

ІНТЕГРАЦІЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ НОВАЦІЙ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

© Кундєєва Г.О., 2010

Розглянуто варіанти розвитку новації, запропоновано інтегральний варіант розвитку новацій з позиції маркетингу розвитку новацій, вказано на значущість маркетингу для створення новації та перетворення її на інновацію, запропоновано інтеграційну модель інноваційного процесу для підприємств харчової промисловості.

Ключові слова: інноваційний процес, інноваційний конвеєр, маркетинг розвитку новацій.

The existent variants of development novation are considered, the integrated variant of the novations development from position of marketing of development novations is proposed. The role of marketing for creation of novation and transformation of it into an innovation is demonstrated. The integration model of innovative process is proposed for the enterprises of food retail industry.

Keywords: innovative process, innovative conveyer, marketing of development o novations.

Постановка проблеми

Інноваційний розвиток має динамічний, комплексний характер і передбачає ланцюг реалізації нововведень, що охоплюють не тільки виробництво або технологічний процес, але й інші сфери, що впливають на кінцевий результат – управління, маркетинг, навчання персоналу, фінанси. Здійснення інноваційних процесів у всіх сферах промислового виробництва для більшості індустріально розвинених країн світу є ключовим напрямом економічного зростання й підвищення якості життя людей. Об'єктивні закони конкуренції вимагають підвищення якості стратегічних рішень суб'єктів господарювання на ранніх стадіях інноваційного процесу з метою значної економії ресурсів на наступних етапах його реалізації. В реаліях сьогодення, коли вітчизняним підприємствам необхідно орієнтуватися на перспективи ринкового розвитку й передбачати наслідки просування інноваційної продукції на ринок, невирішеною залишається низка теоретичних та методичних питань. До таких питань можна зарахувати і поглиблення теоретичних засад розвитку новацій та здійснення інноваційних процесів у діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

В останні десятиріччя проблеми створення новацій та впровадження їх у виробництво, переходу підприємств на шлях інноваційного економічного зростання стали предметом особливої уваги як зарубіжних, так і вітчизняних економістів. Різні аспекти вивчення цих питань відображено у дослідженнях багатьох зарубіжних вчених: В. Аньшіна, С. Глазьєва, П. Друкера, Є. Менсфілда, Б. Санта, Д. Сахала, Р. Фатхутдінова, А. Шленова, І. Шмуклера, Й. Шумпетера, Ю. Яковця. Вагомий внесок у дослідження загальнотеоретичних питань щодо можливостей розвитку новацій та здійснення інноваційних процесів зробили вітчизняні вчені: В. Александрова, Ю. Бажал, О. Бутнік-Сіверський, А. Гальчинський, В. Геєць, С. Ілляшенко, Н. Краснокутська, О. Савчук, Л. Федулова, Н. Чухрай. Особливості розвитку інноваційних процесів в агрокомплексі України досліджували такі вітчизняні вчені, як С. Гуткевич, О. Дацій, А. Заїнчковський, Д. Крисанов, О. Сологуб, І. Федулова та ін. Вони сформулювали основні концептуальні положення щодо розвитку новацій, а також визначили їх роль у діяльності суб'єктів господарювання.

Постановка цілей

Будь-який інноваційний процес можна розглядати як процес перетворень від ідеї до створення новації, від новації до інновації та подальшої дифузії як новації, так і інновації. Саме подальше поширення (дифузії) новації у соціально-економічному середовищі приводить до її вдосконалення, а інноваційна продукція (інновація) набуває раніше не відомих споживчих властивостей, що і відкриває нові сфери застосування як новації, так і інновації. Саме тому метою роботи є дослідження напрямів розвитку новацій з урахуванням як внутрішнього, так і зовнішнього середовищ.

Виклад основного матеріалу

Реалізація інноваційного процесу на підприємствах харчової промисловості визначається спрямованістю на задоволення потреб споживачів і зумовлена можливістю розвитку новацій, що визначається

дифузією як новацій, так і інновацій та залежить від соціально-економічного середовища. Аналіз економічної літератури з цього питання вказує на існування таких напрямів розвитку новації [1; 2; 3]:

- у режимі інноваційного конвеєра;
- з позиції маркетингового дослідження;
- з позиції інноваційного процесу на підприємстві.

У сучасній економічній теорії визначено, що основними факторами створення інноваційної економіки є застосування відповідної технології: генерування знань, обробка інформації і символічна комунікація. Впровадження цієї технології пов'язано з розвитком новацій в режимі інноваційного конвеєра. Інноваційний конвеєр – цілісна економічна система, яка забезпечує безперервний процес генерації новацій, що здійснюється переважно на національній території з активним використанням можливостей, які надають особливі економічні зони та різномірні джерела фінансування. Ця система охоплює етапи розроблення, комерціалізації й просування інноваційних продуктів на зовнішній ринок.

Модель “інноваційного конвеєра” характеризується взаємодією чотирьох основних елементів:

- “навколишнє середовище”, в яке входять інституції, відповідальні за створення інфраструктурних, соціальних, творчих, інформаційних та інших нефінансових умов, необхідних для розроблення й просування новацій;
- “фінансове джерело”, яке є сукупністю економічних агентів, що забезпечують фінансову підтримку новацій;
- “генератор” – учені й винахідники, відповідальні за створення новацій;
- “виробник” – підприємство, що перетворює новацію на новий товар (інноваційну продукцію) та виконує всі супутні дії, необхідні для успішної реалізації цього товару [2].

У межах моделі “інноваційного конвеєра”, відповідно до прийнятої класифікації, виділяють три основні стадії інноваційного процесу: “посівна”, венчурна та стадія самооплатності та самофінансування. На кожній зі стадій використовуються відповідні сполучення елементів конвеєра. Поєднує їх як створення й просування конкурентоспроможних вітчизняних товарів на національний та світовий ринки, так і концентрація всіх елементів у межах агломерацій (інноваційних кластерів). Саме це поєднання дає змогу отримати синергетичний ефект [3].

Наведена модель має структуру, просту для реалізації, тому що основана на вже наявних системних елементах, але у вітчизняних реаліях вони не завжди спрацьовують з причин обмеження фінансових ресурсів, відсутності інноваційного підприємництва та зацікавленості держави. Але лише налагоджений “інноваційний конвеєр” здатний забезпечити зростання й ефективність економіки, тому і виникає потреба у додаткових ресурсах і бажанні держави здійснити економічні зміни.

Іншим напрямом розвитку новації є здійснення інноваційного процесу на підприємстві. У цьому випадку розвиток новації розглядається окремим підприємством як реалізація інноваційного процесу, а саме впровадження новації, її освоєння у виробництві та реалізація інноваційного товару. Сучасний стан наукового опрацювання теоретичних підходів дослідження зазначеного напрямку розвитку новацій відзначає дві концепції, які пояснюють зародження і тривалість інноваційного процесу на підприємстві.

Згідно з першою концепцією (Й. Шумпетер, Е. Менсфілд) інноваційний процес – це стрибкоподібна, переривчата зміна технології, заміна наявних продуктів і виробів новими. Рушійними силами цього процесу є фірми-інноватори, що першими впровадили новацію на своїх підприємствах а їх дії стимулюються можливістю тимчасово отримати значний прибуток [4; 5]. Ця концепція пов'язує впровадження і подальше поширення нововведення з можливістю або швидкого і значного зниження витрат виробництва, або швидкого ринкового успіху (різкого збільшення попиту).

Згідно з другою концепцією (П. Завлін, Н. Краснокутська, Д. Сахал) інноваційний процес у межах окремого підприємства є не стрибкоподібним, швидше це безперервний процес [6–8]. В цьому випадку впровадження і подальше поширення новації пов'язується насамперед з можливістю первинного забезпечення лише незначного сегменту ринку й отримання хоча б мінімального прибутку з подальшим завоюванням значно більшої частки ринку і, відповідно, з подальшим збільшенням прибутку.

На наш погляд, жодна з вище запропонованих концепцій розвитку новацій з позиції інноваційного процесу на підприємстві не може науково обґрунтувати специфіку реалізації інноваційного процесу (стрибкоподібну або безперервну) для певного підприємства, оскільки ці концепції не враховують особливостей розвитку різних галузей народного господарства. Наприклад, особливості харчової промисловості зумовлюють для підприємств цієї галузі прийняття безперервної концепції розвитку новації. Водночас сучасний розвиток нано- та біотехнологій може спровокувати певні стрибкоподібні зміни у виробничих процесах галузі і, як наслідки, можливість застосування стрибкоподібної концепції розвитку новацій. Тобто в сучасних умовах здійснення інноваційного процесу на підприємствах харчової промисловості має ґрунтуватись на інтеграційному об'єднанні обох концепцій.

Зазначимо, що розвиток новацій з позиції інноваційного процесу, що розгортається на підприємствах, відповідно до згаданих вище концепцій розглядається як:

- паралельно-послідовне здійснення певних етапів;

- етапи життєвого циклу нововведення від виникнення ідеї до її розроблення і поширення;
- процес фінансування та інвестування розроблення і поширення нового виду продукту або послуги [7; 8].

Багато вчених, а саме: П. Завлін, Н. Краснокутська, В. Мединський та інші – з більшою або меншою деталізацією подають інноваційний процес як ряд фаз, що змінюються [6–8]. Істотною відмінністю цих підходів є лише визначення першої фази – фази зародження інноваційного процесу (зародження новації). Ця відмінність безпосередньо пов'язана з ринковим середовищем, що й зумовлює необхідність аналізування можливого розвитку новації саме з позиції маркетингового дослідження.

Аналіз теоретичних підходів щодо напрямку розвитку новацій з позиції маркетингового дослідження дає можливість розкрити дві рушійні сили зародження новації, а саме ринкову потребу з боку покупця (концепція попиту) та потребу людини в інтелектуальній діяльності із створення чогось нового (концепція пропозиції).

Розгляд наукової літератури з питання концепції пропозиції вказує на існування двох гіпотез. Перша гіпотеза теорії пропозиції – винахідницька, яка розглянута Й. Шумпетером, вказує на місце джерела новації як зовнішнього, стосовно підприємств, які її впроваджують. Новація створюється за допомогою науковців і дослідників для реалізації на ринку [4]. Інша гіпотеза запропонована Дж. Хіксом і розвинена в працях В. Феллнера і К. Кеннеді як гіпотеза індукованих нововведень [10]. Суть цієї гіпотези зводиться до того, що в умовах, коли праця дорожча за капітал, підприємства вимушені розробляти та впроваджувати працеозаощаджувальні технології. Цей процес може набувати форми відбору одного з видів вже наявної техніки або пошуку абсолютно нової техніки з метою скорочення чисельності працівників.

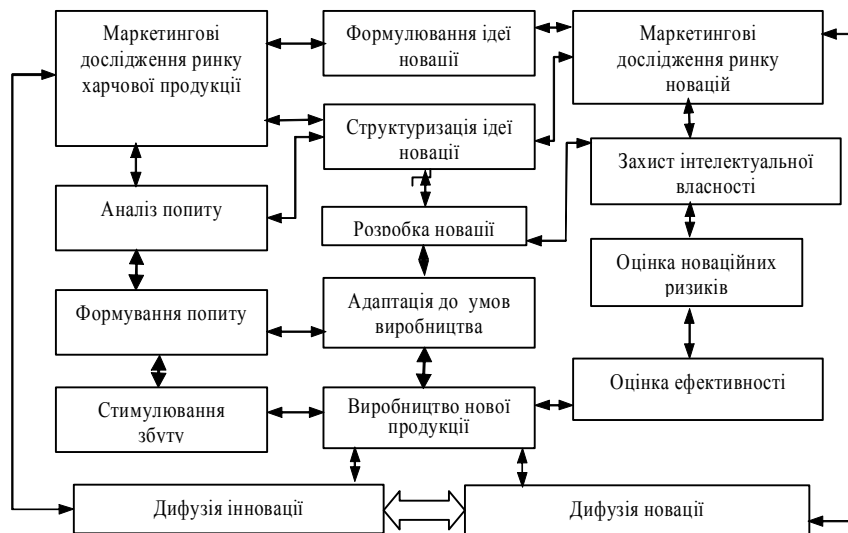
Згідно з концепцією попиту, засновниками якої є Д. Маргінес, С. Муерс і Дж. Шмуклер, основним чинником, що визначає джерело новації, є потреба покупця, яка виражена ринковим попитом [9]. Основна ідея цієї концепції полягає у тому, що потік винаходів у галузі прямо пропорційний до загального обсягу продажів її продукції, а оскільки “всі винаходи в тій чи іншій мірі створюються або виробниками, або споживачами товару, тому у разі підвищеного попиту на товар грошей на винахід є більше, ніж у разі зниженого попиту. Це пояснюється тим, що за наявності підвищеного попиту фірми-виробники знаходяться в сприятливішому становищі і тому можуть виділити більше коштів на винахідницьку діяльність. Крім того, якщо товар продається добре, то можна розраховувати, що покупці краще підготовлені для фінансування винаходів” [11, с. 17]. У своїх дослідженнях Дж. Шмуклер визначив, що попит є сигналом для науково-дослідницької діяльності для створення нових продуктів. У його моделі ринковий попит на новий продукт може бути задоволений через:

- виробництво нового товару за допомогою наявних технологій;
- використання нових та наявних технологій;
- виробництво нового товару, пов'язаного з патентами, створеними певною фірмою;
- використання нових технологічних рішень, отриманих в результаті наукових досліджень як самою фірмою, так і придбаних [11].

Отже, основується на концепціях попиту та пропозиції, можна стверджувати, що новації, які матимуть подальший розвиток, з'являються тільки відповідно до вимог маркетингового середовища. Концепція пропозиції є прийнятнішою для створення радикальних новацій, які визначаються можливостями фундаментальних знань і тому ці новації нечутливі до рівня попиту. Для “нерадикальних новацій” є прийнятнішою концепція попиту. Не повинно виникати сумнівів, що суспільству для стійкого і динамічного розвитку необхідне поєднання цих двох концепцій, причому в довгостроковому періоді основним рушієм новації є чинник пропозиції, а роль споживача незначна, тоді як в короткостроковому періоді роль рушія виконує чинник попиту.

Особливість харчової промисловості, а саме її орієнтація на споживача, вказує на те, що назріла потреба оновлення відповідних підприємств на основі модифікації технологій, інтелектуального та інженерного забезпечення інноваційного процесу, з урахуванням потреб споживачів. Здійснити такі модифікації підприємство може, лише добре знаючи поведінку споживача. Функцію діяльності підприємства, що дає змогу вивчати, аналізувати й прогнозувати поведінку споживача, на думку багатьох вчених, визначають як маркетингові дослідження. Тобто маркетингові дослідження – це систематизований процес збору, обробки й аналізу інформації щодо ринкового середовища з метою прийняття управлінських рішень. Також зазначимо, що для підприємства головна ідея маркетингу полягає у забезпеченні спроможності краще за інших задовольняти потреби споживача. Саме тому можливість здійснювати інноваційний процес на підприємстві, спираючись на маркетингові дослідження, дає змогу окремому підприємству якнайшвидше реагувати на зміну умов ринку, поведінку конкурентів і розвиток технологічного укладу.

Розгляд аналітико-економічної літератури щодо сучасного стану харчової промисловості свідчить про відмінності інноваційного процесу на галузевих підприємствах від тих, які пропонуються теорією інноватики. Ці відмінності полягають у такому: майже повна відсутність фундаментальних і пошукових досліджень, прикладних науково-дослідницьких робіт, дослідно-конструкторських робіт; незначна кількість проектно-конструкторських робіт [12; 13]. Враховуючи особливості харчової промисловості та інноваційних процесів на її підприємствах і застосовуючи запропонований вище підхід (маркетинг розвитку новацій), ми розробили інтеграційну модель інноваційного процесу для цих підприємств (див. рисунок).



Інтеграційна модель інноваційного процесу для підприємств харчової промисловості (складено автором)

Ця модель вказує на відповідне поєднання аналізу маркетингового середовища з етапами інноваційного процесу, що сприяє продуктивнішому розробленню новації. Тобто для успішного здійснення інноваційного процесу необхідне застосування маркетингових досліджень відповідно до етапів реалізації інноваційного процесу на підприємстві. Ця модель дає змогу обґрунтувати сценарій інноваційного процесу як результат поєднання науково-технологічних можливостей підприємства з ринковим попитом.

Спираючись на отримані вище теоретичні узагальнення, ми дійшли висновку, що організація інноваційного процесу на окремому підприємстві повинна ґрунтуватися на інтегральному поєднанні двох напрямів розвитку новацій – з позиції маркетингового дослідження та з позиції інноваційного процесу на підприємстві. Це поєднання полягає у здійсненні маркетингових досліджень відповідно до етапу інноваційного процесу, що реалізується на підприємстві. Отже, запропонований вище інтегральний підхід – маркетинг розвитку новацій, може бути ефективним інструментом для дослідження розвитку новацій. Тобто маркетинг розвитку новацій – це інструмент, який дає змогу дослідити рушійні сили зародження новацій саме з урахуванням потреб споживачів і вибрати адекватні методи щодо прогнозування інноваційного процесу та обґрунтування необхідності його здійснення.

Висновки

Дослідження напрямів розвитку новацій, а саме розвитку новацій у режимі інноваційного конвеєра, вказує на те, що збільшення частки наукоємної продукції зумовлює необхідність більшої уваги саме до цього напрямку. Але особливості харчової промисловості не дають змоги розглядати цей напрям як затребуваний. Вивчення напрямів розвитку новацій з позиції маркетингових досліджень та з позиції інноваційного процесу на підприємстві дало змогу запропонувати інтеграційний підхід щодо дослідження розвитку новацій, а саме – маркетинг розвитку новацій. Запропонований підхід обґрунтовує чітку послідовність виконання маркетингового дослідження відповідно до певних етапів інноваційного процесу і є ефективним інструментом прийняття рішень стосовно доцільності здійснення інноваційного процесу на підприємстві.

Узагальнюючи дослідження напрямів розвитку новацій, зазначимо, що в процесі розроблення новації акценти зміщуються від сфери досліджень до сфери збуту. Новація, яка розвиватиметься надалі, повинна відповідати технологічним умовам і мати комерційну привабливість. Дослідження показали, що на розвиток новацій впливають як чинники попиту, так і чинники пропозиції. Тобто для отримання прибутку та його максимізації сучасні підприємства харчової промисловості повинні досліджувати не тільки ринок споживчих товарів як ринок збуту, але і ринок новацій як ринок ресурсів.

Перспективи подальших досліджень

У контексті вирішення проблеми відтворення інновації у діяльності підприємств: від ідеї до створення новації, впровадження її у виробництво та виведення інноваційної продукції на ринок і знову до наукових розробок вже на вищому технологічному рівні необхідне дослідження механізму дифузії як системної закономірності. Саме для вирішення цієї проблеми у харчовій промисловості та необхідно застосовувати маркетинг розвитку новацій.

Застосування маркетингу розвитку новацій у подальшому дослідженні інноваційного розвитку підприємства дає змогу вибрати адекватні методи для прогнозування інноваційного процесу на

підприємствах харчової промисловості саме з урахуванням тенденцій розвитку інноваційного середовища. Саме використання операцій маркетингових досліджень сприяє задоволенню суспільних потреб за рахунок новітніх рішень, зменшення ризику під час ухвалення рішення щодо доцільності продовження інноваційного процесу і ризику комерційних прорахунків. При просуванні інноваційного товару на ринок також необхідне використання такого інструменту, як маркетинг розвитку новацій.

1. Друкер П. *Бизнес и инновации* / Друкер П.: Пер. с англ. – М.: ООО “И.Д. Вильямс”, 2007. – 432 с.
2. Первушин В.А. *Проблемы управления инновационным развитием предприятия* / В.А. Первушин // *Интеллектуальная собственность*. – 2005. – № 2. – С. 17–21. 3. Имамутдинов И. *Пройти пубертатный период* / И. Имамутдинов, Д. Медовников, С. Розмирович // *Эксперт*. – 2009. – № 2(641). – С.4–7. 3. Шумпетер Й. *Теория экономического развития (исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры)* / Пер. с нем. В.С. Автономова, М.С. Любского, А.Ю. Чепуренко. – М.: Прогресс, 1982. – 456 с. 4. Мэнсфилд Э. *Экономика научно-технического прогресса* / [пер. с англ.]. – М.: Прогресс, 1970. – 171 с. 5. Завлин П. *Инновационная деятельность в условиях рынка* / Завлин П., Ипатов А., Кулагин А. – СПб.: Наука, 1994. – 190 с. 6. Мединський В.Г. *Инновационный менеджмент* / В.Г. Мединський. – М.: ИНФРА-М 2002. – 295 с. 7. Краснокутська Н. В. *Инновационний менеджмент* / Н.В. Краснокутська [навч. посіб.]. – К.: КНЕУ, 2003. – 504 с. 8. Сахал Д. *Технический прогресс: концепции, модели, оценки* / [пер. с англ.; Под ред. А.А. Рывкина]. – М.: Финансы и статистика, 1985. – 366 с. 9. Kennedy C. *Induced Bias in Innovation and the Theory of Distribution Economic Journal*. – 1964. – no 74, – P. 541–548. 10. Schmookler J., *Economic Sources of Inventive Activity / Journal of Economic History*. – 1962, – № 22. – P.1–20. 11. Крисанов Д. *Инновационный фактор розвитку харчової промисловості України* / Д. Крисанов // *Економіка України*. – 2007. – № 4. – С. 72–83. 12. Семенів О.М. *Інтеграційні аспекти прискорення інноваційного процесу на підприємствах України* / О.М. Семенів, І.І. Грибик // *Зб. наук. праць: Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. Приазовський держ. технічний ун-т*. – 2008. – С. 238 – 241.

УДК 330.341.1:332.1

Н.С. Куцай

Луцький національний технічний університет

АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

© Куцай Н.С., 2010

Предметом дослідження статті є оцінка інноваційного потенціалу регіонів держави за 2005–2008 роки, через аналіз часткових потенціалів (кадрового, науково-дослідного, матеріально-технічного, ринкового, інформаційного, фінансового), що формують загальний інноваційний потенціал регіону.

Ключові слова: інноваційний потенціал, оцінка та аналіз інноваційного потенціалу, кадровий, науково-дослідний, матеріально-технічний, ринковий, інформаційний, фінансовий потенціали.

Subject of the article is an estimation of innovative potential of state regions during the years 2005–2008, by using the analysis of partial potentials (human resources, research, market, information, financial) that form overall innovative potential of region.

Keywords: innovative potential, estimation and analysis of innovative capacity, personnel, research, logistics, market, information and financial potentials.

Постановка проблеми

Актуальність аналізу рівня інноваційного потенціалу кожного з регіонів України пояснюється насамперед особливостями соціально-економічних процесів у регіонах, які через історичні, соціально-культурні, природні та економічні причини мають і багато специфічних відмінностей. Відповідно без детального аналізу інноваційного потенціалу регіонів невиправданими або ж ситуаційними будуть усі дії щодо формування та становлення інноваційної політики в регіонах України.

Джерелом числових значень показників, відібраних для розрахунку рівнів цих потенціалів, будуть дані Державного управління статистики, Міністерства фінансів України, експертні дані тощо. Оцінка здійснена за