

Формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства

Стаття присвячена проблемам інноваційної діяльності промислових підприємств. Пропонуються етапи формування стратегії інноваційного розвитку на основі її визначення як загальної стратегії підприємства за напрямками розвитку та зростання. Наведено низку послідовних завдань теоретичного та практичного характеру. Аналіз доцільності та планування найбільш адекватних форм передавання технологій у процесі створення, освоєння, розміщення на ринку і підтримування необхідних обсягів продажу нового продукту (ліцензії, відрядження спеціалістів, видача або виконання замовлень на дослідження та розробки, науково-технічне співробітництво тощо).

Ключові слова: інноваційна діяльність, інноваційний розвиток, маркетингова стратегія.

Орієнтація на інноваційний шлях розвитку, яка проголошена Концепцією економічної стабілізації і зростання в Україні і Законом України “Про інноваційну діяльність”, вимагає від суб’єктів господарювання докорінної перебудови всієї системи державного управління, створення на основах сучасних концепцій управління стратегій інноваційного розвитку підприємств та механізмів реалізації їх власного інноваційного потенціалу. За цих умов закономірним є посилений інтерес учених і практиків до теоретичних проблем розроблення ефективних механізмів інноваційного розвитку підприємств у ринковому середовищі.

Сучасна економіка характеризується динамічністю і нестабільністю процесів, що відбуваються на ринку. Економіка трансформаційного періоду як України, так і інших країн, що стали на шлях ринкових перетворень, характеризується високим рівнем деструкції, яка пов’язана з постійною зміною не тільки обсягів, але і напрямку розвитку. За таких умов суб’єкти господарювання знаходяться у безперервному процесі адаптування до змін, що відбуваються. Одним із ефективних методів адаптації, що дозволяє динамічно приводити до відповідності внутрішні можливості розвитку і зовнішні фактори впливу, є інновації, ефективне управління якими значною мірою обумовлено впливом державних механізмів регулювання інноваційного розвитку не лише промислових підприємств і регіонів, але і країни в цілому.

Проблемам інноваційної діяльності, її окремим аспектам присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних учених. Серед яких найбільш вагомими є роботи Амоші О.І., Амітана В.Н., Амосова О.Ю., Бланка І.А., Губенка П.Т., Бутнік-Сіверського О.Б., Гальчинського А.С., Геєця В.М., Гончарової Н.П., Дорофійенка В.В., Ілляшенка С.М., Мерзляк А.В., Оберемчука В.Ф., Підпригори О.А., Пересади А.А., Поважного С.Ф., Чумаченка М.Г. та інших.

Переважає більшість досліджень з цього питання орієнтується на виробничу

Ковальчук Світлана Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу Хмельницького національного університету.

концепцію інноваційного розвитку, яка акцентує основну увагу на продуктових та технологічних інноваціях. Проте за умов нестабільного, швидко змінюваного середовища, загострення конкуренції, ключовими чинниками успіху стають не тільки виробничі нововведення, але й організаційно-управлінські новачі, зокрема розробка відповідного механізму комплексних стратегій інноваційного розвитку як на рівні окремих господарюючих суб'єктів, так і на рівні регіонів в цілому.

В науці управління залишаються недостатньо розробленими питання створення дійових механізмів державного управління інноваційним розвитком залежно від характеру та інтенсивності здійснення інноваційних процесів, методології регулювання інноваційної сфери, формування і реалізації регіональних програм інноваційного розвитку.

Метою написання даної статті було розкрити теоретичні та практичні аспекти формування комплексної стратегії інноваційного розвитку промислових підприємств.

Реалізація поставленої мети досягається через послідовне вирішення задач теоретичного та практичного характеру:

1) визначення ролі держави у створенні відповідного мікроклімату для ефективного розвитку науково-технічного та інноваційного потенціалу промислових підприємств, аналіз факторів активізації інноваційних процесів на підприємствах та доведення необхідності вдосконалення національного законодавства з питань захисту прав інтелектуальної власності;

2) критичний аналіз існуючих проблем інноваційно-інвестиційного розвитку промислових підприємств;

3) дослідження важливості ролі кадрового потенціалу в інноваційному розвитку підприємств та регіону;

5) обґрунтування необхідності формування комплексної стратегії інноваційного розвитку промислових підприємств, що базується на принципах та концепціях маркетингу, менеджменту та логістики;

6) формування напрямів реалізації комплексної стратегії інноваційного розвитку промислових підприємств.

Як свідчить практика господарювання економічно розвинених країн, приріст обсягів збуту і доходів спостерігається у тих підприємств, які використовують інновації. Тобто за таких умов вирішального значення набуває здатність підприємств вчасно виявляти тенденції розвитку ринку і просувати на ньому нові високоякісні товари, орієнтовані на задоволення наявних або перспективних потреб і запитів споживачів. Орієнтація на інноваційний шлях розвитку в умовах перехідної економіки вимагає від вітчизняних суб'єктів господарської діяльності докорінної перебудови всієї виробничої діяльності на засадах використання принципів маркетингу у процесі формування технології оперативного пошуку нових сфер і способів реалізації власного потенціалу, що спиралася б на нові товари, нові технології, нові методи організації виробництва і збуту.

Аналіз доцільності та планування найбільш адекватних форм передавання технологій у процесі створення, освоєння, розміщення на ринку і підтримування необхідних обсягів продажу нового продукту (ліцензії, відрядження спеціалістів, видача або виконання замовлень на дослідження та розробки, науково-технічне співробітництво та ін.). З метою покращання технології розробки і впровадження на ринку нових товарів компанія «Оксвод інновейшн лімітед» розробила спеціальний poradnik «Action-Tool-Kit», у якому даються методичні рекомендації послідовності стадій експлуатації даної ідеї. «Action-Tool-Kit» розділено на 3 модулі, кожний з яких

складається з 4 розділів.

Модуль I. Початок роботи: 1) визначається концепція інновації та її важливість для досягнення результативного ефекту; 2) перевіряється стан компанії шляхом відповіді на анкету із 40 питань; 3) виявляються персони, що стоять на шляху розробки інновації і наводяться приклади «правильної роботи»; 4) генерування нових ідей (методика «мозкового штурму», анкета для визначення позитивних характеристик нової ідеї та її ключових моментів).

Модуль II. Як обійти конкурентів: 1) вивчається зовнішнє середовище; 2) пропонуються методи, за допомогою яких фірма набуває впевненості в роботі; 3) порівнюється конкурентоспроможність продукції різних конкурентів; 4) на основі SWOT-аналізу визначаються межі впливу зовнішнього середовища та сильні і слабкі сторони фірми.

Модуль III. Оцінка можливостей для інновацій: 1) визначаються шляхи зниження ризику за допомогою матриці «продукти – ринок»; 2) визначаються формули успіху – створення спільних підприємств, субконтрактів, ліцензування, створення нового бізнесу; 3) розглядається привабливість ринку; 4) оцінка залежності ефективної роботи фірми від її інтелектуального потенціалу.

Етапи процесу розробки можуть мати різні варіанти залежно від галузі, у якій працює підприємство. Наприклад, промислові товари не потребують випробування на пробному ринку. І навпаки, в інших галузях процес розробки може охоплювати деякі нові етапи. Наприклад, у фармацевтичній галузі особливо важливими є стадії клінічних випробувань і реєстрації дії нових препаратів. У багатьох фірмах (компаніях) процес розробки інновацій зазнає структурних змін, спрямованих на його прискорення. Наприклад, відома компанія 3M, одна з найуспішніших фірм-новаторів, використовує систему, етапів-перепусток. На кожній з основних стадій розробки проектна команда зобов'язана подати конкретні підтвердження успішної розробки товару і тільки після цього новинка переходить на наступний етап. Перепустку «видають» вищі менеджери, які критично вивчають проект на кожному етапі та приймають рішення продовжувати його розробку чи припинити роботи, доопрацювати ідею або відмовитися від проекту. У такій жорсткій системі є переваги: перед проектною групою стоять чіткі завдання, за виконання яких вона несе повну відповідальність; робота орієнтована на конкретні результати; мінімальні бюрократичні зволікання. Під час розроблення нового товару важливою умовою успішності процесу є координація зусиль усіх підрозділів підприємства. Японські спеціалісти запропонували паралельний процес розробки, у якому головна ініціатива і провідна роль належить проектній команді, що діє протягом усього періоду роботи над новацією. Для визначення особливостей розвитку інноваційних ринків у контексті розробки маркетингових стратегій надзвичайно важливим є систематизована обробка інформації про ринок і ринкове середовище. Саме накопичення, аналіз та інтерпретація цієї інформації складає основу для прийняття рішень стратегічного маркетингового характеру. Дослідження ринку полягає, головним чином, в аналізі попиту (кінцевого споживання і торгівлі) і конкуренції, поведінки покупця і споживача щодо конкуруючих продуктів і інструментів маркетингу. При цьому потрібно брати до уваги взаємозалежність між індивідуальними суб'єктами, їхнє ставлення до ринку в цілому, а також вплив соціальних, екологічних і економічних факторів.

Особливу увагу при визначенні особливостей розвитку інноваційних ринків слід звертати на специфіку інноваційного товару. Традиційні підходи щодо встановлення

ринкових параметрів – попиту, пропозиції, реакції споживачів тощо на інноваційний товар не завжди можуть дати достовірну інформацію про стан ринку. У науковій літературі є солідні напрацювання відносно методів визначення попиту на інноваційні товари та його види.

Дослідницька робота повинна проводитися поетапно, відповідно до процесу планування, розробки, створення та виходу на ринок інноваційного товару. Природно, що подальші рішення залежать від якості оцінки інформації. Будь-які помилки, зроблені на стадії дослідження, можуть привести до неправильної концепції маркетингу і поставити її під загрозу.

На початку формування маркетингової стратегії необхідно чітко уявляти собі функції маркетингу, його інструменти, а також хто і що визначає основні характеристики ринку, на який передбачається ввести інновацію. Підприємства не можуть функціонувати незалежно й автономно на ринку й у рамках економіки або соціально-економічної системи. Існують визначені взаємозалежності між конкурентами і партнерами, так само як між виробниками і споживачами. І для аналізу ринку, і для побудови стратегії маркетингу необхідне розуміння цих взаємозв'язків між виробниками і кінцевими користувачами, а також інструментів і засобів, необхідних для вирішення задач, пов'язаних зі збутом інноваційних товарів.

Вибір інструментів маркетингу для інновації залежить не тільки від споживачів, але також від цілей і дій всіх учасників ринку. Цілі і дії взаємозалежні в силу того, що кожний учасник, перш ніж визначити оптимальну стратегію і комплекс маркетингу, повинен розглянути мету і наміри інших учасників. Суттєво полегшує розуміння взаємозв'язків між учасниками ринку і їхньою діяльністю системний підхід до маркетингу.

Для розробки маркетингової інноваційної стратегії необхідна наступна інформація:

1) загальні економічні показники, пов'язані з попитом на інноваційний товар, такі як чисельність населення і темпи його росту, доход і споживання на душу населення, валовий внутрішній продукт на душу населення і його річний приріст, розподіл доходів;

2) державна політика, практика і законодавство стосовно до споживання, виробництва, імпорту й експорту розглянутих товарів, стандартів, митних обмежень податків, а також субсидій і інших форм стимулювання, кредитування і валютного регулювання;

3) існуючий рівень вітчизняного виробництва в натуральному і вартісному вираженні, включаючи виробництво інноваційних товарів, призначених для внутрішнього споживання і поставок на ринок;

4) існуючий рівень імпорту у вартісному і натуральному вираженні;

5) дефіцитні споживані ресурси і комплектуючі;

6) показники виробництва, визначені національними планами економічного розвитку, що мають відношення до інноваційних товарів і технологій субститутів і комплектуючих;

7) існуючий рівень експорту в натуральному і вартісному вираженні;

8) характеристики поведінки споживачів – звичаї, звички, реакції (індивідуальна і колективні), а також торговельна практика.

Можливість поширення інноваційного ринку на інші країни повинна розглядатися для більшості інноваційних товарів будь-яких масштабів, і експортні продажі повинні враховуватися при визначенні виробничої потужності підприємства. Зі збільшенням виробничих потужностей з'являється можливість забезпечувати набагато більший

ринок, ніж ринок своєї країни. Хоча інноваційна діяльність могла бути започаткована як засіб заміщення імпорту, проте вона може набути ознак певного експортного потенціалу або на самому початку виробництва, або через деякий час, необхідний для розвитку виробничих навичок, щоб вивести на інноваційний ринок товар, який відповідає міжнародним стандартам якості за конкурентоспроможною ціною. Наприклад, нафтохімічне підприємство або завод добрив можуть вийти на зовнішні ринки відразу після початку виробництва, а для підприємств, що виробляють високотехнологічні інноваційні товари, може знадобитися кілька років, перш ніж їхні виробничі потужності виявляться досить освоєні, а продукція – цілком випробувана. В усіх подібних випадках необхідність оцінювання експортних можливостей і, таким чином, визначення можливих експортних ринків – важливий аспект прогнозування попиту на інноваційні товари.

Для інноваційних товарів, що мають намір або почали освоювати в країнах, що розвиваються, точкою відліку повинен бути аналіз останніх імпорتنих закупівель цих країн, вартості одиниці такого імпорту, країн-експортерів і характеристик імпортованого продукту. Така інформація необхідна також з точки зору внутрішнього виробництва, для перевірки конкурентоспроможності інноваційного товару.

У такий спосіб маркетингова інноваційна стратегія буде мати можливість дати відповіді на наступні питання:

- чи одержить підприємство стратегічні переваги, розширюючи свою діяльність у міжнародному масштабі?
- які конкретно переваги воно одержить (наприклад, економію на збільшенні масштабів виробництва)?
- якою мірою й у яких галузях конкуренція на зовнішньому ринку складає загрозу для інноваційного товару?
- які переваги в майбутньому може одержати підприємство, діючи в географічно обмеженому просторі?

Отже, визначення основних характеристик ринку інноваційних товарів дозволяє розробити відповідну інноваційну стратегію. Розробка й оцінка маркетингової інноваційної стратегії передбачає розширення аналізу соціально-економічного середовища – визначення соціальних і соціально-економічних аспектів, що належать до формування інноваційних ринків. Ці аспекти можуть характеризувати суспільство і його культуру, соціальну й економічну політику, а також відповідні правила, традиції, звичаї, а також ті фактори, що впливають на можливі ризики, пов'язані зі специфікою ринку інноваційних товарів.

Для прогнозування попиту на інноваційні товари слід використовувати наступні методи: метод трендів (екстраполяції); метод рівня споживання (включаючи еластичність попиту по доходу і ціні); метод кінцевого використання (коефіцієнта споживання); метод лідируючого індикатора; регресійні моделі.

Однак, перед тим як розпочати виробництво і просування інноваційної продукції, підприємство, окрім засобів маркетингу мусить також взяти до уваги п'ять основних пунктів, а саме:

- 1) інновації повинні прив'язуватися до потреб споживачів, а не до досягнення технічної переваги як самоцілі;
- 2) виведення на ринок інновації повинно супроводжуватися корисною інформацією про виріб, щоб люди могли розуміти чому саме це добре для них;
- 3) перед виведенням інновації на ринок необхідний глибокий маркетинговий аналіз;

- 4) інновація не буде успішною, якщо не взято до уваги існуючу технологію;
- 5) маркетинг повинен підкреслити конкурентні переваги виробу [5, с. 30].

Висновки. Маркетингове забезпечення інноваційного процесу дає змогу налагодити необхідний рівень комунікації відповідно до наявних потреб споживачів ще на етапі створення нововведення, що сприяє виходу на ринок з інновацією відповідного рівня якості та обслуговування, на яку є або може бути сформований попит. Формування бази попиту підприємства, підтримання високого рівня попиту є важливим завданням сучасного маркетингу.

Сьогодні в умовах загострення конкуренції маркетинг концентрує увагу підприємств-виробників на переорієнтації від малих за обсягом операцій з великою кількістю клієнтів на великі транзакційні угоди з меншою кількістю найвигідніших для підприємства споживачів. Така стратегія базується насамперед, на інноваційній діяльності підприємства, оскільки остання дає змогу створювати нові цінності шляхом кастомізації (врахування індивідуальних потреб) пропонуєваних на ринку рішень.

Отже, визначення основних характеристик ринку інноваційних товарів дозволяє розробити відповідну інноваційну стратегію. Розробка й оцінка маркетингової інноваційної стратегії передбачає розширення аналізу соціально-економічного середовища – визначення соціальних і соціально-економічних аспектів, що належать до формування інноваційних ринків. Ці аспекти можуть характеризувати суспільство і його культуру, соціальну й економічну політику, а також відповідні правила, традиції, звичаї, а також ті фактори, що впливають на можливі ризики, пов'язані зі специфікою ринку інноваційних товарів.

1. *Каракай Ю.В.* Маркетинг інноваційних товарів: Монографія / Ю.В. Каракай. – К. : КНЕУ, 2005. – 226 с.
2. *Друкер П.* Бизнес и инновации / П. Друкер; пер. с англ. – М. : ООО «ИД Вильямс», 2007. – 432 с.
3. *П'ятницька Г.Т.* Інноваційні стратегії в сучасних умовах господарювання: суть та наукові підходи до формування і вибору / Г.Т. П'ятницька // Проблеми науки. – 2004. – №11. – с. 21-29.
4. *Кингхэм Д.Р.* Методы управления инновациями. Коммерциализация технологий: российский и мировой опыт / Д.Р. Кингхэм, П. Бейки. – Академия народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации. – М., 1997.
5. *Туніцький Н.О.* Системний підхід до організації маркетингу на підприємстві / Н.О. Туніцький // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №4. – С. 29-33.

Отримано 01.10.2009 р.

С.В. Ковальчук

Формирование маркетинговой стратегии инновационного развития предприятия

Статья посвящена проблемам инновационной деятельности промышленных предприятий. Предлагаются этапы формирования стратегии инновационного развития на основе ее определения как общей стратегии развития и роста предприятия. Приведен ряд последовательных заданий теоретического и практического характера. Анализ целесообразности и планирования наиболее адекватных форм передачи технологий в процессе создания, освоения, размещения на рынке и поддержания необходимых объемов продаж новой продукции.

Ключевые слова: инновационная деятельность, инновационное развитие, маркетинговая стратегия.