

Телетов О.С.,
док. економ. наук, доцент
Нагорний Є.І.,
Сумський державний університет

ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Наведено основні показники інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств, досліджено причини, які стримують і спонукають до інноваційної діяльності. Авторами запропоновано процедуру маркетингового тестування, що має стати інструментом підвищення результативності інноваційної діяльності. Порушено основні проблеми, які вирішує ця процедура.

The article presents the main indicators of innovation activity of domestic industry examined the reasons that hinder and encourage innovation. The authors proposed market testing procedure that has become a tool for enhancing the effectiveness of innovation. Violations of fundamental problems that face this process.

Ключові слова: інноваційна діяльність, показники інноваційної діяльності, маркетинг

Вступ. В українських промислових підприємств за плечима десятки років технологічного розвитку, величезна кількість розробок, достатній науковий потенціал. Чому ж тільки невелика кількість інновацій втілюються в нову продукцію і такий великий відсоток невдач у процесі її комерційної реалізації? Тільки кожна 200-та ідея одержує комерційне втілення, тобто всього 0,5 % задумів стають реальністю. Для порівняння: цей показник у США становить 22 %, в Європі – 18 %, у Росії – 7 % [1]. У свою чергу низький відсоток впроваджуваних ідей пояснюється помилками, що допускаються під час планування інноваційної діяльності підприємства, тобто проблеми в окремо взятих компаніях призводять до економічних проблем у країні в цілому. Чи є раціональне рішення цієї проблеми або й надалі компанії у своїй інноваційній діяльності будуть піддаватися підвищеним ризикам? Питання мінімізації невдач нових продуктів на ринку актуальне для всіх без винятку комерційних структур. Теоретики й практики в різних сферах діяльності прагнуть ідентифікувати принципи, що лежать в основі успішного розвитку новинок і їх широкого поширення на ринку. У зв'язку з цим великий інтерес викликає вивчення ролі маркетингу в процесі розробки інновацій [2, 3].

Вважається, що в інноваційному процесі функція маркетингу має бути задіяна вже на початкових стадіях, щоб підтримувати ефективне співробітництво між усіма функціональними одиницями компанії, що задіяні в процесі розробки, а також взяти на себе загальне керівництво на цим процесом і відповідальність за виведення продукції на ринок. Постає питання про форму такої співпраці. Нами запропоновано як таку співпрацю використовувати процедуру маркетингового тестування. Вона вирішує нагальну проблему підвищення результативності інноваційної діяльності промислових підприємств, є актуальною і становить неабиякий практичний інтерес.

Серед науковців, які досліджують це питання можна виокремити Р. Куперта, Ж.-Ж. Ламбена, С. Ілляшенка, Н. Чухрай, Ю. Каракаю, В. Щербана та ін. Робіт з маркетингового тестування дійсно мало у відкритому друці, оскільки вони можуть надати відчутні переваги певним компаніям і значно посилити їх ринкову присутність.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз проблем підвищення результативності інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств. До завдань дослідження належать: аналіз основних показників та оцінювання результативності інноваційної діяльності промислових підприємств; визначення причин низької інноваційної активності, а також факторів, що спонукають до інноваційної діяльності; запровадження процедури маркетингового тестування під час розроблення нової продукції; визначення основних проблем, які вирішує маркетингове тестування.

Методологія. Методологічною основою дослідження є діалектичний метод пізнання, системний підхід, аналіз, фундаментальні положення загальної економічної теорії та маркетингу. Для вирішення поставлених завдань використано системно-структурний аналіз, порівняльний, статистичний, факторний методи та метод експертних оцінок.

Результати дослідження. Конструктивний аналіз статистичних даних свідчить, що останнім часом значно зменшилась кількість розробок зі створення нових видів техніки і технологій та інноваційне впровадження нових видів продукції в промисловості України (табл. 1).

Результативність інноваційної діяльності промислових підприємств погіршується через досить низький порівняно з економічно розвинутими країнами показник інноваційної активності, зменшується

кількість найменувань інноваційної продукції та її питомої ваги в загальному обсягу промисловості.

Таблиця 1. Основні показники інноваційної діяльності промислових підприємств (1999–2008 рр.)

Роки	Кількість промислових підприємств, що реалізовували промислову продукцію	Питома вага підприємств, що займалися інноваційною діяльністю, %; у дужках кількість підприємств, що займалися інноваційною діяльністю	Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, %; у дужках кількість підприємств, що впроваджували інновації	Питома вага підприємств, що реалізували інноваційну продукцію, %; у дужках кількість підприємств, що реалізували інноваційну продукцію	Впроваджено нових технологічних процесів, процесів, у дужках кількість підприємств, що впроваджували	Освоєно виробництво нових видів продукції, найменувань, у дужках кількість підприємств, що виробляли	Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової, %
1	2	3	4	5	6	7	8
1999	9999	18,1 (1808)	13,5 (1376)	ñ*	1203 (371)	12645 (1256)	ñ
2000	9475	18,0 (1705)	14,8 (1491)	14,3 (1352)	1403 (416)	15323 (1372)	ñ
2001	10293	16,5 (1697)	14,3 (1503)	12,6 (1298)	1421 (392)	19484 (1391)	6,8
2002	10037	18,0 (1808)	14,6 (1506)	ñ	1142 (354)	22847 (1362)	7,0
2003	9931	15,1 (1496)	11,5 (1120)	ñ	1482 (476)	7416 (917)	5,6
2004	9920	13,7 (1359)	10,0 (958)	11,0 (1095)	1727 (473)	3978 (742)	5,8
2005	10047	11,9 (1193)	8,2 (810)	10,2 (1022)	1808 (402)	3152 (630)	6,5
2006	9995	11,2 (1118)	10,0 (999)	9,2 (918)	1145 (272)	2408 (466)	6,7
2007	10346	14,2 (1472)	11,5 (1186)	10,0 (1035)	1419 (515)	2526 (564)	6,7
2008	ñ	13,0 (1397)	10,8 (1160)	ñ (993)	1647 (582)	2446 (667)	5,9

Примітка: складено авторами на підставі [4]; * – немає даних.

У рамках цього дослідження доцільно проаналізувати основні причини, що стримують і спонукають до інноваційної діяльності. Держкомстатом України проводяться регулярні опитування керівників про причини низької інноваційної активності їх підприємств. Результати в динаміці наведено в табл. 2.

Таблиця 2. Причини низької інноваційної активності підприємств [4, 5]

Найменування причин	2001, %	2004, %	2007, %
Нестача власних коштів	86,0	83,0	80,1
Недостатня фінансова підтримка держави	ñ*	56,6	53,7
Великі витрати на нововведення	40,0	55,9	55,5
Високий економічний ризик	24,0	38,9	41
Недосконалість законодавчої бази	32,0	37,7	40,4
Тривалий термін окупності нововведень	ñ	34,6	38,7
Відсутність коштів у замовників	40,0	31,7	33,3
Нестача інформації про нові технології	ñ	19,5	17,3
Відсутність можливостей для кооперації з іншими підприємствами і науковими організаціями	ñ	18,5	19,7
Нестача інформації про ринки збуту	11,0	18,3	17,4
Відсутність кваліфікованого персоналу	ñ	17,2	ñ
Відсутність попиту на продукцію	15,0	16,0	16
Несприйнятливість підприємств до нововведень	ñ	14,5	15,5

Примітка: * – немає даних.

Нестача коштів і маркетинговий складник є істинними причинами низької інноваційної діяльності промислових підприємств. Оскільки за відсутності коштів навряд чи є можливість не тільки розгортання виробництва інноваційної продукції, а й випуску традиційної. Тому наявність в складі портфеля бізнесу фірми ідеї (концепції, прототипу), що пройшла процедуру маркетингового тестування і відібрана як перспективна для реалізації на ринку, може бути гарантом отримання позикових коштів для втілення її в новий товар. Ураховуючи викладене, товарну інноваційну політику фірми слід формувати, дотримуючись

принципу паралельності розробки маркетингової й інвестиційної стратегій: розробка маркетингової й інвестиційної стратегії має виконуватися паралельно й узгоджено, щоб кожен із визначених у маркетинговій стратегії напрямів розвитку був забезпечений відповідними інвестиційними ресурсами [6]. Саме реалізація принципу паралельності (під час розробки маркетингової й інвестиційної стратегії) дасть можливість певним чином нівелювати причини (фінансові і маркетингові) низької інноваційної активності промислових підприємств.

Досить цікавими є причини, що спонукають керівників до інноваційної діяльності (табл. 3). Маркетингові фактори (задовольнити запити споживачів, збільшити частку на ринку, вийти на нові ринки тощо) мають першочергове значення, в той час як фінансові (покращити фінансовий стан, підвищити капіталізацію компанії) є лише другорядними.

Таблиця 3. Причини, що спонукають інноваційну діяльність промислових підприємств*

Найменування причин	Частка тієї чи іншої причини, %
Не займалися і не планують займатися	17,9
Краще задовольнити запити споживачів	28,4
Збільшити (утримати) свою частку на ринках збуту	36,8
Вийти на нові ринки збуту всередині країни	32,3
Вийти на міжнародні ринки збуту	21
Знизити видатки на виробництво продукції	28,6
Урізноманітнити асортимент продукції	29,8
Підвищити капіталізацію (вартість) своєї компанії	4,3
Покращити фінансовий стан підприємства	42,4
Стати постачальником іноземних компаній, що працюють на українському ринку	2,5
Знизити залежність від постачальників	6,5

Примітка: * – складено на підставі [7].

Цікавими є дослідження, проведені фаховим маркетологом з дотриманням усіх правил, що висуваються до одержання таких матеріалів. Основні результати наведено в табл. 4.

Таблиця 4. Основні чинники, які сприяли успіху та неуспіху нововведень [8]

№	Чинники успіху (% до загальної кількості)	Чинники неуспіху (% до загальної кількості)
1.	Чітке розуміння потреб ринку (17,3 %)	Жорсткий податковий прес (25,4 %)
2.	Технічні переваги, унікальність товару (14 %)	Відсутність допомоги з боку уряду, місцевої влади (18,4 %)
3.	Цінові переваги нового товару (12,5 %)	Потужна конкуренція на ринку (12,3 %)
4.	Наявність висококваліфікованого інженерно-технічного персоналу (10,5 %)	Недостатньо кваліфікований персонал служби маркетингу (7,5 %)
5.	Вдале планування інноваційної діяльності (9,8 %)	Обмежене коло послуг, що супроводжують нововведення (7,5 %)
6.	Особлива увага до інноваційного проекту з боку керівників вищої ланки управління (9 %)	Відсутність технічних переваг чи унікальності нововведення (6,1 %)
7.	Перспективна потреба, зростаючий ринок (8,3 %)	Недостатні зусилля з просування нововведення на ринок (6,1 %)
8.	Наявність висококваліфікованого персоналу служби маркетингу (7 %)	Недостатня міжфункціональна координація інноваційної діяльності (6,1 %)
9.	Вдала міжфункціональна координація (6,3 %)	Несистематичність здійснення інноваційної діяльності (5,7 %)
10.	Активне просування товару на ринок (5,5 %)	Неперспективна потреба (4,8 %)

Результати дослідження свідчать, що серед важливих умов успіху нововведення більшість респондентів відзначили саме маркетингові чинники (чітке розуміння потреб ринку, цінові переваги, перспективність потреб, кваліфікований персонал служби маркетингу, активне просування), які у сукупності становлять 50,6 % успіху. Організаційні фактори (планування інноваційної діяльності, увага керівництва, міжфункціональна координація) становлять 25,1 % успіху, а технічні (кваліфікований інженерно-технічний персонал, технічні переваги) – 24,5 %. Отже, основною причиною, яка спонукає займатися інноваційною діяльністю, є маркетинговий складник. В умовах загострення конкуренції саме

вміння зрозуміти споживача, розробити товар, який краще за інші задовольняє його потреби, вдало представити цей товар на ринок, може відіграти ключову роль в прийнятті або неприйнятті ринком нововведення. У табл. 4 наведено і причини неуспіху інновацій. Окрім відомих усім чинників інституційного характеру (податковий прес, відсутність держпідтримки), у сукупності становлять 43,8 % неуспіху, є такі, які безпосередньо залежать від діяльності самого підприємства: маркетингові (конкуренція, недостатньо кваліфікований персонал служби маркетингу, супровідні послуги, неперспективні потреби, недостатні зусилля з просування) – 38,2 % неуспіху; організаційні (міжфункціональна координація, несистематичність інноваційної діяльності) – 11,8 % неуспіху; технічні (відсутність технічних переваг) – 6,1 % неуспіху. За цим дослідженням не знайдено жодного чинника, який би мав відношення до фінансового складника.

Результати наведених досліджень, а також аналіз статистичних даних свідчать, що назріла нагальна потреба пошуку нових шляхів для підвищення результативності інноваційної діяльності і зниження

Таблиця 5. Проблеми, які вирішує маркетингове тестування на етапах інноваційного циклу розробки товару

Етап інноваційного циклу розробки товару	Вид маркетингового тестування	Основні проблеми (завдання), що вирішуються
Аналіз відповідності внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім	Тестування напрямів і видів інноваційної діяльності	Перевірка наскільки наявні напрями і види діяльності підприємства відповідають сучасним умовам; аналіз і оцінювання напрямів і варіантів ринкових можливостей розвитку, що відкриваються перед підприємством
Генерація ідей інновацій	Тестування джерел ідей	Аналіз, оцінювання і відбір найоптимальніших джерел ідей інновацій, а також методів генерації ідей в рамках вибраних джерел ідей; формування і поляї ідей в межах виокремлених напрямів і видів діяльності
Відбір ідей	Тестування ідей	Визначення критеріїв відбору ідей; критеріальне оцінювання і відбір найоптимальніших ідей інновацій; діагностика інноваційного, маркетингового та виробничо-збутового потенціалу інноватора для доведення ідеї до рівня нових технологій, конструкцій, продуктів, рішень; визначення рівня новизни ідеї
Розробка задуму товару та його перевірка	Тестування концепції нового товару	Визначення цільових споживачів, їх потреб; дослідження задуму нового товару цільовими споживачами; аналіз рівнів задуму товару; аналіз, оцінювання і відбір оптимальної з можливих альтернатив концепції нового товару; попереднє оцінювання ринкових перспектив концепції
Комплексний аналіз ринку і розроблення стратегії маркетингу	Тестування ринкового потенціалу та маркетингової стратегії	Аналіз наявних чи потенційних потреб споживачів, а в разі необхідності розроблення заходів з їх формування; аналіз потенціалу ринку і ситуації його розвитку; аналіз і відбір оптимальної маркетингової стратегії (плану) з просування інновації на ринку
Оцінка можливостей досягнення цілей маркетингової програми	Тестування намічених цілей та можливостей	Аналіз і оцінювання інтелектуальних, науково-технічних, виробничих, маркетингових можливостей і ресурсного забезпечення для втілення інновацій в новий продукт; оцінювання економічної ефективності виробництва і реалізації інновації
Розроблення товару	Тестування прототипу нового товару та виробничого процесу	Визначення відношення споживачів до пропонованих прототипів; оцінювання рівня якості прототипу порівняно з товарами аналогами або товарами конкурентів, якщо такі є; вибір оптимального прототипу з кількох варіантів; лабораторні і споживчі тести дослідних зразків, тест виробництва; аналіз варіантів робочої документації і технічної підготовки виробництва
Ринкові випробовування нової продукції	Тестування ринку (або пробний маркетинг)	Фінальне ринкове оцінювання готового товару і його маркетингового супроводження: тестування ціни, збутової мережі, заходів стимулювання збуту, товару, ринку і їх комплексного поєднання; позиціонування товару відносно конкурентів і власного портфеля товарів

відсотку комерційно невдалих продуктів. Як такий новий шлях і виступає процедура маркетингового тестування.

Згідно з [9, 10] маркетингове тестування – комплексний процес вибору, оцінки і відбору предмету маркетингової апробації, що проводиться на кожному етапі розробки товару для поетапного та загального визначення рівня успішності нової продукції на ринку і в очах цільових споживачів. Предметом апробації можуть бути: напрями інноваційного розвитку підприємства, джерела ідей, самі ідеї, концепції, прототипи нових товарів і їх ринкові атрибути, а також маркетингова стратегія в цілому. Процедура маркетингового тестування покликана вирішити організаційні (координація всіх підрозділів, задіяних у процесі розробки продукції, і загальне керівництво над процесом розробки), технічні (зниження кількості реклаमाцій продукції, відповідність параметрів виробу технічному завданню, втілення потреб і запитів споживачів у технічні параметри виробу) і маркетингові проблеми (вивчення потреб і запитів споживачів та їх врахування під час розробки продукції, визначення ступеня привабливості концепції, прототипу, комерційного продукту і рівня задоволення потреб споживачів, визначення шансів новинки на ринковий успіх).

Маркетингове тестування має здійснюватись на кожному етапі інноваційного циклу розробки товару. Види маркетингового тестування, а також основні проблеми, які вирішує цей механізм, зазначено в табл. 5.

Цікавими є дослідження, проведені фаховим маркетологом з дотриманням усіх правил, що висуваються до одержання таких матеріалів. Основні результати наведено в табл. 4.

Маркетингове тестування потрібно застосовувати не тільки на етапах інноваційного циклу розробки товару. Традиційна продукція, перебуваючи на ринку, зіштовхується з багатьма проблемами. Загальні та специфічні проблеми, які вирішує цей механізм на етапах життєвого циклу товару: імітаційне моделювання процесів сприйняття продукції споживачами – визначення реакції споживачів на сам продукт і його характеристики; визначення проблем, пов'язаних зі збутом (повільне зростання обсягів збуту, уповільнення їх зростання, коливання, зниження); визначення конструктивних, технологічних та інших проблем, що можуть виникнути під час експлуатації виробів споживачами і своєчасне внесення необхідних доробок; з'ясування сприйняття якості, властивостей, зручностей використання продукту відповідно до аналогічних продуктів конкурентів; визначення можливих шляхів модифікацій товару; періоду виведення товару з ринку; чи потрібно традиційний товар змінювати на новий, чи доцільніше черговий раз провести його модифікацію (реновацію); пошук нових сфер використання товару.

Висновки. За результатами дослідження можна зробити висновки, що на сьогодні діяльність промислових підприємств України характеризується низькою активністю і результативністю, фінансується за залишковим принципом та практично повністю позбавлена державної підтримки. З метою підвищення результативності інноваційної діяльності в сучасному ринковому середовищі варто використовувати запропоновану процедуру маркетингового тестування. Тестування продукції має вирішальне значення з погляду з'ясування перспективних розробок, а в подальшому – і асортименту вироблюваної продукції. Процес маркетингового тестування надасть змогу координувати всі зусилля з розроблення нової продукції навколо і під керівництвом служби маркетингу.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що максимальне врахування потреб споживачів здійснюється вже на початкових стадіях розробки продукції, що дає можливість: підвищити відсоток інновацій, які будуть втілюватись в нову продукцію, зменшити кількість комерційних провалів на ринку, знизити ризик інноваційної діяльності.

Помилки, зроблені під час розробки нового виробу, не можуть бути компенсованими в подальшому ні ціновою політикою, ні інтенсивним його просуванням чи розподіленням, хоч ці елементи комплексу маркетингу теж важливі. Тому тестування продукту, як до речі і маркетингове дослідження ринку, має першочергове значення.

Література:

1. Длигач А. Проектное управление в маркетинге / А. Длигач // Новый маркетинг. – 2009. – № 5. – С. 41–44.
2. Телетов О.С. Маркетинг інноваційної продукції виробничо-технічного призначення / О.С. Телетов // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2008. – С. 131–166.
3. Телетов О.С. Проблеми здійснення інноваційних зрушень в основних галузях економіки України / О.С. Телетов // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 4. – Т. 2. – С. 183–194.
4. Наукова та інноваційна діяльність в Україні : статист. зб. – К. : ДП “Інформ.-вид. центр Держкомстату України”. – 2007.
5. Захарін С.В. Інноваційна активність промислових підприємств / С.В. Захарін [Електронний ресурс]. – URL : www.ief.org.ua/Arjiv_EP/Zajarin306.pdf.
6. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика [Текст] / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2007. – 281 с.

7. Пугачова М.В. Оцінка інвестиційної та інноваційної діяльності промислових підприємств України на базі показників кон'юнктурних обстежень / М.В. Пугачова // Наукові праці ДонНТУ. Сер. Економіка. – Вип. 30. – 2006. – С. 140–147.
8. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика : підр. / Н. Чухрай, Р. Патора. – К. : КОНДОР, 2006. – 398 с.
9. Телетов О.С. Формування поняття “маркетингове тестування” в контексті створення нової продукції / О.С. Телетов, Є.І. Нагорний // Вісник Хмельницького університету. – 2009. – № 5. – Т. 3 (140). – С. 116–120.
10. Телетов О.С. Тестування нової продукції в системі маркетингу промислового підприємства / О.С. Телетов, Є.І. Нагорний // Вісник СумДУ. Сер. Економіка. – 2008. – № 2. – С. 150–158.