития предприятия, а в его русле, согласно существующим тенденциям на рынке, формировать инновационную стратегию развития. Она должна включать несколько возможных сценариев (по крайней мере, наиболее вероятных) и соответствующих им действий, в том числе варианты изменения (модификации или реструктуризации) организационной структуры предприятия. Согласно [81] предприятие является элементом экономики, но одновременно и элементом общественной и экономической системы, а потому, если ему удастся отыскать свою оригинальную форму включения в эти структуры, его ожидает успех на рынке. Представленная на рис. 3.10 схема вполне соответствует этим положениям. И в этой ситуации роль стратегического управления инновационной деятельностью трудно переоценить.

Соблюдение концепции маркетинга как философии рыночной деятельности предприятия, использование его инструментария, особенно инструментария маркетинга инноваций, дает возможность:

- привести в соответствие внутренние возможности развития с внешними, генерирующимися рыночной средой;

- сформировать стратегическое видение места и роли предприятия на рынке;
- разработать варианты адаптивной стратегии инновационного развития;
- осуществлять мониторинг развития ситуации на рынке и конкурентных преимуществ, вносить соответствующие коррективы в функциональные стратегии, а через них и в общеэкономическую стратегию.

Исходя из этого, инновационная стратегия развития, которая разработана в соответствии с концепцией маркетинга инноваций, должна включать:

1. Мероприятия по управлению формированием пакета продуктово-рыночных инновационных предложений: анализ и выявление возможных направлений развития, для реализации которых имеются внешние и внутренние условия, генерирование инновационных предложений в пределах каждого из направлений.

2. Мероприятия по управлению продуктово-рыночным портфелем предприятия (товарной номенклатурой, товарными линиями, отдельными товарными единицами): модификация товарной номенклатуры (снятие с производства существующих товарных линий и введение новых); модификация товарных линий (дополнение их новыми товарными единицами – вытягивание, вывод бесперспективных товарных единиц – сокращение); модификация существующих товарных единиц.

3. Ориентировочный план-график выполнения работ по разработке, изготовлению и продвижению на рынке конкретных инноваций: последовательность работ относительно создания и внедрения инноваций, снятие с производства существующей продукции.

4. Определение и обоснование источников и механизмов инвестирования, планирование затрат по этапам работ, оценка эффективности, определение порядка контроля и пересмотра стратегии.

Учитывая динамику развития рыночных процессов, а также значительную степень неопределенности относительно развития событий в будущем, довольно тяжело составить детальную стратегию инновационной деятельности и план мероприятий по её реализации. Их нужно формировать в виде стратегического видения, т. е. определять основные ориентиры на перспективу (но и

они могут изменяться), а детально планировать следует лишь ближайшие действия на период в один год, максимум – на 2-3 года. При этом необходимо рассматривать несколько возможных сценариев развития событий в будущем, как минимум: пессимистический, оптимистичный, наиболее возможный.

Разрабатывая инновационную стратегию развития, следует принимать во внимание, что действующее предприятие уже имеет сформированный бизнес-портфель, который сориентирован на удовлетворение существующих потребностей и запросов потребителей и обеспечение товаропроизводителю прибыли. Инновационные разработки могут быть воплощены в новые виды продукции, которые дополняют (диверсифицируют) существующий портфель или же заменяют определенные виды продукции. Они также могут быть реализованы на сторону в виде патентов, ноу-хау, лицензий и т. п. Целесообразность реализации конкретного варианта определяется на основе расчетов экономической эффективности имеющихся альтернатив с учетом риска, соответствующие авторские подходы изложены в [37].

Подводя итоги, можно сделать следующие выводы:

- раскрыт циклический характер роста стратегических возможностей предприятия, которое развивается инновационным путем;
- предложена принципиальная схема формирования рыночно-ориентированной инновационной стратегии предприятия, определены факторы, которые влияют на процесс формирования;
- разработан подход к стратегическому управлению инновационной деятельностью на предприятии, который последовательно включает три уровня обобщения: корпоративный, бизнес-уровень, товарный уровень. Определен порядок взаимодействия уровней управления, а также методические инструменты управления на каждом из уровней;
- исследована эволюция подходов к стратегическому управлению рыночной деятельностью предприятия, раскрыты преимущества построения системы управления согласно концепции маркетинга инноваций;
- уточнено содержание инновационной стратегии развития предприятия на началах маркетинга инноваций.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на детализацию и формализацию процедур управления инновационной деятельностью предприятий согласно концепции маркетинга инноваций.

3.5 Совершенствование теоретических основ принятия инновационных решений в системе стратегического менеджмента предприятия

Важными особенностями среды хозяйствования, в которой функционирует современное предприятие, является создание и использование инноваций, а также их превращение в ключевой фактор производства. При таких условиях поддержка и развитие инновационной и научно-исследовательской деятельности становится стратегически важным направлением хозяйственной деятельности предприятия. В связи с этим актуальной управленческой задачей выступает повышение уровня инновационности предприятия, что, в свою очередь, позволяет адекватно реагировать на изменения хозяйственной среды, укреплять рыночные позиции предприятия и выявлять направления дальнейшего развития.

В Украине на разных уровнях управления понимают актуальность решения теоретических и практических задач развития сферы инноваций, однако пока не решены многие проблемные вопросы инновационной сферы. Так, инновационному законодательству Украины характерна несистематичность и фрагментарность. Недоработанными остаются вопросы построения и урегулирования механизмов финансирования и налогового стимулирования инновационной деятельности, урегулирования внутриэкономических отношений по инновационному развитию, формирования системы информационного обеспечения инновационной деятельности и др. Кроме того, утвержденный Законом Украины «О приоритетных направлениях инновационной деятельности в Украине» (№ 433-IV от 13 января 2003 года) перечень приоритетных направлений инновационного развития является чрезмерно широким и абстрактным, трудно осуществимым в условиях ограниченности ресурсов. Возможности роста экономики Украины на инновационных принципах мешает и существующая инновационная инфраструктура. Как правило, действия структур, влияющих на степень активности инновационной деятельности и обеспечивающих дальнейшее внедрение инноваций в хозяйственный процесс, являются несогласованными и непоследовательными.

Следует заметить, что развитие экономики на инновационных принципах обуславливает повышение уровня конкурентоспособ-

ности страны в целом и отдельных предприятий и товаров в частности. Это, в свою очередь, повышает национальную безопасность страны и стабилизирует другие сферы хозяйствования.

В последнее время оценке уровня конкурентоспособности стран, регионов, предприятий посвящено большое количество исследований. Одним из наиболее весомых и распространенных является рейтинг национальной конкурентоспособности *Growth Competitiveness Index* (далее – *GCI*), который ежегодно проводится Всемирным Экономическим Форумом (*World Economic Forum – WEF*). *GCI*, комплекс 12-ти индексов развития конкурентоспособности страны, исследует такие составляющие: развитие государственных институтов, инфраструктура, макроэкономическая стабильность, здравоохранение, уровень образования и науки, эффективность потребительского рынка, эффективность рынка труда, состояние и уровень развития финансового рынка, готовность к внедрению технологий, перспективы рынка, уровень развития бизнес среды и уровень инновационности. Проанализировав динамику инновационной составляющей глобального индекса конкурентоспособности *GCI*-Украина [100-103] за последние пять лет (табл. 3.9), заметим, что уровень конкурентоспособности Украины в сфере инноваций можно характеризовать как стабильный с положительной тенденцией к улучшению позиции рейтинга.

Таблица 3.9. Динамика индекса *GCI*-Украина в 2006-2010 гг.

Показатель	2006	2007	2008	2009	2010
Место в рейтинге	61	65	52	62	63
Общее количество мест в рейтинге	122	131	134	133	139

Сравнив место страны в рейтинге с общим количеством рейтинговых мест в соответствующем году, нами было замечено, что в 2009 году произошел общий спад инновационной активности предприятий и учреждений страны. По нашему мнению, главной причиной такого спада являются кризисные процессы, имевшие место как в Украине, так и в мире в целом. Заметим, что, начиная с 2010 года, происходило восстановление инновационной составляющей, но по состоянию на начало 2011 года предкризисный уровень еще не достигнут.

Характеристики инновационной составляющей глобального индекса конкурентоспособности *GCI*-Украина детализировано на рис. 3.11.

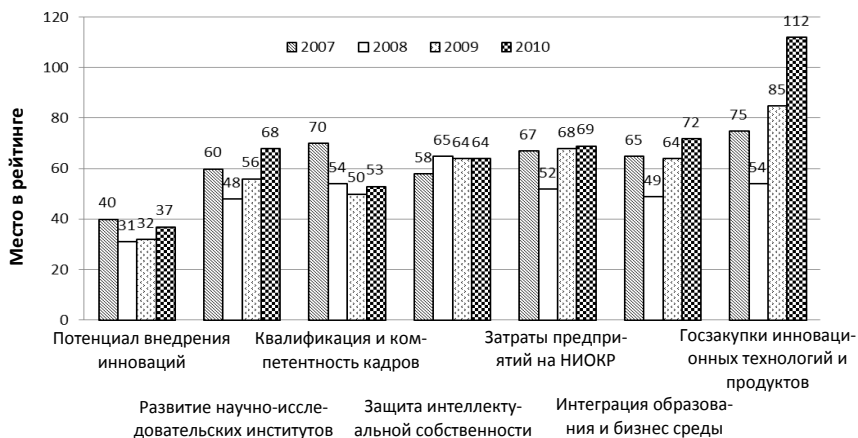


Рисунок 3.11. Характеристики инновационной составляющей глобального индекса конкурентоспособности GCI-Украина

Сравнение результатов исследования наиболее проблематичных факторов функционирования бизнес среды Украины в 2008-2010 годах (рис. 3.12) показывает, что главными дестабилизирующими факторами являются: политическая нестабильность (15,6%), коррупция (13,9%) и доступность финансирования (10,8%). Следует заметить, что серьезную обеспокоенность вызывает стремительный рост (в сравнении с 2009 годом) таких факторов, как коррупция (на 3,6%) и налоговые ставки (на 4,5%). Позитивная тенденция к уменьшению негативного действия наблюдается для таких факторов, как: низкая этика рабочих отношений и несоответствие уровня обучения рабочей силы (в сравнении с 2009 годом уменьшение на 1,7 % и 0,8% соответственно).

Также, по мнению экспертов ВЕФ, для предприятий Украины характерной является тенденция к повышению преступности, углублению бюрократических процессов, повышению нестабильности правительства и формированию неадекватной современным условиям ведения хозяйства рыночной инфраструктуры. Все это негативно отражается на способности отечественных предприятий осуществлять инновационную деятельность и результативности их хозяйственной деятельности.

Анализ опыта отечественных предприятий показал, что уровень их развития и эффективность функционирования значительно уступают предприятиям развитых стран. Руководители различных уровней управления отмечают, что инновации стали

постоянными спутниками экономического развития субъектов хозяйствования, а также перспективность и необходимость осуществления инновационной деятельности.

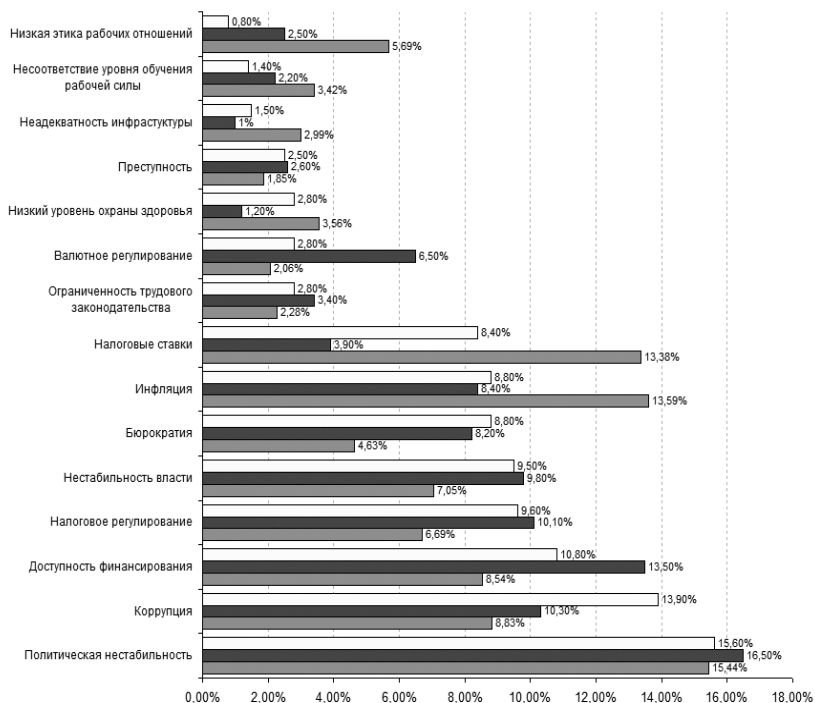


Рисунок 3.12. Наиболее проблематичные факторы функционирования бизнес-среды Украины в 2008-2010 гг.

В свою очередь, выбор предприятием инновационного пути развития предполагает готовность к функционированию в условиях неопределенности и риска, использованию современных инструментов и методов управления, постоянному обучению и повышению квалификации персонала, активному использованию технологий маркетинга и менеджмента и т. д. С нашей точки зрения, инновационное направление хозяйственной деятельности современного предприятия является важным стратегическим фактором его развития. Однако следует отметить, что инновация не является решением всех проблем. Её следует рассматривать как перспективу, которую необходимо уметь реализовать.

Осуществление инновационной деятельности, как и любой управленческой деятельности, связано с принятием многочисленных решений. Вопрос о необходимости принятия инновационных решений возникает на всех этапах инновационной деятельности, а само инновационное решение является стратегически важным элементом хозяйственной деятельности предприятия. Таким образом, инновационное решение на предприятии выступает как ключевой элемент интенсивного роста, что приводит к укреплению его рыночной позиции, увеличению валовых доходов и чистой прибыли. В свою очередь, развитие предприятия на инновационной основе укрепляет его позиции в конкурентной борьбе. Без инновационной составляющей предприятие теряет инициативность и гибкость, а конкуренты получают преимущества в конкурентной борьбе.

Определяя сущность понятия «инновационное решение», установлено, что на современном этапе недостаточно разработанными остались вопросы исследования данной категории. В научной литературе, как правило, авторы отождествляют понятия «управленческое решение» и «инновационное решение» [33, 47, 51, 72, 78, 83], причем понятие «управленческое решение», в отличие от понятия «инновационное решение», определяется широким и более общим. Так, например, Злобина Н.В. отмечает, что обычно инновационные решения касаются процесса реструктуризации и реформирования организации для повышения её конкурентоспособности. Инновационное решение – комплексное и характеризуется большей трудоемкостью, чем обычное управленческое решение [33].

Кроме того, Осовская Г.В. и Осовский О.А. рассматривают инновационное решение с точки зрения критерия альтернативности. Инновационные решения искусственно состоят из элементов, которые подходят для решения проблемы и раньше были отвергнуты. В результате разработки инновационного решения формируется принципиально новый вариант решения проблемы [72].

Итак, суммируя сказанное выше, под понятием «инновационное решение» предлагаем понимать результат умственно-психологической и творческой деятельности одного лица или группы лиц, который приводит к выбору определенной альтернативы действий по освоению новейших сфер деятельности, реализации неиспользованного потенциала, внедрению и использованию новых, нестандартных методик и технологий, способствующих развитию и повышению эффективности функционирования объектов, которые их используют.

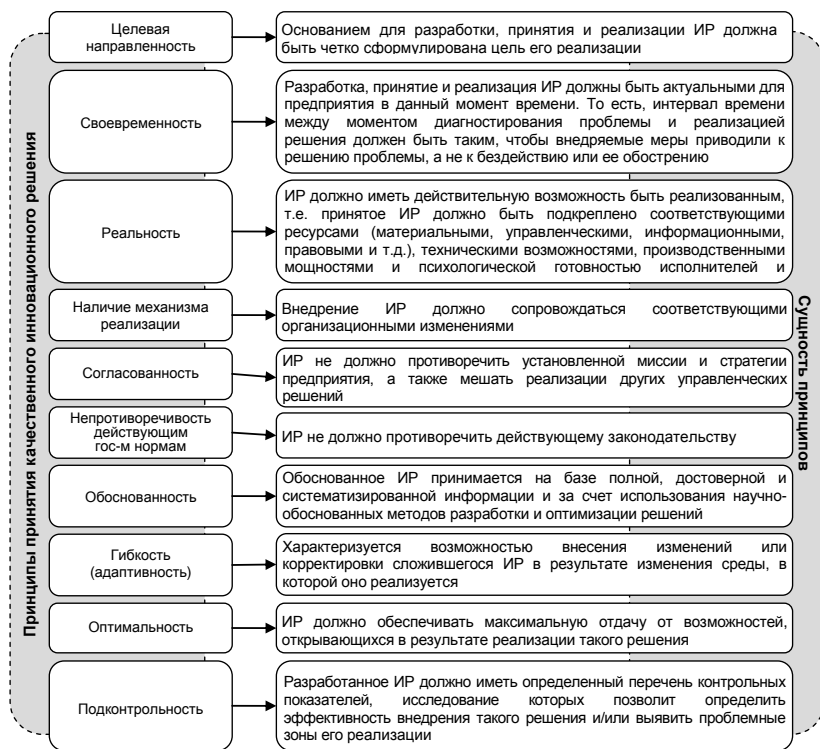


Рисунок 3.13. Принципы принятия качественных инновационных решений

На основе исследований [33, 48, 86] систематизированы принципы, которым должно соответствовать качественное инновационное решение (рис. 3.13).

При осуществлении хозяйственной деятельности на основе инноваций наиболее результативным является использование комплексного подхода, т. е. такая деятельность должна осуществляться при условии единства целей и задач, методов и средств воздействия, непротиворечивости уровней и форм собственности.

Важно понимать, что инновационное решение приводит не только к изменениям в сфере технологий. Предприятия, избравшие инновационный путь развития, внедряют как новые бизнес-модели, так и новые (или усовершенствованные) технологии. Инновационное решение на предприятии не обязательно несет радикаль-

ные (до этого несуществующие и на других предприятиях) изменения. «Инновационность» решения для предприятия заключается в его нестандартности влияния именно для данного предприятия.

Следует отметить, что для предприятия инновационное решение выступает не только внутренней движущей силой, но и инструментом влияния на внешнюю хозяйственную среду. Своевременно разработанное инновационное решение дает возможность предприятию повлиять на текущую бизнес ситуацию и даже задать тенденцию дальнейшего развития отрасли в целом.

Обращаясь к опыту отечественных предприятий, заметим, что для разработки эффективных инновационных решений многим отечественным предприятиям следует радикально изменить порядок функционирования внутренних структур. В результате проведенных нами исследований видим, что целесообразно более подробно рассмотреть именно внутрифирменные факторы, способствующие (рис. 3.14) и препятствующие (рис. 3.15) разработке, принятию и реализации инновационных решений (РПРИР).

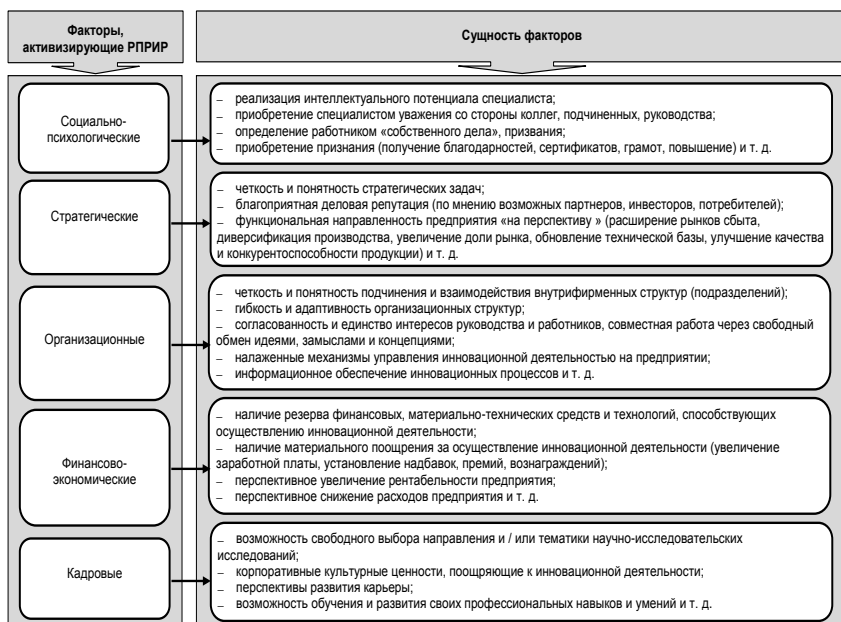


Рисунок 3.14. Внутрифирменные факторы, активизирующие процесс разработки, принятия и реализации инновационных решений

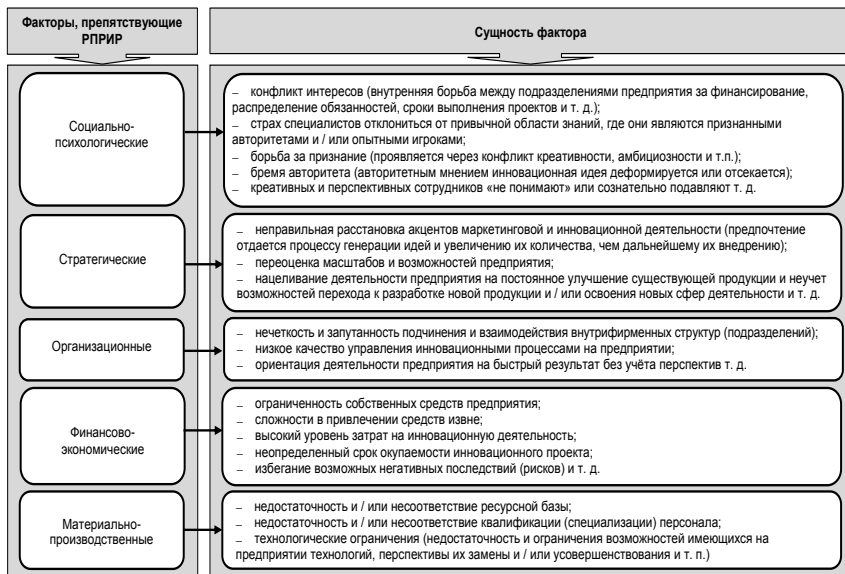


Рисунок 3.15. Внутрифирменные факторы, препятствующие процессу разработки, принятия и реализации инновационных решений

Любой процесс предполагает существование определенного перечня последовательных этапов его реализации. Процесс разработки, принятия и реализации решений не является исключением.

Следует отметить, что большинство авторов предлагает схожий набор этапов. Исследование публикаций по данной тематике [24, 28, 48, 80; 84, 99, 104] позволяет сформировать этапы процесса разработки, принятия и реализации решений. Так, по нашему мнению, можно выделить следующие этапы:

1. Диагностирование проблемы.
2. Исследование сущности проблемы.
3. Постановка цели.
4. Определение требований (критериев) к решению, которое будет направлено на урегулирование диагностированной проблемы.
5. Разработка альтернатив решения.
6. Определение инструментов реализации разработанных альтернатив решений.
7. Сравнение и отбор решения.
8. Реализация выбранной альтернативы решения с применением соответствующих инструментов.

9. Анализ и контроль реализации решения.

10. Коррекция недостатков.

В результате исследования факторов влияния на процесс разработки, принятия и реализации инновационных решений (РПРИР) отечественными предприятиями нами была сформирована сводная таблица, которая определяет степень влияния факторов на каждом этапе процесса РПРИР (табл. 3.10).

Разработка и принятие инновационных решений не относится к перечню задач, которые может осуществить самостоятельно отдельная служба (отдел, подразделение). Инновационное решение будет иметь большие шансы на успех при условии тесного и четко регламентированного сотрудничества служб (отделов, подразделений) предприятия. Сотрудничество между службами (отделами, подразделениями) помогает эффективно распределять задачи, обязанности, ресурсы и получать адекватную обратную связь.

Таблица 3.10. Влияние активизирующих и сдерживающих факторов на РПРИР

Активизирующие факторы РПРИР					Этапы процесса РПРИР	Сдерживающие факторы РПРИР				
1.1	1.2	1.3	1.4	1.5		2.1	2.2	2.3	2.4	2.5
xxx	xxx	xx	x	xx	1. Диагностирование проблемы	xxx	x	xxx	x	xx
xx	xx	xxx	x	xx	2. Исследование сущности проблемы	xx	x	xx	x	x
x	xxx	x	x	x	3. Постановка цели	xx	xxx	xx	xx	x
x	xxx	x	xxx	x	4. Определение критериев решения	xxx	xx	xx	x	x
xxx	x	x	xxx	x	5. Разработка альтернатив решения	x	xxx	xxx	xx	xx
x	x	xx	xx	x	6. Определение инструментов реализации разработанных альтернатив решений	x	xx	x	x	x
x	xxx	x	x	x	7. Сравнение и отбор решения	xxx	xxx	xx	xxx	x
xx	x	xxx	x	xx	8. Реализация выбранной альтернативы решения с применением соответствующих инструментов	xxx	x	xxx	xxx	xxx
x	xx	xxx	x	x	9. Анализ и контроль реализации решения	xx	x	xxx	x	x
xxx	xxx	xx	x	x	10. Коррекция недостатков	x	xx	xx	x	x

1.1 Социально-психологические.
 1.2 Стратегические.
 1.3 Организационные.
 1.4 Финансово-экономические.
 1.5 Кадровые.

Степень важности фактора:
 x – низкая;
 xx – средняя;
 xxx – высокая

2.1 Социально-психологические.
 2.2 Стратегические.
 2.3 Организационные.
 2.4 Финансово-экономические.
 2.5 Материально-производственные.

Исследования показали, что для отечественных предприятий наиболее уязвимыми и важными из стратегических соображений этапами процесса разработки, принятия и реализации инновационных решений являются: диагностирование проблемы, постановки цели, разработка альтернатив решения, сравнение и отбор решения и реализация выбранной альтернативы решения.

По нашему мнению, это обусловлено тем, что в подавляющем большинстве отечественные предприятия работают по традиционным шаблонным схемам, которые не усиливают существующие и не формируют стратегические направления развития, а только удерживают предприятия в неизменном удовлетворительном состоянии.

Очевидно и то, что использование методов и методик поддержки и принятия инновационных решений откладывается на второй план, а стратегическое планирование ограничивается поверхностными обследованиями. Для отечественных предприятий характерно и завышение ожиданий от инновационных решений и инновационной деятельности. Так, от инновационных решений ожидают быстрых и масштабных результатов, а когда первые прогнозы не осуществляются, формируется стойкое неприятие всех последующих инноваций. Следовательно, инновации и инновационная деятельность рассматривается как «дорогая прихоть», заблаговременно убыточное и бесперспективное направление работы, прихоть креативщиков и т. п. Но мы заметим, что инновационные решения имеют право на неудачу, которая, в свою очередь, может стать бесценным опытом, толчком для дальнейших достижений.

3.6 Маркетингово-ориентированное стратегическое управление технологическими инновациями

Развитие рыночных отношений в странах, переживших кризисы плановой экономики, – непростой и не такой быстрый путь, каким показался в начале преобразований. Переходный период затянулся на два десятилетия и до сих пор еще не закончен. Все субъекты рынка, будь то государство, регион, фирмы или домохозяйства, столкнулись с прямыми, жесткими и вечными вопросами экономики: что выпускать, сколько и как? На первый вопрос ответ

можно найти, используя в полной мере достижения маркетинга как науки, уже получающей распространение на постсоветском пространстве в хозяйственной практике [2, 50, 61].

Ответ на следующие два вопроса связан не только с самим продуктом и его спросом на рынке в определенных объемах, но и с технологией его выпуска. Такие вопросы любым субъектом хозяйственной деятельности мгновенно не решаются. Проблема определения стратегических направлений развития предприятия (или региона и государства) становится особо важной в постоянно обновляющейся экономике мирового развития. Разрешению этой проблемы посвящено множество научных работ как зарубежных, так и отечественных ученых-экономистов: Р. Анкоффа, П. Друкера, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, О.С. Виханского, А. Войчака, С.Н. Ильяшенко, П.Г. Перервы и др. Все они утверждают, что только инновационное развитие позволит предприятию успешно действовать на рынке. Стратегии вообще, и инновационные в частности, направлены на развитие и использование потенциала предприятия и рассматриваются как реакции на изменение внешней среды. В современной теории инноваций приведено несколько классификаций инновационных стратегий, их многообразие обусловлено как различием самих инноваций, составом компонентов внутренней среды предприятия, так и возможностью множества комбинаций тех и других [25, 56, 96].

Теория и практика стратегического управления выработала ряд универсальных стратегий, которые чаще называют базовыми. Они направлены на развитие конкурентных преимуществ предприятия, и поэтому их называют стратегиями развития. Как известно, базовые стратегии делятся на следующие группы:

- 1 – интенсивного развития;
- 2 – интеграционного развития;
- 3 – диверсификации;
- 4 – сокращения.

В каждой из этих групп основу (базу) составляют инновационные стратегии. Разработка любой стратегии, а тем более инновационной, сложный, многосторонний процесс, протекающий в рамках определенного экономического этапа и технологического уклада.

Несмотря на то, что основными видами инноваций считают продуктовые, технологические инновации в последние десятилетия определяют возможности осуществления выпуска новых продуктов и, в свою очередь, «сами подталкивают» к появлению новых продуктов, услуг и их модификаций.

Продуктовые инновации появляются в предшествующем технологическом укладе. Их медленное развитие на начальном этапе связано с активной монополией отдельных фирм под защитой коммерческой тайны и патентованием своих новшеств. И только в фазе доминирования нового технологического уклада происходит диффузия уже технологических инноваций, когда капитал переходит в новый уклад общественного производства. Конъюнктурные изменения на рынке товаров и возможности новых технологий порождают модификацию выпускаемой продукции [39].

Для разработки научно-обоснованной инновационной стратегии развития предприятия необходимо достаточно определенно спрогнозировать развитие самого продукта и его технологии в рамках как существующего, так и следующего технологического уклада.

Рассмотрим взаимосвязи жизненного цикла продукции (ЖЦП), жизненного цикла технологии производства (ЖЦТех) и жизненного цикла товара (ЖЦТ). Из теории инноваций известно, что жизненный цикл продукции состоит из 4-х фаз:

- 1 – исследование и разработка по созданию продукта;
- 2 – технологическое освоение масштабного производства нового продукта;
- 3 – стабилизация объемов производимой продукции;
- 4 – постепенное снижение объемов производства.

Жизненный цикл технологии также можно представить в виде 4-х взаимосвязанных укрупненных фаз:

- 1 – зарождение техпроцесса в рамках предыдущего технологического уклада;
- 2 – освоение новых технологий на объекте;
- 3 – тиражирование новой технологии на других объектах;
- 4 – рутинизация, т. е. освоение новых технологий в стабильных элементах объекта.

Следует отметить, что технологические инновации менее подвержены влиянию конъюнктуры рынка, позволяют снижать издержки производства, и тем самым обеспечивают устойчивость потребительского спроса на товары, а, следовательно, и самого предприятия.

Жизненный цикл продукта и технологии во многом определяет жизненный цикл товара, но при этом важное влияние на него оказывает маркетинг, который учитывает зависимость спроса от

потребительских свойств и цены товара, конъюнктуры и правильного поиска рыночной ниши, а также от влияния рекламы на потребителя. ЖЦТ классически представлен 4-мя фазами:

- 1 – внедрение (выпуск первой промышленной серии продукта);
- 2 – рост (ускоренное увеличение объемов продаж);
- 3 – зрелость (замедление роста);
- 4 – спад.

Рассмотренные кратко жизненные циклы продукта, технологии и товара описывают логистическими (*S*-образными) кривыми, которые широко используются при оценке инновационного потенциала предприятия, спроса и изменений в научно-техническом и экономическом развитии [34].

Ранее авторами предложены аналитические зависимости, позволяющие прогнозировать развитие научно-технических систем на основе построения *S*-образных кривых [84, 85].

Таким образом, для разработки стратегии инновационного развития предприятия, которая позволит использовать и усилить свои конкурентные преимущества, необходимо проанализировать сочетание трех жизненных циклов. При этом задача усложняется комбинацией разных видов технологий («стабильных», «плодотворных» и «изменчивых»), в рамках которых может производиться разное количество моделей изделия. Поэтому управление технологическим инновационным развитием предприятия должно способствовать достижению его маркетинговых целей.

Технологические инновации – это деятельность предприятия, направленная на разработку и внедрение как технологически новых, так и значительно усовершенствованных продуктов (продуктовых инноваций) и процессов (процессных инноваций). Из определения следует, что технологические инновации тесно взаимосвязаны как с продуктовыми, так и с организационными (процессными) [25]. При этом необходимо помнить, что технологические инновации дают более глубокий эффект, чем продуктовые, так как требуют пересмотра не только финансовой стратегии фирмы (инвестиций в НИОКР, предшествующую технологию и производственные фонды), но и изменения стратегии её развития. Авторами предложена классификация технологических инноваций, позволяющая более полно отразить сложность их влияния на инновационные процессы в рамках предприятия и отрасли (рис. 3.16).

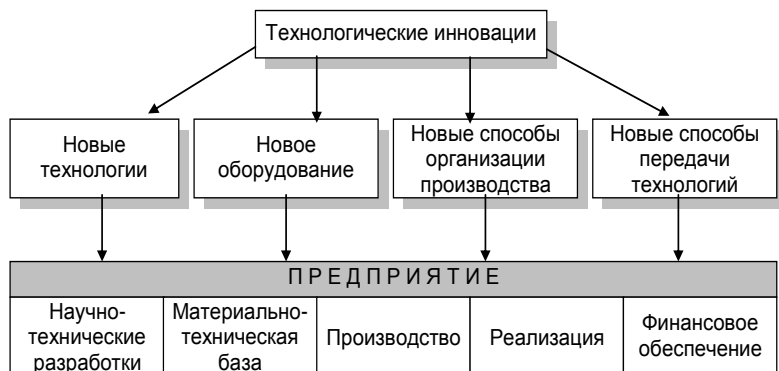


Рисунок 3.16. Влияние технологических инноваций на деятельность предприятия

Анализ развития технических систем показал, что на «скорость» выхода нового продукта на рынок особое влияние оказывают технологические инновации, так как необходимо оценить не только потенциал новой технологии, но и результативность инвестиций в сравнении с прежней технологией, т. е. так называемый «технологический разрыв» [98] (рис. 3.17).

Графическая модель (рис. 3.17) отражает различие в потенциалах новой (2) и старой (1) технологий (ΔP), а также объем средств, необходимых для освоения новой технологии (ΔI) для достижения той эффективности, какую имела прежняя технология.

Авторами проведен анализ подходов к оценке технологического разрыва, который показал, что после его преодоления вложение ресурсов в развитие новой технологии намного эффективнее, чем в совершенствование прежней. Поэтому процесс внедрения/распространения технологических инноваций приобретает необратимый характер [98].

Важным аспектом инновационного процесса на предприятии является то, что технологические инновации обеспечивают повышение эксплуатационных показателей новых изделий, снижают затраты сырья и материалов. При этом, как правило, каждая технологическая инновация по затратам на порядок ниже, чем продуктовая, а потому позволяет увеличить коммерческий результат производства и реализации продукции.

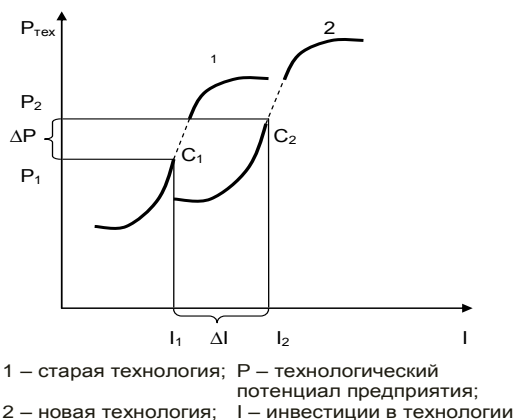


Рисунок 3.17. Схема «технологического разрыва»

Другим важным аспектом технологических инноваций является возможность выбора альтернативных маркетинговых стратегий, так как они могут осуществляться как на любом этапе инновационного цикла, так и в процессе технологического обмена на внутреннем и международном рынках (приобретение патентов, лицензий, ноу-хау и т. д.). Следует отметить немаловажный аспект диффузного влияния технологических инноваций на долгосрочное стратегическое развитие предприятия, которое отражено на рис. 3.18.

Таким образом, описанные выше закономерности экономического и инновационного развития продуктов и технологий позволяют сформировать подходы для анализа и оценки технологических возможностей предприятия реализовать маркетинговые стратегии. Из множества факторов, влияющих на выбор стратегии, следует опираться на те, влияние которых можно оценить количественно и качественно на момент принятия решений, т. е. с помощью параметров.

На наш взгляд, к таким параметрам, в первую очередь, относятся следующие:

- 1 – фаза технологического уклада;
- 2 – фаза жизненного цикла продукта;
- 3 – фаза жизненного цикла технологии;
- 4 – инвестиционный потенциал предприятия;
- 5 – потенциальная емкость рынка продукта.

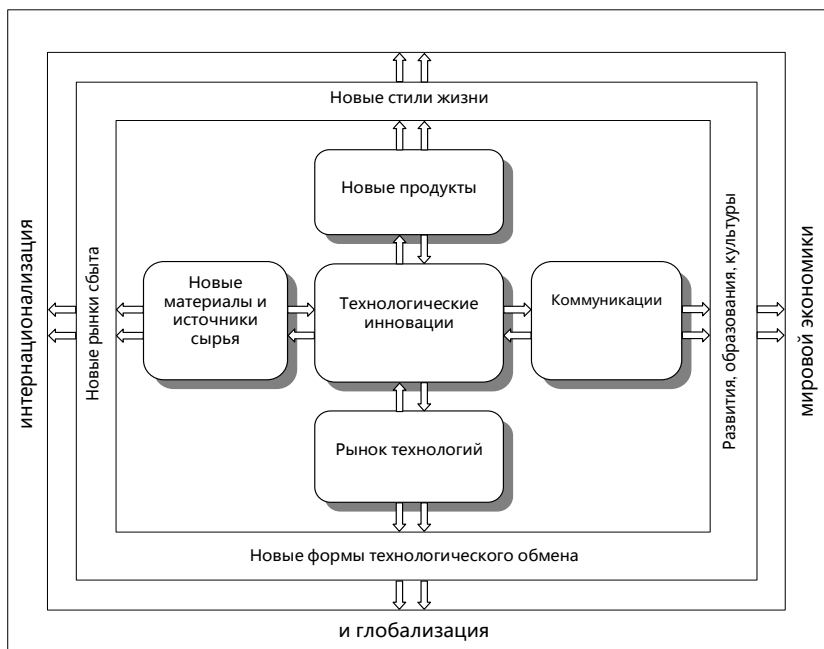


Рисунок 3.18. Влияние технологических инноваций на развитие международного рынка

Для успешной реализации маркетинговой стратегии необходимо установить соответствие инновационного потенциала предприятия (возможностям его развития) уровню потенциальной емкости рынка продукта в рамках соответствия первым трем вышеуказанным параметрам, которые фактически являются временными. Такой подход позволяет детально формировать маркетинговую стратегию в кратко-, средне- и долгосрочном периодах.

Определение потенциальной емкости рынка и методов её освоения составляет основу разработки маркетинговой стратегии предприятия. Изменения технологии, направленные на повышение качества изделий, снижение издержек на их изготовление и реализацию, изменение масштабов производства в соответствии с конъюнктурой рынка выступают как основные механизмы реализации стратегии маркетинга. Важно учитывать, что емкость рынка изменяется в соответствии с фазами жизненного цикла товара.



Рисунок 3.19. Влияние технологических инноваций на выбор маркетинговой стратегии предприятия

Отмеченный выше (четвертый показатель) инвестиционный потенциал предприятия фактически показывает, с какой скоростью предприятие может продвигаться по пути развития продукта и технологии. В зарубежной литературе его часто называют доступом компании к капиталу (ДКК). Его величина характеризует тот объем инвестиций, который предприятие может вложить в инновационные продукты и технологии. Размер доступа компании к капиталу не гарантирует эффективность его использования. Скорее наоборот, его постепенное наращивание как раз свидетельствует о верном выборе направления инновационного развития предприятия. Такой выбор должен базироваться на научно-обоснованных решениях с учетом знания соответствий фаз развития продукции, технологий, рынка и предприятия. Грамотно разработанная стратегия должна подготавливать предприятие для перехода к следующему этапу своего развития. С этой целью авторами проведена систематизация основных параметров, определяющих тенденции научно-технического и технологического развития, влияющих на выбор маркетинговой стратегии. В свою очередь, предприятия, нацеленные на инновационное развитие, существенно влияют на развитие рынка и его экономических субъектов (табл. 3.11).

Таблица 3.11. Задачи маркетинга для обеспечения стратегии развития предприятия на основе технологических инноваций

Фаза технологического уклада	Подъем		Спад	
Фаза жизненного цикла продукта	1. Исследования и разработки по созданию продукта	2. Технологическое освоение масштабного производства нового продукта. Возможные модификации продукта	3. Стабилизация объемов производимого продукта	4. Снижение производительности системы (продукта) и объемов производства
Фаза жизненного цикла технологии	0. Опытное (кустарное) производство единичных продуктов 1.ЗарождениеТП	2. Освоение новых технологий на предприятии	3. Тиражирование новой технологии на других объектах	4. Рутинизация (освоение новых технологий в стабильных продуктах (сервис))
Инвестиционный потенциал, долл. США	От 10 тыс. до 3 млн.	От 3 млн. до 10 млн.	От 10 млн. до 100 млн.	Свыше 100 млн. долл.
Потенциальная емкость рынка продукции	Максимальная при отсутствии продукта на рынке	Максимальная	Снижение емкости, деление рынка между предприятиями	Узкая ниша рынка (потребители, которые не могут перейти на новый продукт или технологию)
Ситуация на рынке и задачи маркетинга	1. Рынок влияет на развитие продукта 2. Привлечение внимания потребителя 3. Борьба за первенство в получении продукта и освоении технологии	1. Сформировать базу потребителей инноваций 2. Выработать потребности в обществе 3. Борьба с фирмами, выпускающими прежние продукты 4. Повышение качества продукта	1. Снижение издержек производства 2. Выход на международный рынок 3. Разработка брэнда 4. Лидерство на рынке	1. Деление рынка между предприятиями 2. Жесткая конкуренция 3. Замедлить отток потребителей 4. Поиск устойчивых ниш 5. Замедлить рост конкурентных рынков
Базовые стратегии развития	Интенсивное	Интеграционное	Диверсификационное	Сокращение

Таким образом, проведенное исследование тенденций развития новых продуктов, технологий и предприятий на их основе выявило особую (связующую и базовую) роль технологических

інновацій в стратегічному управлінні підприємства. Систематизація основних параметрів, впливаючих на інноваційне розвиття підприємства, и установление их взаимосвязи с этапами развития рынка и предприятий позволили сформировать маркетинговые задачи, осуществление которых обеспечит стратегическое развитие предприятия на основе технологических инноваций.

Список использованных источников

1. Абдаллах А. А. Управління інноваційною діяльністю підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 / Харківський національний економічний університет. – Харків, 2004. – 19 с.
2. Акофф Р. Л. Идеализированное проектирование: как предотвратить завтрашний кризис сегодня: Создание будущего организации / Акофф Р. Л., Эддисон Г. Д.; Пер. с англ. Ф. П. Тарасенко. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс. 2007. – 265 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; Пер с англ. – М.: Экономика. – 1989. – 285 с.
4. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент / И. Т. Балабанов. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 208 с.
5. Божкова В. В. Особливості стратегічного планування маркетингових стратегій / В. В. Божкова // Зб. тез доповідей Третьої міжнародної наук.-практ. конф. «Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу» (1-3 жовтня 2009 р.). – Суми: Видавничо-виробниче підприємство «Мрія-1» ТОВ. – 2009. – С. 35–37.
6. Валдайцев С. В. Оценка бизнеса и инновации / С. В. Валдайцев. – М.: Информационно-издательский дом «Филинъ», 1997. – 336 с.
7. Василенко В. О. Інноваційний менеджмент : Навч. посіб. / В. О. Василенко, В. Г. Шматко; За ред. В. О. Василенко. – Київ: ЦУЛ, Фенікс, 2003. – 440 с.
8. Верба В. А. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства / А. В. Верба, І. В. Новікова // Проблеми науки, 2003. – № 3. – С. 22–31.
9. Верба В. А. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства / А. В. Верба, І. В. Новікова // Проблеми науки, 2003. – № 4. – С. 13–17.
10. Власенко В. В. Управління інноваційною діяльністю підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 / В. В. Власенко. – Харків: Харківський національний економічний університет, 2004. – 20 с.
11. Водачек Л. Стратегия управления инновациями на предприятии : Сокр. пер. со словацк. / Л. Водачек, О. Водачкова; Авт. предисл. В. С. Раппопорт. – М.: Экономика, 1989. – 167 с.

12. Галушко Є. С. Підвищення ефективності використання інноваційного потенціалу в умовах переходу до ринкових відносин (на прикладі промислових підприємств Донбасу) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.02 / Є. С. Галушко. – Донецьк: Інститут економіки промисловості, 1999. – 23 с.
13. Гальчинський А. Україна: наука та інноваційний розвиток / А. Гальчинський, В. Геєць, В. Семиноженко. – К.: Оранта, 1997. – 286 с.
14. Гаркавенко С. С. Маркетинг : Підручн. [для студ. вищ. навч. закл.] / С. С. Гаркавенко – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
15. Геєць В. М. Інноваційні перспективи України / В. М. Геєць, В. П. Семиноженко. – Харків: Константа, 2006. – 272 с.
16. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємства: діагностика, стратегія, ефективність / В. Г. Герасимчук. – К. : Вища шк., 1995. – 167 с.
17. Глазов М. М. Диагностика предприятий: новые решения / М. М. Глазов // С.-Петерб. ун-т экономики и финансов. Высш. эк. школа. – СПб.: Из-во С.-Петерб. ун-та экономики и финансов, 1997. – 122 с.
18. Гольдштейн Г. Я. Инновационный менеджмент : Учеб. пособ. / Г. Я. Гольдштейн. – Таганрог: Издательство ТРТУ, 1998. – 132 с.
19. Гольдштейн Г. Я. Стратегические аспекты управления НИОКР / Г. Я. Гольдштейн. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2000. – 256 с.
20. Гончарова Н. П. Маркетинг инновационного процесса : Учеб. пособ. / Н. П. Гончарова, П. Г. Перерва, А. Н. Альмов и др. – К., 1998. – 276 с.
21. Про пріоритети науково-технічного та інноваційного розвитку і шляхи їх реалізації / [Горбатюк А. В., Грига О. І., Сазонова А. І., Попадинець В. І., Попадинець Ю. В.] // Наука та інновації. – 2005. – № 1. – С. 25–33.
22. Гринева В. М. Функціонально-вартісний аналіз в інноваційній діяльності підприємства / В. М. Гринева. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2004. – 124 с.
23. Джонс Дж. К. Методы проектирования / Дж. К. Джонс ; Пер. с англ. – М.: Мир, 1986. – 326 с.
24. Дідковська Л. Г. Менеджмент : Навч. посіб. / Л. Г. Дідковська, П. Л. Гордієнко. – К.: Алеута, КНТ, 2007. – 516 с.
25. Друкер П. Ф. Энциклопедия менеджмента / П. Ф. Друкер. – М.: ИНФРА М, 2002. – 432 с.
26. Економіка підприємства : Підручн. / За заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 648 с.
27. Экономическая стратегия фирмы : Учеб. пособ. / Под ред. Градова А. П. – СПб.: Специальная литература, 1999. – 589 с.
28. Єрмошенко М. М. Менеджмент : Навч. посіб. / М. М. Єрмошенко, С. А. Єрохін, О. А. Стороженко; За заг. ред. д.е.н., проф. М. М. Єрошенка. – К.: Національна академія управління, 2006. – 656 с.
29. Єрохін С. Технологічні уклади, динаміка цивілізаційних структур та економічні перспективи України // Економічний часопис – XXI. – 2006. – № 1–2. – С. 34–38.

30. Загорная Т. О. Инновационные ориентиры в управлении конкурентоспособностью предприятия /Т. О. Загорная // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С.117–124.

31. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» (№ 433-IV від 13 січня 2003 року) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=433-15>

32. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» // Урядовий кур'єр. – 2003. – 19 лют.

33. Злобина Н. В. Управленческое решение : Учеб. пособ. / Н. В. Злобина. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 80 с.

34. Ілляшенко Н. С. Впровадження концепції інноваційного маркетингу в діяльність промислових підприємств / Н. С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 28–33.

35. Ілляшенко С. М. Економічний ризик : Навч. посіб. – [2-ге вид., доп. і перероб.] – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.

36. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова; За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.

37. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : Монографія / С. М. Ілляшенко, Г. О. Пересацько; За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009. – 328 с.

38. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика: Підручник / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.

39. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : Навч. посіб. / С. М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.

40. Ілляшенко С. М. Управління портфелем замовлень науково-виробничого підприємства : Монографія / С. М. Ілляшенко, О. М. Олефіренко; За ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 272 с.

41. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід : Монографія / [Денисенко М. П., Михайлова Л. І., Грищенко І. М., Гречан А. П. та ін.]; За ред. д.е.н., проф., акад. М. П. Денисенка, д.е.н., проф. Л. І. Михайлової. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 1050 с.

42. Инновационный менеджмент / Под ред. В. М. Дагаева. – М.: Дело, 2003. – 260 с.

43. Инновационный менеджмент : Справ. пособ. / Под ред. П. Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. – [Изд. 2-е, перераб. и доп.]. – М.: ЦИСН, 1998. – 568 с.

44. Инновационный менеджмент : Учеб. пособ. / Под ред. д.э.н., проф. Л. Н. Оголевой. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 238 с.

45. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів : Монографія / Ю. В. Каракай. – К.: КНЕУ, 2005. – 226 с.

46. Касич А. Зміст та завдання державної інноваційно-інвестиційної політики України / А. Касич // Стратегічна панорама. – 2003. – № 1. – С. 23–29.
47. Кашура С. І. Використання методу експертних оцінок в процесі прийняття інноваційних рішень / С. І. Кашура [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/Vsunud/2009-3E/09ksidpp.htm>.
48. Колпаков В. М. Теория и практика принятия управленческих решений : Учеб. пособ. / В. М. Колпаков. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – К.: МАУП, 2004. – 504 с.
49. Коробейников О. П. Интеграция стратегического и инновационного менеджмента / О. П. Коробейников, А. А. Трифилова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 25–36.
50. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Бизнес книга, 1995. – 698 с.
51. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : Навч. посіб. / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
52. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : Навч. посіб. / Н. В. Краснокутська. – К.: КНЕУ, 2003. – 504 с.
53. Кречетов А. Г. Инновационное управление предприятием. On-line библиотека [Электронный ресурс] / А. Г. Кречетов. – Режим доступа: <http://www.xserver.ru/user/inupp/index.shtml>.
54. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : Навч. посіб. / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
55. Купер Роберт Г. Разработка новых товаров / Роберт Г. Купер // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 434–454.
56. Курс МВА по стратегическому менеджменту / [Лайм Фаэя, Роберт Рэнделла и др.] ; Под редакцией Лайма Фаэя, Роберта Рэнделла. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 608 с.
57. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг / Жан Жак Ламбен; Пер. с англ. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 796 с.
58. Лапко О. О. Інноваційна діяльність в системі державного регулювання : Монографія / О. О. Лапко. – К.: Ін-т економ. прогнозування НАН України, 1999. – 254 с.
59. Лепа М. М. Механізми маркетингово-орієнтованого управління конкурентними перевагами підприємства : автореф. дис. докт. екон. наук : 08.06.01 / М. М. Лепа. – Донецьк: Донецький національний університет, 2003. – 35 с.
60. Линник Ю. М. Вибір маркетингових стратегій при просуванні екологічної продукції / Ю. М. Линник // Регіональна бізнес-економіка та управління. – 2007. – № 1. – С. 78–84.
61. Макаренко І. П. Деякі інструменти прогнозу економічної динаміки й економічних криз [Електронний ресурс] / І. П. Макаренко. – Режим доступа: <http://iee.org.ua/>

62. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 320 с.
63. Ніронович Н. І. Удосконалення управління інноваційними процесами на промислових підприємствах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : 08.06.01 / Н. І. Ніронович. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка». – 20 с.
64. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
65. Маркетинг для магістрів : Навч. посіб. / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
66. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : Монографія / За ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
67. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. – 728 с.
68. Мельник Ю. М. Теоретико-методологічні основи визначення стратегій просування на ринок екологічно спрямованих інновацій / Ю. М. Мельник // Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування : Монографія ; За заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – С. 361–381.
69. Менеджмент для бакалаврів : Підручник: у 2 т. / [За заг. ред. О. Ф. Балацького, О. М. Теліженка]. – Суми: «Університетська книга», 2009. – Т. 2. – 592 с.
70. Новікова І. В. Інноваційний потенціал підприємства : оцінка та фінансово-економічне забезпечення розвитку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : 08.06.01 / І. В. Новікова. – К.: КНЕУ, 2003. – 20 с.
71. Олдак П. Г. Принципы программного подхода / П. Г. Олдак // Материалы научного симпозиума по проблемам долгосрочного экономического прогнозирования развития народного хозяйства Сибири и Дальнего Востока. – Новосибирск, 1990. – 76 с.
72. Організація та управління інноваційною діяльністю : Підручник / За ред. проф. П. Г. Перерви, проф. С. М. Меховича, проф. М. І. Погорелова – Харків: НТУ «ХП», 2008. – 1025 с.
73. Осовська Г. В. Основи менеджменту : Навч. посіб. / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. – К.: «Кондор», 2006. – 664 с.
74. Панченко Є. Г. Міжнародний менеджмент : Навч.-метод. посіб. / Є. Г. Панченко. – К.: КНЕУ. 2007. – 468 с.
75. Пахомова Н. В. Экологический менеджмент : Учеб. для вузов / Н. Пахомова, К. Рихтер, А. Эндрес. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
76. Пестрецова О. Финансовая ответственность внутри предприятия как метод мотивации персонала / О. Пестрецова // Бизнес. – 2004. – № 6, 9. – С. 56–57.
77. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер; Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скідський. – К.: Основи, 1997. – 390 с.

78. Прокопенко О. В. Мотиваційний механізм інноваційного розвитку: складові і стан його ринкової структури / О. В. Прокопенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 167–175.

79. Рачинська Г. В. Підходи щодо визначення результативності інноваційних рішень в управлінні технологічними процесами виготовлення машин / Г. В. Рачинська // Прометей. – 2009. – Випуск 3 (30). – С. 98–101.

80. Рижов В. А. Перспективи інноваційного розвитку України (аналітична доповідь) / В. А. Рижов // Перспективи інноваційного розвитку України (21-е засідання). – К.: Укр. держ. іннов. компанія, 2002. – С. 12–35.

81. Рой О. М. Критерии выбора эффективных решений [Электронный ресурс] / О. М. Рой // Элитариум – Центр дистанционного образования. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2007/03/30/kriterii_vybora_jeffektivnykh_reshenij.html.

82. Рюли Эдвин. Исследование стратегических процессов в организации / Эдвин Рюли, Саша Л. Шмидт // Проблемы теории и практики стратегического управления. – 2000. – № 6. – С. 99–104.

83. Семиноженко В. П. Инновационное развитие как альтернативный путь планирования будущего // Социально-экономические проблемы информационного общества / Под ред. Л. Г. Мельника. – Сумы: «Университетская книга», 2005. – 430 с.

84. Ситникова Д. С. Процедура принятия управленческого решения в области инноваций [Электронный ресурс] / Д. С. Ситникова, И. Б. Гусева. – Режим доступа: <http://www.mai.ru/events/sfiro/articles/sec7/sitnikova.doc>.

85. Суміна О. М. Методичний підхід до прогнозування інвестиційно-інноваційного циклу технічних систем / О. М. Суміна, Ю. Я. Ткачук // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 4. – Т. 2. – С. 35–42.

86. Суміна О. М. Теоретичні підходи до оцінки стану і планування науково-технічних розробок в Україні / О. М. Суміна, Ю. Я. Ткачук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 191–196.

87. Тарабан С. В. Сутність поняття «прийняття управлінських рішень» / С. В. Тарабан // Держава та регіони. Серія: Державне управління. – 2009. – № 1. – С. 170–174.

88. Фатхудинов Р. А. Инновационный менеджмент / Р. А. Фатхудинов. – СПб.: Питер, 2002. – 400 с.

89. Фесенко І. А. Економічна оцінка інноваційного потенціалу вугледобувних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : 08.06.01 / І. А. Фесенко. – Луганськ: СНУ ім. Володимира Даля, 2003. – 18 с.

90. Фитц Рой П. Т. Инструменты стратегического рыночного планирования / П. Т. Фитц Рой // Современное управление. Энциклопедический справочник. Т. 1. – М.: Издатцентр, 1997. – 584 с.

91. Цихан Т. В. О концепции технологических укладов и приоритетах инновационного развития Украины // Теория и практика управления. – 2005. – № 1. – С. 33–39.

92. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві : підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К.: КОНДОР, 2006. – 398 с.

93. Чухрай Н. І. Формування інноваційного потенціалу промислових підприємств на засадах маркетингу і логістики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.06.01 / Н. І. Чухрай. – Львів, Інститут регіональних досліджень НАН України, 2003. – 41 с.

94. Шипуліна Ю. С. Підходи до приведення у відповідність внутрішніх можливостей інноваційного розвитку господарюючих суб'єктів зовнішнім / Ю. С. Шипуліна // Проблеми науки, 2004. – № 9. – С. 29–36.

95. Шипуліна Ю. С. Структура інноваційного потенціалу підприємства / Ю. С. Шипуліна // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва, 2003. – № 2. – С. 86–92.

96. Штраейтг Георг. Тенденции и перспективы развития стратегического менеджмента / Георг Штраейтг // Проблемы теории и практики стратегического управления. – 2000. – № 5. – С. 93–98.

97. Шумпетер И. Теория экономического развития / И. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.

98. Юдин Э. Г. Системный подход и принцип деятельности / Э. Г. Юдин. – М.: Наука, 1978. – 391 с.

99. Яковлев А. И. Создание новых технических систем: эффективность, планирование, оптимизация в условиях рыночных отношений / А. И. Яковлев, В. М. Тимофеев, В. А. Педос. – К.: Будівельник, 1994. – 386 с.

100. Guidebook to Decision-Making Method / [D. Baker, D. Bridges, R. Hunter, G. Johnson, J. Krupa, J. Murphy and K. Sorenson]. – Department of Energy, USA, 2002. – 44 p.

101. The Global Competitiveness Report 2010–2011 [Електронний ресурс] // Режим доступа: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2010-11.pdf.

102. The Ukraine Competitiveness Report 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.feg.org.ua/docs/final_en.pdf.

103. The Ukraine Competitiveness Report 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.feg.org.ua/docs/Final_Eng_2009.pdf.

104. The Ukraine Competitiveness Report 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.feg.org.ua/docs/Competitiveness_report_2010_en.pdf.

105. Kayser T. Building Team Power: How to Unleash the Collaborative Genius of Work Teams / Thomas Kayser, Tonya Mantooth. – Publisher: McGraw-Hill Companies, The, CA, 1994. – 300 p.

Глава 4.

Теоретико-методические основы управления предприятием в русле концепции инновационного маркетинга

4.1. Сущность и принципиальное отличие системы управления предприятием, ориентированной на инновационный маркетинг

На сегодняшний день функционирование любого предприятия невозможно без управления его хозяйственной деятельностью. Именно через функцию управления происходит процесс координации действий основных субъектов хозяйствования на предприятии, главной целью которых является реализация миссии предприятия.

Управление – это процесс объединения ресурсов для достижения поставленной цели; сознательное влияние человека на разные объекты и процессы, происходящие в окружающей среде, и лиц, связанных с ними, которое происходит с целью предоставления процессам определенной направленности и получения желаемых результатов [64].

Согласно вышеизложенному определению управление представляет собой сложную систему, которая состоит из многих элементов и их взаимосвязей.

Система управления – это форма реализации взаимодействия и развития отношений управления, выраженных в законах и принципах менеджмента, а также в целях, функциях, структуре, методах и процессе управления [58].

Система управления промышленным предприятием, которое руководствуется концепцией инновационного маркетинга, представляет собой комплекс принципов, функций, управленческих отношений и механизма управления, приводящих к выполнению главной миссии предприятия – удовлетворению потребностей и запросов потребителей. Схема данной системы управления представлена на рис. 4.1.

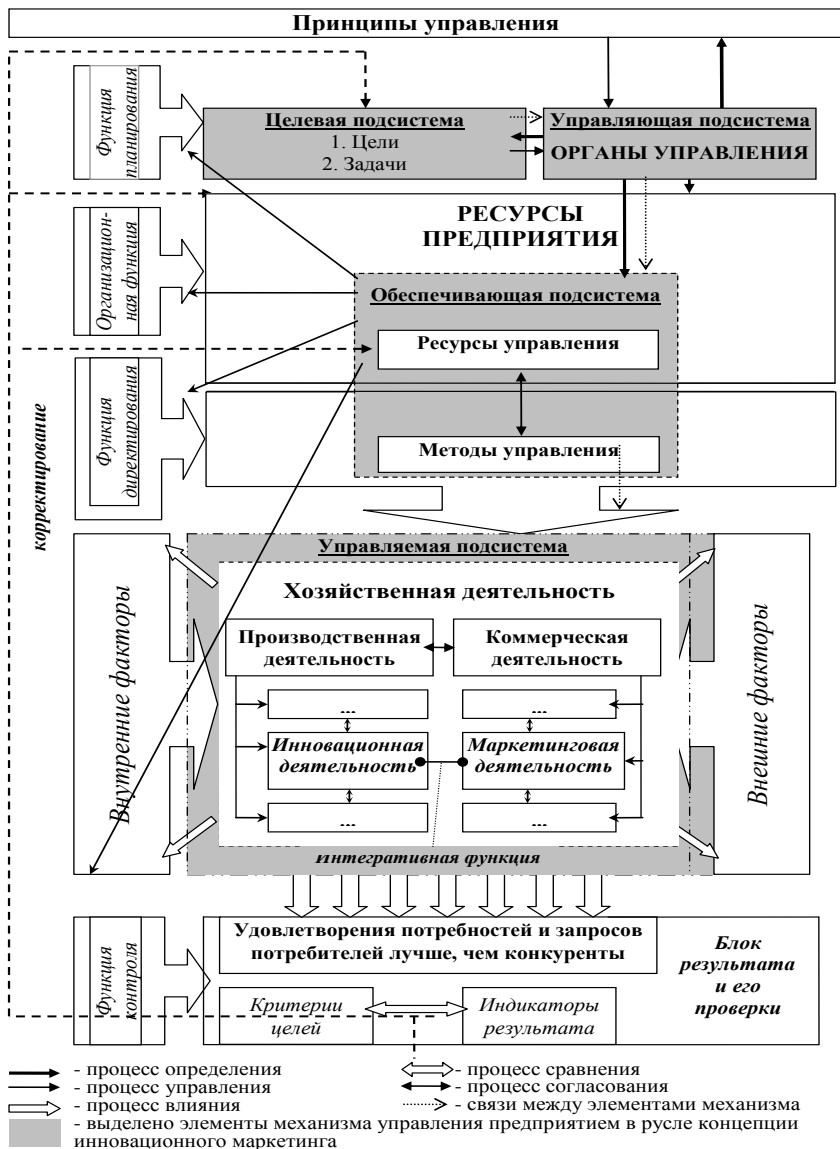


Рисунок 4.1. Схема элементов механизма управления предприятия в рамках системы управления в русле концепции инновационного маркетинга

Рассмотрим рис. 4.1 более детально. Так, начиная свою деятельность, органы управления предприятием определяют основные принципы управления. На основе анализа публикаций относительно существующих принципов управления [17, 32, 36, 41-43, 44, 46-48, 53-57, 64], для промышленных предприятий, которые руководствуются концепцией инновационного маркетинга, предлагается использовать следующие:

1. Принцип ориентации предприятия на инновационный путь развития – предусматривает ориентацию предприятия на непрерывный поиск и использование новых способов и сфер реализации инновационного потенциала в условиях непостоянства внешней среды согласно избранной миссии и стратегии экономического развития [44]. Для предприятий, которые руководствуются концепцией инновационного маркетинга, этот принцип является одним из основных, ведь именно инновации – главный инструмент в достижении поставленной цели.

2. Принцип ориентации на потребителей – предусматривает постоянный анализ уровня потребительского удовлетворения и выявление путей его повышения. Главной миссией предприятий, которые руководствуются концепцией инновационного маркетинга, является удовлетворение потребностей и запросов потребителей. Таким образом, любое отклонение от миссии неприемлемо и нуждается в немедленных решениях и действиях.

3. Принцип ориентации на работников – предусматривает тщательную работу по подбору и обучению работников, повышение уровня их квалификации и профессионализма, учет их потребностей, предоставление возможности участия в принятии управленческих решений. Инновации, как известно, являются результатом определенной идеи. Генератором идей довольно часто выступают именно работники предприятий. Поэтому для инновационно-ориентированных предприятий необходимым условием их функционирования является эффективный процесс отбора работников и их профессионального развития, а также предоставление им возможности высказывания собственных мыслей и применения новых знаний.

4. Принцип обеспечения максимизации прибыли предприятия при одновременной максимизации благосостояния каждого работника [56]. Любое предприятие (кроме некоммерческих), реализующая свою хозяйственную деятельность, ставит перед собой цель получения прибыли. Однако максимизация прибыли должна

происходить в тесной взаимозависимости и согласованности с улучшением уровня каждого занятого в хозяйственной деятельности работника. Это связано с тем, что работники эффективно работают лишь тогда, когда видят определенные результаты именно для себя, особенно, когда эти результаты повышают уровень их благосостояния.

5. Принцип научного обоснования системы управления – предусматривает при формировании системы учет экономических законов и законов мышления, применение научных подходов, направленных на повышение уровня стабильности системы управления [17, 56, 64]. Этот принцип разрешит предприятиям, которые руководствуются концепцией инновационного маркетинга, путем использования научных подходов к управлению, а также последних достижений в разных областях науки повысить уровень конкурентоспособности и достичь реализации поставленной цели.

6. Принцип сохранения и развития конкурентных преимуществ – выявление сильных и слабых сторон функционирования предприятий позволяет формировать стратегию деятельности на основе их прогнозирования, достигать первенства в выпуске товара по сравнению с конкурентами [64]. Так, предприятие не должно останавливаться на достигнутом. Ведь, достигнув лидерства, предприятие должно постоянно поддерживать собственные позиции и стараться не только не допустить конкурентов к занятому проценту рынка, но и стараться увеличить этот процент.

7. Принцип системности – предусматривает рассмотрение предприятия как системы, совокупности взаимосвязанных элементов (подсистем), связь с внешней средой. Системный подход дает возможность учесть все необходимые взаимосвязи и взаимодействия в системе управления, позволяет при постановке целей всесторонне взвешивать все факторы и направлять механизмы управления на достижение целей [32]. Система управления промышленным предприятием, руководствующимся концепцией инновационного маркетинга, является открытой системой, которая постоянно должна адаптироваться к изменениям внешней среды, тем самым стараться уменьшить отрицательное его влияние и использовать рыночные возможности. К основным системным принципам относят:

– целостность – принципиальную невозможность сведения свойств системы к сумме свойств её элементов; зависимость

каждого элемента, свойства и отношения системы от его места, функций внутри;

- структурность – возможность описания системы через определение её структуры;

- взаимозависимость системы и внешней среды – система формирует и обнаруживает свои свойства в процессе взаимодействия со средой;

- иерархичность – каждый элемент системы может рассматриваться как отдельная система и может представлять собой один из компонентов системы более высокого уровня;

- множественность описаний каждой системы – из-за принципиальной сложности каждой из них их адекватное познание нуждается в построении множества моделей, которые описывают определенные аспекты системы.

8. Принцип правовой регламентации управления – экономико-правовое регулирование процессов управления предприятием с соблюдением требований нормативных актов, которые регламентируют законность управления [32]. Особое внимание этот принцип получает в связи с недостаточно развитой в стране законодательной базой в сфере инновационной деятельности и интеллектуальной собственности. Поэтому учет этой проблемы является довольно важным для функционирования предприятия.

9. Принцип единства теории и практики управления – любое управленческое решение должно отвечать логике, принципам и методам управления и решать одну из практических задач [41, 64]. Таким образом, органы управления предприятием, принимая решение о разработке и внедрении определенной инновации, должны понимать, что данный процесс не нарушает принципы и методы управления, которые являются основой менеджмента предприятия и необходимы для выполнения его миссии и достижения поставленной цели деятельности.

10. Принцип сопоставления вариантов управленческих решений при их отборе – альтернативные варианты управленческих решений приводят в сравнимый вид по следующим факторам: времени, качеству, уровню освоения, методу получения информации, факторам риска и неопределенности [44]. Реализуя инновационную деятельность, предприятие должно постоянно принимать решение о выборе одной или нескольких альтернатив. Для того, чтобы решение было четко обоснованным, необходимо проводить постоянное сравнение каждой из альтернатив по установленным экспертами критериям.

Предлагается рассматривать все вышеперечисленные принципы в определенной иерархии корпоративных правил, которая позволяет выделить наиболее весомые из них для предприятий, действующих в русле концепции инновационного маркетинга. Данная иерархия представлена на рис. 4.2.

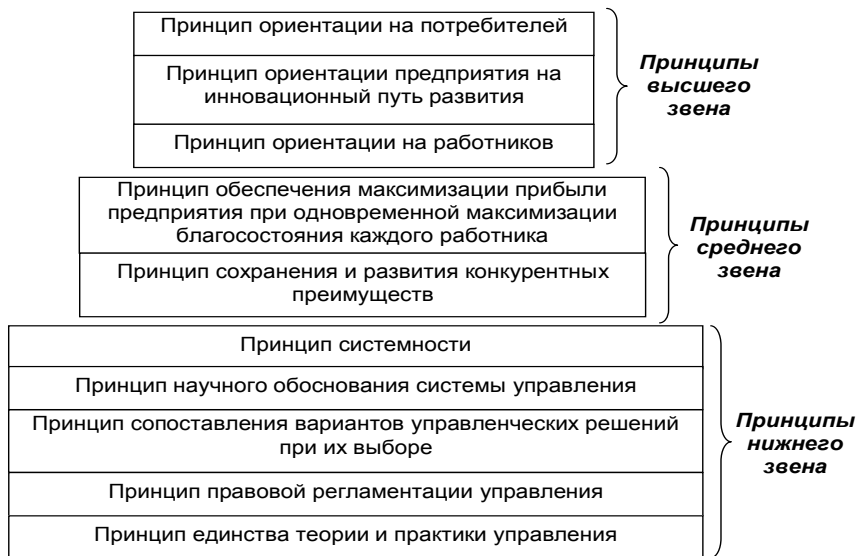


Рисунок 4.2. Иерархия принципов управления предприятием на началах инновационного маркетинга

Таким образом, наиболее весомыми являются следующие принципы:

1. Принцип ориентации на потребителей – именно этот принцип лежит в основе миссии предприятия, которое функционирует на началах инновационного маркетинга.

2. Принцип ориентации предприятия на инновационный путь развития – в его основе представлена главная сущность концепции инновационного маркетинга – инновации (как продуктовые и технологические, так и маркетинговые).

3. Принцип ориентации на работников – его выполнение позволяет повысить эффективность и рационализировать процесс генерации идей инноваций на предприятии, основными источниками которых являются его работники.

Следующими по весомости являются принцип обеспечения максимизации прибыли предприятия при одновременной максимизации благосостояния каждого работника, который дополняет принцип ориентации на работников, и принцип сохранения и развития конкурентных преимуществ, который предусматривает процесс постоянного развития инновационной и маркетинговой деятельности как основных функций предприятия.

Все другие принципы относятся к нижнему звену (см. рис. 4.2), которые имеют приблизительно одинаковую весомость для всех предприятий. Почти всегда они являются ориентирами для любого предприятия независимо от концепции его деятельности и основных целей.

Все вышеперечисленные принципы позволяют предприятию определять основные цели деятельности и задачи по их достижению. В русле концепции инновационного маркетинга основной целью деятельности предприятия является лидерство на рынке (сегменте, нише). Согласно методическому подходу М. Портера, предприятие может достичь первенства на рынке или по ценовым параметрам, или с помощью уникальности.

Именно инновации разрешают предприятию создавать уникальность с целью удовлетворения потребностей и запросов потребителей. Таким образом, основным инструментом достижения поставленной цели на предприятии является производство и распространение инноваций и использование при этом инновационных инструментов, форм и методов маркетинга.

Через реализацию вышеупомянутых действий, а именно установление целей и задач, предприятие выполняет одну из своих управленческих функций – функцию планирования, задачами которой являются определение текущей ситуации предприятия, установление потенциальных и желаемых результатов деятельности и определение путей их достижения.

Руководствуясь установленными целями и задачами, органы управления начинают анализировать имеющиеся у предприятия ресурсы и распределять их соответствующим для достижения цели образом.

Ресурсы предприятия – это ресурсы, которые обеспечивают его функционирование с целью получения результата деятельности.

Анализ литературных источников [1, 6, 7, 15, 21, 23, 40-44, 46-48, 58, 63, 64] позволил определить следующие группы ресурсов, необходимые для его функционирования (рис. 4.3).



Рисунок 4.3. Ресурсы предприятия, необходимые для его функционирования

Материальные ресурсы – основные и оборотные средства производства, которые используются (или могут быть использованы) в производственном процессе и формируют его материально-сырьевую базу [23]. Таким образом, к материальным ресурсам относятся все предметы и средства труда, которые используются в хозяйственной деятельности предприятия для достижения поставленной цели.

Нематериальные ресурсы – элементы производственного потенциала предприятия, для которых характерно отсутствие материальной основы для получения доходов и неопределенность размеров будущей прибыли от их использования; используются для характеристики совокупности объектов интеллектуальной собственности [23]. В состав нематериальных ресурсов входят: изобретения, полезные модели, промышленные образцы, компьютерные программы, базы данных, рационализаторские предложения и т. п. Для инновационно-активных предприятий эти ресурсы особенно важны, ведь инновации являются результатом идей и нуждаются в защите от похищения. Особую актуальность

это приобретает в условиях несовершенной законодательной базы нашей страны в сфере интеллектуальной собственности.

Информационные ресурсы – информация, которой владеет предприятие и которую оно использует для реализации хозяйственной деятельности. Под информацией следует понимать естественную сущность, которая несет в себе характерные признаки предметов и явлений природы, проявляющиеся в пространстве и времени [63]. К информации предприятия нужно отнести любые ведомости, которые предприятие получает из внешней и внутренней среды. Исходя из того, что одной из функций инновации является приведение в соответствие внутренних ресурсов предприятия к внешним факторам влияния, а также тот факт, что любое предприятие является открытой системой, можно сделать вывод, что процесс получения информации является одним из основных в деятельности предприятия.

Технологические ресурсы – совокупность процессов, правил, привычек, которые используются при изготовлении продукции, выполнении работ в любой сфере производственной деятельности [23].

Трудовые ресурсы – совокупность постоянных работников, которые имеют необходимую профессиональную подготовку, необходимые знания и умения для эффективного выполнения определенных функций [23].

Временные ресурсы – фонд времени, имеющийся у предприятия для реализации цели, ради которой оно работает [23]. Для инновационно-ориентированных предприятий временные ограничения являются одной из основных проблем настоящего. Ведь, как известно, инновации имеют продолжительный срок окупаемости и нуждаются при этом в значительных вложениях средств. Поэтому умение руководить временем и использовать его в пользу предприятий является одной из главных условий эффективно его функционирования.

Финансовые ресурсы – денежные средства, которыми распоряжается предприятие. Как и временные ресурсы, финансовые ресурсы являются одними из важнейших ресурсов предприятия, которое руководствуется в своей деятельности концепцией инновационного маркетинга. Это связано с тем, что инновации требуют значительных капиталовложений и инвестиций. Поэтому значительным ограничением для предприятий в процессе реализации инновационной и маркетинговой деятельности является именно отсутствие финансовых ресурсов.

Следует сказать, что для каждого типа предприятий есть свои наиболее важные виды ресурсов [44]:

- для производственных предприятий наиболее весомыми являются материальные и технологические ресурсы;
- для предприятий сферы обслуживания – технологические;
- для предприятий, которые занимаются коммерческими услугами, – информационные;
- для некоммерческих предприятий – трудовые ресурсы.

В случае с предприятиями, которые руководствуются в своей деятельности концепцией инновационного маркетинга, наиболее весомыми ресурсами есть трудовые и информационные, ведь именно люди на базе имеющейся информации являются генераторами идей инноваций, и именно они могут создать программы реализации этих идей. Однако для эффективной деятельности предприятие должно учитывать и анализировать все имеющиеся у него ресурсы.

В результате анализа ресурсов руководящие органы предприятия распределяют их таким образом, чтобы лучше всего иметь возможность реализовывать собственный потенциал. Таким образом, происходит реализация еще одной функции управления – организационной. Именно от того, каким образом организована хозяйственная деятельность предприятия, зависит её эффективность.

Исходя из наличия ресурсов у предприятия, органы управления выбирают наиболее приемлемые методы управления, которые реализуются путем использования ресурсов управления.

В теории и практике управления различают следующие три группы методов управления [43, 46-48]:

Экономические – способы достижения экономических целей управления на основе соблюдения требований экономических законов (финансирование, ценообразование, хозяйственный расчет, коммерческий расчет и т. п.).

Организационно-правовые – совокупность методов юридического влияния на отношения людей в производстве. Основной формой реализации и применения этих методов управления является распорядительно-оперативное вмешательство в процесс управления с целью координации усилий его участников для выполнения поставленных перед ними задач.

Социально-психологические – отличаются мотивационной характеристикой, которая определяет направления влияния. Выделяют следующие способы мотивации: внушение, убеждение, привлечение, побуждение и т. п.

Исходя из представленных выше определений можно сделать вывод, что экономические методы предусматривают использование экономических стимулов ради достижения поставленной цели, организационно-правовые методы предусматривают использование средств принудительного характера, а социально-психологические методы – основой развития такой сферы науки как мотивация.

Для предприятий, которые руководствуются концепцией инновационного маркетинга, наиболее приоритетными являются последние. Ведь именно эти методы используются для повышения трудовой активности работников. А исходя из того, что основным звеном механизма создания инноваций являются трудовые ресурсы, то именно процесс их привлечения и есть одним из наиболее важных. При этом принудительное привлечение не всегда может иметь положительный результат, ведь процесс создания инноваций – процесс творческий и не может происходить по принуждению.

На основе определенных методов управления предприятие через основные компоненты функции директирования, а именно – мотивацию, лидерство и коммуникации – влияет на объект управления, в качестве которого выступает хозяйственная деятельность предприятия и все взаимосвязи её элементов.

Результатом любой хозяйственной деятельности есть определенный эффект. Наилучшим развитием событий является ситуация, когда результат деятельности совпадает с миссией предприятия, т. е. происходит удовлетворение потребностей и запросов потребителей. Однако на практике такая ситуация не всегда возможна, поэтому предприятие должно постоянно проводить мониторинг своей деятельности с целью установления промежуточных результатов и сравнения их с плановыми. Так, на основе сравнения индикаторов результата, т. е. его качественных и количественных показателей, с определенными критериями целей происходит процесс анализа достижения целей и реализация функции контроля. В случае, когда плановые и фактические показатели не отвечают друг другу, происходит процесс корректирования или ресурсов и методов, или задач и целей, или всего вместе. Тем самым предприятие вносит постоянные коррективы в свою деятельность. Это связано с тем, что, как уже отмечалось, предприятие является открытой системой, которая постоянно контак-

тирует с внешней средой. В связи с этим в хозяйственной деятельности предприятия происходят постоянные изменения, со временем влияющие на весь результат его деятельности. Поэтому мониторинг и контроль являются важными функциями, позволяющими предприятию своевременно предвидеть и снизить степень отрицательного влияния факторов внешней среды.

Кроме указанных элементов системы управления, отдельного внимания требует механизм управления предприятием, руководствующимся концепцией инновационного маркетинга, составляющие которого представлены на рис. 4.1.

Под механизмом управления предприятием на началах инновационного маркетинга необходимо понимать составляющую системы управления предприятием, которая на основе избранной органами управления цели относительно повышения конкурентоспособности предприятия и достижения лидерства на рынке (сегменте, нише) путем использования имеющегося потенциала предприятия обеспечивает реализацию концепции инновационного маркетинга и приводит к удовлетворению потребностей и запросов потребителей.

В состав основных элементов механизма входят четыре подсистемы, а именно:

- целевая подсистема;
- управляющая подсистема;
- обеспечивающая подсистема;
- управляемая подсистема.

Рассмотрим эти подсистемы более детально.

Целевая подсистема представляет собой цели и задачи предприятия. В качестве основной цели предприятия, которое руководствуется концепцией инновационного маркетинга, как уже отмечалось, является лидерство на рынке (сегменте, нише). К основному инструменту обеспечения этой цели принадлежат инновации – как продуктовые и технологические, так и маркетинговые. Определенные предприятием цели и задачи являются основными ориентирами деятельности управляющей подсистемы.

В качестве управляющей подсистемы выступают органы управления предприятия, определенные организационной структурой управления, в соответствии с которой они выполняют положенные на них функции для достижения целей предприятия, а также взаимосвязи между всеми работниками предприятия.

Управляющая подсистема через обеспечивающую подсистему влияет на управляемую подсистему. В состав обеспечивающей подсистемы входят методы управления и ресурсы управления, необходимые для реализации методов.

Управляемая подсистема представляет собой объект управления и взаимосвязи его элементов. Объектом управления, как уже отмечалось, выступает хозяйственная деятельность предприятия, составляющими которой являются производственная и коммерческая деятельность. Основными элементами этих деятельностей, на которые происходит наибольшее влияние, выступают инновационная и маркетинговая деятельность. Ведь именно их активную реализацию и предусматривает концепция инновационного маркетинга. Более целесообразным является выделение инновационной деятельности в рамках производственной, а маркетинговой – в рамках коммерческой. Это связано с тем, что инновационная деятельность предусматривает производство и внедрение инноваций, а маркетинговая деятельность – процесс их коммерциализации. Однако это разделение условно и не носит строгий характер. Ведь, например, маркетинговая деятельность также может предусматривать создание определенных инноваций, как в самом маркетинге, так и вызывать продуктовые или технологические инновации. Процесс согласования инновационной и маркетинговой деятельности возможен через реализацию интегративной функции управления ими. Сущность этой функции заключается в том, что в организационной структуре выделяется руководящий орган, который координирует деятельность именно этих функциональных подразделов.

К взаимосвязям элементов объекта относятся как процессы согласованности между разными видами деятельности предприятия, так и влияние внешних и внутренних факторов, а также влияние самой хозяйственной деятельности предприятия на внутренние и внешние факторы.

К внутренним факторам влияния на хозяйственную деятельность предприятия относятся [23, 37, 64]:

- квалификация и опыт руководителей, специалистов и рабочих (общие и в выбранной области деятельности согласно профилю предприятия);

- образование и система переподготовки кадров, распределение кадров по возрасту;

- структура управления, её гибкость;
- мотивация работы и степень согласованности интересов владельцев, руководителей и рабочих;
- система управления качеством;
- трудовая и технологическая дисциплина;
- состояние оборудования;
- используемые технологии;
- степень резервирования производственных мощностей и производственных площадей, их гибкость;
- местоположение предприятия, приближенность к транспортным узлам и источникам сырья и комплектующих;
- форма хозяйствования и форма собственности;
- финансовая стойкость;
- обеспеченность ресурсами;
- имидж предприятия в глазах контрагентов и широких кругов общественности и т. п.

К внешним факторам влияния на хозяйственную деятельность предприятия относят [21, 22, 37]:

- законодательные и нормативно-правовые акты, которые регулируют хозяйственную и предпринимательскую деятельность;
- бюджетную, финансово-кредитную и налоговую системы;
- действия органов власти;
- действия экономических контрагентов (поставщиков, потребителей, торговых и сбытовых посредников и т. д.);
- конкуренцию;
- действия криминалитета;
- политическую, экономическую, социальную, экологическую, демографическую ситуации и их изменения;
- международные экономические связи и торговлю;
- научно-технический прогресс;
- действия местных жителей;
- действия средств массовой информации и т. п.

Следует также заметить, что одной из главных задач управляющей подсистемы является приведение в соответствие внешней и внутренней среды предприятия, т. е. процесс постоянного анализа и разработки новых подходов к обеспечению выполнения поставленных им задач.

Итак, механизм управления предприятием, которое функционирует на началах инновационного маркетинга, представляет собой комплекс четырех подсистем, включающих в себя опреде-

ленные элементы и их взаимосвязи, и направленный на исполнение основной миссии предприятия – удовлетворение потребностей и запросов потребителей.

Данный механизм управления базируется на реализации механизмов стратегического и оперативного управления, основные задачи которых представлено на рис. 4.4.



Рисунок 4.4. Структура задач в рамках механизма управления предприятием на началах инновационного маркетинга

Рассмотрим рис. 4.4 более детально. Так, в состав основных задач в рамках механизма стратегического управления входят:

1. Определение миссии предприятия – установление главной цели деятельности предприятия. Миссией предприятий, которые функционируют на началах инновационного маркетинга, является удовлетворение новых и недостаточно удовлетворенных потребностей и запросов потребителей. Эта миссия выходит из основной сути концепции инновационного маркетинга.

2. Разработка корпоративной стратегии предприятия – определение потребностей и запросов предприятия, а также путей их удовлетворения. Основной потребностью предприятий, которые руководствуются концепцией инновационного маркетинга, является лидерство на рынке (сегменте, нише). Именно ради её удовлетворения предприятие и вырабатывает инновации – как продуктовые и технологические, так и маркетинговые, которые являются основным инструментом в рыночных условиях для достижения высоких конкурентных позиций на рынке.

3. Разработка функциональных стратегий предприятия – разработка основного плана деятельности предприятия для достижения намеченных целей и задач в разрезе его функциональных подразделов. В соответствии с концепцией инновационного маркетинга основными функциональными стратегиями предприятия являются его маркетинговая и инновационная стратегии. Именно их разработка требует больше всего усилий.

Что касается механизма оперативного управления предприятием, то в состав его основных задач входят следующие:

1. Разработка программ деятельности предприятия – разработка программ, которые представляют собой описание путей достижения стратегических задач предприятия.

2. Разработка проектов для реализации программ. В соответствии с теорией проектного управления именно проекты есть теми основными инструментами, которые разрешают более качественно и эффективно реализовывать деятельность предприятия. Учитывая основные принципы концепции инновационного маркетинга, следует заметить, что процесс реализации программ должен происходить путем реализации именно инновационных проектов, которые и являются основой данной концепции.

3. Управление и мониторинг проектов – процесс управления проектами и постоянный мониторинг их промежуточных и конечных результатов. Как уже отмечалось раньше, предприятие является открытой системой и поэтому постоянно контактирует с внешней средой. В процессе этого происходят постоянные изменения, как в отдельных проектах, так и в целом в деятельности предприятия. Поэтому анализ проблем и причин отклонений промежуточных результатов от запланированных и принятие соответствующих решений – одна из важнейших задач в рамках механизма оперативного управления.

Отдельного внимания требует определение основных субъектов (СУ) и объектов (ОУ) управления в рамках каждой составляющей общего механизма управления. Схема механизма управления на основе его уровней представлена на рис. 4.5.

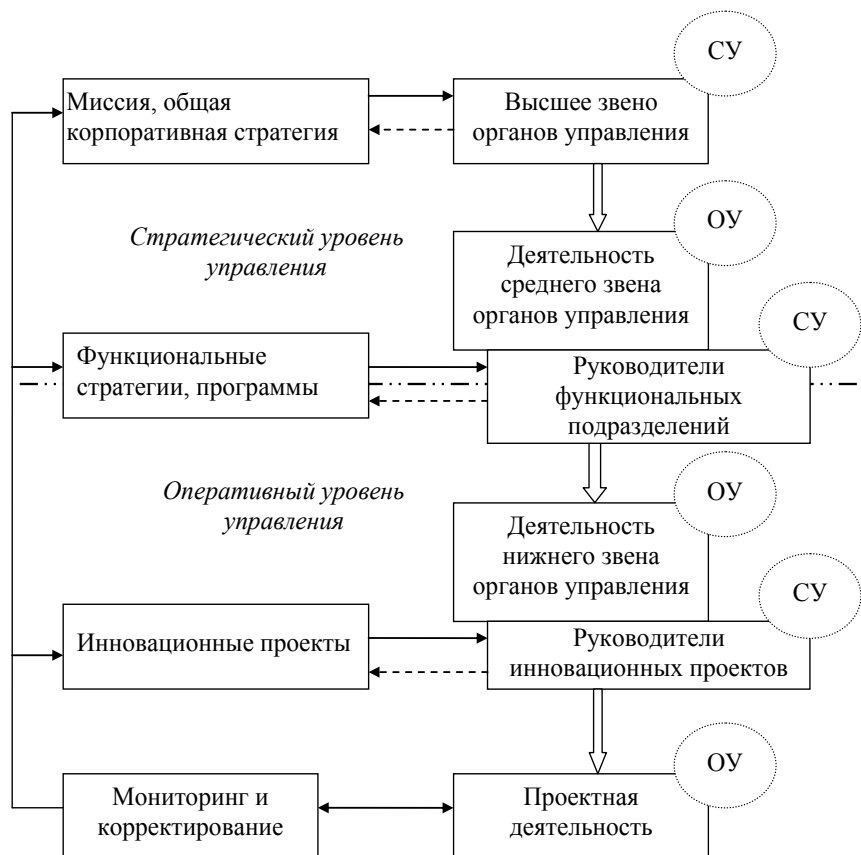


Рисунок 4.5. Уровни механизма управления предприятием на началах инновационного маркетинга

Из рис. 4.5 следует, что основными субъектами управления на стратегическом уровне выступают высшее руководство компании и руководители функциональных подразделов. Однако послед-

ние, в свою очередь, вместе с руководителями проектов также являются субъектами управления на оперативном уровне. Это связано с тем, что среднее звено органов управления предприятием выступает в качестве связующего звена между высшим руководством компании и его нижним звеном. И установить, к какому именно уровню управления они относятся, почти невозможно, ведь наряду с задачами стратегического уровня – разработка стратегий предприятия, они выполняют также задачи оперативного уровня – разработка программ предприятия.

Подытоживая вышеизложенное, следует сказать, что система управления предприятием, которое руководствуется в своей деятельности концепцией инновационного маркетинга, имеет определенные отличия от традиционной системы управления, а именно:

1. Главными принципами управления являются принцип ориентации на инновационный путь развития, принцип ориентации на потребителя и принцип ориентации на работника. Именно руководствуясь этими принципами, предприятие реализует основную идею концепции инновационного маркетинга.

2. В качестве основной группы ресурсов предприятия выступают его трудовые и информационные ресурсы, которые являются основными источниками идей инноваций и инструментами их реализации.

3. Основными методами управления выступают социально-психологические методы, которые предусматривают использование средств мотивации работников ради получения максимальной результативности хозяйственной деятельности.

4. Отличием механизма управления на началах инновационного маркетинга от существующих есть его основные элементы объекта влияния, а именно маркетинговая и инновационная деятельность, а также интегративная функция, которая реализует процесс согласования этих элементов.

5. Достижение поставленных целей и задач предприятия реализуется через управление проектной деятельностью, которая предусматривает разработку и реализацию инновационных проектов и является соединительным звеном между инновационной и маркетинговой деятельностью.

4.2. Подходы к определению направлений инновационного развития рыночных возможностей машиностроительных предприятий

На сегодняшний день украинская экономика, как и экономики многих стран мира, переживает довольно сложные времена. Причиной является множество факторов – как политических, так и сугубо экономических. Однако того факта, что отечественные промышленные рынки ожидает период затяжной стагнации, отвергать невозможно. В этих условиях отечественным машиностроительным предприятиям необходимо постоянно проводить анализ рынка и искать новые сегменты или ниши для реализации имеющегося потенциала.

Существует большое количество методических подходов к определению стратегических направлений развития предприятия. Одним из наиболее распространенных методов выступает *SWOT*-анализ [19, 31, 38]. Данный подход позволяет сравнивать слабые и сильные стороны деятельности предприятия с внешними условиями его функционирования и определять на базе этого дальнейшие стратегические векторы развития.

Кроме *SWOT*-анализа, в практике широко распространены и другие методы. Так, например, стратегическая модель М. Портера [49-51], базируясь на анализе таких показателей, как рентабельность производства и рыночная доля предприятий-конкурентов, дает возможность определить влияние внешней среды, а именно сил конкуренции, на позицию предприятия и позволяет определить один из двух направлений развития: ценовое лидерство или лидерство за счет дифференциации.

Матрица Бостонской консалтинговой группы (*BCG*) [19, 38], учитывая два фактора – рыночную долю и темп роста рынка, оказывает содействие принятию обоснованных решений о выборе стратегий дальнейшего развития предприятия на рынке и эффективного распределения средств между отдельными продуктами предприятия.

Матрица «Мак Кинси – Дженерал Электрик» [18, 61, 62], по сравнению с матрицей *BCG*, представляет собой более детальный метод стратегического анализа предприятия, дает возможность определить стратегические альтернативы развитию продуктов предприятия и позволяет увидеть направления приоритетного инвестирования портфеля бизнеса предприятия.

Метод *Gap*-анализа, разработанный в Стенфордском исследовательском институте в Калифорнии, представляет собой попытку найти методы разработки стратегии и методы управления [19].

Метод *STP*-анализа [38] предусматривает выделение потребительского спроса и выбор на основе этого стратегии охвата/формирования целевого рынка. Данный подход охватывает три основные стадии:

- сегментацию рынка;
- выбор целевого рынка;
- позиционирование.

Метод *LOTS* [60, 62] включает детальное, последовательное обсуждение ряда проблем бизнеса на разных уровнях и разной меры сложности, которые касаются:

- существующего положения предприятия;
- стратегии его развития;
- долгосрочных и краткосрочных целей;
- методов и объектов анализа;
- кадрового потенциала;
- планов развития;
- организации менеджмента;
- отчетности.

При обсуждении выше перечисленных проблем происходит процесс выработки предложения, которое даст возможность предприятию верно избрать схему взаимодействия с внешней средой.

Метод *PIMS* [61] базируется на пяти группах показателей анализа: привлекательность рыночных условий, действие конкурентных позиций, эффективность использования инвестиций, использование бюджета и текущие изменения в положении на рынке. Данный метод позволяет определить стратегии предприятия, которые целесообразно использовать в современных рыночных условиях.

Основой метода Артура Д. Летала (*ADL*) [25] есть матрица, которая учитывает два параметра: конкурентную позицию предприятия на рынке и степень зрелости рынка. Данный метод дает возможность принять стратегические решения о каждом отдельном продукте предприятия и провести обобщение стратегии всего предприятия на основе сбалансирования его бизнес-портфеля.

Однако почти все методики предусматривают детальный анализ и сбор данных лишь о самом предприятии и его ближайших конкурентах и не ставят целью рассмотрение рынка более це-

лостно: со всеми представленными на нем товарами, которые удовлетворяют определенные потребности и запросы потребителей. Удовлетворение потребностей и запросов потребителей является миссией любого предприятия, поэтому для определения стратегических направлений развития наибольшее внимание необходимо сосредоточивать именно на их анализе, по результатам которого и принимать соответствующие решения. Исходя из этого, актуальным и до сих пор остается вопрос разработки такого метода определения стратегического направления развития предприятия, который бы разрешил определять незанятые конкурентами части рынка и принимать на основе этого соответствующие управленческие решения.

Таким образом, анализ недостатков и преимуществ основных существующих методов определения стратегических направлений развития предприятий дал основания предложить авторский подход к определению рыночных возможностей развития предприятия. Он базируется на установлении уровня удовлетворенности запросов потребителей относительно конкретных товаров. Данный подход выполняется поэтапно (рис. 4.6). Рассмотрим этапы анализа более детально.

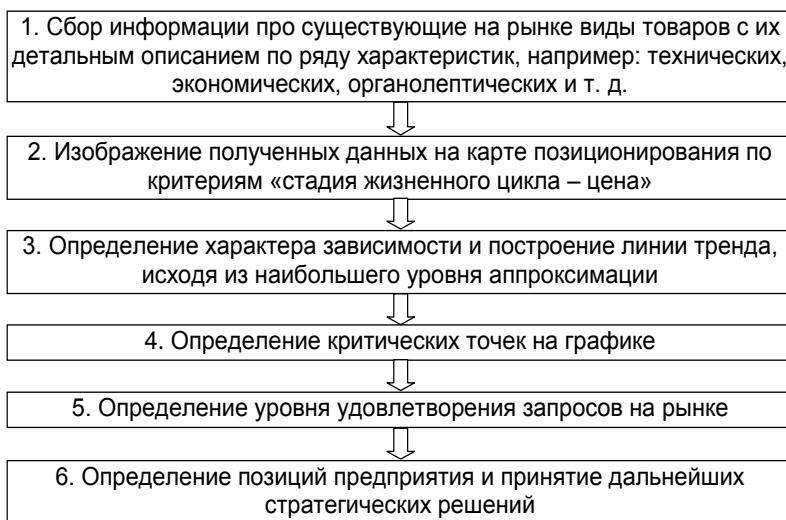


Рисунок 4.6. Этапы определения стратегического направления развития предприятия

1. Сбор информации о существующих на рынке видах товаров. Он предусматривает:

- определение наиболее объективных источников информации;
- непосредственный сбор информации;
- представление информации в табличной форме (табл. 4.1).
- распределение товаров по ценовым сегментам, которое может происходить или на базе информации о существующих ценовых сегментах, или с помощью существующих методов для определения ценовых сегментов товаров.

Таблица 4.1. Результаты исследования рынка

№ п/п	Торговая марка товара	Основные характеристики			Вспомогательные характеристики		
		цена
1.							
...							
n							

2. Изображение полученных данных на карте позиционирования по критериям «стадия жизненного цикла/цена».

Согласно критериям карты позиционирования недостаточно понятными остаются варианты представления на ней (шкала Ох) стадий жизненного цикла товара. Для количественного представления этапов жизненного цикла товара (ЖЦТ) предлагается шкала, которая изображена на рис. 4.7.

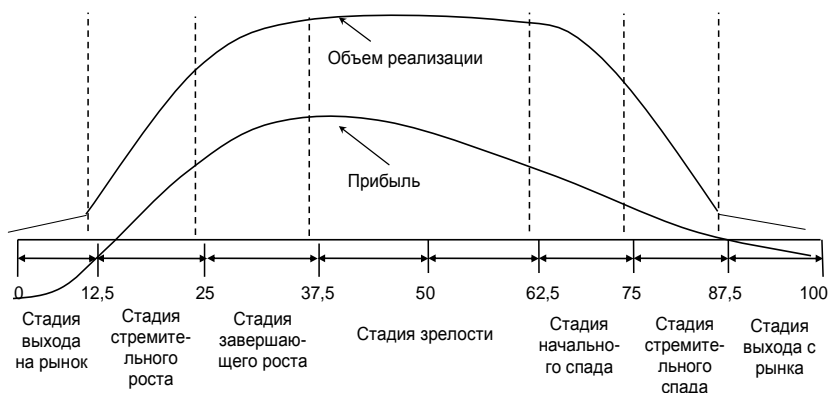


Рисунок 4.7. Шкала условных значений стадий ЖЦТ

В зависимости от принадлежности товара к той или другой стадии экспертами предприятия определяется её количественная оценка. Так, например, если товар относится к начальной стадии роста, то её количественное значение колеблется в пределах от 12,5 до 25 условных единиц. Какое именно значение в этом интервале имеет товар, как уже отмечалось, принимается решением экспертов.

3. *Определение характера зависимости стадии жизненного цикла товара и цены и построение линии тренда*, исходя из наибольшего уровня аппроксимации, что предусматривает определение усредненной ситуации на рынке конкретного товара. Для построения тренда предлагается использовать программу *Microsoft Excel* или другие возможные программы.

Определение уравнения тренда позволяет определять средние значения точек экстремумов для всех представленных на рынке товаров, а также характеризует существующие тенденции развития рынка.

4. *Определение критических точек на графике.*

Исходя из предложенной шкалы условных значений, следует сделать определенные выводы:

– Значения на шкале ОХ ограничены в пределах $0 \leq x \leq 100$. Таким образом, значение 0 и 100 являются соответственно начальным и конечным значением цены $Y(x)$ согласно существующим тенденциям развития рынка.

– Значения, которые отвечают концу (началу) каждой стадии выделенной на рис 4.7 (12,5; 25; 37,5; 62,5; 75; 87,5) – соответственно, условные экстремумы функции $Y(x)$. То есть, например, при $x = 25$ $Y(x)$ характеризуется теми значениями цены, которые отвечают переходу товара от стадии стремительного роста к стадии завершающего роста. Анализ цен в точках условных экстремумов позволяет определять уровни цен и соответствующие им характеристики товаров, которые в соответствии с имеющимися запросами потребителей являются оптимальными.

Но следует также заметить, что анализ товара лишь по цене не объективен. Поэтому следует рассматривать цену в сочетании с другими характеристиками товара: функциями, которые выполняет товар, его качественными параметрами, дизайном и т. д.

Таким образом, имея общую информацию о товаре (не только цену), мы можем анализировать его более детально, т. е. мы можем более явным образом определить потребности потребителей

и, базируясь на этой информации, более эффективно их удовлетворяют. При этом нужно устанавливать такую цену (т. е. удовлетворять не только потребности, но и запросы), которая бы позволила по возможности дольше оставаться в зоне от 0 до 37,5. Ведь согласно теории жизненного цикла именно в зоне выхода на рынок и стремительного роста предприятие имеет потенциал роста прибыли, а в зоне стадии завершающего роста – большее её значение (рис. 4.7).

Что касается шкалы ОУ, то здесь все более формализовано. Так, вся ось делится на три зоны: низкий, средний и высокий ценовые сегменты. И согласно цене конкретного товара его относят к одной из этих зон.

5. *Определение уровня удовлетворения запросов потребителей.*

Кроме критических точек, мы можем установить с помощью графика уровень удовлетворенности запросов потребителей. Но необходимо заметить, что, базируясь на существующих классификациях потребностей [29, 30, 33], предлагается классифицировать и запросы (рис. 4.8).



Рисунок 4.8. Классификация запросов потребителей

Как отмечалось ранее, данный методический подход при определении стратегических направлений развития предприятия базируется на результатах анализа относительно уровня удовлетворения запросов потребителей относительно конкретного товара. Однако согласно концепции инновационного маркетинга, как и собственно концепции маркетинга, предприятия удовлетворяют потребности и запросы потребителей лишь ради удовлетворения собственных. Исходя из этого, нами разработаны рекомендации относительно дальнейших действий предприятия и принятия

стратегических управленческих решений на их основе в зависимости от уровня удовлетворения собственных запросов и запросов потребителей.

В зависимости от уровня удовлетворения запросов производителей и потребителей возможны следующие основные ситуации на рынке (табл. 4.2).

Таблица 4.2. Ситуации на рынке в зависимости от уровня удовлетворения запросов на рынке

Запросы производителей	Запросы потребителей	
	удовлетворенные	неудовлетворенные
удовлетворенные	1. Как запросы производителей, так и запросы потребителей являются удовлетворенными	2. Запросы производителей являются удовлетворенными, а запросы потребителей – нет
неудовлетворенные	3. Запросы потребителей удовлетворенные, а запросы производителей – нет	4. Как запросы производителей, так и запросы потребителей являются неудовлетворенными

Отдельного внимания требует определение сущности таких понятий, как потребности и запросы производителей. Употребление этих понятий относительно потребителей широко распространено, однако относительно производителей эти понятия не определены. Предлагаются следующие определения этих категорий.

Потребности производителей – основная цель деятельности предприятия (максимизация прибыли).

Запросы производителей – потребности, которые подкреплены уровнем его потенциала.

В зависимости от ситуаций из табл. 4.2 возможны следующие направления дальнейших действий со стороны предприятия (рис. 4.9).

Анализируя рис. 4.9, следует отметить, что концепция инновационного маркетинга является ведущей в любой из этих четырех ситуаций. Наибольшего своего значения она имеет в ситуациях 2 и 3 (табл. 4.2), ведь уровень конкуренции среди производителей в этих ситуациях наибольший, и поэтому выиграть в этой борьбе можно лишь за счет производства инноваций и реализации инновационных инструментов маркетинга, что и предусматривает концепция инновационного маркетинга.



Рисунок 4.9. Направления дальнейших действий предприятия в зависимости от уровня удовлетворения запросов на рынке

В ситуации 4 (табл. 4.2) уровень конкуренции между производителями не является таким значительным, как в предыдущих ситуациях, поэтому в данном случае возможно объединение концепции инновационного маркетинга с другими концепциями ведения бизнеса, которые ей предшествуют. Что же касается ситуации 1 (табл. 4.2), то в данном случае концепция инновационного маркетинга может объединяться с концепцией социально-этического маркетинга, согласно которой появляются новые потребности – потребности общества, которые предприятие должно удовлетворять.

Рекомендации, представленные на рис. 4.9, являются основой принятия следующих управленческих стратегических решений (табл. 4.3).

Таблица 4.3. Стратегические управленческие решения предприятия в зависимости от уровня удовлетворения запросов на рынке

	Запросы производителей	Запросы потребителей	
		удовлетворенные	неудовлетворенные
5. Неудовлетворенные запросы общества 1. Выбор концепции социально-этического маркетинга 2. <i>Управление стратегией роста</i>	удовлетворенные	1 1. Изменение миссии предприятия и соответственно цели и задач ее реализации 2. Качественное изменение цели предприятия в рамках текущей миссии 3. <i>Управление стратегией роста, но на другом качественном уровне*</i>	2 1. Выход на рынок в качестве нового производителя и удовлетворение собственных запросов за счет удовлетворения неудовлетворенных запросов потребителей 2. Открытие новых представительств, расширение границ деятельности производителей ради охвата всего рынка и недопуска конкурентов 3. <i>Управление стратегией стабилизации</i>
	недовольные	3 1. Выбор стратегии диверсификации 2. Создание инновационных лабораторий для разработки и производства инноваций, которые удовлетворяют новые запросы потребителей 3. <i>Управление стратегией роста</i>	4 1. Определение процента рынка, которого необходимо достичь за определенный промежуток времени 2. <i>Управление стратегией выживания и/или роста</i>

* – курсивом выделены стратегии

Таким образом, исходя из уровня удовлетворения потребностей, существует несколько направлений дальнейшего развития предприятия:

1 блок – отражает относительно полное удовлетворение, как запросов производителей, так и потребителей, т. е. поставленных целей предприятие достигло (достижение соответствующего уровня прибыли), при этом запросы потребителей также удовлетворены (чаще всего не только данным предприятием). Конечно, следует заметить, что предельного значения прибыли для предприятия не существует – чем оно больше, тем лучше. Но с его ростом может возникнуть ситуация, когда средства, которые остаются в распоряжении предприятия после распределения прибыли, уже

ничем не подкреплены (можно сказать, эффект «инфляции запросов»: не существует запросов потребителей, которые можно было бы с их помощью удовлетворить). В этом случае согласно второму закону диалектики количество должно перейти в качество, т. е. должны состояться определенные качественные изменения на предприятии (новая миссия или качественное изменение цели). На данном этапе предприятие в соответствии с эволюцией концепций ведения бизнеса может перейти к концепции социально-этического маркетинга. В этом случае предприятие переходит из блока 1 в блок 5, где запросы потребителей и производителей относительно удовлетворены, и поэтому производители переходят к удовлетворению запросов общества.

2 блок – отличается от 1-го лишь тем, что при относительно полном удовлетворении запросов производителей запросы потребителей остаются неудовлетворенными – в данном случае средства, которые остаются в распоряжении предприятия после распределения прибыли, подкреплены недовольными запросами потребителей. Поэтому предприятие для того, чтобы удержать достигнутый уровень прибыли, должно не допустить конкурентов на свои сегменты рынка. Для этого можно расширить границы своей деятельности или выйти на рынок под именем новых предприятий. Когда запросы потребителей достигнут уровня относительно полного удовлетворения, тогда предприятие может перейти к блоку 1.

3 блок – ситуация, обратная 2-му блоку: неудовлетворенные запросы производителей при относительно полном удовлетворении запросов потребителей – эта ситуация происходит, когда предложение превышает спрос. В данном случае предприятие должно активно применять стратегии диверсификации или создавать инновационные лаборатории. В результате удовлетворения собственных запросов предприятие может перейти к блоку 1.

4 блок – ситуация, наименее сложная для предприятия – производители определяют процент рынка, который они хотят завоевать, и реализуют комплекс маркетинга для достижения цели. В данном случае предприятие может оказаться в трех ситуациях:

- собственные запросы удовлетворятся раньше, чем запросы потребителей, – переход к блоку 2;
- запросы потребителей удовлетворятся раньше, чем собственные запросы, – переход к блоку 3;
- собственные запросы удовлетворятся вместе с запросами потребителей – переход к блоку 1.

5 блок – является блоком, который объединяет относительно полностью удовлетворенные запросы производителей и потребителей и неудовлетворенные запросы общества – в данном случае предприятие сосредоточивает свое внимание именно на удовлетворении запросов общества, т. е. реализации концепции социально-этического маркетинга.

Таким образом, в результате определения предприятием ситуации, которая происходит на рынке, согласно табл. 4.2 существует множество направлений его дальнейшего действия, опираясь на которые руководство принимает определенные управленческие стратегические решения. Руководствуясь предложенными рекомендациями, предприятия смогут более рационально проводить свою деятельность и достигать поставленных целей.

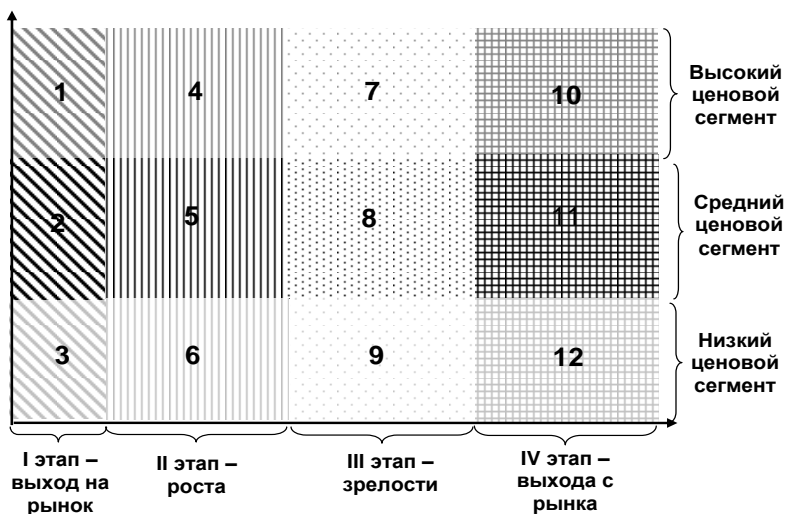


Рисунок 4.10. Матрица по критериям цена/стадия ЖЦТ

6. Определение рыночных позиций предприятия и принятие дальнейших стратегических решений. Следует заметить, что позиционирование по критериям «стадия жизненного цикла – цена» формирует матрицу размером 4x3, которая предусматривает определение принадлежности товара к одному из 12 возможных квадратов. Характеристики квадратов матрицы (см. рис. 4.10) представлены в табл. 4.4.

Таблица 4.4. Характеристики квадратов матрицы по критериям «стадия жизненного цикла – цена»

Группы	Характеристики
<i>Маркетинговые стратегии</i>	
1	1. Стратегия развития товара 2. Стратегия развития рынка
2	1. Стратегия развития рынка 2. Стратегия горизонтальной диверсификации 3. Стратегия конгломеративной диверсификации
3	1. Стратегия горизонтальной диверсификации 2. Стратегия конгломеративной диверсификации
4	1. Стратегия глубокого проникновения на рынок 2. Стратегия развития рынка 3. Стратегия прямой интеграции 4. Стратегия вертикальной интеграции 5. Стратегия горизонтальной интеграции 6. Стратегия концентрической диверсификации 7. Стратегия горизонтальной диверсификации
5	1. Стратегия глубокого проникновения на рынок 2. Стратегия развития рынка 3. Стратегия прямой интеграции 4. Стратегия обратной интеграции 5. Стратегия вертикальной интеграции 6. Стратегия горизонтальной интеграции 7. Стратегия концентрической диверсификации 8. Стратегия горизонтальной диверсификации
6	1. Стратегия глубокого проникновения на рынок 2. Стратегия обратной интеграции 3. Стратегия горизонтальной интеграции 4. Стратегия концентрической диверсификации 5. Стратегия горизонтальной диверсификации
7	1. Стратегия концентрической диверсификации 2. Стратегия прямой интеграции 3. Стратегия вертикальной интеграции 4. Стратегия стабилизации
8	1. Стратегия концентрической диверсификации 2. Стратегия прямой интеграции 3. Стратегия стабилизации 4. Стратегия «сбора урожая»
9	1. Стратегия стабилизации 2. Стратегия «сбора урожая»
10	1. Стратегия сокращения производства 2. Стратегия «сбора урожая»
11	1. Стратегия последнего средства 2. Стратегия ликвидации 3. Стратегия сокращения производства 4. Стратегия сокращения затрат
12	1. Стратегия сокращения затрат 2. Стратегия ликвидации

Продолжение таблицы 4.4

Группы	Характеристики
<i>Особенности расходов</i>	
1	1. Высокие затраты на НИОКР 2. Высокие затраты на сбыт и проведение маркетинговых исследований
2	1. Высокие затраты на сбыт и проведение маркетинговых исследований 2. Увеличение затрат на производство
3	1. Увеличение затрат на производство
4	1. Значительные затраты на продвижение 2. Высокие затраты на сбыт и проведение маркетинговых исследований 3. Высокие затраты на сбыт 4. Высокие затраты на маркетинг, транзакционные затраты 5. Высокие финансовые затраты 6. Увеличение затрат на производство
5	1. Значительные затраты на продвижение 2. Высокие затраты на сбыт и проведение маркетинговых исследований 3. Высокие затраты на сбыт 4. Затраты на своевременную оплату материально-технических ресурсов 5. Высокие затраты на маркетинг, транзакционные затраты 6. Высокие финансовые затраты 7. Увеличение затрат на производство
6	1. Значительные затраты на продвижение 2. Затраты на своевременную оплату материально-технических ресурсов 3. Высокие финансовые затраты 4. Увеличение затрат на производство
7	1. Увеличение затрат на производство 2. Значительные затраты на сбыт 3. Значительные затраты на маркетинг, транзакционные затраты
8	1. Увеличение затрат на производство 2. Значительные затраты на сбыт 3. Уменьшение затрат на маркетинг
9	1. Уменьшение затрат на производство 2. Уменьшение затрат на маркетинг
10	1. Уменьшение затрат на производство 2. Уменьшение затрат на маркетинг
11	1. Уменьшение затрат на производство 2. Низкие или отсутствуют затраты на маркетинг
12	1. Низкие затраты на маркетинг 2. Низкие затраты на производство

Продолжение таблицы 4.4

Группы	Характеристики
<i>Прибыль</i>	
1,2,3	Отсутствует
4,5,6	Быстро возрастает, достигает максимума
7,8,9	Уменьшение темпов роста, стабильность, постепенное уменьшение
10,11,12	Быстрое падение, отсутствие
<i>Виды маркетинга</i>	
1,2,3	1. Развивающий 2. Конверсионный 3. Стимулирующий
4,5,6	1. Развивающий 2. Синхромаркетинг 3. Демаркетинг 4. Противодействующий
7,8,9	1. Поддерживающий 2. Синхромаркетинг
10,11,12	1. Ремаркетинг 2. Конверсионный 3. Стимулирующий
<i>Целевые потребители</i>	
1	Новаторы, обеспеченные
2	Новаторы, средний класс
3	Новаторы, малообеспеченные
4	Адепты и последователи, обеспеченные
5	Адепты и последователи, средний класс
6	Адепты и последователи, малообеспеченные
7	Массовый рынок и аутсайдеры, обеспеченные
8	Массовый рынок и аутсайдеры, средний класс
9	Массовый рынок и аутсайдеры, малообеспеченные
10	Консерваторы, обеспеченные
11	Консерваторы, средний класс
12	Консерваторы, малообеспеченные
<i>Ценовые стратегии (price)</i>	
1	1. Высоких цен – «снятие сливок» 2. Престижных цен
2	1. Установление цены на уровне лидера рынка 2. Установление цены на уровне компенсации себестоимости
3	1. Низких цен – проникновение на рынок 2. Установление цены на уровне компенсации себестоимости
4	1. Престижных цен 2. Разных цен для разных потребителей 3. Дискриминационных цен

Продолжение таблицы 4.4

Группы	Характеристики
<i>Ценовые стратегии (price)</i>	
5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Установление цены на уровне лидера рынка 2. Установление цены на уровне компенсации себестоимости 3. Скользящих падающих цен 4. Неизменных на протяжении продолжительного времени 5. Разных цен для разных потребителей 6. Преобладающих цен 7. Договорных цен
6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Установление цены на уровне компенсации себестоимости 2. Неизменных на протяжении продолжительного времени 3. Разных цен для разных потребителей 4. Преобладающих цен 5. Договорных цен 6. Льготных цен
7	<ol style="list-style-type: none"> 1. Престижных цен 2. Разных цен для разных потребителей 3. Гибких эластичных цен 4. Дискриминационных цен
8	<ol style="list-style-type: none"> 1. Установление цены на уровне лидера рынка 2. Установление цены на уровне компенсации себестоимости 3. Скользящих падающих цен 4. Неизменных на протяжении продолжительного времени 5. Разных цен для разных потребителей 6. Преобладающих цен 7. Договорных цен 8. Гибких эластичных цен
9	<ol style="list-style-type: none"> 1. Установление цены на уровне компенсации себестоимости 2. Скользящих падающих цен 3. Неизменных на протяжении продолжительного времени 4. Разных цен для разных потребителей 5. Преобладающих цен 6. Договорных цен 7. Гибких эластичных цен 8. Льготных цен
10	<ol style="list-style-type: none"> 1. Престижных цен 2. Гибких эластичных цен 3. Дискриминационных цен
11	<ol style="list-style-type: none"> 1. Установление цены на уровне лидера рынка 2. Установление цены на уровне компенсации себестоимости 3. Договорных цен 4. Гибких эластичных цен
12	<ol style="list-style-type: none"> 1. Установление цены на уровне компенсации себестоимости 2. Договорных цен 3. Гибких эластичных цен 4. Льготных цен

Продолжение таблицы 4.4

Группы	Характеристики
<i>Главная цель сбытовой политики (place)</i>	
1,2,3	Формирование сбытовой сети
4,5,6	Расширение сбытовой сети
7,8,9	Интенсификация, оптимизация сбыта
10,11,12	Селекционное распределение
<i>Главная цель товарной политики (product)</i>	
1	1. Базовая инновация 2. Расширяющая инновация
2	1. Рационализирующая инновация 2. Видоизменения
3	1. Упрощающая инновация 2. Псевдо-инновации
4,5	1. Улучшение модификации 2. Разновидности
6	1. Модификации 2. Разновидности
7,8,9	1. Модификации 2. Сопутствующие товары
10,11,12	1. Вывод товарной группы из рынка 2. Замена товарной группы
<i>Главный аспект политики продвижения (promotion)</i>	
1,2,3	1. Максимальная осведомленность потребителей 2. Привлечение потребителей к новому товару
4,5,6	1. Убеждение потребителей в необходимости покупки товара 2. Формирование верности ТМ
7,8,9	1. Напоминание потребителям о товаре 2. Поддержание отличительных преимуществ товара
10,11,12	1. Максимальная осведомленность потребителей о выходе с рынка (распродажа)

Таким образом, определяя текущие позиции предприятия на рынке и направления его развития, можно разработать (с помощью табл. 4.4) рекомендации относительно основных аспектов его маркетинговой деятельности. Что касается концепции инновационного маркетинга, то ей соответствуют блоки 1-3, которые предусматривают лидерство на рынке (сегменте, нише) за счет осуществления резкого прорыва в своей деятельности. Кроме того, возвращаясь к вопросу определения уровня удовлетворенности запросов потребителей, нужно сказать, что графически к блокам 1-3 относятся новые запросы, блокам 4-6 – неудовлетворенные, ко всем остальным – удовлетворенные.

4.3. Обоснование проектов инновационного развития рыночных возможностей

Концепция инновационного маркетинга направлена на удовлетворение новых или скрытых потребностей потребителей, т. е. производство инновационной продукции и использование при этом новых инструментов маркетинга. Как известно, инновационная деятельность – довольно сложный и ресурсоемкий процесс. Однако довольно часто предприятия принимают решение о начале реализации инновационных проектов, не осознавая все реалии, которые включает в себя инновационная деятельность. В результате этого на определенном промежутке времени предприятие оказывается в ситуации, когда проект не имеет возможности дальнейшего развития, а ресурсы, которые были израсходованы на его начало и первые этапы, уже вернуть невозможно. Таким образом, возникает необходимость разработки комплексной, несложной в применении методики, разрешающей определять интегральный показатель или комбинацию показателей, которые могли бы быть положены в основу принятия решения о целесообразности реализации инновационного проекта в действующих рыночных условиях.

Существует много методических подходов, касающихся рационализации процесса отбора инновационных проектов в определенных условиях. В качестве предварительной оценки инновационного проекта используют большое количество как абсолютных, так и относительных показателей. При этом разные авторы по-разному выделяют совокупность факторов, по которым предлагают проводить оценку [20, 26, 27, 35, 45, 59].

Так, согласно рекомендациям Организации Объединенных Наций по промышленному развитию критерием принятия управленческого решения относительно определения приоритетности реализации инновационных проектов является экономический эффект. Для его расчета используются следующие показатели: чистый дисконтированный доход, норма прибыли, норма прибыли на акционерный капитал, коэффициент финансовой автономности проекта, коэффициент текущей ликвидности, коэффициент результативности работы, период окупаемости инвестиций в инновационный проект [35].

Также Фатхутдинов Р.А. считает, что критерием принятия инновационного проекта являются показатели экономической эффективности [59].

Захарченко В.И., Побереженец О.В. и Ясин Д.М. [26] предлагают выполнять сравнительный анализ инновационных проектов поэтапно путем анализа интегральных оценивающих показателей эффективности инновации и термина окупаемости капитальных вложений, показателей инвестиционной эффективности инноваций по конкретному предприятию, анализу хозяйственной и финансовой эффективности реализации инновации, а также бюджетной эффективности инновации.

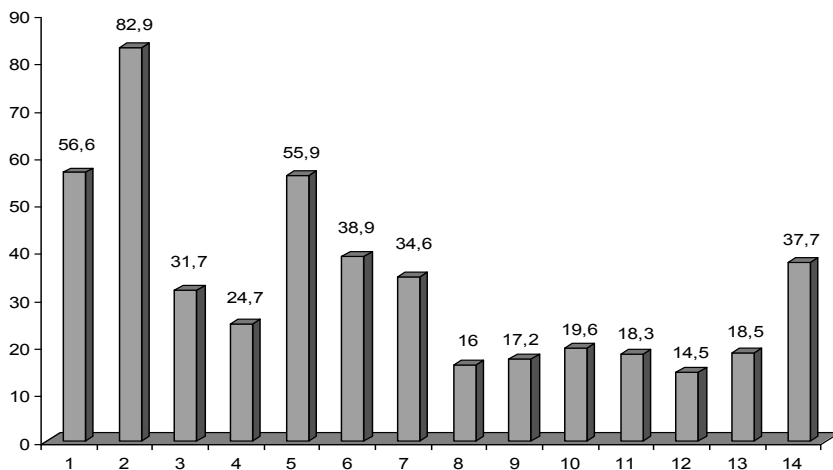
Каждый из этих факторов действует не изолировано, а в тесной взаимосвязи. Процесс влияния каждого фактора на формирование конкурентной среды довольно сложен, а иногда они противоречат друг другу. По мнению В.В. Дорофиенко, С.В. Калиновича, Я.И. Жеребцова [20] сравнение проектов нужно осуществлять по следующим критериям: качественным параметрам инноваций; объемам работ, выполненных с использованием новых методов; уровню цен, тарифов, условий оплаты работы; фактора времени и риска внедрения инновационных проектов.

Зубенко В.О. [27] в своих работах предлагает учитывать, кроме показателей экономической эффективности, соответствие долгосрочным стратегическим целям, что разрешит обеспечить конкурентоспособность предприятия.

Однако ни один из перечисленных подходов не предусматривает определение шансов инновационного проекта на успех с учетом условий внешней и внутренней среды хозяйствования, что, как свидетельствует практика, является более весомым, чем показатели экономической эффективности. Ведь проект может иметь значительный прогнозируемый уровень прибыльности, но в результате отрицательного влияния внешних факторов или неверно проведенных предварительных расчетов может не быть реализованным вообще. Таким образом, предлагается оригинальный методический подход к обоснованию проектов инновационного развития предприятия, который базируется на определении прогнозируемого уровня успеха инновационного проекта и принятии на основе этого решения относительно целесообразности его реализации в конкретных рыночных условиях. Следует также заметить, что автор не исключает необходимости определения экономической эффективности инновационного проекта, а

лишь дополняет критериальную базу еще одним показателем – успехом проекта.

Для начала необходимо установить, от каких факторов зависит возможность осуществления инновационной деятельности промышленных предприятий. Именно их анализ может стать ориентиром при обосновании перспектив реализации разного рода инновационных проектов.



Экономические факторы

- 1 – недостаточная финансовая поддержка государства;
- 2 – недостаток собственных средств;
- 3 – отсутствие финансовых средств у заказчика;
- 4 – высокий уровень экономического риска;
- 5 – высокий уровень затрат на нововведения;
- 6 – низкий уровень платежеспособного спроса на продукцию;
- 7 – длительный срок окупаемости нововведения;

Производственные факторы

- 8 – недостаточное количество квалифицированного персонала;
- 9 – отсутствие спроса на продукцию;
- 10 – недостаток информации о новых технологиях;
- 11 – недостаток информации о рынках сбыта;
- 12 – неприемлемость предприятий к нововведениям;
- 13 – отсутствие возможности для кооперации с другими предприятиями и научными организациями;
- 14 – несовершенство законодательной базы

Рисунок 4.11. Факторы, которые сдерживают инновационную деятельность (% предприятий, которые указывают данный спектр, по отношению к общему количеству исследованных промышленных предприятий) [24]

Эти факторы условно делятся на две группы – экономические и производственные. Как основу анализа, предлагается использовать данные исследования, проведенные путем анкетного опроса отечественных промышленных предприятий [24]. Результаты исследования указывают на то, что, прежде всего, во время реализации инновационной деятельности предприятия сталкиваются с экономическими трудностями (рис. 4.11).

Исходя из анализа проведенного исследования, в работе [24] содержатся определенные выводы, на которые следует обратить внимание. Во-первых, если сравнить оценку предприятиями препятствий для их инновационной деятельности раньше и ныне, то проблемы, которые были актуальными для предприятий в 1990-е годы, остаются актуальными и до сих пор.

Во-вторых, за анализируемый период увеличилось количество предприятий, которым в реализации инновационной деятельности препятствуют такие факторы, как большой уровень расходов на внедрение инноваций, высокий уровень риска и несовершенство законодательной базы. Это свидетельствует о том, что предприятия начали более серьезно заниматься инновационной деятельностью и неплохо разбираться, какие сдвиги в организационно-экономическом плане являются первоочередными. В-третьих, значение такого фактора, как недостаточная финансовая поддержка государства, значительно уменьшилось. Это свидетельствует о том, что предприятия начали в большей мере полагаться на собственные возможности, понимая при этом важность инновационной деятельности.

Проведем ранжирование факторов, которые сдерживают инновационную деятельность, методом попарного сравнения и определим весомость каждого из них в общей совокупности. Итак, с помощью полученных непосредственно от самых предприятий данных о важности того или другого фактора имеем следующие результаты (табл. 4.5).

Следует отметить, что хотя такой фактор, как неприемлемость предприятий к инновациям, набрал ноль баллов, все равно его нельзя не учитывать совсем. Поэтому предлагается наименьшим из возможных баллов считать «1» вместо «0». В результате чего все другие факторы получают сумму баллов на единицу больше.

Рассчитав весомость каждого из факторов, получаем следующие результаты относительно количественного выражения вли-

яния сдерживающих инновационную деятельность факторов (табл. 4.6).

Получив данные с табл. 4.6, предлагается пересмотреть и трансформировать их в группы «ресурсь», необходимые предприятиям для начала и эффективной реализации инновационной деятельности.

Таблица 4.5. Попарное сравнение факторов, которые сдерживают инновационную деятельность машиностроительных предприятий

Факторы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Σ
1 – недостаточная финансовая поддержка государства	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
2 – недостаток собственных средств	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
3 – отсутствие финансовых средств у заказчика	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	8
4 – низкий уровень платежеспособного спроса на продукцию	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	7
5 – большой уровень расходов на нововведение	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
6 – высокий уровень экономического риска	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	11
7 – длительный срок окупаемости нововведений	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	9
8 – отсутствие спроса на продукцию	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
9 – недостаточное количество квалифицированного персонала	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	3
10 – недостаток информации о новых технологиях	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	6
11 – недостаток информации о рынках сбыта	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	4
12 – неприемлемость предприятий к нововведениям	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
13 – отсутствие возможностей для кооперации с другими предприятиями и научными организациями	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	5
14 – несовершенство законодательной базы	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	10
Всего	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	105

Таблица 4.6. Весомости факторов, которые сдерживают инновационную деятельность машиностроительных предприятий

№ фактора	Факторы	Вес, %
2	недостаток собственных средств	13,3
1	недостаточная финансовая поддержка государства	12,4
5	большой уровень расходов на нововведение	11,4
6	высокий уровень экономического риска	10,5
14	несовершенство законодательной базы	9,5
7	длительный срок окупаемости нововведений	8,6
3	отсутствие финансовых средств у заказчика	7,6
4	низкий уровень платежеспособного спроса на продукцию	6,7
10	недостаток информации о новых технологиях	5,7
13	отсутствие возможностей для кооперации с другими предприятиями и научными организациями	4,8
11	недостаток информации о рынках сбыта	3,8
9	недостаточное количество квалифицированного персонала	2,9
8	отсутствие спроса на продукцию	1,9
12	неприемлемость предприятий к нововведениям	0,9
Всего		100,0

Наиболее весомые факторы – это факторы, касающиеся отсутствия средств, необходимых для инновационной деятельности. Ими являются: недостаток собственных средств, большой уровень расходов на нововведение и отсутствие финансовых средств у заказчиков.

Следующими по важности являются факторы, которые касаются недостатка на предприятиях квалифицированных человеческих ресурсов. К ним относятся: недостаточное количество квалифицированного персонала, отсутствие возможностей для кооперации с другими предприятиями и научными организациями (ведь к кооперации прибегают именно тогда, когда на собственном предприятии не хватает ресурсов. А если речь идет о научных организациях, то в данном случае можно отметить недостаточность интеллектуального капитала), недостаток информации о новых технологиях и о рынках сбыта (сбором данной информации должны заниматься специалисты в области маркетинга. Поэтому именно их отсутствие побуждает появление таких факторов) и высокий уровень экономического риска. Следует отметить, что последний фактор может относиться и к другой группе факторов,

ведь понятие экономического риска довольно широкое и может касаться чего-нибудь. И, несмотря на это, оценкой и уменьшением уровня риска на предприятиях могут заниматься лишь люди – работники, которые являются специалистами в данном вопросе.

Далее выделена группа факторов, которые можно отнести к отсутствию помощи со стороны государства: недостаточная финансовая поддержка государства и несовершенство законодательной базы.



Рисунок 4.12. Группирование факторов в группы «ресурсы», необходимые для реализации инновационной деятельности предприятий машиностроения

Следующей группой являются факторы, которые касаются рыночных условий, таких, как низкий уровень платежеспособного спроса на продукцию и отсутствие спроса на продукцию вообще, т. е. предприятия, которые вырабатывают инновационную продукцию, не удовлетворяют потребности и запросы потребителей.

Однако именно принцип производства той инновационной продукции, которая необходима потребителям, относится к главной цели маркетинга вообще и концепции инновационного маркетинга в частности.

И последней есть группа факторов, которые нужно отнести к временным ограничениям – срок окупаемости инноваций. Также следует прибавить к этому отсутствие четкого планирования времени на предприятиях. Ведь периоды начала и окончания инновационного проекта являются решающими для его прибыльности и возможности реализации.

Если подытожить все весомости отдельных факторов в группах для определения весомости всей группы (рис. 4.12), то получим следующие результаты, показывающие, по каким именно критериям отбора нужно принимать решение о начале инновационной деятельности, и какая их весомость в общей совокупности (табл. 4.7).

Следует сказать, что данные весомости характеризуют все машиностроительные предприятия в среднем, и для каждого отдельного предприятия при реализации ими каждого отдельного проекта они могут иметь совсем другие значения.

Таблица 4.7. Весомость критериев отбора при принятии решений о начале реализации инновационного проекта

Критерии отбора	Вес
Денежные ресурсы	32,3
Человеческие ресурсы	27,7
Государственная поддержка	21,9
Соответствие требованиям рынка	8,6
Временные ресурсы	8,6
Всего	100

Таким образом, можно сделать вывод, что успех проекта зависит от основных пяти групп факторов (рис. 4.13), что в формализованном виде можно представить следующим образом:

$$Y_{\Pi} = f(D, Ч, В, Г, Р) \quad (4.1)$$

где Y_{Π} – успех проекта; D – денежные ресурсы, к которым относятся как собственные, так и заемные или привлеченные сред-

ства; $Ч$ – человеческие ресурсы, к которым относятся все необходимые для реализации проекта специалисты соответствующего уровня квалификации и профессионализма; $В$ – временные ресурсы, т. е. необходимое для разработки и реализации проекта время; $Г$ – государственная поддержка, к которой относятся все возможные действия и ресурсы государственных органов управления, как непосредственного так и косвенного влияния, оказывающие содействие инновационной деятельности предприятий; $Р$ – соответствие требованиям рынка, т. е. удовлетворение существующих на рынке скрытых или недостаточно удовлетворенных потребностей, или возможность создания новых.

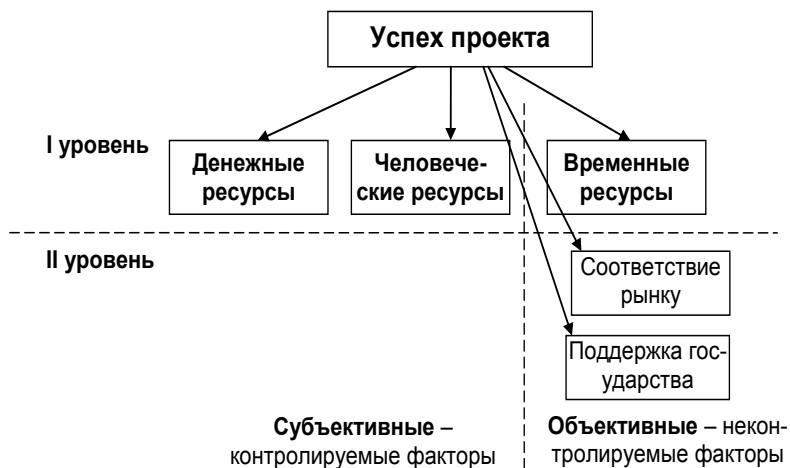


Рисунок 4.13. Структура показателя успеха проекта

Следует сказать, что согласно теории проектного управления для реализации любого проекта необходимо иметь три основные группы ресурсов – это деньги, люди и время – без них проект не существует. Таким образом, это еще раз доказывает верность проведенного группирования факторов. Поэтому предлагаем рассматривать эти факторы, как факторы I уровня (рис. 4.13). К факторам II уровня относят два других – поддержка государства и соответствие требованиям рынка. Кроме того, предлагаем классифицировать факторы также по возможности влияния на них. Соответственно выделяются две группы: объективные и субъек-

тивные. Так, к субъективным предлагаем отнести денежные и человеческие ресурсы, а к объективным – временные ресурсы, поддержка государства и соответствие требованиям рынка. Следует понимать, что практически все эти факторы условно контролируемы или неконтролируемы, ведь, например, предприятие не всегда может контролировать финансовое обеспечение проекта, особенно, если источником финансирования выступают кредитные средства. Аналогично предприятие, в случае создания потребности, может влиять на её уровень и дальнейшее развитие.

Общий успех инновационного проекта предприятий предлагаем определять с помощью метода формирования комплексной оценки на базе построения иерархической структуры критериев [2, 3, 5, 8-14], однако с авторским усовершенствованием и дополнением. Структура (дерево) критериев оценки успеха инновационного проекта имеет следующий вид (рис. 4.14), где в качестве критериев принимаем группы «ресурсы».

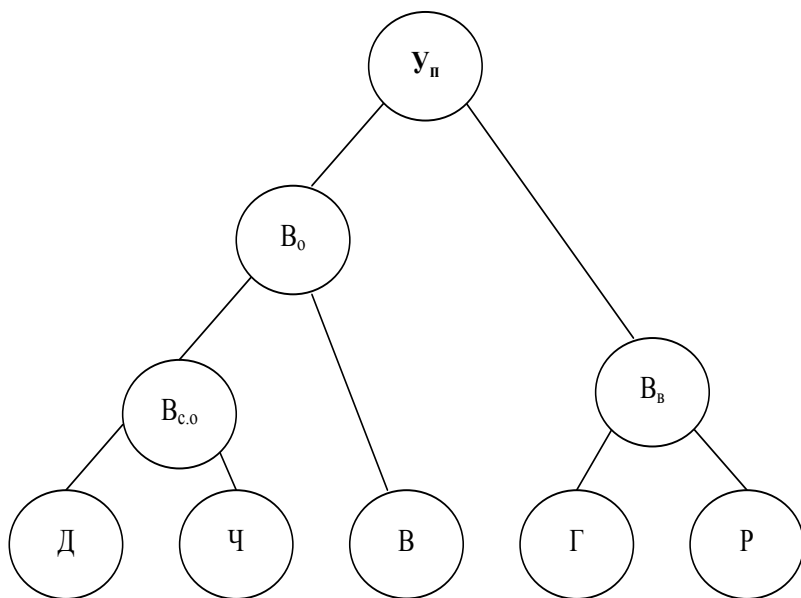


Рисунок 4.14. Дерево критериев оценки успеха инновационного проекта

Комплексная оценка Y_n имеет вид:

$$Y_n = \left\{ \left[\left(\left(\frac{D}{\alpha_D} \right) + \left(\frac{Ч}{\alpha_Ч} \right) \right) + \left(\frac{B}{\alpha_B} \right) \right] + \left(\left(\frac{\Gamma}{\alpha_\Gamma} \right) + \left(\frac{P}{\alpha_P} \right) \right) \right\} \quad (4.2)$$

где α – положительные параметры, которые характеризуют информацию об относительной важности критерия.

$V_{с.о.}$ – возможность реализации проекта по оценке основных субъективных факторов; V_o – возможность реализации проекта по оценке основных факторов; V_b – возможность реализации проекта по оценке вспомогательных факторов; Y_n – успех проекта.

Структурной схеме 4.14 отвечает дихотомическое представление комплексной оценки

$$Y_n = f(D, Ч, B, \Gamma, P) = \varphi_1[(\varphi_2(\Gamma, P))(\varphi_3(B, \varphi_4(D, Ч)))] \quad (4.3)$$

Предлагается поэтапно проводить оценку успеха проекта согласно полученному дереву критериев (рис. 4.15). Рассмотрим этапы более детально:

1. Определение необходимого для реализации проекта абсолютного уровня каждого из пяти факторов – $P_{необх.}$

2. Определение абсолютного фактического уровня каждого из пяти факторов – $P_{факт.}$

3. Определение относительного уровня каждого из пяти факторов с помощью формулы

$$P_i = \frac{P_{i_{факт}}}{P_{i_{необх}}} \quad (4.4)$$

где i – i -й фактор.

Все полученные значения P_i предлагается поделить на три группы по следующей шкале (табл. 4.8). Шкала разработана на основе принципа Паретто, который использует отношение 20/80, и шкале, которую чаще всего используют в АВС-анализе, а именно 50/80/100.



Рисунок 4.15. Этапы проведения оценки успеха инновационного проекта

Таблица 4.8. Шкала определения уровня достаточности фактора для реализации проекта

№ группы	Значение P_i , ед.	Характеристика группы
1.	0-50	Низкий уровень фактора, который недостаточен для реализации проекта
2.	51-80	Средний уровень фактора, который позволяет рассматривать проект и начинать первые этапы его реализации (за время реализации первых этапов проекта значение с 50 может вырасти до 80 и больше)
3.	81-100	Высокий уровень фактора, который достаточен для уверенного начала (за все время реализации проекта значение с 80 может вырасти)

Для иллюстрации подхода рассмотрим условный пример, согласно которому установлены следующие значения P_i : $P_d=86$ ед., $P_q=100$ ед., $P_b=58$ ед., $P_r=100$ ед., $P_p=100$ ед.

4. Определение успеха проекта.

4.1 Согласно предложенной дискретной шкалы оценок (табл. 4.9) по каждому критерию составляются матрицы свертки критериев.

Таблица 4.9. Дискретная шкала оценок критериев

Оценка	Характеристика оценки	Уровень достаточности факторов, ед.
0	Не имеет успеха (недостаточный уровень), пробовать не следует	0-50
1	Следует попробовать (достаточный уровень), есть шансы на успех	51-80
2	Необходимо обязательно попробовать (высокий уровень), шансы на успех очень высокие	81-100

Матрицы свертки в общем виде имеют следующий вид (рис. 4.16).

2	$C_{i \times j}$	$C_{i \times j}$	$C_{i \times j}$
1	$C_{i \times j}$	$C_{i \times j}$	$C_{i \times j}$
0	$C_{i \times j}$	$C_{i \times j}$	$C_{i \times j}$
$i \times j$	0	1	2

$C_{i \times j}$ – соответственно значение свертки за i -м и j -м фактором.

Рисунок 4.16. Матрица свертки критериев

Графическая схема формирования комплексной оценки успеха инновационного проекта предприятия представлена на рис. 4.17.

4.2 Определение «напряженных» вариантов для определения наилучшего развития событий. Каждый из таких «напряженных» вариантов обозначается вектором $x=\{x_d, x_c, x_b, x_g, x_p\}$.

«Напряженным» называется вариант x , если не существует другого варианта y , который имеет тоже значение комплексной оценки и у которого оценки по всем критериям не выше, чем у варианта x . Фактически «напряженные» варианты это Паретто-

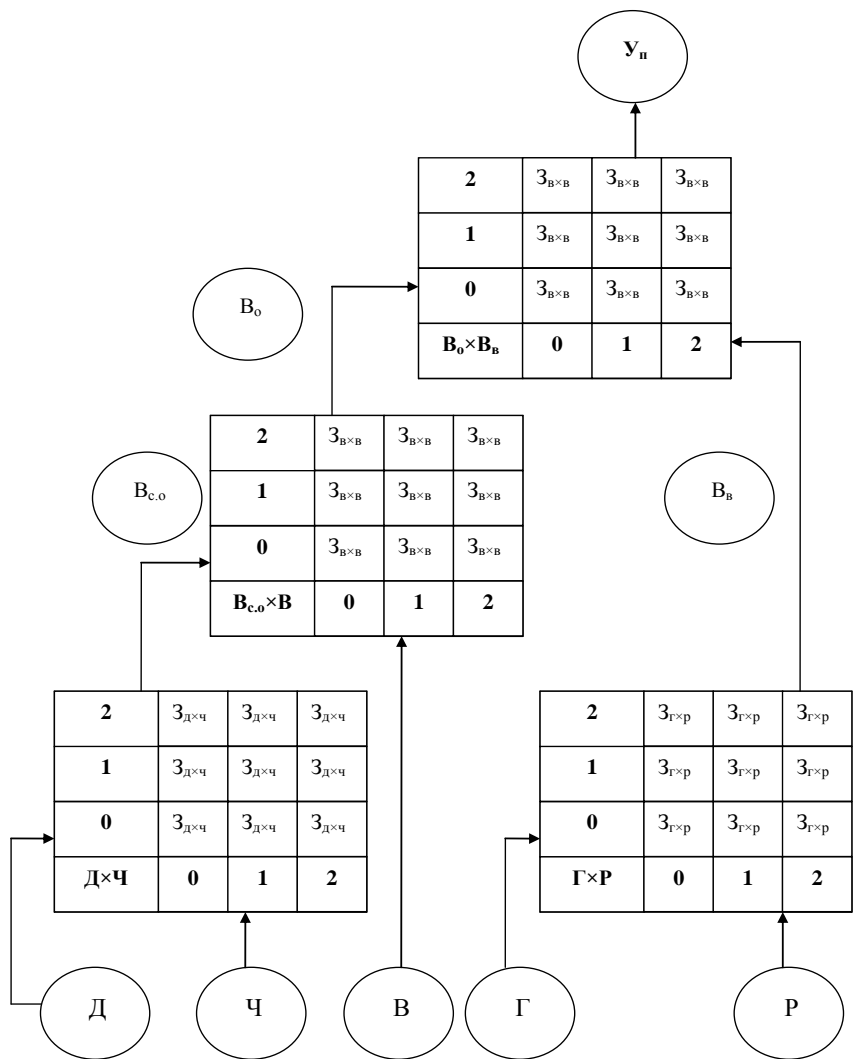


Рисунок 4.17. Схема комплексной оценки успеха инновационного проекта предприятия

оптимальные варианты в пространстве критериев, при которых невозможно улучшить оценку альтернативы хотя бы по одному критерию, не ухудшив её по другому критерию [2].

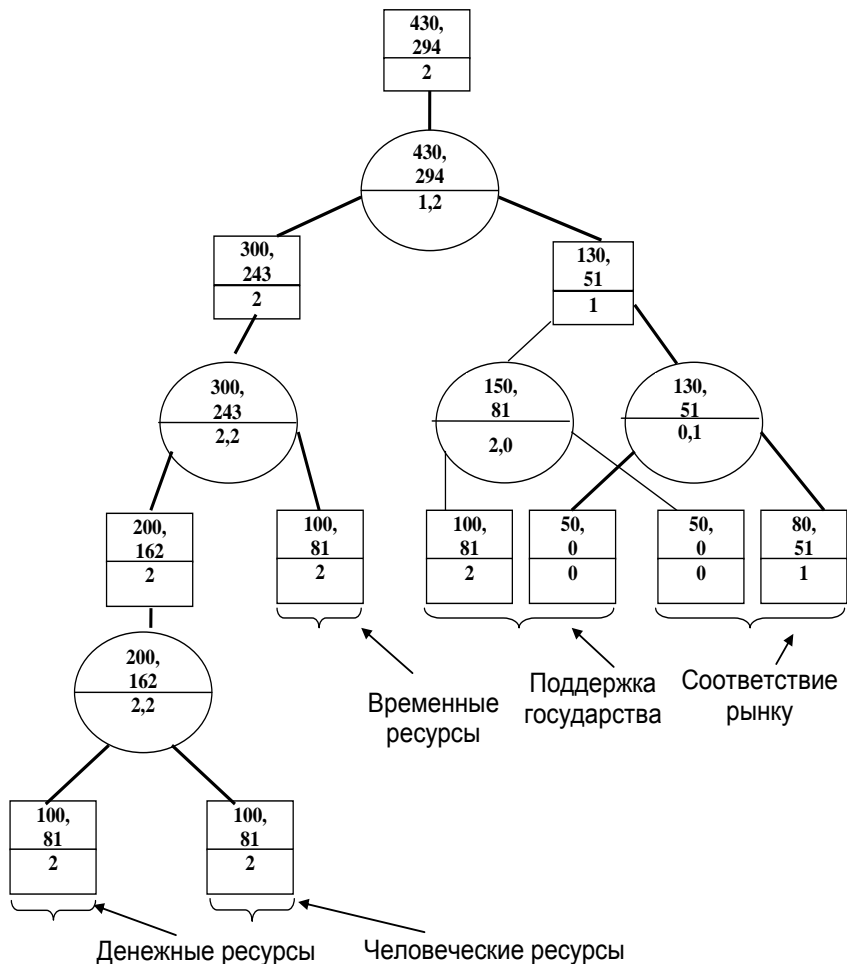


Рисунок 4.18. Пример графа оценки инновационного проекта

4.3 Составление графа, который представляет собой сеть «напряженных» вариантов. При этом форму прямоугольников будут иметь вершины графов, которые представляют собой предыдущие или конечные оценки по факторам, а форму кружков будут иметь возможные комбинации получения этих оценок (рис. 4.18). Кроме того, следует отметить, что обе фигуры разделены на две части, где в нижней части отмечается оценка (если это прямо-

угольник) или комбинация получения оценки (если это кружок), а в верхней части отмечается абсолютное значение оценки.

4.4 На базе полученной сети определяем подграф, который представляет собой оптимальный вариант/варианты успеха. Для этого выполняются следующие действия:

4.4.1 Конечные вершины сети обозначают соответствующими абсолютными значениями, которые определяют в соответствии с табл. 4.10. Необходимо заметить, что указывать нужно как нижнюю, так и верхнюю границы области. Так, например, если в конечной вершине мы имеем значение 2, то это означает, что мы должны записать границы третьей группы, а именно 81 и 100; если значение 0 – это 0 и 50; если значение 1 – это 51 и 80.

4.4.2 Двигаясь снизу вверх, последовательно обозначаем каждую из вершин. Значение в верхней части кружка равняется сумме значений в верхних частях сопредельных с ней вершин нижнего уровня. Значение в верхней части прямоугольника равняется наименьшему значению среди верхних частей сопредельных с ним вершин нижнего уровня, ведь наиболее оптимальным есть тот вариант/варианты, которому отвечают наименьшие из возможных уровней достаточности факторов.

Получив значение в верхней части графа, можно записать вектор его достижения, это и будет тот подграф, который изображает оптимальный вариант/варианты успеха, что можно записать как $x_{opt} = (x_{д}^{opt}, x_{ч}^{opt}, x_{в}^{opt}, x_{г}^{opt}, x_{р}^{opt})$. Относительно нашего условного примера этот вектор показан графически на рис. 4.18 жирными линиями и имеет следующие значения $x=\{2, 2, 2, 0, 1\}$.

4.5 Определение вероятности необходимого уровня успеха реализации инновационного проекта.

Полученное в вершине графа значение есть абсолютным, и измеряется в ед. Однако, как известно, вероятность успеха более рационально измерять в процентах. Поэтому полученное значение необходимо перевести в относительное значение. Для этого используем следующую формулу

$$Y_H = \frac{3Y_i}{3Y_{max}} \quad (4.5)$$

где $3Y_i$ – полученное условно абсолютное i -е значение успеха (верхняя часть вершины графа);

Y_{max} – максимальное абсолютное значение успеха; так как согласно функции успеха (4.1) он зависит от пяти составляющих, максимальное значение каждой из которых составляет 100 ед., тогда успех в целом имеет максимальное абсолютное значение 500 ед.

Для нашего примера рассчитанные значения нижней и верхней границы успеха равны соответственно:

$$Y_n^e = \frac{430}{500} \cdot 100\% = 86\%$$

$$Y_n^h = \frac{294}{500} \cdot 100\% = 58\%$$

Это означает, что необходимый успех проекта колеблется в пределах 58-86%.

5. Отбор приемлемых инновационных проектов, который выполняется следующим образом:

5.1 Анализ соответствия фактических векторов $x_{необх} = (x_D^{необх}, x_{ч}^{необх}, x_B^{необх}, x_{Г}^{необх}, x_{P}^{необх})$ необходимым и отбор тех, в которых выполняется следующее условие

$$x_{необх} \geq x_{opt} \quad (4.6)$$

Так, согласно нашему примеру, где $P_D=86\%$, $P_{ч}=100\%$, $P_B=58\%$, $P_{Г}=100\%$, $P_P=100\%$, фактический вектор можно записать следующим образом: $x=\{2,2,1,2,2\}$, а необходимый для успеха вектор – $x=\{2,2,2,0,1\}$.

Полученные данные предлагается записывать в табличном виде (табл. 4.11). Если других проектов нет, то рассматриваем лишь один, как в нашем примере. Таким образом, не имея векторов, значения которых совпадают с необходимыми, переходим к следующему этапу.

5.2 В случае отсутствия проектов, для которых выполняется условие 4.6, определение возможности улучшения значений фактических векторов всех возможных проектов и приведение их в соответствие граничным векторам.

Имея необходимые значения граничных векторов и зная о том, в каких именно группах факторов есть отклонения (табл. 4.10), ответственные лица рассматривают все возможные варианты устранения этих отклонений.

Таблица 4.10. Результаты расчетов для принятия решения по отбору проектов

Критерии	Проект №1	...	Проект №N
Фактический вектор	$xф1=\{xд1,xч1,xв1,xг1,xр1\}$ $xф=\{2, 2, 1, 2, 2\}$...	$xф3=\{xд3,xч3,xв3,xг3,xр3\}$
Необходимый вектор	$xг1=\{xд1,xч1,xв1,xг1,xр1\}$ $xг=\{2, 2, 2, 0, 1\}$...	$xг3=\{xд3,xч3,xв3,xг3,xр3\}$
Отклонение	$+2xг; +1xр; -1xв$

6. Определение фактического успеха проекта ($Y_в$) путем подстановки в граф фактически полученных значений.

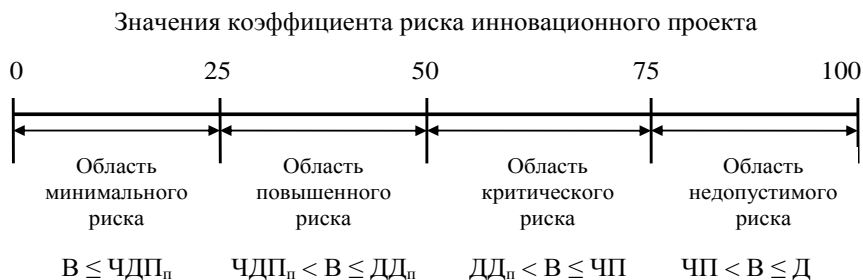
В случае, когда условие 4.7 выполняется, полученные фактические значения соответствия каждой из групп «ресурсы» (P_i) подставляются в полученный подграф оптимального уровня успеха. Таким образом, получаем уже не интервальное значение успеха, а его прогнозируемое фактическое значение.

После определения показателя успеха инновационного проекта предлагается для принятия окончательного решения о реализации проекта использовать также показатель риска проекта.

На основе анализа литературных источников [4, 9, 16, 28, 34, 39] количественное значение критерия «риск проекта» предлагается рассматривать в соответствии с теорией риска как возможность наступления того или другого события. И тогда, если вероятность наступления этого события есть процент успеха, то риск (R_n) есть обратная уровню успеха величина, которая рассчитывается, как

$$R_n = 1 - Y_в \quad (4.7)$$

Принимать решение в соответствии с критерием «риск проекта» предлагается с помощью шкалы, которая используется для определения соответствия предприятия одной из областей риска, представляющей собой некоторую часть общих потерь, в пределах которой они не превышают установленного предельного значения [52]. Однако в качестве потерь предлагается использовать отдельно как потери по инновационному проекту, который реализуется, так и по предприятию в целом. Предложенная шкала представлена на рис. 4.19.



где ЧДП_n – чистая дисконтированная прибыль по проекту, ДД_n – дисконтированный доход по проекту, ЧП – чистая прибыль от всех видов деятельности предприятия; D – доход от всех видов деятельности предприятия.

Рисунок 4.19. Шкала значений областей риска

Как уже отмечалось, каждая из областей риска характеризует­ся определенным уровнем потерь, кроме безрисковой области, в которой уровень потерь равняется нулю. Рассмотрим области риска более детально.

Так, если потери по инновационному проекту, который реали­зуется, не превышают суммы чистой дисконтированной прибыли по проекту, тогда данная область является областью минималь­ного риска. Итак, в худшей ситуации предприятие не получит прибыли по инновационному проекту, а в лучшей – прибыль по проекту будет меньше, чем планировалось.

Если потери по проекту больше суммы чистой дисконтирован­ной прибыли, однако не превышают суммы дисконтированного дохода по проекту, тогда данная область является областью по­вышенного риска. Таким образом, предприятие рискует не по­крыть все инвестиции, которые вложены в инновационный про­ект, и уменьшить прибыльность всей деятельности.

Если потери по проекту больше суммы дисконтированного до­хода по проекту, но не превышают накопленной суммы чистой прибыли (балансовая прибыль предприятия) от всех видов дея­тельности предприятия, тогда данная область является областью критического риска. В данном случае предприятие рискует поте­рять нераспределенную прибыль и перейти к убыточности своей хозяйственной деятельности.

Последней является область недопустимого риска, когда сумма потерь по проекту больше, чем накопленная сумма чистой прибыли предприятия, но не превышает суммы всех доходов предприятия от всех видов его деятельности. Итак, предприятие рискует не покрыть не только вложения по проекту, а и все расходы от всех видов деятельности, которая в случае непринятия соответствующих решений в краткосрочной перспективе об устранении последствий риска может привести к кризису предприятия и его банкротству.

Таким образом, анализируя инновационный проект по критериям «успех проекта» и «риск проекта», руководство предприятия принимает соответствующие решения о возможности реализации проекта, исходя из своего отношения к риску. В целом существует три основных типа людей, выделенные по отношению к риску: нейтральные к риску, приверженцы риска, неприятели риска [31, 32, 34]. Однако в соответствии с соотношением ожидаемых значений потерь и доходов выделяют шесть типов поведения, представленных в табл. 4.11.

Таблица 4.11. Типы поведения лица, принимающего решение в зависимости от соотношения ожидаемых значений потерь и доходов [68]

$K = \frac{\text{потери}}{\text{доходы}}$	Тип поведения
$K \leq 0,2$	Пессимистический
$0,2 < K \leq 0,4$	Осторожный
$0,4 < K \leq 0,6$	Среднерискованный
$0,6 < K \leq 0,8$	Рискованный
$0,8 < K \leq 1$	Высокой степени риска
$K > 1$	Азартный

Подытоживая все вышеизложенное, следует сказать, что предложенный теоретико-методический подход к обоснованию целесообразности реализации инновационных проектов, направленных на достижение выбранных направлений рыночных возможностей, позволяет устанавливать предварительный уровень успеха проекта, уровень его риска и принимать на основе этого управленческие решения относительно начала его реализации. Это дает возможность значительно сэкономить ресурсы предприятия,

не тратя их на проекты, которые являются неосуществленными с точки зрения его возможностей. Кроме того, данный подход предусматривает определение структуры ресурсов, необходимых для реализации проекта, позволяет направлять все усилия предприятия именно на улучшение показателей тех факторов, которые являются необходимыми для проекта. В целом следует сказать, что предложенный подход позволяет более рационально использовать собственный потенциал предприятия с целью реализации концепции инновационного маркетинга.

Список использованных источников

1. Адміністративний менеджмент : Навч.-метод. пос. / [В. Г. Борошсова, М. А. Ажажа, Н. І. Вельчева, Є. С. Коваленко]. – Запоріжжя: ЗДІА, 2008. – 195 с.
2. Андронникова Н. Г. Комплексное оценивание в задачах регионального управления / Н. Г. Андронникова, В. Н. Бурков, С. В. Леонтьев – М.: ИПУ РАН, 2002. – 58 с.
3. Анохин А. М. Комплексное оценивание: принцип бинарности и его приложения [препринт] / А. М. Анохин, В. А. Глогов, В. В. Павельев, А. М. Черкашин. – М.: Институт проблем управления, 1994. – 62 с.
4. Базелл Р. Д. Информация и риск в маркетинге / Р. Д. Базелл, Д. Т. Кокс, Р. В. Браун. – М.: Финстатинформ, 1993. – 230 с.
5. Балабанова Л. В. Маркетинг :Підручник / Л. В. Балабанова. – До-нецьк, 2002. – 562 с.
6. Банківський менеджмент : Підручник / [За ред. О. А. Кириченка, В. І. Міщенко]. – К.: Знання, 2005. – 831 с.
7. Банковский менеджмент / [Под ред. д.э.н., проф. Кириченко А. А.] – К., 1998. – 464 с.
8. Баркалов С. А. Методы агрегирования в управлении проектами / С. А. Баркалов, В. Н. Бурков, Н. М. Гилязов. – М.: ИПУ РАН, 1999. – 55 с.
9. Божкова В. В. Організаційно-економічні основи управління екологічними ризиками інновацій : дис. ... к.е.н. : 08.08.01 / В. В. Божкова. – Суми, 2002. – 208 с.
10. Бурков В. Н. Как управлять проектами / В. Н. Бурков, Д. А. Новиков. – М.: Минтег, 1997. – 188 с.
11. Бурков В. Н. Основы математической теории активных систем / В. Н. Бурков. – М.: Наука, 1977. – 255 с.
12. Бурков В. Н. Прикладные задачи теории графов / В. Н. Бурков, И. А. Горгидзе, С. Е. Ловецкий. – Тбилиси: Мецниереба, 1974.– 234 с.
13. Бурков В. Н. Теория активных систем / В. Н. Бурков, Д. А. Новиков. – М.: Синтег, 1999. – 128 с.

14. Бурков В. Н. Экономико-математические модели управления развитием отраслевого производства / В. Н. Бурков, Г. С. Джавахадзе. – М.: ИПУ РАН, 1997. – 64 с.
15. Виробничий і операційний менеджмент : Навч. посіб. – К.: Вид. европейського ун-ту, 2001. – 147 с.
16. Вітлінський В. В. Ризик у менеджменті / В. В. Вітлінський, С. І. Наконечний. – К.: ТОВ «Борисфен-М», 1996. – 336 с.
17. Воеводин С. А. Экономический механизм управления промышленным производством: методология и практика организации / С. А. Воеводин. – К.: Вища школа, 1991. – 152 с.
18. Диксон П. Управление маркетингом ; Пер. с англ. / [Под ред. д.э.н. Ю. В. Шленова]. – М.: БИНОМ, 1998. – 560 с.
19. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : Навч. посіб./ І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
20. Дорофиев В. В. Рынок инноваций / В. В. Дорофиев, С. В. Калинович, Я. И. Жеребьев – Макеевка: ДонНАСА, 2006. – 360 с.
21. Економічна енциклопедія : У трьох томах / [За заг. ред. С. В. Мочерного]. – Том 1. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – 864 с.
22. Економічна енциклопедія : У трьох томах / [За заг. ред. С. В. Мочерного]. – Том 2. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – 848 с.
23. Економічна енциклопедія : У трьох томах / [За заг. ред. С. В. Мочерного]. – Том 3. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 952 с.
24. Експрес-випуск Державного комітету статистики України № 292 від 22.11.07 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Офіційний веб-сайт Державного комітету статистики України: www.ukrstat.gov.ua
25. Ефремов В. С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования : Учеб. пособ. / В. С. Ефремов. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 256 с.
26. Захарченко В. И. Комплексная оценка эффективности внедрения инновации / Захарченко В. И., Побереженец О. В., Ясин Д. М. // Экономика та держава. – 2004. – № 1. – С. 23–31.
27. Зубенко В. О. Визначення пріоритетності реалізації інноваційних проєктів / Зубенко В. О. // Наук.-техн.зб. «Комунальне господарство міст». – 2008. – № 80. – С. 38–45.
28. Ілляшенко С. М. Економічний ризик: [Навч. посібн.] / Ілляшенко С. М. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.
29. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : Підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
30. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика: Підручник / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.

31. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : Навч. посіб. / С. М. Ілляшенко. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: ВД «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.

32. Ілляшенко С. М. Управління портфелем замовлень науково-виробничого підприємства : Монографія / С. М. Ілляшенко, О. М. Олефіренко [За заг. ред. Ілляшенко С. М.]. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 272 с.

33. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання : Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 118 с.

34. Ильяшенко С. Н. Выведение нового товара на рынок: факторы риска / Ильяшенко С. Н. // Машиностроитель. – 1997. – № 9. – С. 51–54.

35. Инновационный менеджмент: Справочное пособие / [Под ред. П. Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели]. – Спб.: Наука, 1998. – 568 с.

36. Круглов М. И. Стратегическое управление компаний / М. И. Круглов. – М.: Русская деловая литература, 1998. – 767 с.

37. Маркетинг : бакалаврський курс : навч. посіб. / [За заг. ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С. М.]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.

38. Маркетинг для магістрів : навч. посіб. / [За заг. ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С. М.]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.

39. Машина Н. І. Економічний ризик і методи його вимірювання : навч. посіб. / Н. І. Машина. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 188 с.

40. Менеджмент виробництва та операцій (тестові, проблемні ситуації, практичні завдання) : навч. посіб. / [Белінський П. І., Комарницький І. Ф., Кравець В. І.]. – Чернівці : Рута, 2004. – 220 с.

41. Менеджмент для бакалаврів : Підручник. У двох томах. Т. 1 / [За ред. О. Ф. Балацького, О. М. Теліженка]. – Суми : Університетська книга, 2009. – 605 с.

42. Менеджмент для магистров : учеб. пособ. / [Под ред. А. А. Елифанова]. – Сумы : Университетская книга, 2003. – 762 с.

43. Менеджмент організацій : Підручник / [За заг. ред. Л. І. Федулової]. – К. : Либідь, 2003. – 448 с.

44. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – М.: «Дело», 1992. – 702 с.

45. Основи інвестиційно-інноваційної діяльності: навч. посіб. / [За наук. ред. В. Г. Федоренко]. – К.: Алерта, 2004. – 431 с.

46. Основы менеджмента : учеб. пособ. [2-е изд]. – М.: Изд. дом «Дашков и К», 2000. – 176 с.

47. Основы менеджмента: современные технологии : учеб.-метод. пособие / [Под ред. М. А. Чернышева]. – 2-е изд., изм., доп. – М. – Ростов/Дону : МарТ, 2004. – 320 с.

48. Основы современного социального управления : учеб. пособ. / [Под ред. проф. В. Н. Иванова]. – М., 2000. – 270 с.

49. Портер М. Конкуренция : учеб. пособ. / М. Портер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
50. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер; пер. с англ. / [Под ред. В. Д. Шетинина]. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
51. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер; пер. з англ. – К. : Основи, 1998. – 486 с.
52. Риски в современном бизнесе / П. Г. Грабовый, С. Н. Петрова, С. И. Полтавцев и др. – М. : Аланс, 1994. – 200 с.
53. Тейлор Ф. Административно-техническая организация промышленного предприятия / Ф. Тейлор. – СПб. : Изд-во Л. А. Левенстерна, 1912. – 113 с.
54. Тейлор Ф. Научная организация труда / Ф. Тейлор. – М., 1925. – 125 с.
55. Тейлор Ф. Научные основы организации промышленных предприятий / Ф. Тейлор. – СПб. : Изд-во Л. А. Левенстерна, 1916. – 105 с.
56. Тейлор Ф. Принципы научного менеджмента / Ф. Тейлор. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ek-lit.agava.ru/books.htm>
57. Тейлор Ф. Усовершенствованная система сдельной оплаты / Ф. Тейлор. – СПб, 1914. – 97 с.
58. Теория управления социалистическим производством / [Под ред. О. В. Козловой]. – М. : Экономика, 1983. – 355 с.
59. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.
60. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 351 с.
61. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
62. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент : Ученик [для вузов] / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998. – 359 с.
63. Экономика и информация : Экономика информации и информация в экономике. Энциклопедический словарь / [Под ред. д.э.н., проф. Мельника Л. Г.]. – Сумы : «Университетская книга», 2005. – 384 с.
64. Экономика предприятия : учеб. пособ. / [Под общ. ред. д.э.н., проф. Л. Г. Мельника]. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2002. – 632 с.

Глава 5.

Маркетинг экологических инноваций и его роль в переходе к устойчивому развитию

5.1. Концептуальные основы экологического маркетинга

С 90-х годов прошлого столетия во всем мире проявляется устойчивая тенденция к повышению жесткости контроля загрязнения и сохранения окружающей среды как одного из основных принципов производства и потребления товаров.

Исходя из этого, среди ряда концепций развития предприятия: совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификация коммерческих усилий, маркетинга, маркетинга инноваций (инновационного маркетинга), социально-этического маркетинга и т. п.—особую актуальность приобретает последняя. Концепция социально-этического маркетинга соответствует концепции устойчивого развития, её соблюдение позволяет гармонизировать интересы товаропроизводителей (прибыль), потребителей (удовлетворение потребностей) и общества в целом (устойчивое эколого-социально-экономическое развитие). В их русле возникла концепция экологического маркетинга, которую можно сформулировать следующим образом: «Ориентация производства и сбыта на удовлетворение экологически-ориентированных потребностей и запросов потребителей, формирование и стимулирование спроса на экологические товары (изделия или услуги) — экономически эффективные и экологически безопасные в производстве и потреблении».

Становление и развитие экологического маркетинга должны включать [3]:

- информационный аспект: анализ важных экологических проблем, которые влияют на деятельность предприятия или могут влиять в будущем; оценка рыночных возможностей и угроз, а также преимуществ и недостатков маркетинга;
- философский аспект и аспект целесобразности: расширение миссии и целей предприятия, которое предусматривает формулирование экзогенных принципов и целей;
- аналитический аспект: разработка и анализ альтернатив, в т. ч. выделение целевых групп потребителей, определение

конкурентной стратегии и стратегий позиционирования экологических товаров;

- действенный и координационный аспект: модификация и интеграция использования инструментов маркетинга с целью соблюдения принципов экологического маркетинга в конкурентной борьбе;

- аспект контроля: мониторинг, анализ и регулирование маркетинговой деятельности как части стратегического контроля.

Направления достижения конкурентного успеха на рынке при применении экологического маркетинга представлены в табл. 17.1. Стрелками показаны наиболее приемлемые направления развития.

Таблица 5.1. Направления развития экологического маркетинга [3]

Затраты потребления	Экологические преимущества товара:	
	индивидуальные	общественно значимые
Ниже, чем у аналогичных обычных товаров	Исходная позиция экологического маркетинга: ⇒ защитные конкурентные преимущества 1	Формирование общественно-ориентированного имиджа: конкурентные и экологические преимущества 2
Выше, чем у аналогичных обычных товаров	Устранение конкурентных барьеров: рационализация и дифференциация 3	Маркетинг как инструмент защиты окружающей среды: государственное стимулирование экологизации через налоги, экологические платежи и штрафы и т. п. 4

Рассмотрим нашу интерпретацию приведенной схемы.

Поле 1. Если экологические товары не оказывают экодеструктивное влияние на окружающую среду и обеспечивают потребителям не меньшую, чем товары-субституты, эффективность потребления, экологические преимущества становятся конкурентными преимуществами.

Существует понятие «прибыльная экология». Это направление экологизации процессов экономического развития возникло и развивается в ряде экономически развитых стран мира. Оно означает уменьшение экодеструктивного влияния на окружающую среду при одновременном улучшении экономических пока-

зателей производителя вследствие внедрения новой техники и технологий, повышение конкурентоспособности продукции, снижение себестоимости, и в целом – повышение эффективности производства. Примерами таких товаров являются малогабаритные автоматические газонаполнительные компрессорные станции, дефицитные продукты и энергия, полученные при утилизации твердых бытовых, растительных отходов и т. п. [12].

Поле 2. В случае, когда товары имеют общественно значимые преимущества, т. е. являются приемлемыми для общества с экологической точки зрения и при этом по цене более дешевые или на уровне товаров заменителей, то они довольно легко будут восприниматься рынком, например, упаковка для мусора, изготовленная из использованных пластиковых изделий. Для этого достаточно лишь провести соответствующую рекламу.

Поле 3. Экологические товары, которые являются более дорогими, чем обычные, например, продукты питания, встретят определенные осложнения при их продвижении на рынок. С целью устранения осложнений их необходимо ориентировать, например, на те группы потребителей, которые согласны переплачивать за экологичность. Кроме того, необходимо разъяснять потребителям, что используя экологические продукты питания, они сохраняют здоровье, повышая тем самым качество своей жизни.

Эффективным средством продвижения на рынок экологических товаров является их субсидирование. Например, в США с помощью механизмов субсидирования целенаправленно формируется рынок энергосберегающих бытовых приборов [2]. Причем этот процесс происходит поэтапно.

Так, в 70-х гг. происходило субсидирование электрическими и газовыми компаниями потребителей путем предоставления им вознаграждения за покупку конкретных видов бытовых товаров, которые потребляют не больше определенного количества энергии.

В 80-90-х гг. субсидии имели «обобщенный характер», т. е. уплата вознаграждения за сэкономленную энергию, а не за приобретение определенного товара (чтобы потребители могли сами избрать способы экономии, о которых компании, возможно, не догадываются). Некоторые компании предлагали скидки всем, кто принимал участие в продаже и монтаже соответствующих экологических товаров.

В наше время более четверти американских коммунальных программ со скидками стимулируют «торговых союзников», а не

просто розничных потребителей оборудования. Иногда вознаграждение принимает не денежную, а натуральную форму – например, в виде образования или предоставления услуг по продвижению на рынке.

Целью субсидирования экологических товаров является расширение объемов потребления экологических товаров путем снижения их цен. На рис. 5.1 показано [10], как изменяется равновесный объем рынка экологических товаров при субсидировании их цены. Предположим, равновесный объем продажи экологических товаров составляет Q_1 единиц по цене P_1 (цена не включает НДС). При условии применения субсидирования цена товара изменяется. Она составляет P_2 для продавца и P_2' для покупателя. При этом равновесный объем продажи экологических товаров изменяется к Q_2 . Размер предоставленных субсидий изображен заштрихованным прямоугольником.

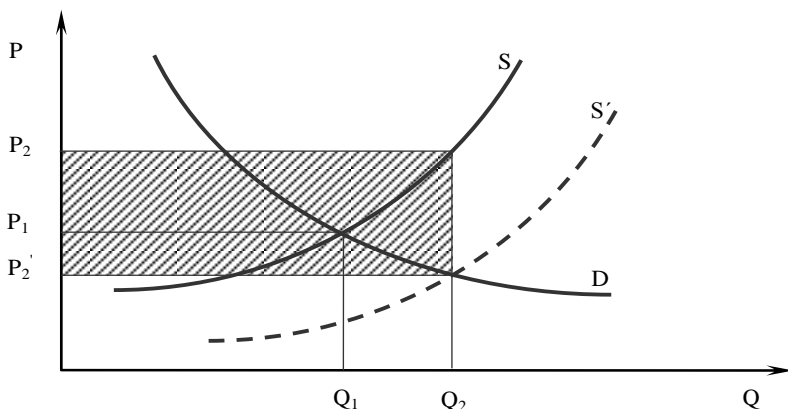


Рисунок 5.1. Изменение равновесного объема рынка экологических товаров при их субсидировании

Поле 4. Если же экологические товары более дорогие, чем их обычные аналоги, и они не имеют индивидуальных преимуществ, то они не будут восприниматься рынком. Без мероприятий государственной или региональной поддержки обойтись практически невозможно. Так, большие экологические штрафы и платежи побуждают промышленные предприятия к приобретению дорогого очистительного оборудования.

Мероприятия комплекса экологического маркетинга, кстати, как и традиционного, формируются на основе ситуационного анализа рыночных возможностей и угроз, а также сильных и слабых сторон деятельности предприятия.

Производители экологических инноваций при оценке шансов своей продукции на рыночный успех должны также учитывать влияние факторов экологического давления и экологического втягивания [3]. Рассмотрим систему этих факторов, адаптированную к условиям Украины.

Факторы экологического давления:

– законодательные ограничения и регламентации, в частности, в Украине применяются следующие элементы экономико-правового механизма регулирования природопользования и природоохранной деятельности: сборы за загрязнение окружающей природной среды; плата за использование природных ресурсов (минеральных, водных, земельных, лесных, биологических); механизм возмещения убытков, причиненных нарушением законодательства об охране окружающей среды; система государственного (бюджетного), а также внебюджетного финансирования природоохранных мероприятий (через государственный и местные экологические фонды) и т. п.;

– требования национальных и международных стандартов, в частности *ISO 14000*, особенно это касается продукции, которая поставляется на экспорт;

– эффективность расходов. Так, изготовление неэкологичной продукции может быть связано со значительными расходами на очистку или утилизацию отходов, компенсационные выплаты рабочим, которые работают во вредных условиях, и т. п.;

– экологически ориентированные акции общественности, в частности в г. Сумы через протесты общественности отказались от размещения экологически вредного производства на АО «Химпром».

Факторы экологического втягивания:

– экологическая осведомленность общества в целом, товаропроизводителей и целевых потребителей в частности, так экологическое образование оказывает содействие пониманию вредности производства и потребления неэкологичных товаров;

– конкуренция – неэкологичная продукция может пользоваться меньшим спросом, те из товаропроизводителей, которые делают ставку на экологичность, пользуются большим доверием потребителей, формируется их благоприятный имидж;

– поставщики экологического сырья побуждают товаропроизводителей использовать его, а соответственно и экологически чистые технологии;

– международное сообщество. В начале 70-х гг. в большинстве развитых стран возникают массовые демократические движения общественности, которые выступают против загрязнения окружающей среды, не признают атомной энергетики, ориентируются на минимизацию и децентрализацию производственно-хозяйственной и социокультурной деятельности («зеленые»). С 1971 г. в мире действует около 80-ти Зеленых партий. Их деятельность охватывает, прежде всего, территорию развитых стран, но, вместе с тем, подает пример и другим.

Исходя из этого, необходимо постоянно отслеживать изменения факторов экологического давления и экологического втягивания, их влияние на конкурентоспособность продукции и предприятия. Во всяком случае, необходимо детализировать их воздействие, четко разделить рыночные возможности и угрозы.

Кроме того, необходимо анализировать внутренние сильные и слабые стороны товаропроизводителя с точки зрения экологического маркетинга:

– степень учета и способности решать эколого-экономические проблемы;

– степень экологичности используемого сырья;

– степень экодеструктивного влияния на окружающую среду самого предприятия (производственный процесс, отходы и т. п.);

– целевые установки руководства, направленные на решение экологических проблем;

– имидж предприятия с точки зрения потребителей и широких кругов общественности и т. д.

Как внешние, так и внутренние факторы должны учитываться при определении возможных направлений развития предприятия на основе экологических товаров (изделий и услуг).

Основными категориями экологического маркетинга являются экологические потребности и экологические товары, которые способны их удовлетворять.

5.2. Экологические потребности и экологические товары

Под экологическими потребностями следует понимать такие потребности потребителей (общества в целом), удовлетворение которых не оказывает экодеструктивное влияние на потребителей, среду их существования и жизнедеятельности и содействует экологизации окружающей среды [10].

К экологическим относят товары, которые экономически эффективны и экологически безопасны при их производстве, потреблении и утилизации.

В существующих эколого-социально-экономических условиях к главным задачам экологического маркетинга относят формирование и развитие рынка экологических товаров с целью разрешения противоречий между экономическим развитием и необходимостью сохранения и последующего улучшения качества окружающей среды [5].

Развитие рынка экологических изделий и услуг – один из основных факторов обеспечения стабильности предприятий. Это дает возможность решать в комплексе экономические, социальные и экологические цели. Становление и развитие экологического рынка необходимо осуществлять путем [10]:

- производства специальной техники и приборов для осуществления экологического мониторинга;
- создания ресурсосберегающих техники и технологий;
- расширения использования вторичных ресурсов; рационального воспроизводства естественных благ; внедрения экологического аудита и информационных услуг;
- правового обслуживания по эколого-экономическим вопросам; экологического образования и воспитания;
- учреждения консалтинговых, инжиниринговых, венчурных фирм;
- лицензирования деятельности природоохранного значения;
- развития сети платных работ и услуг природоохранного значения (экологический аудит);
- привлечения фирм к выполнению экологических работ и услуг;
- торговли правами на выбросы;
- создания банков и бирж прав на загрязнение.

Основные направления формирования и развития рынка экологических товаров в Украине и мире в целом представлены соответственно на рис. 5.2 и 5.3 [10].



Рисунок 5.2. Направления развития рынка экологических товаров в Украине

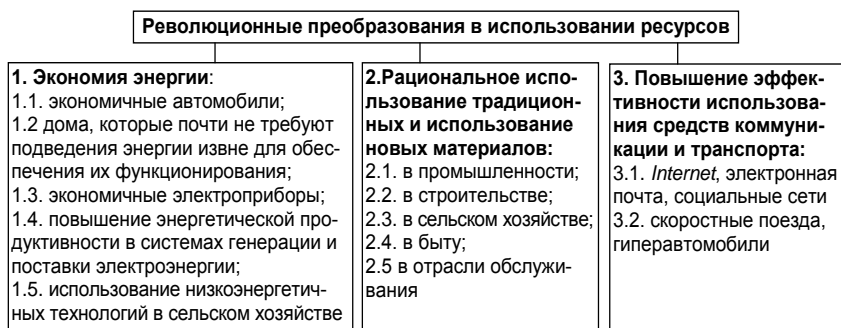


Рисунок 5.3. Направления развития мирового рынка экологических товаров

Согласно Мельнику Л.Г. [18], эволюция экологических потребностей будет проходить через четыре основные стадии (рис. 5.4).

Потребности первой группы мотивируются необходимостью приостановить процессы беспрецедентно высокой степени загрязнения окружающей среды (в основном, вследствие техногенного и антропогенного влияния), которые уже вызвали экологические катастрофы в ряде регионов мира (фактическое уничтожение Аральского моря, авария на Чернобыльской АЭС, необычно мас-

штабные наводнения в Западной Европе, Закарпатье и т. п.), угрожают экологической катастрофой мировых масштабов (глобальное потепление, нарушение озонового слоя, повышение уровня Мирового Океана и т. д.) и самому существованию человеческой цивилизации.

Эти потребности реальны для населения большинства стран мира, однако далеко не все согласны (или не в состоянии) платить за их удовлетворение, т. е. процент таких, которые перешли в категорию запросов (потребностей, подкрепленных покупательной способностью потребителей), является значительно меньшим.

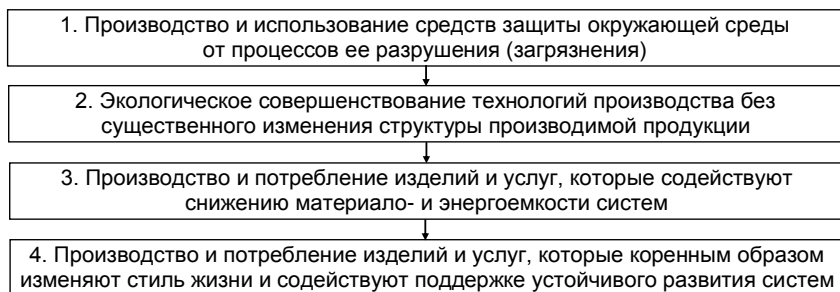


Рисунок 5.4. Эволюция экологических потребностей

Очевидно, их нужно стимулировать, как на уровне отдельных государств и их регионов, так и на международном уровне, в основном, – экономически и законодательно (в том числе ставя определенные экологические требования к кандидатам на вступление во влиятельные международные организации или союзы), а также применяя методы экологически ориентированной пропаганды. Эти потребности стимулируют производство разного рода очистительных сооружений, оборудования для обезвреживания вредных выбросов и отходов.

Потребности второй группы мотивируются, в основном, сугубо экономическими интересами товаропроизводителей: экономия материальных и энергетических ресурсов, применение безотходных технологий, замена «грязных технологий» на «экологически чистые», поскольку экологические технологии позволяют уменьшить размеры экологических штрафов и платежей, расходы на обезвреживание и утилизацию отходов, на защитные мероприятия и т. п.

Потребности третьей группы мотивируются, в основном, экономическими интересами потребителей, а также производителей. Формирование потребностей второй группы может идти ускоренными темпами, когда для этого имеются соответствующие, прежде всего, внешние условия, например, энергетический кризис 70-х годов, вызванный политикой стран ОПЕК, послужил причиной резкого роста потребностей экономически развитых стран в энергосберегающих технологиях. К этому также может привести рост степени открытости национальных экономик, поскольку это приводит к обострению конкурентной борьбы, а выиграют её те, кто обеспечивает более эффективное удовлетворение потребностей потребителей, продавая товары, более экономичные в потреблении, обеспечивают более высокое качество жизни и т. п. Например, менее энергозатратные электробытовые приборы обеспечивают экономию средств их потребителям, потребление экологически чистых продуктов питания уменьшает расходы на лекарства и оказывает содействие сохранению здоровья, моющие пылесосы, которые, кроме всасывания пыли, способны выполнять влажную уборку, причем значительно чище, чем «ручным» способом.

Потребности четвертой группы стали проявляться довольно давно, однако только в последние десятилетия в связи с формированием концепции устойчивого развития [20] и её признания их стали формировать целенаправленно. Так, потребности в природных заповедниках, роботах по сохранению многообразия растительного и животного мира и т. п. стали проявляться несколько веков тому назад. Но потребности в экологическом образовании, изделиях и услугах, ориентирующие экономику на устойчивое развитие, стали формироваться лишь на последнем этапе общественного развития. С другой стороны, набирает силу процесс осознания человечеством своего единства с природой, осознания, что без существования природной среды человек в его современном виде существовать не сможет.

Однако потребности четвертой группы реально проявляются только в случае создания соответствующих экономических, правовых, общественных условий. А это возможно только на определенном этапе социально-экономического развития, когда, в основном, удовлетворены потребности первых трех групп.

Современное состояние эколого-социально-экономического развития характеризуется ростом экологических потребностей

первой и второй групп, развитием третьей и началом формирования четвертой.

Для примера рассмотрим экологические потребности потребителей одного из наибольших сегментов мирового рынка экологических товаров – японского (подсчеты показывают, что он составляет 11 % мирового рынка). Исследования компонентов экологического спроса японских потребителей [30] показали, что основными правилами экологически осознанных покупок, которым следуют потребители, являются:

- выбирать менее энергопотребляющую модель при покупке электроприбора – этому правилу следуют 21,6 % опрошенных;
- выбирать товары в упаковке многоразового использования – 21,5 %;
- отказываться от чрезмерной упаковки товара – 17,8 %;
- выбирать товары, изготовленные из рециркулированных материалов – 16,5 %;
- избегать приобретения напитков в полиэтиленовой упаковке – 15,8 %.

Кроме того, большинство японцев предоставляют преимущества экологическим товарам перед более дешевыми неэкологическими аналогами; покупают мясо и яйца кур, выросших в естественных условиях; посещают магазины, предлагающие услуги по рециркуляции и продаже экологически чистых продуктов; не покупают свежие продукты, упакованные в пенопласт, а отдают предпочтение товарам в упаковке, пригодной для рециркуляции.

Кроме покупки экологических товаров, большинство японцев на протяжении дня оказывает содействие охране окружающей среды. Так, 61,4 % опрошенных не используют бумажные полотенца для вытирания рук, 57,6 % не смывают мусор и масло в канализационную систему, 42,6 % часто выключают свет, 40,4 % избегают пользования бумажными стаканчиками и салфетками, 31,7 % устанавливают кондиционеры воздуха для поддержания температуры. Японцы также ремонтируют поломанные или неработающие вещи, удлинняя срок их службы (19,6 %), минимизируют пользование синтетическими чистящими средствами (12,7 %), берут свои корзины или пакеты, когда идут за покупками (11,9 %), находят другое применение вещам вместо того, чтобы их выбрасывать (11,1 %), не пользуются отбеливателями и средствами для выведения пятен (8,8 %).

Нужно перенимать опыт Японии в формировании рынка экологических товаров путем использования средств массовой информации с целью создания экологической ориентации потребительских преимуществ. 90 % японских потребителей получают знание относительно экологических проблем из тематических теле- и радиопрограмм, статей в газетах и журналах.

Учитывая схему эволюции экологических потребностей (см. рис. 5.4), в Украине на первом этапе представляется целесообразным производство экологических товаров широкого потребления [5, 12], которые, как свидетельствует практика, находят спрос у представителей среднего класса (по крайней мере, у его верхней прослойки), начавшей формироваться в Украине. Прежде всего, это экологические продукты питания, бытовые приборы, одежда, материалы для ремонта квартир и т. п.

По данным опроса, выполненного в г. Сумы, экологические проблемы волнуют большую часть населения города, практически все жители отмечают ухудшение экологической обстановки и готовы нести определенные затраты, в том числе приобретать экологические товары, чтобы предотвратить ухудшение окружающей среды (табл. 5.2). Это подтверждает наличие спроса на экологическую продукцию широкого потребления.

Существуют также общенациональные и региональные экологические интересы, заключающиеся в стремлении общества иметь состояние природной среды, обеспечивающее нормальное воспроизводство и жизнедеятельность. Вследствие того, что зависимость жизнедеятельности населения более загрязненных регионов от влияния окружающей среды большая, чем населения менее загрязненных территорий, интересы населения этих регионов в значительной мере больше нацелены на решение природоохранных проблем, чем в регионах с меньшей нагрузкой на природные системы.

Считается целесообразным выделение не только региональных, но и локальных экологических интересов, которые возникают у населения, проживающего в непосредственной близости от источников повышенного антропогенного влияния: возле крупных металлургических заводов, урановых шахт, АЭС, химических комплексов и т. п. Существуют также личные экологические интересы. Есть члены общества, которые в большей степени реагируют на состояние природной среды (например, больные легоч-

ными заболеваниями более скрупулезно относятся к качеству воздуха в районах их проживания).

Таблица 5.2. Отношение населения г. Сумы к некоторым экологическим проблемам, % от числа опрошенных

Показатели	Волнует	Волнует частично	Не волнует	Затруднились ответить
Загрязнение атмосферного воздуха	82,7	14,0	2,0	1,3
	84,8	9,1	1,2	4,9
Загрязнение питьевой воды	94,7	3,3	0,0	2,0
	94,9	3,1	0,9	1,1
Радиационная обстановка на территории	37,3	47,3	4,0	11,3
	29,5	60,4	6,0	4,1
Засоренность населенных пунктов	88,7	11,3	0,0	0,0
	72,8	8,1	13,4	5,7
Санитарное состояние мест отдыха	73,3	18,7	4,7	3,3
	69,8	11,9	14,3	4,0
Загрязнение рек и других водоемов	80,0	16,0	0,0	4,0
	84,1	9,7	1,5	4,7
Исчезновение в лесах вблизи города животных, птиц, грибов и ягод	71,3	19,3	0,7	8,7
	63,9	24,0	6,0	6,1
Исчезновение рыбы в водоемах	74,7	21,3	0,0	4,0
	79,1	16,3	2,4	2,2
Расширение территорий свалок и отвалов горных пород	74,0	17,3	4,0	4,7
	64,9	26,5	4,1	4,5
Шум по месту жительства	63,3	18,7	12,7	5,3
	44,3	34,9	13,4	7,4
Гибель зеленых насаждений в населенных пунктах и лесах вблизи городов	82,7	10,7	1,3	5,3
	57,6	11,1	4,8	26,5

В числителе – данные по г. Сумы за 2001 г. [10], в знаменателе – за 2008 г. [22].

Нужно учитывать, что потребителями могут быть также: другие товаропроизводители, например, очистительного оборудования; правительство, в частности, через госзаказ; иностранные предприятия; а также посредники различных типов.

Для определения потенциальных потребностей необходимо анализировать экологические проблемы, которые их обуславливают (современное состояние и тенденции). Так, например, пред-

ставления о потребностях в таких экологических услугах, как утилизация и переработка отходов, дают современные статистические данные, которые публикуются в ежегодных областных Докладах о состоянии окружающей природной среды, Национальных докладах о состоянии окружающей природной среды в Украине и др. изданиях. Из таких изданий можно почерпнуть данные о состоянии и тенденциях развития региональных проблем с различными загрязнениями.

Как было указано выше (см. табл. 5.2), определенное представление об экологических потребностях потребителей дает анализ отношения населения к экологическим проблемам – чем выше озабоченность потребителей экологическими проблемами, тем выше их заинтересованность в экологических товарах.

Кроме того, для выявления экологических потребностей целесообразно применять традиционные инструменты маркетинговых исследований.

Необходимо отметить, что потребителей экологических товаров можно условно разделить на несколько групп. Интересы каждой из групп потребителей существенным образом различаются. Так, к характеристикам (функциям) товара, которые более всего интересуют конечных потребителей, следует отнести: сохранение здоровья, цену, снижение эксплуатационных затрат и др. К таким, которые интересуют потребителей-производителей, например, возможность получения прибыли. Государственные институты заинтересованы в экологических товарах, обеспечивающих экологическую и экономическую безопасность страны, подъем национальной экономики, конкурентоспособности страны, здоровье нации, пополнение Государственного бюджета.

Таких потребителей, как иностранные предприятия и объединения, больше интересуют следующие характеристики экологических товаров: отсутствие выбросов при эксплуатации и утилизации, ресурсосбережение. Посредников больше интересует цена, возможность получения прибыли, увеличение объемов продажи и т. п.

В общем, к экологическим товарам следует относить экологически нейтральные и экологически ориентированные товары [10].

Экологически нейтральные – товары, производство и потребление которых не разрушает окружающей среды. Например, упаковка, разлагающаяся после использования экологически безопасным способом на безвредные минеральные вещества.

Экологически ориентированные – товары, производство и потребление которых вносит положительные изменения в окружающую среду. Например, оборудование и технологии изготовления искусственных сверхтвёрдых материалов вместо их добычи в природе в шахтах или карьерах, что позволяет избежать нарушения естественных ландшафтов, загрязнения окружающей среды породой и т. п.

Производство экологических товаров (изделий и услуг – экологическое предпринимательство) развивается, в основном, по таким направлениям [29]:

- изготовление, установка и эксплуатация природоохранных (очистительных) сооружений;
- разработка и внедрение экологически чистых технологий;
- переработка, транспортировка и утилизация отходов, ликвидация токсичных отходов;
- торговля экологическими технологиями, продуктами и отходами;
- энергосбережение;
- сохранение земельных ресурсов;
- производство экологически чистых продуктов питания;
- экоаудит и экоэкспертиза;
- водный, воздушный контроль;
- экологическое кредитование и страхование;
- природоохранная пропаганда и образование;
- экотуризм;
- экологическая медицина и профессиональная безопасность;
- информационные технологии;
- жизнесберегающие системы;
- поддержание равновесия экосистем.

Новая экологическая продукция разрабатывается и выпускается преимущественно в таких секторах отечественной экономики [10]: производство и переработка нефти и газа, машиностроение и металлообработка, химическая промышленность, черная металлургия, производство стройматериалов, производство энергии, транспорт, точное оборудование, легкая промышленность, пищевая промышленность, деревообрабатывающая промышленность, печатные услуги, экологические услуги. Существует малоосвоенный отечественными товаропроизводителями, но очень важный для здоровья людей, сектор рынка экологических товаров для быта – мебели, электробытовых приборов, обоев, покрытия для

пола, детских игрушек и т. п., но в последние годы ситуация несколько улучшается.

Продвижение на рынок и формирование рынка экологических товаров – это сложный процесс, предусматривающий согласование интересов всех его субъектов, в первую очередь, производителей, потребителей, общества (общенациональные интересы). Его результаты в значительной мере зависят от правильного исследования рынка, на который планируется продвигать экологический товар.

Продвижение на рынок экологических товаров происходит под влиянием множества интересов субъектов рынка (рис. 5.5). Для упрощения на рис. 5.5 показаны основные субъекты рыночной деятельности: потребители, производители, общественные и государственные институты.

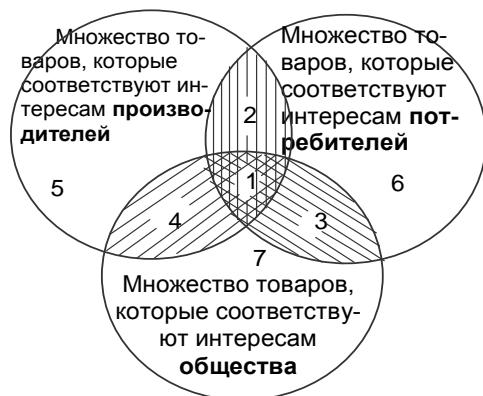


Рисунок 5.5. Экологические товары разной степени соответствия интересам субъектов рынка

Однако конкретные товары в большинстве случаев лишь частично удовлетворяют интересы упомянутых субъектов, активно взаимодействующих на рынке (экологический товар может полностью устраивать одних и одновременно быть неприемлемым для других). Естественно, в общем случае интересы различных субъектов рынка не являются одинаковыми, они могут существенным образом отличаться. На рис. 5.5 нами показано, что экологические товары могут удовлетворять интересы субъектов рынка в разной степени.

Рынок экологических товаров, которые соответствуют области 1, будет формироваться в первую очередь. В производстве таких товаров заинтересованы производители, в их покупке и потреблении – потребители, в поддержке производства и потребления – государство, т. е. в этой области совпадают интересы всех поименованных субъектов рынка. Так, например, интересам всех субъектов рынка соответствует удобрение «Радуга» [10], полученное из осадков сточных вод. Потребитель по низким ценам получает удобрение, позволяющее выращивать качественные растения: от травы и цветов до деревьев. Общество получает общее улучшение экологического состояния: озеленение пустынь, полупустынь, намывных песков; государственные институты – поступление средств в бюджет, производители и потребители – прибыль (себестоимость изготовления удобрения «Радуга» достаточно низкая). Области 1 соответствуют экологические товары направления «прибыльная экология».

Товары, которые соответствуют области 2 интересов, в принципе, могут появиться на рынке. Производители заинтересованы в их производстве, т. е. формируют предложение. Потребители формируют спрос. Но производство таких товаров лежит вне границ интересов государственных и общественных институтов. Поэтому они могут прекратить их производство, если, конечно, производителями и / или потребителями не будут сделаны определенные выплаты средств в Государственный бюджет и/или иным образом не будут учтены интересы государственных и общественных институтов.

В этом случае приобретения (положительные результаты) потребителей и их затраты, связанные с учетом интересов государственных и общественных институтов, соответственно P_{nm} и Z_{nm} , а также приобретения и затраты производителей, соответственно P_{np} и Z_{np} , должны соотноситься следующим образом:

$$\begin{aligned} P_{nm} &> Z_{nm}, \\ P_{np} &> Z_n \end{aligned} \tag{5.1}$$

В производстве экологических товаров, соответствующих области 3, не заинтересованы производители. Например, такие экологические товары продолжительного пользования могут быстро заполнить рынок, что не выгодно производителю. Или через

определенные причины (например, низкую платежеспособность потребителей) производители не могут надеяться на достаточную прибыль, или же её получение связано с высоким уровнем риска и т. п. В этом случае потребители и/или общественные и государственные институты должны стимулировать производителей. А они будут делать это лишь при соблюдении следующего соотношения результатов и затрат:

$$\begin{aligned} P_{nm} > Z_{nm}, \\ P_z > Z_z, \end{aligned} \tag{5.2}$$

где P_z , Z_z – соответственно результаты и затраты государственных и общественных институтов.

В производстве экологических товаров, соответствующих области 4 интересов, не заинтересованы потребители. Поэтому для формирования рынка товаров этой группы необходимо стимулировать потребителей, что будет происходить при соблюдении следующих условий:

$$\begin{aligned} P_{np} > Z_{np}, \\ P_z > Z_z \end{aligned} \tag{5.3}$$

Товары, которые соответствуют интересам лишь одного субъекта рынка, являются практически неприемлемыми, поскольку они встречают активное противодействие других субъектов. Но иногда этот заинтересованный субъект в состоянии повлиять на других субъектов.

Таким образом, необходимо выбирать экологические товары, в наибольшей степени соответствующие интересам всех субъектов, задействованных в формировании рынка. Это позволит обойтись без лишних затрат, а также надеяться на длительную продолжительность жизненного цикла такого экологического товара.

Оценку степени соответствия экологических товаров интересам каждого из субъектов рынка следует осуществлять на основе анализа соответствия этим интересам определенных характеристик (функций) товаров (методику оценки см. в [10]).

5.3. Управление экологизацией инноваций в системе маркетинга

Современные тенденции развития мировой экономики требуют ускорения темпов экологизации инновационной деятельности во всех сферах хозяйствования. Осознание этого требует создания новых подходов к системе управления инновационными процессами на разных уровнях, которые должны учитывать взаимосвязь социо-экологических и экономических составляющих социо-эколого-экономической системы, являющихся своеобразными индикаторами устойчивого развития.

Под экологизацией инновационной деятельности следует понимать процесс неуклонного и последовательного создания, внедрения и распространения инноваций, позволяющих удовлетворять физиологические (первичные), экономические, социальные и экологические потребности, как существующие, так и потенциальные, без угрозы исчерпания потенциала интегрального ресурса, ущерба для интересов и возможности удовлетворения потребностей будущих поколений в долгосрочной перспективе. её целью является снижение или ликвидация влияния одного или нескольких экодеструктивных факторов, достигающаяся за счет внедрения экологических инноваций в различные сферы человеческой деятельности (подробнее см. [27]). Поскольку процесс экологизации осуществляется поэтапно, общие результаты его эффективности можно оценить лишь во временном аспекте на основе прогнозирования и эколого-экономического анализа жизненного цикла экологической инновации (ЖЦЭИ) и кастомизационного цикла экологической инновации (КЦЭИ).

Исследуя вопрос жизненного цикла, следует выделить два аспекта, обусловленные спецификой экологизации инновационной деятельности: эколого-экономический, предусматривающий снижение интегрального экологического воздействия в расчете на единицу совокупного общественного продукта в течение цикла производство-потребление-утилизация, т. е. экологически безопасное развитие социо-эколого-экономической системы в целом; и маркетинговый, предусматривающий достижение экономической эффективности от изменений, происходящих в условиях неопределенности внешней среды в различных сферах хозяйствен-

ной деятельности и рассматривающихся как потенциальный источник прибыли в течение всего времени пребывания экоинновации на рынке. Такая двойственность природы экоинновации обуславливает некоторые противоречия в трактовании понятия «жизненный цикл» среди представителей различных научных школ (подробнее см. [28]).

По мнению автора, ЖЦЭИ следует рассматривать как период времени, в течение которого наблюдается эколого-экономический эффект от создания, производства, потребления и утилизации экологической инновации с учетом её рыночной жизнедеятельности. Под КЦЭИ следует понимать период превнесения в исходный ресурс определённых потребительских свойств, необходимых для эффективного удовлетворения потребностей потребителей, путём материального воплощения замысла экоинновации, в течение которого в долгосрочной перспективе наблюдается эколого-экономический эффект от её производства, потребления и утилизации. КЦЭИ определяет временные аспекты получения эколого-экономических результатов производства, потребления и утилизации экоинновации в течение всего его эволюционного развития и после выхода с рынка. По своей сути КЦЭИ отражает экономическую оценку экологического эффекта от создания, производства, потребления экоинновации, а также переработки и уничтожения отходов в течение её жизненного цикла и после выхода её с рынка и из сферы потребления. В отличие от ЖЦЭИ, СКЦЭИ не завершается этапом выхода с рынка, а содержит также этап экорекции (рис. 5.6) (подробнее см. [21, 28]).

Необходимость постоянного исследования ЖЦЭИ и анализа основных показателей оценки эффективности экологизации инновационной деятельности предприятия в целом обусловлена важностью процесса принятия управленческих решений в условиях неполной определенности рыночной среды с целью обеспечения эколого-экономической безопасности. Поскольку прогнозные расчеты являются основой для планирования и разработки стратегии развития субъекта хозяйствования в перспективе, необходимо учитывать особенности данного процесса на каждом этапе ЖЦЭИ.

Одним из важнейших и наиболее рискованных является аналитико-поисковый этап, включающий исследования рынка, выбор

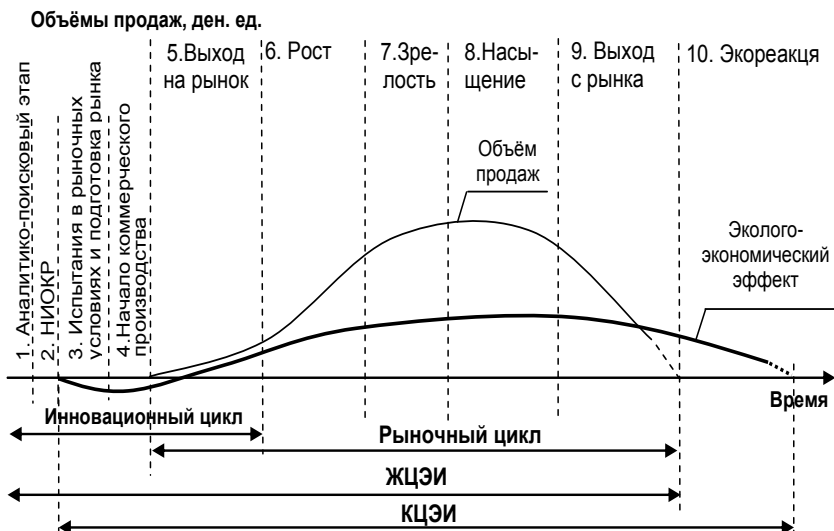


Рисунок 5.6. Соотношение ЖЦЭИ и КЦЭИ

направлений инновационного развития, поиск идей, разработку и проверку замысла, бизнес-анализ, на котором определяется целесообразность реализации экологически ориентированного инновационного проекта. С целью повышения эффективности управления экологизацией инновационной деятельности автором предложен алгоритм принятия решений о целесообразности бизнес-проекта (рис. 5.7), который позволяет на начальных этапах уменьшить риск предприятия и повысить точность прогнозных оценок на этапе бизнес-анализа. Для предварительного анализа экологически ориентированного инновационно-инвестиционного проекта на начальных его этапах предложено использовать показатели: уровень неудовлетворенности экологически ориентированной потребности (или потенциал потребности) (ϕ_1); вероятность приобретения потенциальной экологической инновации потребителями (P) с учетом их распределения по группам mI ($PI=0$), mII ($0 < PII \leq 0,25$), $mIII$ ($PIII > 0,25$), $m = mI + mII + mIII$; уровень адекватности замысла запросам потребителей (Z).



Рисунок 5.7. Блок-схема алгоритма принятия управленческих решений на аналитико-поисковом этапе

Уровень неудовлетворённости экологически ориентированной потребности (потенциал потребности) рассчитывается по формуле:

$$\varphi_i = 1 - \frac{\Pi_{pi}}{\Pi_{ci}}, \quad (5.4)$$

где φ_i – уровень неудовлетворения экологически ориентированной потребности i , отн. ед; Π_{ci} – совокупная экологически ориентированная рыночная (фактическая, потенциальная) потребность i , нат. ед.; Π_{pi} – показатель реального (фактического, потен-

циального) удовлетворения экологически ориентированной потребности i , нат. ед.

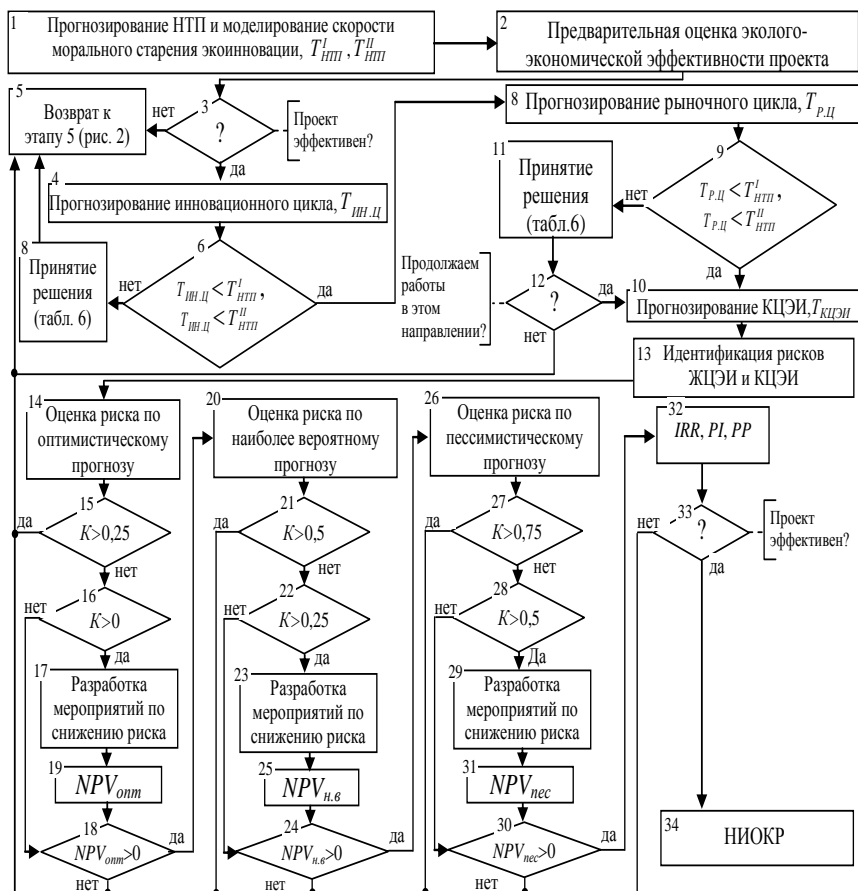


Рисунок 5.8. Блок-схема алгоритма принятия решений на этапе бизнес-анализа

Полученный результат позволяет сделать вывод о рыночной целесообразности проведения работ в этом направлении (табл. 5.3). Уровень эффективности удовлетворения экологически ориентированной потребности определяется экспертным методом на основе оценки способов (средств), которыми они удовлетворяются.

Таблица 5.3. Потенциал экологической потребности на рынке

Значение показателя φ_i	Потенциал потребности	Характеристика
$\varphi_i = 1$	Абсолютный	Отсутствие способов (средств) удовлетворения потребности способствует активизации деятельности производителя по созданию радикальных и ординарных экоиноваций. Проект очень рискованный, однако, при условии успешной его реализации производитель получает позицию лидера на рынке
$0,8 \leq \varphi_i < 1$	Высокий	Достаточно высокая привлекательность проекта, успешная реализация которого позволит производителю занять прочную рыночную позицию – следует продолжать работу в этом направлении
$0,6 \leq \varphi_i < 0,8$	Достаточный	Проект является весьма привлекательным – целесообразно продолжать работу в этом направлении
$0,4 \leq \varphi_i < 0,6$	Средний	Существует определенный риск. Скорее всего следует продолжать работу в этом направлении. Целесообразность реализации проекта в целом определяется на этапе бизнес-анализа
$0,2 \leq \varphi_i < 0,4$	Низкий	Существует определенная целесообразность последующих работ в этом направлении при условии недостаточного уровня эффективности удовлетворения потребности – возможно, следует отказаться от проекта
$0 \leq \varphi_i < 0,2$	Критический	Возможность дальнейших работ в этом направлении определяется уровнем эффективности удовлетворения потребности – скорее всего, следует отказаться от проекта
$\varphi_i = 0$	Нулевой	Потребности рынка удовлетворены полностью, уровень конкуренции очень высок. Возможность дальнейших работ в этом направлении определяется уровнем эффективности удовлетворения потребности. Более целесообразно отказаться от проекта

Коэффициент уровня соответствия (или адекватности) замысла запросам потребителей (Z) рассчитываем по формуле:

$$Z = \frac{\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n X_{ij} \cdot \omega_i}{m \cdot O_{max}} \rightarrow 1, \quad (5.5)$$

где X_{ij} – оценка i -й характеристики замысла j -м респондентом по выбранной оценочной шкале $[O_{min}; O_{max}]$, $i \in [1; n]$, $j \in [1; m]$, ед.; ω_i – весомость i -го показателя (характеристики), отн. ед.; n – количество параметров, которые оцениваются; m – количество всех респондентов; O_{min} , O_{max} – соответственно значения нижней и верхней границы оценочной шкалы, ед.

Для принятия решений на основе оценки уровня адекватности замысла запросам потребителей можно использовать табл. 5.4.

Таблица 5.4. Уровень адекватности замысла

Значение				Уровень адекватности замысла
Радикальная экоиновация	Ординарная экоиновация	Заменяющая экоиновация	Модифицирующая экоиновация	
$Z > 0,6$	$Z > 0,8$	$Z > 0,9$	$Z > 0,9$	Приемлемый
$0,4 < Z \leq 0,6$	$0,7 < Z \leq 0,8$	$0,8 < Z \leq 0,9$	$0,85 < Z \leq 0,9$	Допустимый
$0,2 < Z \leq 0,4$	$0,5 < Z \leq 0,7$	$0,5 < Z \leq 0,8$	$0,6 < Z \leq 0,85$	Критический
$Z \leq 0,2$	$Z \leq 0,5$	$Z \leq 0,5$	$Z \leq 0,6$	Катастрофический

Вероятность совершения покупки потенциальной экоиновации потребителями (P) определяется на основе данных опроса потребителей, по результатам ответов которых формируются группы потребителей mI , mII , $mIII$. Перевод ответов респондентов в количественные оценки вероятности приобретения осуществляется с помощью табл. 5.5.

$$P = \frac{\sum_{j=1}^m P_j}{m}, \quad (5.6)$$

где P_j – оценка вероятности приобретения экоиновации j -м респондентом, $j \in [1; m]$, %; m – общее число респондентов, ед.

Если значение показателя $P \geq 30\%$, следует определить удельный вес потребителей группы mI и mII , которых не интересует потенциальная экоиновация, а, следовательно, вероятность совершения ими покупки очень низкая. Если количество таких

потребителей не превышает 40% всех опрошенных, при разработке потенциальной экоинновации необходимо сосредоточить внимание на запросах потребителей группы *mIII*, которые будут составлять целевой сегмент рынка экоинновации с начала её коммерциализации.

Таблица 5.5. Шкала оценки вероятности совершения покупки потребителями

Ответ	Вероятность P, %	Количество потребителей по группам, лиц
Да	100	<i>mIII</i>
Скорее всего да	85	
Возможно, да	70	
Не знаю, не уверен (а)	50	
Возможно, нет	25	<i>mII</i>
Скорее всего нет	10	
Нет	0	<i>mI</i>

Для дальнейшего эколого-экономического обоснования инновационного проекта предложен алгоритм принятия управленческих решений о его реализации по критериям интегрального риска, уровня риска ($K, K \in [0; \infty)$) и эффективности по этапам ЖЦЭИ и КЦЭИ (рис. 5.8).

Следует отметить, что основу аналитических расчётов данного этапа составляет прогноз ЖЦЭИ, составленный с учётом критериев, являющихся определяющими для его развития как динамической системы в целом: темпы развития НТП (риск появления новых, более совершенных способов удовлетворения существующих и потенциальных экологически ориентированных потребностей) и скорость морального старения экоинноваций (изменения потребностей в характеристиках или технико-экономических показателях, обеспечивающих конкурентные преимущества и обуславливающих новизну экоинноваций). Учитывая это, предложена общая схема принятия решения о целесообразности реализации экологически ориентированного инновационного проекта по направлениям прогнозирования на этапе бизнес-анализа (рис. 5.9), которая позволит повысить экономическую безопасность предприятия и достичь устойчивого развития в долгосрочной перспективе.

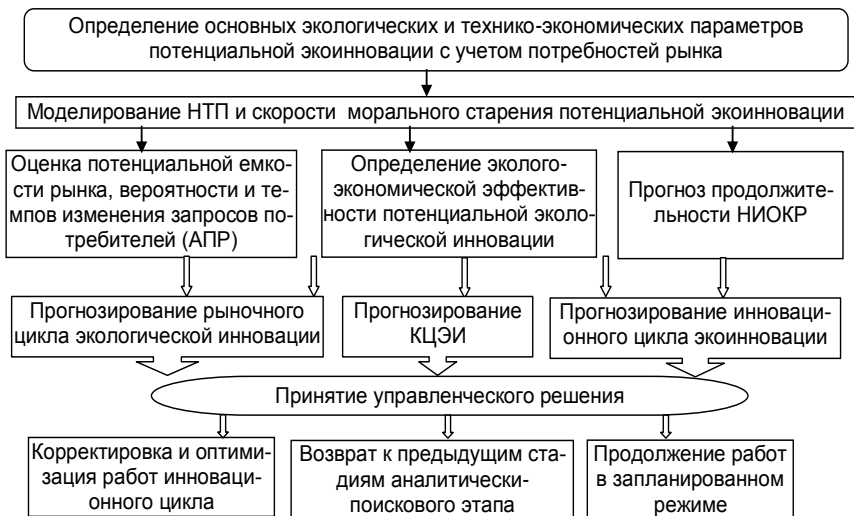


Рисунок 5.9. Обобщенная схема принятия управленческого решения по направлениям прогнозирования ЖЦЭИ и КЦЭИ

На взгляд автора, сущность прогнозирования темпов НТП и моделирования скорости морального старения экойнновации заключается в предвидении потребностей в её основных технологических параметрах (характеристиках) на долгосрочную перспективу, динамики их изменения во времени. Для этого определяется эволюционный этап развития экойнновации как технической системы, предел возможностей такого развития, вероятные темпы роста её основных технических параметров и вероятности возникновения спроса на технически более совершенный вариант экойнновации, основанный на более эффективных принципах действия и технологических решениях. Кроме указанных показателей, также определяется уровень технического развития инфраструктуры, обеспечивающей выполнение экойнновацией определенных задач, а также других продуктов, которые могут повлиять на дальнейший прогресс экойнновации; проверяется соответствие технического уровня инфраструктуры и других продуктов техническим параметрам экойнновации, обуславливающее возможность выполнения ею своих функций; определяются технические ограничения инфраструктуры и других продуктов,

сдерживающих возможное развитие экойнновации как технической системы, предвидится возможность возникновения таких ситуаций в перспективе, а также определяется возможность и эколого-экономическая целесообразность их устранения и т. д.

Методика расчетов по каждому из этих направлений определяется видом экойнновации. Возможность применения методов прогнозирования для каждого из направлений в зависимости от вида экойнновации показана в табл. 5.6.

Таблица 5.6. Методы прогнозирования ЖЦЭИ

Метод	Направления прогнозирования			
	Моделирование НТП и скорости морального старения	Прогнозирование инновационного цикла	Прогнозирование рыночного цикла	Прогнозирование КЦЭИ
Экспертные оценки				
Метод «интервью»	P± O± M± З±	P± O± M± З±	P± O± M± З±	P± O± M± З±
Аналитический метод	P± O± M± З±	P± O± M± З±	P± O± M± З±	P± O± M± З±
Метод разработки сценариев	P+ O+ M+ З+	P+ O+ M+ З±	P+ O± M± З+	P+ O+ M+ З+
Морфологического анализа	P+ O+ M+ З+	P+ O+ M+ З±	P+ O± M± З+	P+ O+ M+ З+
Метод «комиссий»	P+ O+ M+ З±	P+ O+ M± З±	P± O± M± З±	P+ O+ M+ З±
Метод КГИ	P+ O+ M+ З+	P± O± M± З±	P± O± M± З±	P+ O+ M+ З+
Метод «Дельфи»	P+ O+ M+ З+	P+ O+ M+ З±	P± O± M± З±	P+ O+ M+ З+
Формализованные				
Экстраполяция				
Метод скользящей средней	P– O± M± З±	P– O– M– З–	P– O– M± З±	P– O± M± З±
МНК	P– O± M± З±	P– O– M– З–	P– O– M± З±	P– O± M± З±
Адаптивные методы	P– O± M± З±	P– O– M– З–	P– O– M± З±	P– O± M± З±
Анализ динамических рядов	P– O± M± З±	P– O– M– З–	P– O– M± З±	P– O± M± З±
Метод Бокса-Дженкинса	P– O± M± З±	P– O– M– З–	P– O– M± З±	P– O± M± З±

Продолжение таблицы 5.6

Метод	Направления прогнозирования			
	Моделирование НТП и скорости морального старения	Прогнозирование инновационного цикла	Прогнозирование рыночного цикла	Прогнозирование КЦЭИ
Формализованные				
Методы экономического анализа				
Балансовый метод	P- O+ M± 3+	P- O- M± 3±	P- O- M± 3±	P- O+ M± 3+
Нормативный метод	P- O± M+ 3+	P- O± M± 3+	P- O± M± 3±	P- O± M+ 3+
Корреляционно-регрессионный анализ	P± O± M+ 3+	P- O± M+ 3+	P- O± M± 3±	P± O± M+ 3+
Методы моделирования (аналитические методы)				
Экономико-математические модели, в т. ч.				
Структурные модели	P- O± M+ 3±	P- O± M+ 3±	P- O± M+ 3±	P- O± M+ 3±
Сетевые модели	P- O- M- 3-	P± O+ M+ 3+	P- O- M- 3-	P- O- M- 3-
Матричные модели	P± O± M+ 3+	P± O± M+ 3+	P± O± M+ 3±	P± O± M+ 3+
Оптимизационные модели	P- O± M± 3±	P± O± M+ 3+	P- O± M± 3±	P- O± M± 3±
Экономико-статистические модели	P± O± M± 3±	P- O± M± 3+	P- O± M± 3±	P± O± M± 3±
Эконометрические модели	P± O± M± 3±	P± O± M± 3+	P± O± M± 3±	P± O± M± 3±
Модели принятия решений	P± O+ M+ 3±	P± O+ M+ 3+	P± O+ M+ 3±	P± O+ M+ 3±
Имитационные модели	P- O+ M+ 3+	P± O+ M+ 3+	P± O+ M+ 3±	P- O+ M+ 3+
Математические модели биологического развития, в т. ч.				
Модель Перла	P± O± M+ 3+	P- O- M- 3-	P± O± M± 3±	P± O± M+ 3+
Модель Гомперца	P± O± M+ 3+	P- O- M- 3-	P± O± M± 3±	P± O± M+ 3+
Модель Ридендура	P± O± M+ 3+	P- O- M- 3-	P- O- M- 3±	P± O± M+ 3+
Модель Гартмана	P+ O+ M+ 3+	P- O- M- 3-	P- O- M- 3-	P+ O+ M+ 3+
Модель Холтона	P+ O+ M+ 3+	P- O- M- 3-	P- O- M- 3-	P+ O+ M+ 3+
Модель Исенсена	P+ O+ M+ 3+	P- O- M- 3-	P- O- M- 3-	P+ O+ M+ 3+
Модель Флойда	P+ O+ M+ 3+	P- O- M- 3-	P- O- M- 3-	P+ O+ M+ 3+
Диффузионные феноменологические модели развития	P+ O+ M+ 3+	P± O± M± 3±	P± O± M± 3±	P+ O+ M+ 3+
Другие				
Методы исторических аналогий и прогнозирования по образцу	P± O± M± 3±	P- O± M± 3±	P- O± M± 3±	P± O± M± 3±

«Р» – радикальные экоинновации; «О» – ординарные экоинновации; «М» – модифицирующие экоинновации; «З» – заменяющие экоинновации; «+» – метод полностью подходит; «±» – существуют определенные трудности (возможно применение метода при определенных условиях или метод требует усовершенствования); «-» – метод не подходит

Прогнозирование НИОКР – это предвидение вероятной продолжительности опытно-технологических работ, которая определяется необходимыми затратами времени на разработку и внедрение экоинновации на производство, а именно: на разработку технического задания, нормативно-технической документации, изготовление и испытание образцов продукции, приёмку результатов разработки, подготовку и освоение производства.

Прогнозирование на основе аналитико-поисковых работ (АПР) заключается в определении вероятных объемов продаж экоинновации, финансовых потоков, периода окупаемости, прибыльности, рентабельности проекта, предвидении вероятных тенденций их изменения с учетом влияния факторов внешней маркетинговой среды, позволяющее определить вероятную продолжительность рыночного цикла экоинновации и отдельных его этапов.

Прогнозирование эколого-экономической эффективности экоинновации – предвидение вероятных результатов реализации проекта для всех субъектов рынка в виде изменения экодеструктивного влияния на социо-эколого-экономическую систему или получения эколого-экономического эффекта в течение КЦЭИ.

Прогнозирование НТП и моделирование скорости морального старения экоинновации осуществляем по методике, приведенной в работе [4]. Методика предварительной оценки эколого-экономической эффективности проекта приведена в [25].

Для модифицирующих и заменяющих экоинноваций целесообразно определять общую продолжительность данного НИОКР на основе существующих данных о ходе работ по созданию базовой модели (предшествующего аналога) данной продукции. При этом предлагается применять такие подходы: детерминированный (нормативный), вероятностный и комбинированный.

Детерминированный подход целесообразно применять в тех случаях, когда на основе имеющегося опыта, а также соответствующей отработанной и проверенной нормативной технико-технологической базы можно достаточно точно (без значительной ошибки) определить продолжительность всего комплекса работ. В этом случае предварительный расчет объемов работ следует осу-

ществлять в соответствии с установленными трудовыми нормативами. При этом предполагается, что для выполнения работ условия производства и производительность ресурсов, которые используются, будут иметь обычный характер, а также возможные в процессе её выполнения непредвиденные обстоятельства не требуют дополнительных затрат времени. При отсутствии нормативных данных или в случае невозможности однозначного и достаточно точного определения периода осуществления работ следует применять вероятностный подход, при котором экспертным путем определяется наиболее вероятная продолжительность работ). Комбинированный подход является целесообразным в случае, когда отдельные группы работ невозможно определить на основе нормативных показателей, что обуславливает необходимость применения вероятностных оценок времени.

Для прогнозирования длительности НИОКР для модифицирующих и заменяющих экоинноваций предлагается применять указанные выше подходы в зависимости от уровня имеющегося опыта по выполнению работ этого этапа, используя формулы:

$$T_{\text{НИОКР}} = \sum_{i=1}^n t_i \pm \Delta t \quad (5.7)$$

$$t_i = f(a_1, a_2, a_3, a_4, a_5) \quad (5.8)$$

$$\Delta t = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, \dots, x_c) \quad (5.9)$$

где $T_{\text{НИОКР}}$ – ожидаемая продолжительность этапа НИОКР, раб. дн.; t_i – продолжительность отдельных видов i -х работ этапа НИОКР, $i \in [1; n]$, раб. дн.; n – общее количество работ; Δt – отклонение от нормативного срока выполнения работ, раб. дн.; a_1, \dots, a_5 – показатели, учитывающие трудоемкость работ; количество рабочих, задействованных в выполнении работы; продолжительность рабочего дня; выполнение норм; дополнительное время на согласование, корректировку технической документации и другие работы, не предусмотренные нормативами; x_1, x_2, x_3 – показатели, учитывающие вид экоинноваций; параллельность работ; цикличность работ (количество необходимых повторений предыду-

щих работ в связи с несоответствием полученных результатов этапа установленным требованиям); x_4, x_5, \dots, x_c – показатели, учитывающие состояние социо-эколого-экономической системы.

При нормативном подходе на основе определенной по нормативам трудоемкости работ продолжительность отдельных работ этапа НИОКР необходимо рассчитывать по формуле [19]:

$$t_i = \frac{\alpha_{1i} \cdot a_{5i} \cdot k_i}{a_{2i} \cdot a_3 \cdot a_{4i}} \cdot 100\% \quad (5.10)$$

где α_{1i} – трудоемкость i -й работы, $i \in [1; n]$, чел.-ч; a_{2i} – количество рабочих, задействованных в выполнении i -и работы соответствующей стадии НИОКР, чел.; a_3 – продолжительность рабочего дня, ч/раб.дн; a_{4i} – коэффициент, учитывающий выполнение норм (при сдельной оплате труда) при выполнении i -й работы, %; a_{5i} – коэффициент, учитывающий дополнительное время на согласование, корректировку технической документации и другие работы, не предусмотренные нормативами при выполнении i -й работы ($a_{5i}=1,1-1,5$); k_i – коэффициент перевода рабочих дней (D_p) в календарные (D_k)

$$k_i = \frac{D_k}{D_p} \quad (5.11)$$

Коэффициент уровня новизны инновации (x_1) предлагается определять по табл. 5. Коэффициент параллельности работ (x_2) рассчитывается как отношение длительности i -го этапа ($\Delta t'_i$), который выполняется параллельно с другим, к общей продолжительности i -го этапа (t_i).

$$x_2 = - \frac{\Delta t'_i}{t_i} \quad (5.12)$$

Показатель x_3 (количество необходимых повторений предыдущих работ в связи с несоответствием полученных результатов этапа установленным требованиям) определяем на основе ретроспективных данных типовых (аналогичных) работ или на основе экспертных оценок.

Таблица 5.7. Коэффициенты зависимости продолжительности работ от уровня новизны экоиновации

Вид экоиновации	Радикальная	Ординарная	Заменяющая	Модифицирующая
Значение коэффициента	$x_1 = 1$	$0,7 \leq x_1 < 1$	$0,4 \leq x_1 < 0,7$	$0 \leq x_1 < 0,4$

Коэффициенты зависимости продолжительности работ от состояния системы (x_4, x_5, \dots, x_c) рассчитывается методом SWOT-анализа путем определения вероятностных характеристик коэффициентов уверенности наступления конечного события (завершение работ этапа НИОКР) при наличии влияния факторов внешней и внутренней среды.

Для радикальных и ординарных экоиноваций длительность НИОКР следует определять методом сетевого планирования и моделирования (подробнее см. [19]), который также подходит и для двух других видов экоиноваций. Алгоритм прогнозирования продолжительности НИОКР автором показан на рис. 5.10.

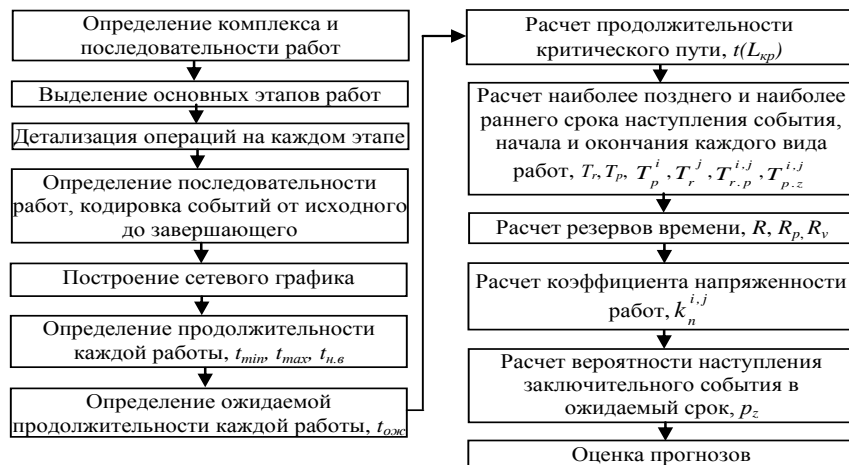


Рисунок 5.10. Этапы прогнозирования длительности НИОКР

Исходя из вероятности наступления завершающего события в ожидаемый срок, определённой по аргументу x , рассчитанному по функции Лапласа [19], определяется уровень риска задержки завершения работ (табл. 17.8).

Таблица 5.8. Риск задержки работ этапа НИОКР

Значение pz	Уровень риска	Примечание
$0,75 < pz \leq 1$	Приемлемый	На работах критического пути есть значительный резерв времени, что свидетельствует о возможности сокращения общей продолжительности работ
$0,5 < pz \leq 0,75$	Допустимый	Наличие достаточного резерва времени на работах критического пути, что свидетельствует о возможности сокращения общей продолжительности работ
$0,25 < pz \leq 0,5$	Критический	Незначительный резерв времени ограничивает возможность сокращения общего срока выполнения работ. Неоходим дальнейший анализ проекта – возможно, целесообразно отказаться от его реализации
$pz \leq 0,25$	Катастрофический	Резерв времени отсутствует, существует опасность срыва наступления завершающего события в ожидаемый срок, необходимо пересмотреть возможность перераспределения ресурсов и работ, провести дальнейший анализ целесообразности применения данного проекта – скорее всего необходимо отказаться от его реализации

Период рыночной жизни инновации определяется её потребительскими свойствами, обуславливающими её ценность для потребителя, и соответствующими потребностями, сформированными к моменту её выхода на рынок. Ожидаемую продолжительность рыночного цикла экоиновации следует определять по формуле:

$$T_{P.Ц} = f(b1, y1, y2) \quad (5.13)$$

где $b1$ – показатель, учитывающий вид экоиновации; $y1$ – скорость роста объёмов продаж экоиновации в зависимости от уровня её восприятия рынком; $y2$ – изменение потребительского потенциала рынка экоиновации под влиянием факторов рыночной среды.

Прогнозирование рыночного цикла следует осуществлять по двум направлениям: оценка потребительского потенциала (максимально возможного объёма инновационной продукции, который способен «поглотить» рынок – общая ёмкость рынка); определение вероятного объёма сбыта инновационной продукции (или потенциального спроса). Методика прогнозирования рыночного цикла экоиноваций, основанная на данных показателях, приведена в работе [28].

Для принятия решений о реализации проекта при прогнозировании наступления определенных событий на разных этапах ЖЦЭИ предлагается использовать табл. 5.9.

Таблица 5.9. Таблица принятия решений по реализации проекта при прогнозировании наступления определенных событий на разных этапах ЖЦЭИ

Событие	Этапы 1–4	Этапы 5–6	Этапы 7–9
Инновационный скачок (T_{HTP}^I)	Отказаться от проекта	Если $\Delta z > 0$, $K \leq 0,25$, $\Delta z \rightarrow \max$, $I \rightarrow opt$, то продолжить реализацию проекта; если хотя бы одно из условий не выполняется, то отказаться от его реализации	Если $\Delta z > 0$, $\Delta z \rightarrow \max$, $NPV \rightarrow opt$, то продолжить реализацию проекта; если хотя бы одно из условий не выполняется, то отказаться от его реализации
Моральное старение (T_{HTP}^II)	Если $K \leq 0,25$, то продолжить реализацию проекта; если $K > 0,25$, то отказаться от его реализации	Если $\Delta z > 0$, $K \leq 0,5$, $\Delta z \rightarrow \max$, $I \rightarrow opt$, то продолжить реализацию проекта; если хотя бы одно из условий не выполняется, то отказаться от его реализации	Если $\Delta z > 0$, $\Delta z \rightarrow \max$, $NPV \rightarrow opt$, то продолжить реализацию проекта; если хотя бы одно из условий не выполняется, то отказаться от его реализации

Виды рисков инновационной деятельности, в том числе экологических рисков, и методика их оценки рассмотрены в работах [7, 9]. На взгляд автора, риск экологически ориентированного инновационного проекта – это угроза (возможность) потерь предприятием части своих ресурсов (производственных, финансовых, кадровых, интеллектуальных, информационных, интерфейсных и т. п.), недополучение доходов или появление дополнительных расходов вследствие изменения его экодеструктивного влияния в результате проведения мероприятий по экологизации общественного производства. Оценку риска экологически ориентированного инновационного проекта по этапам ЖЦЭИ и КЦЭИ предлагается осуществлять с помощью такой модели:

$$\begin{aligned}
 R_1 &= \sum_{j=1}^9 \Delta D_{1j} P_{1j}, & R_4 &= \sum_{j=2}^{10} E_{зб.в. j} P_{4j}, & R_{\Sigma} &= \sum_{i=1}^7 R_i \rightarrow \min, \\
 R_2 &= \sum_{j=5}^9 \Delta D_{2j} P_{2j}, & R_5 &= \sum_{j=2}^{10} E_{зб.сн. j} P_{5j}, & & 0 \leq P_{ij} \leq 1, \\
 R_3 &= \sum_{j=1}^9 \Delta I_j P_{3j}, & R_6 &= \sum_{j=2}^{10} E_{зб.св. j} P_{6j}, & & \sum P_j = 1,
 \end{aligned} \tag{5.14}$$

где R_i – ожидаемое абсолютное значение потерь от i -го вида риска на j -м этапе при пессимистическом прогнозе, ден. ед., а именно за счет: R_1 – недополучение дохода (ΔD_{1j}) из-за задержки

работ инновационного цикла, R_2 – недополучение дохода (ΔD_{2j}) из-за рыночного риска, R_3 – дополнительного привлечения большего объема инвестиционных ресурсов (ΔI_{ij}), R_4 , R_5 , R_6 – экологического ущерба производителя, потребителей и общества соответственно, ден. ед.; R_Σ – интегральная экономическая оценка риска реализации проекта, ден. ед.; p_{ij} – апостериорное значение коэффициента уверенности для i -го вида риска на j -м этапе ЖЦЭИ или КЦЭИ; j – порядковый номер этапа ЖЦЭИ и КЦЭИ, $j \in [1; 10]$.

Для предварительной оценки экономической целесообразности реализации экологически ориентированного инновационно-инвестиционного проекта с учетом риска следует использовать показатель чистой текущей стоимости (NPV), рассчитанный для трёх вариантов прогноза. Для пессимистического прогноза этот показатель определяется по формуле:

$$NPV = \sum_{t=0}^{T_{\text{КЦЭИ}}} \frac{CF_t - I_t}{(1+r)^t} - R_\Sigma \quad (5.15)$$

где CF_t – поступление денежных средств (финансовый поток) от реализации экологически ориентированного инновационного проекта в период t , ден. ед.; I_t – объемы инвестиционных вложений в проект в период t , ден. ед.; r – безрисковая учетная ставка с учетом уровня инфляции, отн. ед.; t – период реализации проекта от начала ЖЦЭИ до окончания КЦЭИ.

Для общей оценки эффективности реализации экологически ориентированного инновационно-инвестиционного проекта рассчитывается также внутренняя норма доходности (IRR), рентабельность (PI) и период окупаемости (PP) по методике, изложенной в работах [14, 16].

Таким образом, усовершенствованный автором теоретико-методический подход к управлению экологизацией инновационной деятельности на основе прогнозирования ЖЦЭИ позволяет уменьшить риск экологически ориентированного инновационно-инвестиционного бизнес-проекта и повысить точность прогнозных расчетов на начальных его этапах, способствуя тем самым повышению качества стратегических управленческих решений и эколого-экономической безопасности хозяйствующих субъектов.

5.4. Подходы к оценке рыночных перспектив экологических инноваций

Как свидетельствует мировой опыт, одним из наиболее реальных путей преодоления противоречий между экономическим ростом и сохранением или даже улучшением состояния окружающей среды является ориентация на инновационное экологически сбалансированное развитие. Обеспечить его можно путем производства и продвижения на рынке экологических инноваций (формирования рынка – для принципиально новых экологических инноваций), т. е. таких, которые оказывают содействие снижению интегральной екодеструктивной нагрузки в расчете на единицу общественного продукта и являются эффективными в сферах производства и потребления.

Экологические инновации позволяют сугубо рыночными методами решать указанные противоречия, поскольку капиталоемкие природоохранные мероприятия, экономически несовершенные запреты и санкции лишь ухудшают и без того затруднительное финансовое состояние отечественных предприятий, сужают возможности реализации имеющихся рыночных возможностей их развития. Однако украинская практика свидетельствует [10], что при низкой инновационной активности предприятий доля экологических инноваций (в отличие от экономически развитых стран [2]) является крайне незначительной. Это объясняется, в частности, несовершенством механизмов стимулирования экологически ориентированной инновационной деятельности и экологического потребления, высоким коммерческим риском.

В этих условиях особую актуальность приобретают исследования, которые направлены на научное обоснование и разработку методологических и теоретико-методических подходов к оценке рыночных перспектив экологических инноваций и выбор на этой основе мероприятий по стимулированию инновационной деятельности. Этой проблематике посвящено много работ отечественных и зарубежных ученых, в которых разработаны концептуальные подходы к оценке шансов экологических товаров (в том числе инновационных) на рыночный успех, однако они не позволяют количественно оценивать достаточность потенциала рынка для восприятия экологических инноваций, обоснованно разрабатывать мероприятия по стимулированию их разработки, произ-

водства и потребления. Решение этих задач позволит целенаправленно управлять процессами продвижения на рынке (формирования рынка) экологических инноваций, обеспечить условия перехода отечественной экономики к инновационному экологически ориентированному развитию [6].

Таким образом, целью данной работы является разработка теоретико-методических подходов и формализованных процедур анализа достаточности рыночного потенциала для восприятия экологических инноваций.

Проведенный анализ и обобщение литературных источников, в которых исследуются проблемы оценки рыночных перспектив экологических товаров (в том числе инновационных), позволил выделить ряд работ, в частности [1, 3, 24], в которых изложены подходы к такой оценке.

В работе О.Д. Алексеенко [1] предлагается для этого использовать традиционные инструменты маркетинга, однако она не указывает, как можно учесть специфические характеристики экологических товаров.

О.В. Садченко [24] предлагает сравнивать степень удовлетворения потребителя экологическими и обычными товарами-аналогами с помощью параметрических индексов и на этой основе принимать решение о готовности рынка воспринимать их, но она не учитывает общественных преимуществ экологических товаров, которые в ряде случаев играют решающую роль при принятии решений в их пользу.

Г. Мефферт и М. Киргеорг [3] предлагают сравнивать расходы потребления на протяжении срока службы обычного и экологического товара, а также их индивидуальные и общественно значимые преимущества. Этот подход позволяет учитывать всю совокупность технико-экономических характеристик экологических товаров и их аналогов, а также наличие дополнительных значимых для конкретных потребителей и общества в целом экологических преимуществ. Однако данный подход ограничивается лишь изложением общих предпосылок достижения конкурентных преимуществ экологическими товарами и не позволяет вести их количественную оценку. Кроме того, он неприменим для оценки рыночных перспектив принципиально новых экологических товаров, а значительная доля экологических инноваций является таковыми.

Опираясь на схему анализа и оценки, предложенную в работе [3] (в авторской интерпретации она представлена в табл. 5.10),

определены формальные условия восприятия рынком экологических инноваций для возможных вариантов соотношений полных расходов потребления обычных и инновационных экологических товаров, а также потребительской и общественной значимости последних, т. е. формальные условия достаточности потенциала рынка для восприятия экологических инноваций [9].

Таблица 5.10. Таблица решений для оценки шансов на восприятие рынком экологических инноваций

Затраты потребления на протяжении срока службы товара	Значимость потребительских и общественных преимуществ экологических инноваций	
	Преимущественно для конкретных потребителей	Преимущественно для общества в целом
Ниже или на уровне обычных аналогов	1 В приобретении инновации заинтересованы потребители, она будет воспринята ими, прежде всего исходя из экономических соображений	2 Инновация будет воспринята потребителями по экономическим соображениям, а также исходя из соображений престижа, имиджа и т. п.
Выше, чем у обычных аналогов	3 Инновацию будут приобретать, если её преимущества компенсируют увеличение расходов потребления	4 Инновация будет восприниматься потребителями только при наличии механизмов государственного и регионального стимулирования

Как следует из табл. 5.10, для принятия решений необходимо сравнивать затраты потребления экологических инноваций за весь период их эксплуатации с расходами потребления обычных аналогов (традиционных товаров). Кроме того, необходимо определять и оценивать значимость преимуществ нового товара (потребительских и общественных), как в стоимостном выражении, так и с точки зрения сугубо имиджевых соображений. Причем, все это работает лишь в том случае, если потребители способны воспринять и оценить преимущества новой экологической продукции.

Таким образом, согласно предлагаемому подходу, формальные условия восприятия рынком экологических инноваций для ситуаций 1-4 (см. табл. 17.10) можно записать следующим образом:

$$\begin{aligned}
 P_{n.об.} - P_{n.э.} > 0; E_n > 0; \\
 P_{n.об.} - P_{n.э.} > 0; E_{общ} > 0; \\
 P_{n.об.} - P_{n.э.} < 0; E_n - (P_{n.э.} - P_{n.об.}) > 0; \\
 P_{n.об.} - P_{n.э.} < 0; E_{общ} > 0. E_{общ} \geq (P_{n.об.} - P_{n.э.}) + P_{см.} \geq 0
 \end{aligned}
 \tag{5.16}$$

где $P_{н.об.}$ – расходы потребления обычных товаров; $P_{н.э.}$ – расходы потребления экологических инноваций; $P_{ст.}$ – расходы на государственное (региональное) стимулирование экологических инноваций; E_n – преимущества инновационного товара, значимые для потребителя; $E_{общ.}$ – общественно значимые преимущества инновационного товара.

Сумму расходов потребления товара (инновационного и обычного) за период его эксплуатации предложено рассчитывать по формуле:

$$P_n = C + \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m B_{эij} \cdot (1 + p)^{-i} - C_o \cdot (1 + p)^{-N} \quad (5.17)$$

где C – цена приобретения товара; $P_{эij}$ – расходы вида j , связанные с эксплуатацией товара в периоде i ; C_o – остаточная стоимость товара; N – количество лет эксплуатации товара; m – количество видов расходов, связанных с эксплуатацией товара; p – норма дисконта.

Величины E_n и $E_{общ.}$ в каждом конкретном случае определяются отдельно, исходя из специфики инноваций, потребностей и запросов потребителей и общества.

В частности, стоимостное выражение экологических преимуществ нового товара (значимых для потребителя) предлагается рассчитывать по формуле:

$$E_g = \sum_{i=1}^n (E_{сб.и} + E_{в.уб.и} + E_{сб.сн.и} + E_{сб.в.р.и} + E_{сб.н.и.и} + E_{ут.и} + I_i) \cdot (1 + p)^{-i}, \quad (5.18)$$

где соответственно для i -го периода эксплуатации товара: $E_{сб.}$ – экономия на сборах за загрязнение окружающей природной среды; $E_{в.уб.и}$ – экономия на возмещении убытков, причиненных окружающей природной среде; $E_{сб.сн.и}$ – экономия на сборах за специальное использование природных ресурсов; $E_{сб.в.р.и}$ – экономия на сборах за специальное использование водных ресурсов; $E_{сб.н.и.и}$ – экономия на сборах за пользование недрами и за добычу полезных ископаемых; $E_{ут.и}$ – экономия на утилизации самого товара и остатков, связанных с его эксплуатацией; I – дополнительные приобретения за счет повышения имиджа потребителя.

Аналогичным образом следует рассчитывать общественно значимые экологические преимущества товара ($E_{обш}$) в стоимостном выражении (с некоторыми поправками на содержание составляющих).

Предложенные зависимости (5.16) позволяют по формальным процедурам оценивать рыночные перспективы экологических инноваций, достаточность для этого их индивидуальных потребительских преимуществ, обоснованно планировать расходы ($P_{см.}$) на государственное или региональное стимулирование производства и потребление общественно значимых экологических инноваций.

Однако существуют радикальные экологические инновации, которые не имеют прямых аналогий, поскольку они:

- удовлетворяют существующие потребности, но другим способом;
- удовлетворяют потенциальные (скрытые) потребности, которые необходимо переводить в фактические;
- способны удовлетворить новые потребности, которые необходимо целенаправленно формировать.

Для этого типа инноваций (в том числе экологических) согласно [17, 32] рекомендуется при анализе спроса и оценке рыночных перспектив учитывать следующие факторы:

1. Критический уровень потребительского капитала, который в данном контексте рассматривается, как минимально необходимое количество проинформированных потребителей. Критическое значение потребительского капитала соответствует началу формирования собственно спроса (первыми новый товар покупают потребители-новаторы, их усредненная доля составляет 2-3 % от общего количества потенциальных потребителей), а не просто случайным закупкам нового товара. То есть, количество единиц потребления должно быть не меньше критического, чтобы в перспективе обеспечить окупаемость (конечно, с учетом специфики ситуаций, которые указаны в табл. 5.10).

2. Критическая пригодность товара – новый товар должен иметь минимально допустимый набор необходимых потребителю технико-экономических характеристик. Действительно, потребитель заинтересуется новым товаром только в том случае, когда он сможет получить от его покупки дополнительную пользу. Критическую пригодность нужно рассматривать с точки зрения технических, качественных, сервисных, экономических и др. характеристик. Кроме того, необходимо принимать во внимание наличие

значимых для потребителя экологических преимуществ нового товара, а также общественных экологических преимуществ.

3. Критический минимальный уровень дохода – потребитель будет покупать товар лишь в случае, когда его дохода будет достаточно для удовлетворения предыдущих потребностей и новой потребности, которая удовлетворяется новым товаром.

4. Критический уровень риска. Покупая новый товар, потребитель всегда рискует. В момент появления нового товара на рынке его покупают лишь потребители-новаторы, являющиеся приверженцами риска. По мере роста объемов продажи товара риск уменьшается, и товар начинают покупать потребители других групп (ранние последователи, раннее большинство и т. п.).

5. Критическое количество свободного времени у потребителя. Согласно [11], время следует рассматривать, как обязательное ограничение поведения потребителя. Потребление человека состоит из совокупного дохода и совокупного времени. Совокупное время состоит из времени работы, свободного времени и времени потребления. Затраты времени человеком на конкретный вид деятельности зависят от того, какую долю ценности (полезности) он приносит. Если ценность одного вида деятельности падает, то количество затрат времени на нее сокращается в пользу других видов деятельности. Барьером критического свободного времени, необходимого для изменения потребительской корзины, будет предельная познавательность свободного времени, которое потребителем израсходуется на поиск новой информации, её анализ и принятие решения об изменении потребительской корзины.

Скорость преодоления всех пяти барьеров будет характеризовать время, необходимое для внедрения нового товара (экологической инновации) на рынок, начала формирования спроса и рост продаж, т. е. эти барьеры характеризуют промежуток времени от поступления товара на рынок к началу роста продаж. Скорость их прохождения направления зависит от расходов на продвижение товара на рынок.

Согласно [17] для преодоления барьера потребительского капитала необходимая адресная информативная реклама направлена на представителей целевой аудитории. Барьер критического уровня дохода можно снизить, например, путем безвозмездного предоставления образцов товара. Барьер критического количества свободного времени преодолевают путем максимально удобного для потребителей доведения до них информации о новых

товарах, их преимуществах, способах использования (потребления), возможных выгодах от использования и т. д. Эти же мероприятия позволяют преодолеть барьер критического уровня риска. Барьер критической пригодности товара преодолевают в процессе разработки нового товара, контролируя соответствие его характеристик запросам потребителей (сравнивая их с характеристиками товаров-конкурентов, если такие есть), а также эффективность мероприятий регионального и государственного стимулирования их производства и потребления.

Учитывая изложенное, формальные условия восприятия рынком радикальных экологических инноваций являются следующими:

$$\begin{aligned}
 K_n &> K_{n,кр.}, \\
 U_{пр.} &> U_{пр,кр.}, \\
 U_{\delta} &> U_{\delta,кр.}, \\
 U_p &< U_{p,кр.}, \\
 K_{св.в.} &< K_{св.в.кр.}
 \end{aligned}
 \tag{5.19}$$

где K_n , $U_{пр.}$, U_{δ} , U_p , $K_{св.в.}$ – фактические значения, соответственно: количества потребителей (потребительского капитала), уровня пригодности товара, уровня дохода потребителя, уровня потребительского риска, количества свободного времени потребителя; $K_{n,кр.}$, $U_{пр,кр.}$, $U_{\delta,кр.}$, $U_{p,кр.}$, $K_{св.в.кр.}$ – критические значения, соответственно: количества потребителей (потребительского капитала), уровня пригодности товара, уровня дохода потребителя, уровня потребительского риска, количества свободного времени потребителя.

При этом, затраты на государственное или региональное стимулирование спроса на экологические инновации (расходы на преодоление пяти указанных барьеров) не должны превышать стоимостной оценки дополнительных приобретений (соответственно на региональном или государственном уровнях) вследствие экологизации производства и потребления (отдельные составляющие этих приобретений приведены в формуле (5.19)).

Подводя итоги, необходимо отметить следующее:

– предложен теоретико-методический подход к определению по формальным процедурам рыночных перспектив экологических инноваций на основе сравнения их полных затрат потребления с

затратами обычных аналогов, с учетом потребительских и общественных преимуществ новых товаров;

- полученные аналитические зависимости позволяют обоснованно планировать затраты на государственное и (или) региональное стимулирование производства и потребление общественно значимых экологических инноваций;

- проведен анализ особенностей восприятия рынком экологических инноваций для разных соотношений затрат потребления экологических и традиционных товаров в комбинациях с их потребительскими или общественными преимуществами;

- проанализированы барьеры, которые препятствуют восприятию потребителями радикальных инноваций, и определены формальные условия их преодоления.

Полученные результаты углубляют теоретико-методические основы оценки достаточности рыночного потенциала для восприятия экологических инноваций, позволяют планировать мероприятия, направленные на их региональную или государственную поддержку, повышают степень обоснованности и шансы на успех экологически ориентированных инновационных проектов.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку основ организационно-экономического механизма стимулирования на рыночных началах экологически ориентированной инновационной деятельности.

5.5. Стимулирование спроса на экологические инновации

Учитывая реалии современной рыночной экономики, когда большей властью обладают потребители, а производители должны ориентировать свою деятельность на удовлетворение их потребностей и запросов, важную роль играет мотивация (стимулирование) потребления новой (в том числе экологической) продукции. Наличие мотивации потребления при отсутствии дефицита товаров и наличия острой конкуренции товаропроизводителей приводит к тому, что покупать будет лишь та продукция, которая отвечает потребностям и запросам потребителей. Можно стимулировать производство продукции, но если её преимуществ не оценят потребители, то все усилия окажутся напрасными. Потребители в большинстве случаев довольно настороженно относятся

к новой продукции (новым технологиям), а экологические товары являются таковыми, проявляют при этом определенный консерватизм относительно них. Поэтому мотивации потребления следует уделять особое внимание. Это означает, что, принимая решение о разработке экологического товара, всегда следует анализировать, существуют ли мотивы, которые подталкивают потребителей к его приобретению? Если таких мотивов нет, то следует серьезно призадуматься о целесообразности разработки товара, необходимо оценивать эффективность формирования соответствующих побудительных мотивов (стимулирования потребления) путем сравнения прогнозируемых расходов на проведение соответствующих мероприятий и ожидаемых результатов от внедрения экологического товара.

Выше указано, что спрос на экологические товары (кстати, как и спрос на традиционные товары) нуждается в определенных усилиях по его формированию и стимулированию. Систематизация побудительных мотивов приведена в табл. 1 [8].

Представленные в табл. 5.11 типы мотивации неравнозначны. По силе влияния их можно ранжировать следующим образом: рациональные, эмоциональные, моральные. Последние являются действенными, прежде всего, в экономически развитых странах с высоким уровнем «качества жизни», т. е. в тех, где экономические проблемы общества, в основном, решены. В отечественных условиях упор следует делать на рациональные мотивы, не оставляя при этом без внимания эмоциональные и моральные.

Таблица 5.11. Мотивы потребления экологических товаров (изделий и услуг)

Тип мотивации	Пример мотивации потребления
Рациональные мотивы	Качество Экономичность Эксплуатационные параметры Сохранение здоровья, лечебные свойства ...
Эмоциональные мотивы	Стиль жизни (потребление только натуральных продуктов) Чувство страха (приобретение фильтра для питьевой воды, чтобы предотвратить образование камней в почках) ...
Моральные мотивы	Сохранение природной среды (экологичность товара на всех стадиях его экономического цикла: разработка, изготовление, эксплуатация, утилизация)

Вследствие разных причин (высокой себестоимости чистого сырья, необходимого для изготовления экологических товаров; применения дорогостоящего оборудования; большого объема научно-исследовательских работ и т. п.) цена экологической продукции во многих случаях более высокая, чем цена аналогичной традиционной продукции. Но потребители, особенно с низкой платежеспособностью, не всегда готовы заплатить дополнительную цену за экологичность товаров.

Поэтому для успешного продвижения экологических товаров на рынке необходимым является создание соответствующего механизма мотивации. Для достижения потенциальными покупателями состояния осуществления покупки предприятию необходимо формировать у потребителей знания относительно преимуществ экологических товаров, их уникальности, проводить рекламу конкретных экологических товаров, демонстрировать соотношение коэффициентов качества и цены экологических и традиционных товаров (для убеждения покупателей в «справедливости» цены), а также применять другие методы стимулирования потребления и сбыта.

В условиях невысокого качества жизни особенно важным является информирование покупателей об экономической целесообразности потребления или эксплуатации экологических товаров. Покупатели должны осознать, что экологичность – очень важный показатель качества товара, что покупка более дорогих экологических товаров окупается, т. е. осознавать известную мысль, что «мы не настолько богатые, чтобы покупать дешевые вещи». Так, употребление экологически чистых продуктов питания, использование экологической посуды для приготовления пищи, качественных фильтров для очистки питьевой воды оказывает содействие улучшению состояния здоровья. Соответственно уменьшаются расходы на лекарства и лечебные мероприятия. Это касается также экологических материалов и оборудования для производства и быта, например, использование экологически чистых обоев, эксплуатация компьютерных мониторов на жидких кристаллах вместо обычных с электронно-лучевой трубкой и т. п. Эксплуатация автомобиля с инжекторным двигателем не только снижает загрязнение окружающей природной среды, но и реально экономит деньги его владельца. Установка очистного оборудования позволяет снизить суммы платежей и штрафов за загрязнение и др.

Особенностью экологических товаров является то, что, кроме базовой функции, они всегда выполняют и дополнительные

функции. Так, для экологических продуктов питания это могут быть лечебные, профилактические функции и т. п.

Для оценки спроса на экологические товары могут быть применены традиционные подходы. Однако есть и определенные отличия.

По отношению к экологическим товарам можно выделить следующие группы потребителей [8]:

1. Потребители, которые не хотят покупать экологический товар. Например, вегетарианцы при оценке спроса на экологически чистые мясные продукты; астматики (непьющие) при определении спроса на ликеро-водочные изделия с экологически чистыми ингредиентами.

2. Потребители, которые не могут использовать экологические товары. Например: люди, которым состояние здоровья не позволяет потреблять экологические товары с определенными ингредиентами (так, больной диабетом человек не будет употреблять экологически чистый йогурт с большим содержанием сахара); размер квартиры не позволяет использовать габаритную мебель; предприятия, размеры которых не позволяют использовать определенное очистное оборудование.

3. Потребители, которые не определили своё отношение к экологическому товару.

4. Потребители, готовые к приобретению экологического товара данного наименования по определенной цене с определенными потребительскими качествами.

Соотношение этих групп для различных видов экологических товаров разное. Например, на рынке экологически чистой кисломолочной продукции, которая реализуется в г. Сумы (рис. 5.11): к группе 1 относятся потребители, которые не любят кисломолочную продукцию; к группе 2 – потребители, которым кисломолочная продукция противопоказана; к группе 3 – потребители, которые употребляют кисломолочную продукцию, но ориентируются, в основном, на цену и не обращают внимание на её экологичность; к группе 4 – потребители, которые покупают или готовы к осуществлению покупки при определенных условиях.

Конечно, предприятие может реализовывать произведенный экологический товар только потребителям групп 3-4. Но выяснение и анализ причин, по которым потребители группы 1 не хотят, а потребители группы 2 не могут покупать предлагаемый товар, является сверхважным, потому что учет результатов такого ана-

лиза весьма полезен в плане привлечения дополнительных потребителей в перспективе. Выяснение причин отказа от покупки товара поможет в правильном направлении доработать экологический товар, модифицировать или изменить методы стимулирования сбыта и т. п.

Для обеспечения конкурентоспособности экологических товаров предприятию необходимо обладать информацией о новых экологических технологиях, а также иметь соответствующее оборудование. Его приобретение по обыкновению сопровождается значительными расходами. Поэтому для начала производитель экологических товаров должен иметь значительную финансовую базу или же возможность получения кредитов на приемлемых условиях.

Среди особенностей экологических товаров можно назвать ту, что часто похожие на обычные аналоги экологические товары являются уникальными. Поэтому для привлечения потребителей производитель экологических товаров, аналоги которых есть на рынке, должен предоставлять потребителям информацию об уникальности своих товаров и использовать методы мотивации потребителей, отличающиеся от методов, применяемых конкурентами-производителями обычных аналогов.

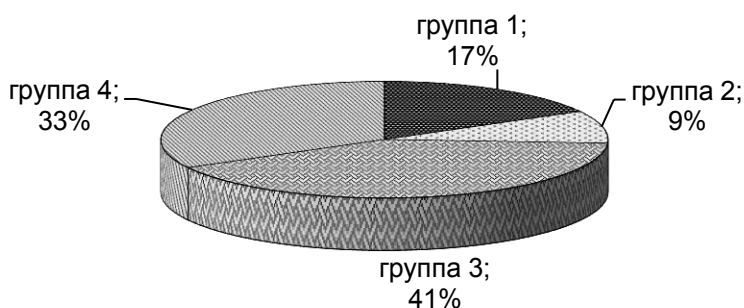


Рисунок 5.11. Распределение Сумского рынка экологически чистой кисломолочной продукции по отношению потребителей к товару

Для стимулирования спроса на экологические товары применяют рекламу, пропаганду (паблисити), *PR* (паблик рилейшнз), стимулирование сбыта, личную продажу, т. е. традиционные со-

ставляющие комплекса маркетингового стимулирования. Рассмотрим особенности их применения относительно специфики экологических товаров.

Реклама. Продвигать экологическую продукцию на рынке следует с учетом ряда требований:

- нужно детально информировать потребителей об особенностях экологических товаров;

- нужно объективно обосновывать достаточно высокий уровень цен, который большинство потребителей воспринимает как весьма высокий, объяснять выгоды, которые получают потребители, если приобретут экологические товары;

- необходимо дифференцировать стимулирующие мероприятия в соответствии со спецификой целевых сегментов с целью учета особенностей запросов различных групп потребителей.

Рекламу целесообразно подавать в виде сравнительной, сопоставляя обычные товары и экологические. Нужно делать ударение на такие основные моменты [3]:

- экологические товары удовлетворяют одновременно разные потребности (так, экологически чистые продукты питания не только насыщают организм, но и выполняют, например, лечебные или профилактические функции), т. е., кроме базовой функции, экологические товары в большинстве случаев выполняют дополнительные;

- экологическим товарам присущи уникальные возможности, характеристики, свойства и т. п., что значительно отличает их от аналогов. Это могут быть и отличия в технологии производства, и уникальность состава товара, и дополнительные эффекты, которые можно получить при использовании товара потребителем;

- показатели качества экологических товаров по обыкновению выше, чем показатели качества их аналогов;

- экологические товары дают не только сегодняшний (временный или одноразовый) эффект, но и эффект в перспективе, в будущем. Это относится и к потреблению экологически чистого питания (потребители экологически чистого питания в будущем будут тратить меньше средств на лекарство и медицинское обслуживание), и к очистительному оборудованию (предприятия, которые решили его использовать, будут тратить меньше средств не только на сегодняшние платежи за загрязнение окружающей природной среды, но и на восстановление материальной базы предприятия, на медицинское обслуживание своих работников в

будущем, кроме того, такие предприятия не будут ощущать на себе сопротивление со стороны общественных организаций), а также к другим экологическим товарам;

– самое главное, следует учитывать, что использование экологического товара оказывает содействие улучшению качества жизни будущих поколений.

То есть нужно заострять внимание потребителей не только на прямой экономической целесообразности потребления экологической продукции, но и на побочных её эффектах.

Пропаганда (паблисити) направлена на прямо не оплачиваемое распространение положительной информации о товарах и их производителях (продавцах), в частности:

- экологичности товаров и их производстве;
- участии товаропроизводителя в экологических программах и акциях местного, регионального, государственного и международного уровня;
- соблюдении экологических стандартов и т. д.

Эта информация, особенно если она подается в независимых источниках, например, обзорных статьях известных специалистов, воспринимается, как более достоверная, чем прямая реклама, и вызывает большее доверие потребителей.

Паблик рилейшнз – система поддержания связей с общественностью: СМИ, органами государственного, регионального и местного уровней управления, общественными организациями, местным населением и т. п. Позволяет доводить до фактических и потенциальных потребителей идею, что производитель (продавец) экологических товаров работает не только ради прибыли, но и в интересах всего общества, содействуя переходу к экологически сбалансированному устойчивому развитию. Это крайне необходимо, поскольку успех деятельности предприятия по производству и продаже экологических товаров, его конкурентоспособность в большой мере зависят от мнений общественности. Поэтому товаропроизводители (продавцы), которые осуществляют деятельность в этой области, должны уделять довольно большое внимание формированию своего имиджа (на это также направлены мероприятия, относящиеся к пропаганде).

Эта задача паблик рилейшнз решается с помощью: пресс-конференций; презентаций на которых подается информация, например, о получении международного сертификата качества, участии

в международных экологических программах, внедрении безотходной экологически чистой технологии, улучшении условий работы на предприятии. Кроме этого, на экологический имидж предприятия хорошо «работает» спонсорство экологических мероприятий.

Личная продажа. Во время личных контактов продавца и покупателя можно детально объяснить отличия экологической продукции, развеять сомнения покупателя, учесть при этом личность покупателя и выбрать соответствующий стиль общения. Это очень действенная мера по продвижению технически сложной или дорогостоящей экологически ориентированной продукции.

Стимулирование сбыта. К нему относят традиционные мероприятия (предоставление скидок или определенных льгот, кредитование, лизинг дорогих изделий, предоставление безвозмездных образцов изделий, лотереи, конкурсы и т. п.), которые направлены на потребителя или продавца продукции (посредника) и которые в полной мере могут и должны быть использованы для стимулирования спроса на экологическую продукцию.

Существуют и специфические приемы стимулирования спроса на экологические товары. В частности, в работе [4] по результатам обобщения практики деятельности отечественных и зарубежных товаропроизводителей приводится целый ряд приемов формирования и стимулирования спроса и продвижения на рынке экологических товаров. Они сгруппированы по следующим признакам:

- стимулирование потребностей потребителя, например, в экологических бытовых товарах, применение которых не вредит здоровью потребителя;
- формирование в сознании потребителя связи между приобретением экологического товара и решением экологических проблем (например, мешки для мусора, которые изготовлены из выброшенных пластиковых бутылок);
- формирование у потребителей определенных ассоциаций товара с экологичностью, например, путем использования в его названии соответствующих слов, характеризующих товар или его составляющие ингредиенты, например, вода с альпийских ледников;
- экологическая реклама экологических товаров, например, рекламный щит, изготовленный из макулатуры;
- убеждение потребителя в преимуществах экологического товара, например, телевизор, потребляющий меньше электроэнергии;

- привлечение потребителей для продвижения экологического товара, пример их использования дают известные узнаваемые личности (спортсмены, политики, артисты и т. п.);
- экологизация упаковки экологического товара, например, отсутствие упаковки;
- экологическое маркирование товара;
- организация специальных мест продажи экологических товаров, например, в Крыму так продают эфирные масла из местных растений;
- материальное стимулирование приобретения экологических товаров.

Довольно действенными являются методы ценового стимулирования спроса на экологические товары [23], например, формирование комплекта экологических товаров (они позволяют решить несколько экологических проблем) и установление низкой цены на основной из них.

По обыкновению, вышперечисленные составляющие комплекса маркетингового стимулирования применяют не обособленно, а в комплексе, в зависимости от специфики товара, рынка, условий хозяйствования и т. п.

Список использованных источников

1. Алексеенко О.Д. Экологический маркетинг как новая философия бизнеса // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Суми: Вид-во СумДУ, 2000. – Вип. 2. – С. 283–285.
2. Вайзеккер Э. Фактор четыре. Затрат – половина, отдача – двойная. Новый доклад Римскому клубу / Э. Вайзеккер, Э. Ловинс, Л. Ловинс / Пер. А.П. Заварницына и В.Д. Новикова / Под ред. академика Г.А. Месяца. – М.: Academia. – 2000. – 400 с.
3. Гериберт Мэфферт. Зеленый маркетинг / Гериберт Мэфферт, Манфред Киргеорг // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 967–991.
4. Гліненко Л.К. Ефективні прийоми маркетингу екологічних інновацій / Л.К. Гліненко // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : Монографія / За ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «ТД «Пашірус», 2010. – С. 367–378.
5. Ілляшенко Н.С. Екологічні інновації як засіб вирішення протиріч між економічним розвитком і збереженням довкілля / Н.С. Ілляшенко //

Екологічний менеджмент у загальній системі управління: Тези доповідей Третьої щорічної Всеукраїнської наукової конференції. – Суми: Вид-во СумДУ, 2003. – С. 95–97.

6. Ілляшенко С.М. Екологічний маркетинг і еколого-економічна безпека / С. М. Ілляшенко, Н. С. Ілляшенко // Вісник Черкаського університету. Серія: Економічні науки. 2003. – Випуск 48. – С. 162–170.

7. Ілляшенко С.М. Економічний ризик: [Навч. посіб.] / С. М. Ілляшенко [2-ге вид., доповн. і перероб.] – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.

8. Ілляшенко С. М. Менеджмент екологічних інновацій: Навч. посіб. / С. М. Ілляшенко, О. В. Прокопенко ; За заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: Вид-во СумДУ. 2003. – 266 с.

9. Ілляшенко С.М. Управління екологічними ризиками інновацій: [Монографія / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка] / С. М. Ілляшенко, В. В. Божкова. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 214 с.

10. Ілляшенко С. М. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління : Монографія / С. М. Ілляшенко, О. В. Прокопенко / Під ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2002. – 250 с.

11. Ильяшенко С. Экологический маркетинг / С. Ильяшенко, О. Прокопенко // Экономика Украины, 2003. – № 12. – С. 56–61.

12. Ильяшенко С. Н. Инновационное развитие рыночных возможностей: проблемы управления / С. Н. Ильяшенко. – Сумы: ВВП «Мрія-1» ЛТД, 1999. – 222 с.

13. Ильяшенко С.Н. Подходы и оценка достаточности потенциала. Институциональные основы рынка для восприятия экологических инноваций / С. Н. Ильяшенко, Ю. С. Шипулина // Институциональные основы инновационных процессов: материалы Четвертых Друкеровских чтений / Под ред. Р.М. Нижегородцева. – М.: Доброе слово, 2008. – С. 207–219.

14. Инвестиционные решения и управление НТП: [Монография / Под ред. д.э.н., проф. С. Н. Козьменко]. – Сумы: ИТД «Университетская книга», ООО «КИК «Деловые перспективы», 2005. – 158 с.

15. Кучин Б. Л. Управление развитием экономических систем: технологический прогресс, устойчивость / Б. Л. Кучин, Е. В. Якушева. – М.: Экономика, 1990. – 157 с.

16. Липсиц И. В. Инвестиционный проект: методы подготовки и анализа / И. В. Липсиц, В. В. Косов. – М.: Издательство БЕК, 1996. – 304 с.

17. Максимова Ю. М. Особенности прогнозирования спроса на новый товар // Маркетинг в России и за рубежом, 2006. – № 3 (53). – С. 3–12.

18. Мельник Л. Г. Экологическая экономика : Учебник / Л. Г. Мельник. – Сумы: Издательство «Университетская книга», 2001. – 350 с.

19. Организация, планирование и управление предприятием машиностроения: Учебник [для студ. машиностроит. спец. вузов] / [И. М. Разумов, Л. А. Глаголева, М. И. Ипатов, В. П. Ермилов]. – М.: Машиностроение, 1982. – 544 с.

20. Программа действий. Повестка дня на XXI век и другие документы конференции в Рио-де-Жанейро. – Женева: Центр «За наше будущее», 1993. – 70 с.
21. Прокопенко О. В. Наукові підходи до трактування поняття і визначення етапів життєвого циклу інновацій. / О. В. Прокопенко, В. Ю. Школа // Економічні інновації. – 2010. – № 41.
22. Прокопенко О. В. Соціально-економічна мотивація екологізації інноваційної діяльності : монографія / О. В. Прокопенко. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 395 с.
23. Садченко Е. В. К вопросу о ценообразовании в экологическом маркетинге / Е. В. Садченко, Н. С. Нечитайлова // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2010. – № 2. – С. 197–205.
24. Садченко О. В. Принципи і концепції екологічного маркетингу: Монографія – Одеса: Астропринт, 2002. – 400 с.
25. Социально-экономический потенциал устойчивого развития: [Учебник / Под ред. проф. Л. Г. Мельника (Украина) и проф. Л. Пенса (Бельгия)]. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2007. – 1120 с.
26. Шипуліна Ю. С. Теоретико-методичні підходи до оцінки достатності ринкового потенціалу для сприйняття нової продукції (на прикладі екологічних товарів) // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва, 2004. – № 1. – С. 44–49.
27. Школа В. Ю. Екологізація інноваційної діяльності у забезпеченні сталого розвитку / В. Ю. Школа // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 4. – С. 150–158.
28. Школа В. Ю. Управління життєвим циклом інновацій // Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: [монографія / за заг. ред. С. М. Ілляшенка] / В. Ю. Школа. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. – С. 260–301.
29. Шоган Г. И. Возможности развития экологического предпринимательства на местном уровне / Г. И. Шоган // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємництва та організація виробництва. – 1999. – Вип. 3. – С. 69–72.
30. Consumers' Awareness and Behaviour concerning Global Environmental problems and Their Impact on Corporate Business Strategy in Japan (part 1 Survey on Business Corporations). – National Institute for Environmental Studies, Sumitomo Life Research Institute. – March 1997. – 50 p.
31. Metcalfe P.P. Consumption, preferences and the evolutionary agenda // Journal of Evolutionary Economics, 2001. – № 11. – P. 37–58.
32. Savioty P.P. Variety, growth and demand // Journal of Evolutionary Economics, 2001. – № 11. – P. 119–142.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Фрагмент результатов исследования относительно объединения категорий «маркетинг» и «инновации» [14]

№ п/п	Источник	Сущность	Примечания автора
1	Антонюк Л.Л., Поручник А.М., Савчук В.С. [2]	Важное значение в процессе разработки инноваций и их коммерциализации имеют маркетинговые исследования. На этапе исследований и разработки они должны обеспечить получение надежных и достоверных данных о мировом рынке. На этапе выполнения НИР они обеспечивают получение данных для обоснованного выбора направлений исследований. На этапе разработки товара они обеспечивают получение данных для создания продукции с необходимыми технико-экономическими показателями. На этапе промышленного производства они обеспечивают данными о рынках, на которых функционирует предприятие. В процессе трансферта технологий, объектов интеллектуальной собственности они должны обеспечить получение данных о рынках	Маркетинг применяют в процессе разработки инноваций только как одну из его функций – маркетинговые исследования. Маркетинг присутствует на всех стадиях создания и распространения инноваций
2	Балабанова Л.В. [3]	Инновационный маркетинг – принцип просвещенного маркетинга, согласно которому предприятие должно постоянно вносить реальные улучшения в свою продукцию и маркетинг	Улучшение продукции и маркетинга
3	Загорная Т.О. [12]	Инновационный маркетинг в условиях отечественных предприятий предусматривает выход из сложных экономических условий на основе производства и реализации новой продукции, и не просто технологически завершенной, но и необходимой потребителю, удовлетворяющей его потребности, при производстве и реализации которой предприятие может максимально использовать свои конкурентные преимущества	Применяется традиционная концепция маркетинга – удовлетворение потребностей и запросов потребителей лучше, чем конкуренты – при производстве новой продукции (не указано, инновация это или нет)
4	Костина О.П. [31]	Инновационный маркетинг как понятие намного шире, чем маркетинг инноваций, он включает миссию организации, философию мышления, область научных исследований, стиль управления и обращения	Инновационный маркетинг отличается от маркетинга инноваций. Это философия ведения бизнеса

Продолжение приложения А

№ п/п	Источник	Сущность	Примечания автора
5	Кузнецова Н.В. [36]	Маркетинг инноваций – это комплексная система организации, управления и анализа нововведений на основе маркетинговой информации и с помощью средств маркетинга	Традиционный маркетинг, но инновационных товаров
6	Кузьмин О., Чухрай Н. [9]	Инновационный маркетинг – деятельность на рынке нововведений, направленная на формирование или выявление спроса с целью максимального удовлетворения запросов и потребностей, которая базируется на использовании новых идей относительно товаров, услуг и технологий, что наилучшим образом оказывает содействие достижению целей организации и отдельных исполнителей	Традиционный маркетинг, но инновационных товаров
7	Радионова Ю., Надтока Т. [59]	Маркетинговый подход к управлению инновационными процессами – это комплексный подход, который рассматривает товар и инновацию одновременно с точки зрения и производителя и потребителя	Традиционная концепция маркетинга при производстве инноваций
8	Сборник законодательства России [61]	Маркетинг инноваций – составная часть процесса планирования и реализации инноваций, которая представляет собой систематизированный сбор и обработку информации о рынке и рыночной среде нововведения	Традиционный маркетинг, но инновационных товаров и услуг
9	Хотяшева О. [70]	Инновационный маркетинг, направленный на создание уникальных рыночных условий реализации нового продукта. Среди наиболее распространенных видов маркетинговых инноваций (как первичных, так и вторичных) можно выделить: использование новых методов маркетинговых исследований; применение новых стратегий сегментации рынка; выбор новой маркетинговой стратегии и развития целевого сегмента; изменение концепции, заложенной в ассортиментной политике; модификация кривой ЖЦТ; репозиционирование и т. д. Маркетинговые инновации очень часто являются необходимыми для внедрения других видов инноваций, особенно это касается товарных нововведений. Тем не менее, они могут носить и обособленный характер	Влияние на рыночные условия и их изменение в сторону уникальности. Маркетинг возникает после появления инновации. Создание инноваций в самом маркетинге, т. е. переход от традиционного маркетинга к усовершенствованному или совсем новым его видам, методам, инструментарию. Эти изменения могут вызвать создание других инноваций – новых товаров, услуг и т. п.

Продолжение приложения А

№ п/п	Источник	Сущность	Примечания автора
5	Кузнецова Н.В. [36]	Маркетинг инноваций – это комплексная система организации, управления и анализа нововведений на основе маркетинговой информации и с помощью средств маркетинга	Традиционный маркетинг, но инновационных товаров
10	Dan Coughlin [77]	Инновационный маркетинг заключается в завоевании потребителей с помощью предложения им новой ценности, которой раньше им не предлагали	Предложение людям какой-то новой ценности, нового блага. Непонятно, идет ли здесь речь об инновации в маркетинге
11	Drucker, P.F. [6, 78]	Поскольку цель бизнеса – завоевание и сохранение потребителей, то главными его функциями является маркетинг и новаторство. Главная задача маркетинга – это привлекать и сохранять потребителей для получения прибыли	Маркетинг и новаторство являются двумя главными функциями бизнеса
12	Котлер Ф. [32]	...цель компании состоит «в создании потребителя. Таким образом, бизнес владеет двумя – и только двумя – главными функциями: маркетинговой и инновационной. Маркетинг и инновации дают конкретные результаты, все другое лишь затраты»	Маркетинг и инновации рассматриваются как две главные функции ведения бизнеса, которые являются неразрывными. Не сказано, присутствуют ли инновации в самом маркетинге
13	Мур Д. [49]	...для успешной коммерциализации инновационных разработок решающее значение имеет ориентация на потребности и запросы рынка. ...выжить на рынке и добиться признания новой технологии или невиданного до сих пор продукта предпринимателю помогают специалисты по технологическому маркетингу	Традиционная концепция маркетинга при производстве инноваций. Маркетинг присутствует до появления инновации
14	McGee L.W., Spiro R.L. [79]	Маркетинговая концепция не допускает, что идеи новых товаров компании должны зависеть исключительно от потребителей. Скорее разработка новых товаров должна базироваться на рациональном согласовании нужд потребителей и результатов технологических исследований	Маркетинг должен объединяться с технологическими исследованиями
15	Tauber E. M. [81]	Маркетинговые исследования препятствуют большинству инноваций. Это объясняется жесткими ограничениями, которые формируются при разработке новых товаров на основе анализа нужд и потребностей потребителей	Маркетинг мешает появлению инноваций
16	Yongmin Chen [76]	Инновации в маркетинге – создание новых маркетинговых инструментов и методов	Инновации в самом маркетинге

Научное издание

Научные основы маркетинга инноваций

Монография

Ответственный за выпуск Ю.Н. Гладенко
Главный редактор С.Н. Ильяшенко
Технический редактор Н.В. Провозин
Дизайн обложки Н.В. Гайдабрус
Компьютерная вёрстка и макетирование:
Н.В. Провозин, А.С. Росохатая, А.В. Колодка, Т.В. Кисиль

Подписано в печать с готовых диапозитивов заказчика 24.04.2013 г.
Формат 60x84/16. Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл.-печать. л. 16,33. Обл.-изд. л. 13,51.
Тираж 300 экз. Изд. № 92. Зам. 592. Цена договорная.

ООО «Печатный дом «Папирус» 40030
г. Сумы, ул. Победы, 2. Тел. (0542) 78-00-75
www.papirus.in.ua, papirus-book@ukr.net
Свидетельство о внесении в государственный реестр
издателей Серия ДК № 4309 от 20.04.2012 г.