

ПРОБЛЕМИ І МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

О Дубодєлова А.В., Юринець О.В., 2008

Проаналізовано причини необхідності та проблеми застосування маркетингового інструментарію в інноваційній діяльності вітчизняних підприємств в умовах пришвидшеного розвитку ринкової економіки. Розроблено теоретичний підхід до маркетингового забезпечення інноваційних проектів вітчизняних підприємств.

Ключові слова: маркетинг, інновації, конкурентоспроможність, конкурентні переваги.

Reasons of necessity and problem of application of marketing tool are analyzed in innovative activity of domestic enterprises in the conditions of пришвидшеного development of market economy. The methodical going is developed near the marketing providing of innovative projects of domestic enterprises.

Keywords: marketing, innovations, competitiveness, competitive advantages.

Постановка проблеми

Інноваційний розвиток є закономірним для світової економіки ХХІ століття. Об'єктивний стан підприємницької діяльності та законодавчої бази в Україні сприяє інноваційним перетворенням на вітчизняних підприємствах відповідно до змінних умов ринкового середовища.

Зарубіжний досвід свідчить, що інноваційна політика ринкових суб'єктів має ґрунтуватися на принципах маркетингу, які орієнтують відтворювальний цикл на задоволення запитів і потреб споживачів. Такі обставини вимагають перегляду засад управління інноваційними процесами на вітчизняних підприємствах з позицій концепції маркетингу на підставі вивчення сучасних теоретичних положень і передового практичного досвіду.

Аналіз останніх досліджень і результатів

Останнім часом у зв'язку з активізацією інноваційної діяльності в Україні й інтеграцією в ЄС все більше уваги приділяється забезпеченню конкурентоспроможності вітчизняних нововведень. Саме тому складовою діяльності всіх рівнів влади та державних організацій є усебічне сприяння підприємствам щодо впровадження інноваційного менеджменту як фактора підвищення конкурентних переваг [6,7].

Окремі питання управління інноваційними процесами за концепцією маркетингу розглядаються у численних працях іноземних і вітчизняних науковців [3,4,8,9,10]. Відсутність узагальнення причин, проблем і методично обґрунтованої концепції управління інноваційною діяльністю на засадах маркетингу з урахуванням специфіки розвитку вітчизняних підприємств зумовлює необхідність і актуальність дослідження поставленої проблеми.

Постановка цілей

На підставі дослідження теоретичних підходів і досвіду маркетингової діяльності обґрунтувати причини необхідності, виявити наявні проблеми та розробити рекомендації з використання інструментарію маркетингу в інноваційних процесах вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу

В умовах розвитку інноваційного процесу, підвищення науковомісткості продукції, ускладнення конкурентного середовища на вітчизняних підприємствах стрімко зростає роль маркетингу як механізму аналізування та інформаційного моделювання ринку.

За останнє десятиріччя сфера застосування маркетингового інструментарію на вітчизняних підприємствах розширюється та охоплює не тільки виробничо-збутову, але й інноваційну та інвестиційну діяльність. Переорієнтація маркетингової діяльності зумовлена такими основними причинами [3,8,10]:

- докорінною відмінністю інноваційної діяльності в ринковій економіці, яка виявляється в орієнтації не на можливості виробника, а на запити споживача. Основою такої діяльності є відтворювальний цикл „дослідження-розроблення-виробництво-розподіл-споживання”. У загальному соціально-орієнтований ринок розглядається як сфера реалізації суспільного продукту, що ґрунтується на певних економічних взаємовідносинах виробника і споживача, метою яких є максимальне задоволення потреб суспільства;

- інноваційні процеси в сучасних умовах не мають автоматизму дії та потребують як макро- (на рівні держави), так і мікрорегулювання (на рівні підприємства). Це є істотним у зв'язку з прогресивними тенденціями в галузі управління інноваційною діяльністю в країні. Сьогодні в Україні інноваційна діяльність розглядається як пріоритетний фактор впливу на параметри зростання національної економіки [6];

- поглиблення міжнародного поділу праці, що призводить до неоднорідного інноваційного розвитку і вимагає ринкового супроводження та захисту від можливих макроекономічних та кон'юнктурних коливань;

- наростання мегатенденцій, які супроводжуються прискореною дифузією знань з Інновацій і маркетингу;

- наявністю конфлікту у разі входження підприємства, не орієнтованого на інновації, в нове динамічне середовище, яке вимагає оперативно адаптуватися під реальні умови чи формувати механізми управління інноваціями;

- необхідністю активного впровадження нововведень у разі пришвидшених змін ринкового середовища;

- вимогами удосконалення чинних систем управління інноваційним процесом з огляду на складність розроблення та виходу на ринок нововведення;

- потребами вибору нововведень, які забезпечують досягнення ринкових цілей і конкурентних позицій підприємства. При тому нововведення повинно розглядатися як результат складного процесу, за яким нова ідея втілюється через послідовний перебіг взаємопов'язаних етапів відтворювального циклу. Кульмінаційним моментом такого процесу є прийняття інноваційного виробу ринком;

- необхідність попереднього оцінювання варіантів вибору нововведення з урахуванням сукупності впливових факторів інноваційного процесу тощо.

Сьогодні стадія розвитку теорії й практики маркетингу інноваційної діяльності характеризується значним скороченням часової спіралі розроблення нововведень і їх запуском у виробництво. Життєвий цикл виробів, який тривав від п'яти до десяти років, нині швидко зменшується. Підприємства, що конкурують у високотехнічному секторі, вимушені запускати нові вироби у виробництво з ритмом два-три в рік. За таких умов підрозділи маркетингу на вітчизняних підприємствах вимушені постійно розробляти нові методи обслуговування, оформлення виробів, рекламні компанії, заходи брендингу тощо.

Виконані дослідження [3,8,9] свідчать, що для всіх інноваційних проектів аналізування ринку є ключовим завданням у визначенні нових ідей, меж нововведення, можливих інноваційних програм, технологій тощо. Дані, отримані в результаті ринкового дослідження, використовуються для генерації ідей, формування концепції маркетингу, визначення бажаної програми нововведення, а також ресурси.

Практику виконання маркетингових досліджень вітчизняні підприємства прив'язують сьогодні до вирішення проблем збуту наявних виробів. Це пояснюється переважно таким:

- відсутність практичних методик із виконання маркетингових досліджень інноваційного проекту;
- труднощі в отриманні вторинної науково-технічної та комерційної інформації;
- недосконалим досвідом проведення польових досліджень;
- високою вартістю інформаційних ресурсів.

При тому центральною залишається проблема недосконалості гнучкої системи науково-технічної інформації, яка сформувалася під впливом НТП. Використання її в системі управління процесами, що відбуваються в ринковому середовищі, вимагає додаткового розвитку методів збирання, аналізування, зміни технологій оброблення даних. Недостатність інформації, необхідної для управління інноваційними процесами, може мати місце не тільки тому, що потрібні відомості не збираються, але й внаслідок невідпрацювання технології її передавання й аналізування, через що більша частина повідомлень не доводиться до підприємства в потрібний момент часу.

Зарубіжний досвід свідчить [5], що науковотехнічна інформація є важливою для розроблення стратегії інноваційної діяльності, орієнтованої для досягнення довгострокового комерційного успіху, реалізації підприємницької ініціативи, яка виявляється у виборі конкурентоспроможних ідей і своєчасному впровадженні в практичну діяльність. За оцінками західних спеціалістів [5,9] для розроблення концепції нового виробу необхідно вивчити 60 нових ідей і обрати найкращу, яка відповідає вимогам ринку.

Важлива для маркетингових досліджень підприємства науково-технічна інформація продукується як державними, так і приватними суб'єктами. Так, в Японії для координації зусиль суб'єктів функціонує центр розвитку засобів оброблення інформації, який організує співробітництво із зарубіжними інформаційними центрами.

Інформаційне забезпечення інноваційних процесів повинно відбуватися адекватно до загальних напрямів реформування вітчизняної економіки. Крім того сьогодні в Україні відсутня повноцінна й актуальна інформація про здійснювальні напрями фундаментальних і прикладних досліджень, яка повинна надходити з державного інноваційного фонду, науково-дослідних установ, патентних інститутів, університетів тощо.

Починаючи з середини 1980 років Європейські країни визнали необхідність централізованої допомоги розвитку бізнесу не тільки в межах окремих країн, але й Європи загалом [5]. При тому ставилося завдання створення єдиної системи для надання можливості підприємствам контролювати зміни загального ринку. Сьогодні діють Європейський інформаційний центр і мережа його відділень, яка об'єднує 21 групу у Великобританії та 210 груп в інших країнах Європи, з'єднаних електронною мережею.

Організування маркетингової інформаційної системи інноваційної діяльності на вітчизняних підприємствах повинно відповідати двом основним установкам, а саме: зовнішня інформація надає орієнтири для ефективної роботи, а внутрішня забезпечує надійність і рентабельність інноваційних процесів.

Враховуючи недосконалість практики виконання маркетингових досліджень інноваційних проектів на вітчизняних підприємствах і передовий зарубіжний досвід, сформульовані основні методичні положення цього процесу.

Діапазон маркетингового дослідження інноваційного проекту визначається необхідністю вибору, обґрунтування альтернатив і формування відповідної стратегії маркетингу.

Основні цілі аналізування ринку, які є важливими для етапів інноваційного процесу, полягають у встановленні системи взаємовідносин „ринок-проект”, визначенні стратегічних обмежень і проблем, окресленні стратегічних варіантів проекту.

Для досягнення визначених цілей дослідження рекомендується виконувати за таким планом:

- оцінювання структури цільового ринку інновацій;

- аналізуванню потенційних споживачів і сегментація ринку;
- аналізуванню конкуренції, наявних і потенційних конкурентів;
- аналізуванню соціально-економічного середовища;
- аудит внутрішніх ринкових можливостей підприємства;
- оцінювання правових аспектів інноваційної та ринкової діяльності;
- визначення перспектив майбутнього розвитку.

На першому кроці запропонованого плану визначається структура цільового ринку для інноваційного проекту, в результаті чого отримується інформація про тенденції розвитку галузі, характеристики споживачів, особливості конкуренції, фактичну та потенційну місткість ринку нововведень.

Після визначення характеристик цільового ринку інновації виявляються наявні та потенційні споживачі, їхні потреби, поведінка під час здійснення купівлі та виконується сегментація ринку.

Під час аналізування конкурентів оцінюється проектний стан порівняно з конкурентною. До основних питань цього дослідження зараховано:

- визначення виду конкуренції (цінова, якісна, в сфері обслуговування) та структури конкурентного середовища (монополія, олігополія, чиста і монополістична конкуренція);
- виявлення наявних і потенційних конкурентів;
- аналізування цілей і стратегій конкурентів;
- оцінювання поведінки конкурентів;
- визначення сильних і слабких ознак конкурентів.

Дослідження ринку повинно передбачати аналізування галузевого сектору, економічного та соціального середовища інноваційного проекту. Такий аналіз концентрується на визначенні привабливості галузевого сектору, ринкового потенціалу, частки ринку інновації, можливостей і ризику.

Внутрішній аудит ринкових можливостей виконується, як правило, для інноваційних проектів наявних підприємств і охоплює такі напрями діяльності: виробництво, НДДКР, маркетинг, фінанси, персонал, система менеджменту тощо.

Прогнозування майбутнього розвитку повинно ґрунтуватися на отриманій кількісній і якісній інформації з урахуванням факторів невизначеності зовнішнього середовища, які сприяють реальності інноваційного проекту та створюють загрози для його реалізації. Такі потенційні можливості та ризики є критичними перемінними проекту чи його альтернатив і забезпечують базу для подальшого розроблення його стратегії та відповідної концепції маркетингу.

Роль маркетингу в інноваційній діяльності вітчизняних підприємств не обмежується аналізом ринку та виявленням перспектив її розвитку. Інструментарій стратегічного маркетингу дозволяє визначити нормативи конкурентоспроможності виробів, портфель інновацій підприємства, а також можливості їхньої реалізації у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Розроблення стратегії інноваційного проекту передбачає виконання таких етапів:

- визначення мети формування стратегії проекту;
- вибір географічних аспектів стратегії, тобто виявлення географічних і споживчих сегментів з урахуванням конкурентоспроможності інновацій;
- обґрунтування ринкового позиціонування підприємства;
- вибір базових стратегічних варіантів проекту відповідно до частки ринку, яку очікується освоювати (стратегії конкурентних переваг за М.Портером);
- визначення зв'язків „продукт-ринок”, границь концепції маркетингу та розроблення маркетингових стратегій (стратегії за моделлю І. Ансоффа);
- формування стратегії інноваційного проекту.

На підставі розробленої стратегії інноваційного проекту формується маркетинговий план, який передбачає довгострокове управління маркетингом під час реалізації проекту та оперативний контроль за заходами і бюджетом маркетингу.

Висновки

1. Пришвидшений розвиток інноваційної діяльності на вітчизняних підприємствах об'єктивно вимагає переорієнтацію її на концепцію маркетингу через докорінну відмінність науково-технічної діяльності в умовах ринку, зростання її ролі на рівні національної економіки, поглиблення міжнародного поділу праці, наростання мегатенденцій, потребу вибору нововведень, орієнтованих на вимоги ринку тощо.

2. Відсутність методичних розробок та практичного досвіду з інноваційного маркетингу обмежують його застосування на вітчизняних підприємствах.

3. Ключовою проблемою ефективного застосування маркетингу в інноваційній діяльності вітчизняних підприємств є формування маркетингової інформаційної системи, адекватної до загальних напрямів трансформації національної економіки

4. Наведені рекомендації з удосконалення процесу маркетингової підтримки інноваційних проектів та подальше їхнє розроблення дозволять удосконалити систему управління інноваційним маркетингом на вітчизняних підприємствах.

Перспективи подальших досліджень

Розглянуті практичні аспекти маркетингового забезпечення інноваційної діяльності вітчизняних підприємств потребують глибших досліджень, пов'язаних із розробленням відповідних методик виконання окремих етапів ринкового обґрунтування проектів нововведень за змістом і часовими періодами керування з урахуванням специфічних особливостей трансформації економіки країни.

1. Балабанов И.М. *Инновационный менеджмент*. – СПб., 2000. 2. Дойль П. *Маркетинг – менеджмент и стратегия*. – СПб., 2003. 3. Зозульов О., Базь М., Царьова Т. *Маркетинг як основа інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств // Маркетинг в Україні*. – 2007. – №4. – С.33–41. 4. Зозульов А.В. *Промышленный маркетинг: Стратегический аспект*. – Харьков, 2005. 5. Калинич Г.И. *Информатика менеджмента за рубежом*. – К., 1992; 6. *Наука: державна підтримка плюс ринкові пріоритети // Урядовий кур'єр*. – 2003. – №130. – С.7. 7. *Промисловість: формувати інноваційну модель розвитку // Урядовий кур'єр*. – 2003. – №112. – С.5. 8. Савельєв Є. *Європейська інтеграція і маркетинг*. – Тернопіль, 2003. 9. Тимов А.Б. *Маркетинг и управление инновациями*. – СПб., 2001. 10. Чухрай Н. *Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення*. – Львів, 2002.