

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ДИФУЗІЇ ІННОВАЦІЙ У ПРОМИСЛОВОСТІ

© Решетілова Т.Б., Ніколаєва В.К., 2011

В останні десятиріччя відбувається активне створення нових організаційних форм маркетингу, що відбивають зміни у відносинах промислових підприємств із зовнішнім середовищем. Це викликано цілим рядом факторів, серед яких необхідно виділити забезпечення прискорення темпів інноваційного розвитку підприємства.

Нововведення в технологічний процес, процес управління підприємством, а також процес формування асортименту, взаємопов'язані з методами і системами виробництва, обладнанням, інтелектуальним потенціалом. Масштаби та терміни нововведень залежать від галузі промисловості, життєвого циклу продукції, організаційних форм взаємодії з іншими підприємствами. На ці процеси основний вплив чинить та обставина, що кожне промислове підприємство має певне, досить стійке переплетення зв'язків і контактів з постачальниками, покупцями та конкурентами, які також знаходяться під постійним впливом мінливого зовнішнього середовища. Численними дослідженнями [1] доведено, що технологічний розвиток значною мірою є результатом взаємодії між ними, а не наслідком діяльності ізольованого діючого підприємства. Отже, інноваційний розвиток виступає не як випадковий процес. Його необхідно розглядати як складову частину структури, з якої воно виникає і яку воно розвиває і покращує. Більше того, саме нововведення, потрапляючи у фазу перетворення на інноваційний процес або продукт, стає залежним від інших продуктів, процесів і систем, що вимагає його адаптації до різних видів ресурсів, і, відповідно, мобілізації цих ресурсів.

В умовах швидкого поширення знань розвиток нового продукту одним підприємством спирається на використання досвіду інших підприємств через різні форми координації. Промислові підприємства розглядають співробітництво частіше за все не тільки як зручну, але іноді й єдиною можливу форму забезпечення інноваційного розвитку. Кооперація, що є вираженням процесів координації використання ресурсів, забезпечує як розвиток знань (обмін інформацією, процесними та продуктивними інноваціями), так і мобілізацію ресурсів.

Дослідження еволюції організаційних форм співробітництва підприємств дозволяє оцінити відповідну зміну ролі маркетингу в процесах інновірування. Сучасні інноваційні моделі маркетингу спираються на технічну спеціалізацію, міжорганізаційний досвід, гнучкість, надійність і здатність підприємства до інтегрування. Стимулом до використання цих здібностей підприємством зазвичай є ринкова зміна або технологічний прогрес, дефіцит ресурсів або навичок. Це відбувається тому, що в основі будь-якої моделі взаємовідносин між підприємствами на промислових ринках лежать відносини взаємних обмінів. В умовах сучасних ринків вони призвели до формування їх замкнених сукупностей, що представляють високоспеціалізовані і складні структури.

Швидкість дифузії інновацій залежить не тільки від типу взаємовідносин і змін у зовнішньому середовищі, але і від життєвого циклу продукту, на ранніх стадіях якого підприємство концентрується на продуктивній інновації, на зрілій стадії - домінують інновації в технологічний процес (процесні інновації) з метою зниження виробничих витрат.

Дослідження показали, що найвищі темпи реалізації процесних інновацій спостерігаються в середині життєвого циклу продукту. Вони забезпечуються наступними групами учасників: підприємствами, які використовують процес; виробниками обладнання; науково-дослідними організаціями. Учасники представляють собою основу мережі, через яку реалізуються нововведення у технологічний процес. У цьому випадку можливі для використання різні маркетингові моделі, у т. ч. ті, які сьогодні можуть бути віднесені до числа інноваційних: модель ринкового обміну і модель

маркетингової коаліції [2]. Обидві вони представляють собою міжорганізаційні системи, в яких ключову функцію відіграє маркетинг, внаслідок чого управлінський аспект зміщується з внутрішньофірмових процесів на зовнішні.

Підприємство, що впроваджує процесні або продуктові інновації, завжди стоїть перед вибором - забезпечити розробку нового процесу своїми власними силами (генерувати інновації) або покладатися більшою чи меншою мірою на зовнішні джерела - адаптувати інновації, аж до повної залежності від їх джерел.

Аналіз підприємств України показав, що частка компаній, що орієнтуються на генерацію інновацій в загальній кількості компаній, що займаються інноваційною діяльністю, складає 7,15%. Практично у 2 рази менше частка підприємств, які адаптують інновації (3,85%). Отримані результати пояснюються відсутністю додаткових фінансових ресурсів для придбання інноваційних ідей із зовнішнього середовища.

Дослідження досвіду України у сфері інноваційної діяльності дало нам можливість оцінити поточні процеси в рамках напрямків розвитку країн Європейського Союзу. Сьогодні тут спостерігається загальна тенденція генерування інновацій (61,2% країн), адаптують інновації відповідно 38,8%. У країнах з більш розвинутою економікою (Німеччина, Нідерланди, Бельгія, Австрія, Фінляндія, Швеція, Люксембург та ін.) середній рівень генерування інновацій - 37,7%, адаптації - 22,8%. У країнах із середнім рівнем (Норвегія, Чехія, Іспанія, Франція та ін.) ступінь генерування інновацій сягає 22,3%, адаптації - 13,6%. Найнижчі рівні генерування інновацій (12,5%) і адаптації (6,5%) спостерігаються у країнах, що нещодавно приєдналися до ЄС (Угорщина, Словаччина, Румунія, Болгарія). Країни ЄС більше орієнтуються на генерування продуктових інновацій та адаптацію процесних. Аналогічна тенденція спостерігається і в Україні: генерується 34% продуктових інновацій, адаптуються - 27% процесних інновацій.

Проведені дослідження показали, що окремо виділених видів і типів нововведень на практиці не існує. Це пов'язано з тим, що навіть підприємства, які повністю орієнтовані на генерування інновацій, змушені взаємодіяти з цілим рядом зовнішніх організацій з метою отримання або ідеї, або інформації, або інших ресурсів для своїх внутрішніх досліджень і розробок. У результаті формується мережа, що пов'язує один з одним підприємства, види діяльності і ресурси. Стратегічне завдання підприємства полягає в тому, щоб домогтися координації своїх ресурсів із зовнішніми ресурсами, що належать іншому підприємству, і своєчасно отримувати інформацію. Важливим є правильно обраний період часу співпраці з підприємствами, тобто обопільна готовність до співпраці з партнерами, збіг їхніх інтересів.

Результати дослідження дозволили зробити наступні висновки. Успіх інноваційної діяльності підприємства багато в чому забезпечується його здатністю використовувати ресурси інших фірм. Нововведення будь-якого типу слід розглядати як результат взаємин між певними видами діяльності, ресурсами і учасниками мережі, що являє собою ресурсний канал, який забезпечує їх координацію і мобілізацію ресурсів, що контролюються іншими фірмами. Управлінські рішення, у зв'язку з цим, зміщуються з внутрішніх процесів на зовнішні, які перекриваються, що забезпечується маркетингом цих підприємств.

1. Hakansson H.-L. *Industrial technological development. A network approach*, Croom Helm, 1987. – 234 p. 2. Achrol Ravi S. *Evolution of the marketing organization, new forms for turbulent environments* // *Journal of the Academy of Marketing Science* – №55. – pp. 77-93. 3. Charkravorti B. *The new rules for bringing innovations to market* // *Harvard Business rev.* – Boston, 2004. – Vol. 82, № 3. – pp. 59-67. 4. *Маркетинг / Под. ред. М. Бейкера.* – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.