

НЕТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В УМОВАХ РЕСУРСНИХ ОБМЕЖЕНЬ ТА ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ НА СВІТОВИХ РИНКАХ

© І.В. Тараненко, 2012

В умовах уповільнення загальних темпів економічного зростання, підвищення нестабільності світової економіки проблема ресурсних, зокрема фінансових обмежень постає перед компаніями як розвинутих, так і транзитивних країн. Фінансові труднощі в розпал світової фінансово – економічної кризи призвели до скорочення обсягів витрат на дослідження й розробки компаній – провідних світових інноваторів на 3,7% порівняно з попереднім роком. Дослідження впливу світової фінансово – економічної кризи на динаміку інноваційних витрат в країнах ЄС – 27 показало, що протягом 2008 р. скорочення інноваційних витрат здійснили 25% компаній, а в 2009 р. кількість таких компаній зросла до 30% [1, с.22].

В умовах посилення економічної нестабільності та загострення конкуренції на світовому та локальних ринках набуває особливої актуальності впровадження менш витратних нетехнологічних, зокрема маркетингових і організаційних інновацій.

Автором узагальнена інформація про причини, що перешкоджають інноваційній активності підприємств Західної Європи, за даними Community Innovation Survey (CIS-5) [2] для 22 обстежених за міжнародною методикою країн. Отримані дані показали, що до основних причин, що гальмують інноваційну діяльність, належить обмеженість фінансових, трудових, інформаційних ресурсів.

Впровадження маркетингових і організаційних інновацій дозволяє частково розв'язати протиріччя між обмеженістю ресурсів підприємств та потребою у використанні нововведень в бізнесовій діяльності.

Дослідження, проведене автором за даними Community Innovation Survey (CIS-6) [2] стосовно інноваційної активності та впровадження маркетингових і організаційних інновацій в країнах ЄС, а також Хорватії, Туреччині, Ісландії та Норвегії, станом на 2008 р. показало, що до інноваційних слід віднести 51,6% від загальної кількості обстежених підприємств. В Україні в 2009 р. частка інноваційно активних підприємств становила 18% [3].

Найбільш активними з точки зору впровадження маркетингових та організаційних або лише маркетингових інновацій є: Бельгія (відповідно 45,0% та 29,5%), Чеська Республіка (47,0% та 35,6%), Німеччина (69,0% та 55,7%), а також Кіпр, Люксембург, Ісландія. Відставання від середніх показників демонструють Болгарія, Латвія, Литва, Угорщина, Польща, які одночасно суттєво відстають за загальною інноваційною активністю підприємств.

Щодо причин, які обумовлюють впровадження маркетингових інновацій, було отримано наступні результати. Найбільш значним є прагнення збільшити чи утримати частку ринку. Таку мету переслідують більше ніж 50% інноваційно активних підприємств усіх країн, за винятком Німеччини (24,2%), Іспанії (44,5%), Болгарії (38,9%) та Литви (38,0%). Для Угорщини показник складає 92,7%, Словенії 86,0%. Охоплення нових груп споживачів за допомогою впровадження маркетингових інновацій намагаються здійснити 78,0% підприємств Угорщини, 74,2% підприємств Словенії, 61,1% підприємств Австрії, 60,0% підприємств Ірландії та Румунії, 59,6% підприємств Кіпру, 52,6% підприємств Фінляндії, 51% підприємств Португалії. Вихід на нові географічні ринки через використання нових маркетингових методів є метою 40,1% підприємств Словенії, 35,8% інноваційних підприємств Португалії, 35,5% підприємств Люксембургу, 32,3% підприємств Австрії, 35,1% підприємств Ірландії.

Результати дослідження показали, що для переважної більшості країн – членів ЄС частка підприємств з технологічною інновацією в загальній кількості підприємств, які впроваджували організаційні та / або маркетингові інновації, як правило, складає близько 70 – 80%, що підтверджує припущення про комплементарний характер технологічних та нетехнологічних, зокрема маркетин-

гових інновацій та виникнення синергетичного ефекту внаслідок їхньої взаємодії. Водночас меншою є частка підприємств з технологічною інновацією в загальній кількості підприємств, які впроваджували організаційні та / або маркетингові інновації, в країнах – “нових” членах ЄС – Румунії (49,7%), Польщі (59,3%), Угорщині (61,7%). Зазначимо, що для України такий показник складає 51,4%. Відповідно для названих країн вищою є частка інноваційно активних підприємств, які запроваджували лише нетехнологічні (організаційні, маркетингові) інновації без технологічної інновації. Тобто в даному випадку нетехнологічні інновації заміщують технологічні інновації в процесі інноваційної активності підприємств. Нетехнологічні інновації самі по собі не здатні створити довгострокові умови для інноваційного розвитку. Вони виконують виключно важливу функцію в інноваційно орієнтованій економіці в тому випадку, коли діють одночасно з технологічною (продуктовою, процесовою) інновацією, і підсилюють ефект останньої шляхом ефективної комерціалізації нововведення, включення нової технології або продукту в прогресивну бізнес-модель, впровадження новітніх методів доведення до споживача, скорочення транзакційних витрат тощо.

Як було виявлено, на підприємствах більшості розвинутих країн склалася комплементарна модель технологічних і нетехнологічних інновацій. Підприємствам постсоціалістичних країн, до яких належить Україна, властивий дисбаланс у бік використання організаційних та маркетингових інновацій, без технологічної інновації.

Дослідження ролі і співвідношення технологічних і нетехнологічних (маркетингових та організаційних) інновацій в розвинутих та в транзитивних економіках доцільно розглянути скрізь призму умов інституційного середовища.

Автором сформульоване припущення, що в країнах з розвинутою інституціональною системою, яка сприяє інноваціям, технологічні і нетехнологічні інновації створюють переважно комплементарну модель. В країнах з слабкими інститутами технологічні і нетехнологічні інновації переважно виступають в якості субститутів. Для підтвердження наведеної гіпотези досліджено кореляційно – регресійну залежність між часткою підприємств з маркетинговими і організаційними інноваціями (з технологічною інновацією та без такої) та значеннями субіндексу “Інституційне середовище” в складі Глобального індексу інновацій (Global Innovation Index) який щорічно розраховується фахівцями Лозанської школи бізнесу INSEAD (Швейцарія). Результати розрахунків наведені в роботі [4].

Отримані результати підтверджують гіпотезу про комплементарний характер технологічних і нетехнологічних інновацій в країнах з більш розвиненим інституціональним середовищем.

В країнах з більш слабкими інститутами підприємства активно застосовують маркетингові та організаційні інновації, які в певній мірі виступають субститутами технологічних інновацій. По мірі формування більш сприятливого інституціонального середовища частка підприємств виключно з маркетинговою та організаційною інновацією (без технологічної) скорочується. На зміну приходять підприємства, які використовують одночасно технологічні і нетехнологічні інновації з метою створення синергетичного ефекту.

За результатами проведеного дослідження виявлено, що впровадження нетехнологічних, зокрема, маркетингових інновацій набуває особливої актуальності в періоди економічної нестабільності, коли підприємства відчувають суттєві ресурсні обмеження. Дослідження виявило суттєве підвищення частки підприємств країн ЄС, які запроваджували маркетингові та організаційні інновації, за період 2004 – 2008 рр. Перевага частки підприємств з технологічною інновацією серед тих, що запроваджують організаційні та маркетингові інновації, підтверджує припущення про комплементарний характер технологічних та маркетингових інновацій. В свою чергу проблема взаємної заміності технологічних і нетехнологічних інновацій потребує подальшого дослідження.

1. *The Impact of the Economic Crisis on Innovation. Analysis based on the Innobarometer 2009 survey/ – December 2009 [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.proinno-europe.eu/.../EIS_2009_Impact_of_financial_crisis_on_innovation.pdf*
2. *Офіційний портал Європейської Комісії: Eurostat [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database*
3. *Наукова та інноваційна діяльність в Україні. Статистичний збірник / Державний комітет статистики України. – К.: ДП “Інформаційно – аналітичне агентство”, 2010.*
4. *Taranenko I. Marketing innovations at the function of institutional development: a case of resource constraints / Irina Taranenko// Montenegrin Journal of Economics, Vol.8, No 3, Special Issue P. 105-118.*