

Передумови впровадження концепції інноваційного маркетингу

На даному етапі свого розвитку економіка України знаходиться на шляху становлення цивілізованих ринкових відносин. Але цей шлях є достатньо складним та довгим, адже вітчизняні підприємства переживають не найкращі часи своєї діяльності і є не достатньо конкурентоспроможними, особливо на фоні появи іноземних конкурентів. Як шлях виходу з нинішньої кризи в Україні задекларовано інноваційний шлях розвитку, який передбачає розвиток інноваційного потенціалу вітчизняних підприємств і завоювання ринків за допомогою вироблення і розповсюдження інновацій.

Але економічні трансформації 1990-х рр. в Україні, які характеризувались високими темпами інфляції, зниженням рівня виробництва та попиту з боку споживачів, призвели до зниження питомої ваги інноваційно-активних вітчизняних промислових підприємств. Так, якщо на початок 1990 р. питома вага підприємств, що займались розробкою та впровадженням нової продукції в промисловості України, коливалась в межах 65%, то вже в середині 1990-х рр. цей показник знизився в 2,5 рази. Друга половина 1990-х рр. характеризувалась поступовою стабілізацією показника кількості інноваційно-активних підприємств, який мав значення в межах 16-18%. Однак, на початку XXI століття він знову почав стрімко падати і вже в 2005 р. склав 11,9%. За останні роки ситуація дещо покращилась. Так, за 2007 р. цей показник збільшився до 14,2%, що свідчило про позитивну тенденцію інноваційної активності вітчизняних промислових підприємств. Однак, втримати досягнутий рівень не вдалось і вже в 2008 р. частка підприємств, що займалась інноваціями, знову зменшилась до 13% [1-4]. Для порівняння слід відзначити, що серед країн Європейського Союзу мінімальні показники інноваційної активності мали Португалія – 26% та Греція – 29%, що приблизно в 2 рази вище, ніж в Україні. А в порівнянні з країнами-лідерами в технологічній сфері розрив складає 3-4 рази [1].

Однак, не дивлячись на зменшення кількості інноваційно-активних підприємств промисловості України витрати на інноваційну діяльність цими підприємствами постійно збільшуються – з 1760,1 млн. грн. в 2000 р. до 11994,2 млн. грн. в 2008 р. (табл. 1) [1-5].

Таблиця 1

Структура витрат на інновації у відповідності до напрямів інноваційної діяльності

Напрями інноваційної діяльності	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
	Частка статті витрат в загальній сукупності, %								
Придбання машин, обладнання і устаткування*	61,0	63,1	61,8	61,2	59,9	54,8	56,6	68,9	63,9
Проектування та підготовка виробництва до впровадження інновацій**	9,3	9,3	10,8	17,2	17,8	17,2	15,5	x	x
Дослідження та розробки***, в т.ч.:	15,1	8,7	8,9	10,2	9,8	10,6	16,1	9,1	10,4
Внутрішні	x	x	x	x	x	x	x	7,3	8,0
Зовнішні	x	x	x	x	x	x	x	1,8	2,4
Придбання нових технологій****	4,1	6,3	5,0	3,1	3,2	4,2	2,6	3,0	3,5
Маркетинг та реклама*****	0,0	7,9	10,1	5,5	6,6	x	x	x	x
Інші	10,4	12,6	13,5	8,2	9,3	13,1	9,2	19,0	22,2
Всього, %	100	100	100	100	100,0	100	100	100	100
Всього, млн. грн.	1760,1	1979,4	3018,3	3059,8	4534,6	5751,6	6160,0	10850,9	11994,2

* – з 2007 року придбання машин, обладнання та програмного забезпечення; *** – з 2007 року сума внутрішніх та зовнішніх НДР;
 ** – з 2007 року відноситься до інших напрямків; **** – з 2007 року придбання інших зовнішніх знань;
 ***** – з 2005 року відноситься до інших напрямків.

Проаналізувавши структуру витрат на інновації, виходячи з напрямків інноваційної діяльності, можна зробити висновок, що підприємства зосереджують увагу на фінансуванні процесів безпосереднього впровадження інновацій, на відміну від їх безпосереднього виробництва. Про

це свідчить той факт, що основні витрати припадають на придбання та впровадження машин, обладнання і устаткування.

Розглянуті вище тенденції в значній мірі впливають на ефективність інноваційної діяльності в вітчизняній промисловості, яка залишається на досить низькому рівні і потребує негайного втручання як з боку самих підприємств, так і з боку державних органів. Для більш детального аналізу діяльності вітчизняних промислових підприємств розглянемо факти сьогодення, які в значній мірі стають перешкодами або мають позитивний вплив на українську економіку.

На сьогоднішній день Україна та й більшість країн світу охопила фінансова криза. В цих умовах одним з шляхів її подолання є політика протекціонізму. Таким чином, кордони країни мають бути закриті для тієї імпортової продукції, яка може вироблятися вітчизняними підприємствами. Тим самим, вітчизняна промисловість матиме змогу вистояти в сучасних умовах функціонування і зайняти певні позиції на ринку. Однак, важливо визначитись, які саме види промисловості є пріоритетними для країни і які мають більші шанси на успіх.

Однією з найбільш інноваційно-активних галузей промисловості є машинобудування, яке за кількістю активних підприємств в загальній сукупності промислових підприємств займає перше місце (20% всіх промислових підприємств України), а за обсягом витрат на інноваційну діяльність (24% від сукупного обсягу витрат промисловості України) поступається лише металургійному виробництву (частка якого складає 25,5%). Окрім того, в рамках машинобудування саме виробництво машин та устаткування є одним з пріоритетних напрямків. Це пов'язано з тим, що за останні роки більше ніж 60% підприємств, які займаються даним видом діяльності отримують прибутки (згідно з даними статистики). Так, в 2007 році 69,3% підприємств отримали прибутки в загальній сумі 1947,5 млн. грн., а 30,7% – збитки в сумі 761 млн. грн. В 2008 році ситуація дещо погіршилась, так, 65,7% підприємств отримали прибутки в загальній сумі 2086,3 млн. грн.,

а 34,3% – збитки в сумі 798,5 млн. грн. Однак, не дивлячись на певне погіршення значення показників, такий вид діяльності як виробництво машин та устаткування все ще залишається достатньо прибутковим та вигідним, хоча і посідає за фінансовим результатом діяльності 10 місце серед 16 видів промислової діяльності, які представлені в Україні.

Значний вплив на погіршення загальної динаміки виробництва машин та устаткування мав такий вид діяльності як виробництво побутової техніки, що за останні роки значно втратив свої позиції на вітчизняному ринку.

На сьогоднішній день лідируючі позиції на ринку побутової техніки України займають іноземні виробники. Так, до десятки найбільших торгових марок побутової техніки на ринку України (Ardo, Beko, Bosch, Goreinje, Hotpoint-Ariston, Indesit, LG, Nord, Samsung, Zanussi), частка ринку яких складала в 2009 році 67%, входить лише одна вітчизняна ТМ Nord, яка належить ЗАТ "Норд" (м. Донецьк) [6]. Ця проблема постає особливо гостро в умовах вступу України до Світової Організації Торгівлі (СОТ), коли ринки країни захоплює імпортна продукція, яка на сьогоднішній день є кращою і за дизайном, і за якістю, і, в певній мірі, за ціною. За таких умов вітчизняні підприємства, так і не вийшовши з кризи, збанкрутують, а виробництво побутової техніки повністю занепадає.

Хоча ще двадцять років тому побутова техніка, яка вироблялась в Україні користувалась широким попитом в усіх країнах колишнього СРСР, а також в багатьох країнах Європи. Наприкінці 1980-х рр. в УРСР щорічно вироблялось близько 1 млн. побутових холодильників, до 4 млн. телевізорів та 2,7 млн. електробритв. На рахунку українських вчених створення першого в континентальній Європі персонального комп'ютера та Малої електронної рахункової машини, що була розроблена в Інституті електроніки АН УРСР ще в 1950 році. Також, не мала аналогів в колишньому Союзі спроектована вітчизняними вченими електробритва "Харків" [7].

Після розпаду СРСР, обсяги виробництва побутової техніки почали стрімко зменшуватись. Тільки з січня по вересень 1994 р. рівень виробництва

українських телевізорів впав на 58%, магнітофонів – на 84,8%, холодильників – на 37,1% в порівнянні з тим же періодом 1993 р. За перші дев'ять місяців 1995 р. вітчизняні підприємства виробили телевізорів менше на 71,4%, випуск пральних машин та магнітофонів зменшився майже вдвічі. В таких умовах функціонування підприємства не мали змоги продовжувати свою діяльність, терпіли значних збитків і ставали банкрутами. Так, в свій час стало банкрутом ВАТ "Пульсар" (м. Шепетівка), яке в радянські часи спеціалізувалось на виробництві побутових пылесосів і не змогло знайти необхідних інвестицій. Іншим прикладом може бути збитковий київський завод "Маяк", який випускав магнітофони для всіх країн колишнього СРСР [6]. За цих умов виникає необхідність виявлення і аналізу причин кризи вітчизняних підприємств-виробників побутової техніки. Розглянемо ситуацію на ринку побутової техніки України після розпаду СРСР більш детально (рис. 1).

Так, на рис. 1 виділено три основні блоки. Перший блок зображує ситуацію, яка відбувалась в економіці СРСР і фактично є причиною нинішніх проблем на ринку. Адже саме стагнаційні процеси в економіці, зупинення фінансування науково-дослідницьких розробок та гіперінфляція призвели до відсутності в підприємств коштів на подальший розвиток і їх збитковість.

Другий блок зображує ситуацію, що склалась з вітчизняними підприємствами за період з початку 1990-х рр. до сьогодні і фактично є теперішньою проблемою. Аналіз свідчить, що після розпаду СРСР українські підприємства мали три основні напрямки подальшого функціонування (блок 2, рис. 1): банкрутство, реструктуризація, подальший розвиток.

До першої групи підприємств в більшості випадків відносяться ті, які намагались залишити основний профіль своєї діяльності, при цьому не маючи на це можливості. Прикладом можуть бути київський "Маяк" або Харківський завод електроапаратури, які раніше були частиною військово-промислового комплексу СРСР. Однак, в умовах конверсії, замовлення від оборонної промисловості припинились, а разом з ними припинилось і

державне фінансування. Підприємства не мали змоги продовжити свою діяльність за рахунок власних коштів і стали банкрутами [7].

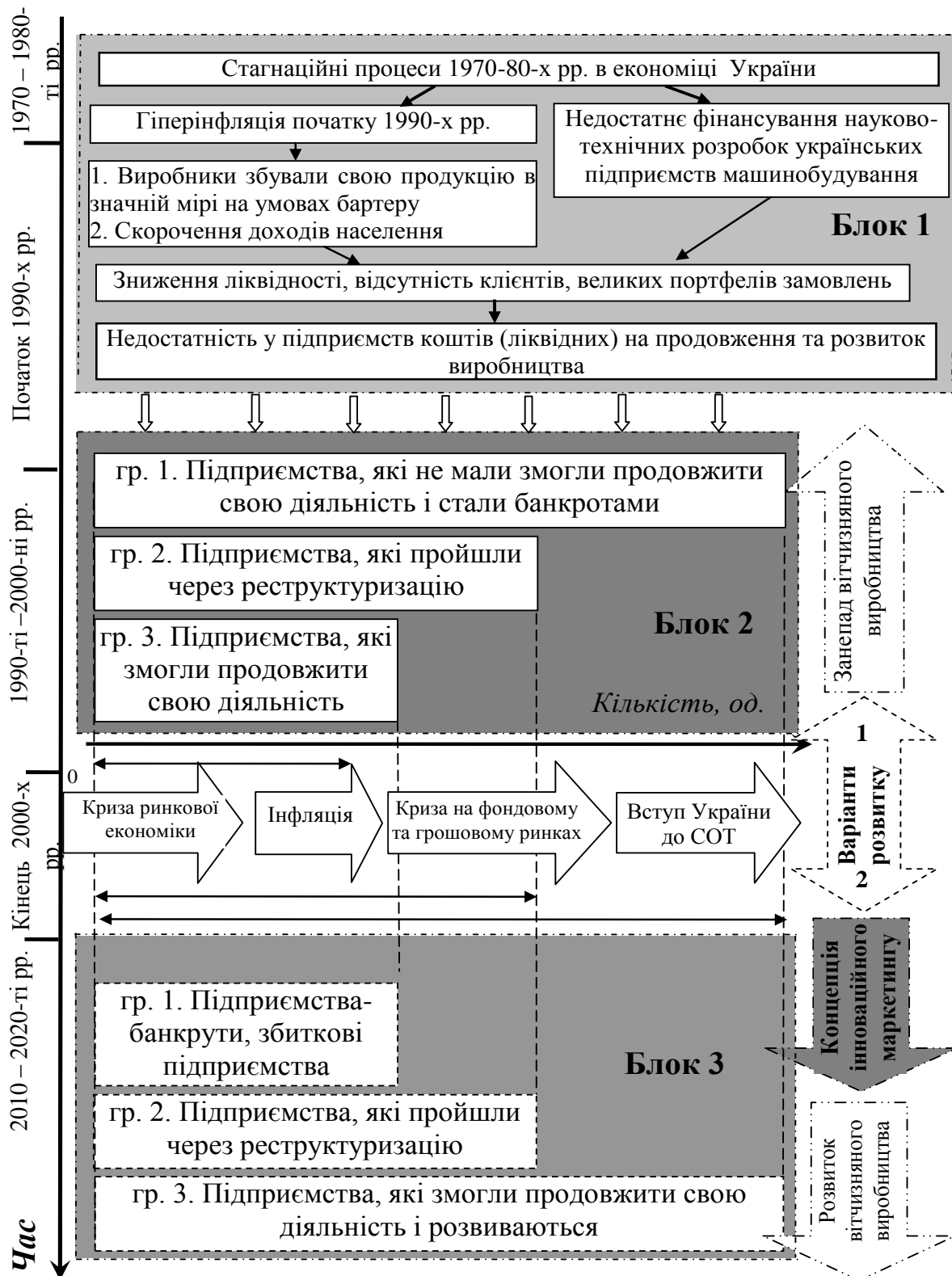


Рис. 1 Схема варіантів розвитку українських підприємств-виробників побутової техніки

До другої групи підприємств в більшості випадків відносяться ті, які розбили підприємство на невеликі компанії, тим самим залишивши прибуткові напрямки і заклавши збиткові. Прикладом таких підприємств є концерн "Електрон", який в процесі акціонування був розділений на материнську структуру та дочірні підприємства, частина з яких почала самостійну роботу (наприклад, завод "Полімер-Електрон", який є найбільшим в регіоні заводом по виготовленню євротари та упаковки), а частина – була ліквідована [7].

До третьої групи підприємств в більшості випадків відносяться ті, які потрапили під дію законів, що надавали значні пільги та привілеї: усунення від сплати ввізного мита, ПДВ, зборів в різні фонди, податку на прибуток і т.п. Прикладом такого підприємства може бути ЗАТ "Норд", який був створений на базі Донецького заводу холодильних машин і підпав під дію Закону "Про спеціальні економічні зони та спеціальний режим інвестиційної діяльності в Донецькій області". На сьогодні компанія "Норд" – єдина з усіх українських підприємств подібного профілю, яка зберегла статус одного з найбільших виробників великої побутової техніки на території колишнього СРСР [7].

На рис. 1 всі три групи підприємств умовно позначені кількісно: найбільшою є група 1, потім група 2 і найменшою, на жаль, є група 3.

Третій блок на рис. 1 відтворює майбутню потенційну ситуацію 2010 – 2020-х рр., коли вітчизняне виробництво почне відновлюватись і українські підприємства почнуть займати лідируючі позиції на ринку. В результаті цього, ситуація з існуючими групами підприємств буде виглядати абсолютно дзеркально. Так, кількість підприємств, що матимуть змогу продовжити свою діяльність буде постійно зростати, а кількість збиткових і збанкрутілих підприємств – постійно зменшуватись.

Ще одним важливим елементом схеми на рис. 1 є стрілка з двома напрямками розвитку, які постають перед підприємствами на теперішній день. Перший напрямок характеризується тенденцією до зменшення

кількості вітчизняних підприємств, які функціонують та розвиваються на ринку (група 3) і їх переходу спочатку до групи 2, а потім, на жаль, і до групи 1. Все це відбувається під дією ряду факторів. Так, криза переходу до ринкової економіки, інфляція, кризи на монетарному та фондовому ринках спричиняють багато перешкод для вітчизняних виробників. Особливо гостро це відчувається в умовах вступу України до СОТ та світової фінансової кризи. Всі ці процеси рухають українську економіку (варіант розвитку 1) до стану початку 1990-х рр. і можуть привести до занепаду вітчизняного виробництва. Другий варіант розвитку показує плановий напрям, який має бути поставлений за мету (блок 3). За цим напрямом підприємства, які є збитковими мають оцінити свої можливості, пройти реструктуризацію і перейти до групи 3.

Однак, значною перешкодою в досягненні мети, яка показана на схемі другим вектором є постійно зростаючий рівень конкуренції на вітчизняному ринку, особливо на ринку побутової техніки України. Це пов'язано з рядом факторів. Для їх аналізу розглянемо криву життєвого циклу ринку побутової техніки України (рис. 2). Ця крива умовно розбита на три частини: I, II та III. Перша показує значний спад на ринку в 1990-х рр., коли країна переживала післякризові часи розпаду СРСР і є кінцем кривої життєвого циклу, що передувала теперішній.

Друга частина характеризує сучасний стан життєвого циклу ринку побутової техніки України. Починаючи з 2000-го року, коли країна нарешті оговталась від кризи, ринок почав знову зростати: темпи зростання попиту на продукцію зростали на 10-20% щорічно, а обсяги продажу збільшувались щороку на 30-40%. Обсяг ринку на кінець 2004 р. оцінювався в 3-3,5 млрд. дол. США. Така динаміка ринку була досить привабливою для багатьох компаній світу, – як вже відомих брендів, так і нових компаній, які почали ввозити свою продукцію до України. Лише за період з 2004 по 2006 рр. на ринку вітчизняного роздробу з'явився щонайменше десяток нових торгових марок, які відкривали нові сегменти ринку [8].

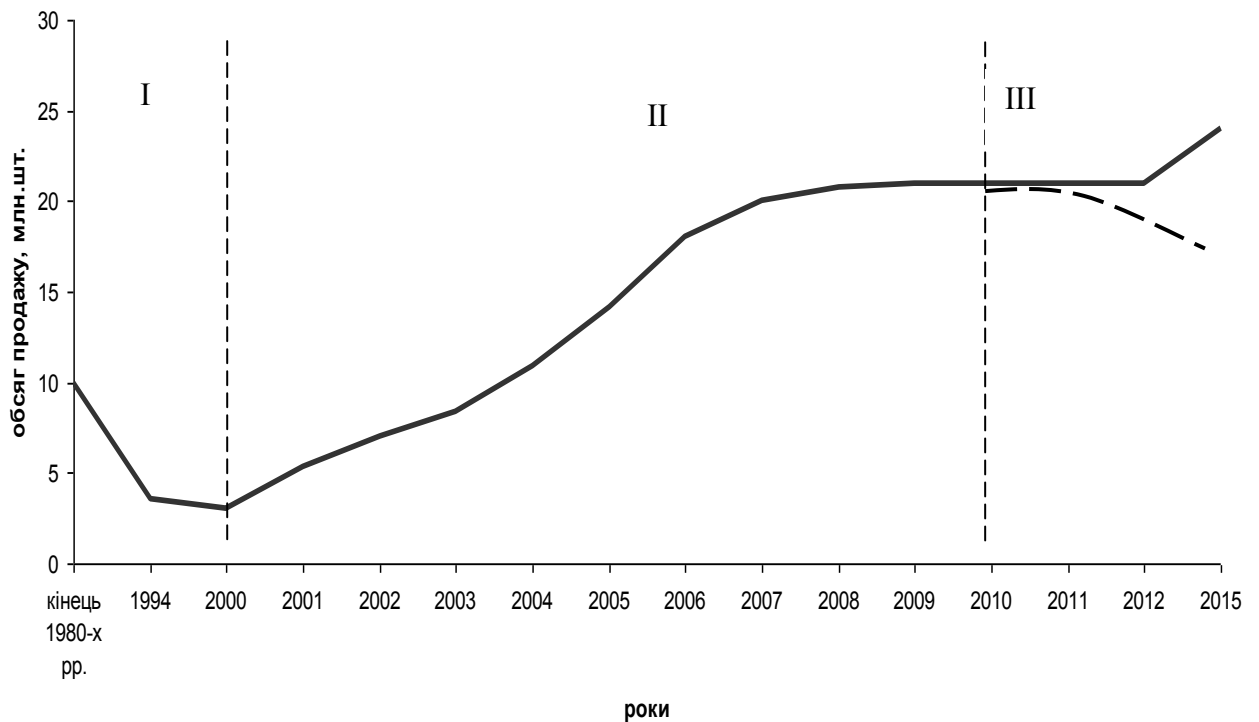


Рис. 2 Крива життєвого циклу ринку побутової техніки України

Однак, не дивлячись на зростання початку XXI ст., починаючи з 2006 р. експерти почали прогнозувати падіння рівня продажу побутової техніки. Це пов'язували з тим, що близько 95% українців вже мають і холодильники, і плити, і пральні машини, і багато іншої побутової техніки, термін експлуатації якої розраховано на десятиріччя, тобто масово виходити з ладу вона почне не раніше 2010-2012 рр. В зв'язку з цим, компанії почали активно боротись за споживачів і за свою частку ринку. Так, наприклад, в українському представництві Indesit company International B.V. (входить в групу компаній Merloni Elettrodomestici) в 2007 році було збільшено маркетинговий бюджет вдвічі до 6 млн. дол. [9].

Та все ж таки, не дивлячись на певне падіння обсягів продажу в деяких сегментах ринку, в цілому ринок побутової техніки України в 2007 р. зріс на 8,6% [8]. Таке зростання експерти пояснюють реплейсментом: зі зростанням доходів населення більшість сімей почали змінювати старі моделі великої побутової техніки на більш новітні та дорогі, не очікуючи закінчення терміну

експлуатації існуючих. Також, після розгортання продажу техніки в кредит багато сімей, які раніше не мали змоги придбати дорогу техніку, отримали таку можливість.

На сьогоднішній день ринок побутової техніки України знаходиться на кінцевому етапі стадії росту. Загалом це пов'язано з тим, що найбільші в натуральному вимірі сегменти ринку знаходяться або на кінцевому етапі стадії росту, або на стадії насичення (рис. 3). Так, темпи росту обсягів продажу щороку зменшуються і згідно з усіма прогнозами вже в 2009-2010 рр. ринок буде повністю насиченим і перейде до стадії зрілості.

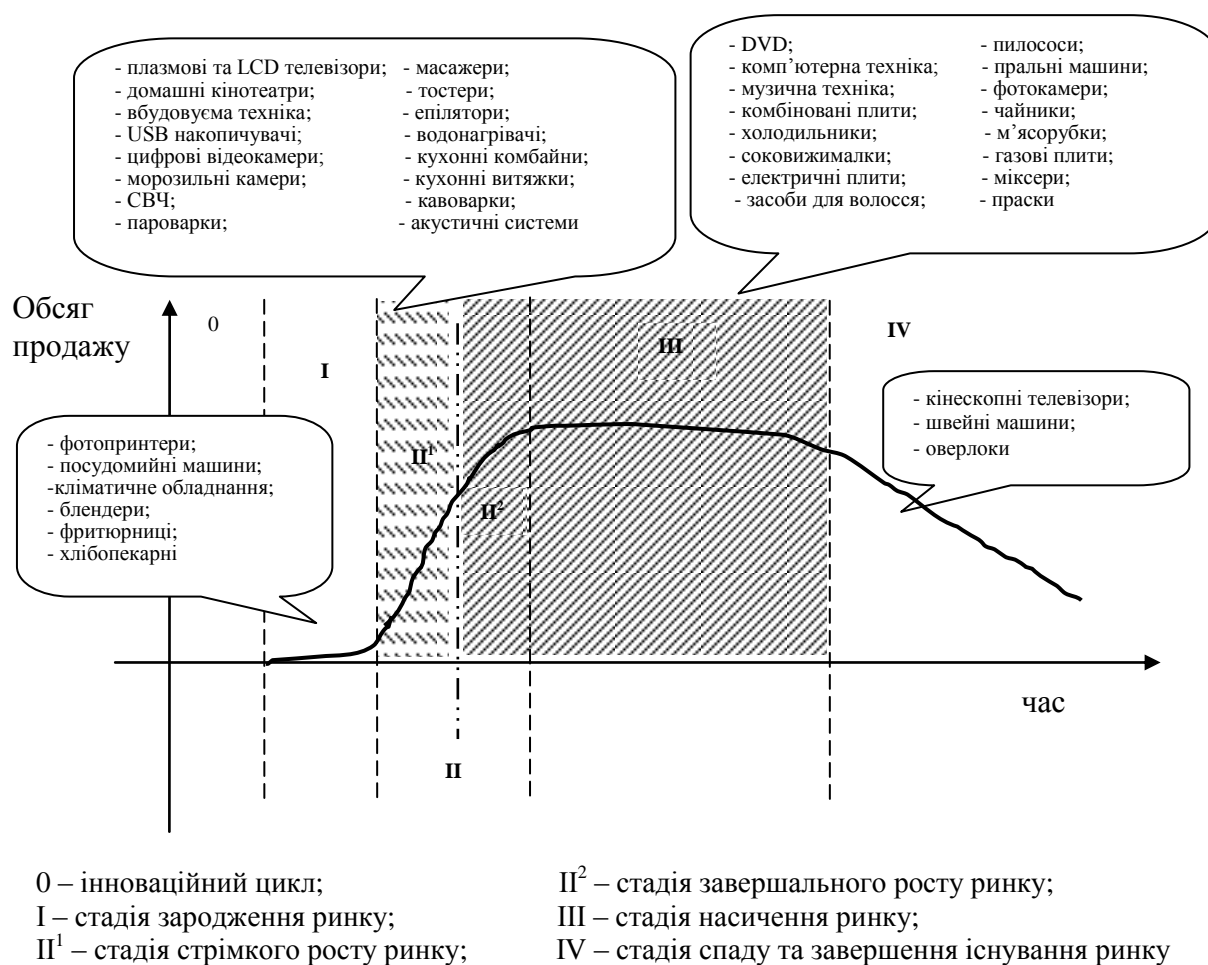


Рис. 3 Відповідність сегментів ринку побутової техніки України стадіям життєвого циклу ринку

Наступне зростання обсягів продажу, як вже зазначалось раніше, можливо не раніше 2012 р. Саме ця ситуація зображена на рис. 2 як третя

частина кривої – тобто нова крива життєвого циклу. Пунктиром на рис. 2 показана прогнозована крива життєвого циклу ринку, коли можлива ситуація спаду ринку в результаті світової кризи, яка в значній мірі відбилась на стані української економіки сьогодні. Так, у вересні 2008 р. відбулось значне падіння обсягів продажу побутової техніки на 13% в порівнянні з минулим періодом. Хоча вже у жовтні обсяги продажу знову почали зростати. Так, згідно з даними учасників ринку, за перші два тижня жовтня місяця 2008 року продажі збільшились на 24%. Це пов'язано з тим, що населення зняло свої депозити і в перецікуванні інфляції почало масово купувати побутову техніку [10].

Всі ці факти доводять, що в досягненні своєї мети вітчизняні підприємства повинні робити певні радикальні кроки. Одним з таких кроків може бути перехід підприємств на концепцію інноваційного маркетингу (напрямок 2, рис. 1).

Доказом того, що така концепція є провідною і найбільш прийнятною в даних умовах, є той факт, що такий могутній бренд як LG Electronics, поставивши за мету зайняти перше місце на ринках побутової техніки в Україні, спирається в досягненні цієї мети на стратегію "Блакитний океан" [11], яка передбачає орієнтацію на інноваційні продукти, що здатні створити окрему нішу на ринку та дозволяє взагалі вийти за межі конкурентної боротьби, використовуючи оригінальну та агресивну маркетингову стратегію.

Ще одним доказом дії цієї концепції, але вже на вітчизняних підприємствах є підприємства все тієї ж групи "Норд" (м. Донецьк). Конкуренція серед вітчизняних виробників на сьогоднішній день компанія не має, хоча в радянські часи ділила ринок з Дніпропетровським та Васильківським заводами холодильників, які так і не були в змозі відновити свої обсяги виробництва, втративши позиції ще на початку 1990-х рр. Втримати свою марку і ввійти в десятку найбільших торгових марок на ринку України "Норд" зміг за допомогою розробки принципово нових

моделей холодильників з застосуванням енергозберігаючих хладагентів, а також за допомогою постійного проведення маркетингових досліджень, які передбачали вивчення тенденцій на ринку. На сьогоднішній день 70% продукції цієї групи експортується в Європу, країни Азії та Америки, а, як відомо, закордонний споживач є досить вибагливим і продукція має відповідати його вимогам і за якістю, і за дизайном, і за ціною [7].

Підсумовуючи все вищевикладене, варто зазначити, що українська економіка знаходиться зараз в досить складному стані, що негативно впливає на діяльність підприємств-виробників побутової техніки. Така ситуація склалась не нещодавно, а існує ще з початку 1990-х рр., коли Україна вийшла на шлях незалежності. Окрім ситуації всередині країни, в значній мірі на функціонування підприємств впливають іноземні компанії, які щороку захоплюють все більшу частку українського ринку. Щоб мати змогу конкурувати в цій боротьбі вітчизняним підприємствам необхідно керуватись в своїй діяльності концепцією інноваційного маркетингу, яка є на сьогодні провідною. Саме від того, наскільки сильними будуть позиції українських виробників на ринку всередині країни, буде залежати яким чином буде представлена Україна на світовому ринку. Особливо це питання постає в умовах вступу України до Світової організації торгівлі.

1. 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

2. Статистичний щорічник України за 2005 рік / [За заг. ред О.Г. Осауленка]. – К. : Державний комітет статистики, Консультант, 2006. – 663 с.

3. Статистичний щорічник України за 2006 рік / [За заг. ред О.Г. Осауленка]. – К. : Державний комітет статистики, Консультант, 2007. – 663 с.

4. Статистичний щорічник України за 2007 рік / [За заг. ред

О.Г. Осауленка]. – К. : Державний комітет статистики, Консультант, 2008. – 573 с.

5. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: Статистичний збірник / [Під ред. Н.С. Власенко]. – К. : ДП „Інформаційно-видавничий центр Держкомстату України”, 2008. – 361 с.

6. Лавриненко И. Закат советской мечты [Электронный ресурс] / И. Лавриненко // Эксперт Украина. – 12 ноября, 2007. – №44 (140). – Режим доступа: <http://www.expert.ua/articles/16/0/4670/>

7. Вернер Н. Ностальгия по «Электрону» [Электронный ресурс] / Н. Вернер // Эксперт Украина. – 12 ноября, 2007. – №44 (140). – Режим доступа: <http://www.expert.ua/articles/16/0/4670/>

8. Ксенз Л. В режиме ожидания. Насыщение рынка бытовой техники грозит перерасти в войну брендов / Л. Ксенз // Деловая столица.– 2005. – №44(234). – С. 43–47.

9. Затолочний О. Побутові проблеми / О. Затолочний // Український діловий тижневик "Контракти". – 2007. – №27. – С. 23–27.

10. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями / А.Б. Титов. – СПб. : Питер, 2001. – 240 с.

11. LG объявляет о начале новой эры менеджмента “Голубой океан» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ua.lge.com/about/press.do?action=read&group_code=AB&list_code=PRE_MENU&webBbsId=20102&page=1&target=pressreleases_read.jsp