

МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ІННОВАЦІЇ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ НА СВІТОВИХ РИНКАХ: ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

© Тараненко І.В., 2012

Показано, що в умовах зростання загальної економічної нестабільності впровадження маркетингових та організаційних інновацій відіграє велику роль. Обґрунтовано комплементарний характер технологічних та нетехнологічних (маркетингових і організаційних) інновацій в країнах з розвиненим інституціональним середовищем. У той час, як у транзитивних країнах з порівняно слабкими інститутами маркетингові та організаційні інновації найчастіше виступають субститутами технологічних інновацій.

Ключові слова: конкуренція, маркетингові інновації, організаційні інновації, технологічні інновації, інститути, інституціональне середовище.

MARKETING AND ORGANIZATIONAL INNOVATIONS IN THE CIRCUMSTANCES OF INCREASING COMPETITION ON GLOBAL MARKETS: INSTITUTIONAL ASPECT

© Taranenko I.V., 2012

The statement about increasing role of marketing and organization innovations under general economic instability is grounded. Author proved that at the countries with strong institutes the technological and non-technological (marketing, organizational) innovations are complementary; at the transitional countries with strong institutes the technological and non-technological (marketing, organizational) innovations substitutes each other.

Key words: competition, marketing innovations, organization innovations, technological innovations, institutes, institutional environment.

Постановка проблеми. В умовах уповільнення загальних темпів економічного зростання та загострення глобальної конкуренції проблема ресурсних, зокрема, фінансових обмежень постає перед компаніями як розвинених, так і транзитивних країн.

Г. Менш переконливо обґрунтував, що інновації стають головною умовою подолання кризових явищ на національному та глобальному рівнях [1]. Інновації дають змогу систематично переборювати ресурсні обмеження, ініціюють економічне зростання через забезпечення людства ресурсами та технологіями нового покоління.

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

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З початку XXI ст. науковці активно розвивають проблему маркетингових інновацій, вперше окреслену ще Йозефом Шумпетером, який у роботі “Теорія економічного розвитку” [2] зробив наголос на інноваційному характері нестандартних рішень у сфері збуту і постачання. У роботах Габора Рекеті [3] розвинено концепцію досліджень і розробок у маркетинговій сфері. Дж. А. Мур обґрунтував сфокусованість маркетингових інновацій на задоволенні потреб споживача [4]. Проблеми маркетингових інновацій висвітлено у роботах С. Ілляшенка [5], Н. Емінової [6] та ін. Поглиблене трактування маркетингової та організаційної інновації надає “Керівництво Осло” [7, с. 34].

У роботах В. Вишневецького, В. Дементьєва [8], В. Полтеровича [9], І. Розмаїнського [10], О. Сухарева [11] висвітлено вплив інституціонального середовища на інноваційний розвиток.

Водночас потребує поглибленого вивчення співвідношення технологічних і нетехнологічних (маркетингових, організаційних) інновацій, виявлення впливу інституціонального середовища на інтенсивність впровадження інновацій різних типів.

Мета дослідження – виявити роль нетехнологічних (маркетингових, організаційних) інновацій у країнах з низьким та високим рівнем розвитку інституціонального середовища.

Виклад основного матеріалу. Узагальнена інформація про причини, що перешкоджають інноваційній активності підприємств, за даними Community Innovation Survey (CIS-5), для 22 обстежених за міжнародною методикою країн, наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Причини, що перешкоджають інноваційній активності підприємств, 2006 р.
(% від кількості підприємств, що здійснювали технологічні інновації)

Країни	Недостатність коштів у межах організації	Недостатність фінансування із зовнішніх джерел	Інноваційні витрати занадто високі	Недостатність кваліфікованого персоналу	Недостатність інформації про технології	Недостатність інформації про ринки	Складно знайти партнерів по співпраці	Висока конкуренція на ринку	Невизначеність попиту на інноваційну продукцію	Немає потреби, оскільки немає попиту на інновації
Болгарія	19,6	15,3	23,6	10,7	5,3	6,1	9,5	12,0	10,3	4,1
Чеська Республіка	21,9	12,6	17,7	15,4	2,1	2,7	3,0	14,1	9,0	2,9
Естонія	21,6	16,3	16,5	23,1	4,0	4,9	5,9	10,2	4,9	4,3
Ірландія	18,6	12,2	16,3	10,1	3,4	6,1	6,2	14,9	14,1	6,8
Греція	18,5	16,2	9,5	26,2	30,5	35,6	19,5	24,2	23,2	23,4
Іспанія	25,7	23,3	34,8	16,6	11,1	8,5	11,9	18,7	18,8	6,1
Кіпр	18,9	19,1	28,5	15,2	6,2	2,7	7,0	7,8	14,2	
Латвія	28,9	23,1	36,5	20,8	11,9	1,3	14,8	22,4	17,8	2,8
Литва	25,1	19,8	29,5	25,2	2,7	5,0	8,9	17,8	7,2	3,0
Люксембург	15,7	6,1	12,1	20,4	3,4	3,4	8,5	14,9	12,9	6,1
Угорщина	28,8	19,9	27,3	14,0	3,6	3,8	6,6	15,4	14,0	2,3
Мальта	12,8	10,8	16,9	7,2	2,1	5,6	6,2	10,8	11,3	
Нідерланди	8,5	4,7	7,6	7,0	2,6	2,7	2,0	4,8	4,0	0,9
Австрія	21,0	14,7	18,6	16,7	3,4	4,1	6,7	12,4	9,4	3,1
Польща	28,8	25,0	29,7	7,3	4,3	4,4	8,7	16,0	14,6	4,1
Португалія	26,8	26,2	36,6	13,3	5,5	6,9	12,6	15,1	16,3	4,5
Румунія	30,6	31,0	28,6	13,5	5,5	5,3	14,4	18,9	13,3	2,9
Словаччина	20,2	14,5	22,2	9,6	1,7	1,8	5,3	12,6	8,2	
Швеція	15,5		11,5	15,9				14,4		
Норвегія	14,0	9,0	15,7	13,8	3,2	3,8	3,8	6,6	6,9	2,5
Хорватія	35,9	27,2	35,8	20,6	6,6	5,7	10,5	17,9	8,2	3,5
Туреччина	27,3	17,0	34,4	17,6	9,2	6,1	10,7	13,0	14,3	7,8

Складено за даними: Eurostat [12].

Отримані дані показали, що до основних причин, які гальмують інноваційну діяльність, належить обмеженість фінансових, трудових, інформаційних ресурсів.

На недостатність власних коштів як провідну перешкоду для здійснення інновацій вказали 26,82 % підприємств Португалії, 25,7 % – Іспанії, 21 % – Австрії, 18,9 % – Кіпру, 18,5 % – Ірландії, 15,5 % – Швеції. Для країн – “нових” членів ЄС така частка становить: для Хорватії – 35,86 %, Румунії – 30,6 %, Латвії – 28,92 %, Латвії та Польщі – 28,82 %, Чехії – 21,86 %, Естонії – 21,62 %, Литви 25,1 % тощо. Недостатнє фінансування із зовнішніх джерел є вагомим чинником гальмування інноваційної діяльності для підприємств Іспанії, Латвії, Польщі, Португалії, Румунії, Хорватії. Нестача кваліфікованого персоналу, висока вартість нововведень, високий рівень конкуренції на ринку, недостатній попит на інновації, недостатність інформації про технології та ринки також знижують рівень інноваційної активності підприємств обстежених країн.

Проблема обмеженості фінансування інноваційної діяльності гостро постає перед країнами колишнього СРСР. На нестачу власних коштів як провідну причину низької інноваційної активності у 2009 р. вказують 39,1 % підприємств Російської Федерації. В Україні 44 % підприємств зазначають обмеженість фінансування як основний чинник, що перешкоджає впровадженню передових технологій.

Впровадження маркетингових і організаційних інновацій дає змогу частково розв’язати суперечності між обмеженістю ресурсів підприємств та потребою у використанні нововведень у бізнесовій діяльності.

За результатами дослідження інноваційної активності підприємств ЄС, а також Хорватії, Туреччини, Ісландії та Норвегії станом на 2008 р., проведеного за даними Community Innovation Survey (CIS-6) [12], до

інноваційних необхідно зарахувати 51,6 % від загальної кількості обстежених підприємств. Найвищий показник мають: Німеччина (79,9 %), Люксембург (64,7 %), Бельгія (58,1 %), Португалія (57,8 %) та Ірландія (56,5 %). Найнижча частка інноваційних підприємств у Латвії (24,3 %), Польщі (27,9 %), Угорщині (28,9 %), Литві (30,3 %) та Болгарії (30,8 %). Найвищою є частка інноваційно активних підприємств з кількістю зайнятих більше ніж 250 осіб (78,8 %), та найнижчою – частка підприємств з кількістю зайнятих від 10 до 49 осіб (47,7 %). Зазначимо, що в Україні в 2009 р. вперше було проведено обстеження інноваційної діяльності підприємств за міжнародною методикою CIS-6, за результатами якого частка інноваційно активних підприємств становила 18 % [13].

Дані щодо частки інноваційних підприємств, які впроваджують маркетингові та організаційні інновації, наведено у табл. 2.

Таблиця 2

**Впровадження маркетингових та / або організаційних інновацій у країнах ЄС
(частка підприємств у % від загальної кількості інноваційно активних підприємств)**

Країни	Організаційні та маркетингові інновації		Лише організаційні інновації		Лише маркетингові інновації	
	2004 р.	2008 р.	2004 р.	2008 р.	2004 р.	2008 р.
ЄС-27	26,2	40,1	23,9	31,0	13,1	26,6
Бельгія	36,1	45,0	29,9	35,3	20,0	29,5
Болгарія	8,4	18,4	6,6	15,2	6,2	10,5
Чеська Республіка	26,6	47,0	24,1	34,0	14,9	35,6
Данія	42,1	41,5	39,4	33,3	15,9	28,8
Німеччина	47,0	69,0	42,3	50,3	21,8	55,7
Естонія	35,1	35,2	30,0	25,5	20,6	23,2
Ірландія	36,3	42,6	33,5	32,3	19,2	27,0
Іспанія	20,9	30,9	19,7	27,0	8,6	15,5
Франція	23,1	39,8	20,0	33,8	12,0	21,0
Італія	21,3	41,2	19,0	31,1	11,2	27,1
Кіпр	34,5	48,0	27,4	39,0	23,8	33,0
Латвія*	–	14,9	–	10,0	–	11,0
Литва	19,9	22,6	16,8	17,5	10,5	17,8
Люксембург	42,7	54,6	39,5	45,0	23,7	35,1
Угорщина	12,7	21,7	10,3	14,6	7,7	15,4
Мальта	14,4	26,9	11,9	18,9	9,2	18,1
Нідерланди	19,5	29,9	16,4	21,3	9,5	18,3
Австрія	39,9	44,3	36,3	34,9	22,1	27,3
Польща	17,3	20,0	14,2	14,1	12,7	13,9
Португалія	29,7	44,5	27,0	36,2	15,4	30,8
Румунія	13,8	26,8	5,7	20,8	1,0	19,8
Словенія*	–	41,2	–	29,8	–	29,9
Словаччина	14,1	29,7	12,5	20,1	6,9	20,1
Фінляндія*	–	33,0	–	24,7	–	21,7
Швеція*	–	38,0	–	28,7	–	24,0
Велика Британія*	–	31,5	–	27,6	–	17,8

Складено за даними: Eurostat [12].

*“–” дані відсутні.

Частка підприємств, що запроваджують маркетингові та організаційні інновації, в загальній кількості інноваційних підприємств істотно підвищилась протягом 2004–2008 рр. Найактивнішими 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 істотно відстають за загальною інноваційною активністю підприємств.

В усіх обстежених країнах (крім Ісландії) підприємства з чисельністю працюючих 250 та більше осіб є найактивнішими у запровадженні організаційних та / або маркетингових інновацій, при тому, що частка підприємств, які запроваджують такі інновації, є близькою для промисловості та сфери послуг.

Дослідження співвідношення різних нових маркетингових методів для підприємств різних країн показало перевагу змін у дизайні та упакуванні та нових методах просування. Так, значні зміни у дизайні та упакуванні активно запроваджують більше ніж 50 % інноваційно активних підприємств Бельгії, Болгарії, Естонії, Ірландії, Франції, Італії, Кіпру, Латвії, Литви, Мальти, Австрії, Португалії, Румунії. Нові методи просування використовують підприємства переважної більшості країн, зокрема 60 % інноваційно активних підприємств Бельгії, 72,4 % – підприємств Чеської Республіки, 59,2 % – підприємств Ірландії, 73,5 % –

підприємств Кіпру, а також підприємства Люксембургу, Мальти, Нідерландів, Португалії, Польщі, Словенії, Словаччини, Фінляндії. Менш поширеними є нові методи розподілу та ціноутворення.

Щодо причин, які зумовлюють запровадження маркетингових інновацій, були отримані такі результати. Найзначнішим 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 становить 92,7 %, Словенії – 86,0 %. Охоплення нових груп споживачів за допомогою запровадження 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.

Важливим аспектом є активне застосування маркетингових та організаційних інновацій підприємствами, які мають технологічну інновацію, порівняно з підприємствами без технологічної інновації. Результати дослідження показали, що для переважної більшості країн – членів ЄС частка підприємств з технологічною інновацією у загальній кількості підприємств, які впроваджували організаційні та / або маркетингові інновації, як правило, становить близько 70–80 %. Подібна закономірність підтверджує припущення про комплементарний характер технологічних та нетехнологічних, зокрема, маркетингових інновацій, та виникнення синергетичного ефекту внаслідок їхньої взаємодії. Водночас меншою є частка підприємств з технологічною інновацією у 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 становить 51,4 %. Відповідно для названих країн вищою є частка інноваційно активних підприємств, які запроваджували лише нетехнологічні (організаційні, маркетингові) інновації без технологічної інновації. Тобто у цьому випадку нетехнологічні інновації заміщають технологічні інновації у процесі інноваційної активності підприємств. Нетехнологічні інновації самі по собі не здатні створити довготривалі умови для інноваційного розвитку. Вони виконують виключно важливу функцію в інноваційно орієнтованій економіці у тому випадку, коли діють одночасно з технологічною (продуктовою, процесною) інновацією, і підсилюють ефект останньої ефективною комерціалізацією нововведення, включення нової технології або продукту у прогресивну бізнес-модель, впровадження новітніх методів доведення до споживача, скорочення транзакційних витрат тощо.

Отже, слід констатувати, що на підприємствах більшості розвинених країн склалася комплементарна модель технологічних і нетехнологічних інновацій. Підприємствам постсоціалістичних країн, до яких належить Україна, властивий дисбаланс щодо використання організаційних та маркетингових інновацій, без технологічної інновації.

Дослідження ролі і співвідношення технологічних і нетехнологічних (маркетингових та організаційних) інновацій у розвинених та у транзитивних економіках доцільно розглядати крізь призму умов інституціонального середовища.

Ми сформулювали припущення, що в країнах з розвинутою інституціональною системою, яка сприяє інноваціям, технологічні і нетехнологічні інновації створюють переважно комплементарну модель. У країнах зі слабкими інститутами технологічні і нетехнологічні інновації переважно виступають як субститути.

Для підтвердження сформульованої гіпотези досліджено кореляційно-регресійну залежність між часткою підприємств з маркетинговими і організаційними інноваціями (з технологічною інновацією та без такої) та значеннями субіндексу “Інституційне середовище” у складі Глобального індексу інновацій (Global Innovation Index), який щорічно розраховується фахівцями Лозаннської школи бізнесу INSEAD (Швейцарія).

Розраховано коефіцієнти кореляції значень субіндексу “Інституційне середовище”, який входить до складу глобального індексу інновацій INSEAD, та частки інноваційно активних підприємств, зокрема з маркетинговими та організаційними інноваціями у загальній кількості підприємств для країн ЄС-27, Ісландії, Норвегії, Хорватії та України станом на 2008 р. Детальні розрахунки наведені у [14].

Результати розрахунків показали задовільний позитивний кореляційний зв'язок на рівні від 0,57 до 0,61, що вказує на пряму залежність між названими величинами. Для обґрунтування гіпотези щодо впливу інституційного середовища на співвідношення технологічних і нетехнологічних, зокрема маркетингових та організаційних інновацій, проведено регресійний аналіз за допомогою пакета Microsoft Excel.

За результатами регресійного аналізу виявлено, що у міру просування від країн з низьким рівнем субіндексу “Інституційне середовище” до країн з високим рівнем субіндексу, відбувається стійке зростання частки інноваційно активних підприємств, підприємств з маркетинговою та організаційною інновацією загалом та підприємств з маркетинговою та організаційною інновацією, які мають технологічну інновацію, у загальній кількості підприємств.

Отримані дані підтверджують гіпотезу про комплементарний характер технологічних і нетехнологічних інновацій у країнах з розвиненішим інституційним середовищем.

Дослідження тенденції зміни частки підприємств з маркетинговими та організаційними інноваціями у загальній кількості інноваційно активних підприємств залежно від умов інституціонального середовища дало змогу виявити:

1) позитивний кореляційний зв'язок на рівні 0,51 між значеннями субіндексу “Інституційне середовище” та відсотковою часткою підприємств з технологічною інновацією (незалежно від наявності організаційної та маркетингової інновації);

2) позитивний кореляційний зв'язок на рівні 0,53 між значеннями субіндексу “Інституційне середовище” та відсотковою часткою підприємств з маркетинговою та організаційною інновацією, які мали технологічну інновацію;

3) від’ємний кореляційний зв'язок на рівні 0,52 між значеннями субіндексу “Інституційне середовище” та відсотковою часткою підприємств з маркетинговою та організаційною інновацією без технологічної інновації у загальній кількості інноваційно активних підприємств.

Результати регресійного аналізу показали, що у міру просування від країн з низьким значенням індексу інституційного середовища до країн з високим значенням індексу зростає частка підприємств, які впроваджують технологічні інновації, незалежно від наявності маркетингових та організаційних інновацій. Подібно зростає частка підприємств, які впроваджують маркетингові та організаційні інновації та мають технологічну інновацію. Одночасно скорочується частка підприємств, які впроваджують маркетингові та організаційні інновації без технологічної інновації.

Тобто на підприємствах країн з порівняно слабкими інститутами маркетингові та організаційні інновації виступають субститутами технологічних інновацій. У міру формування сприятливішого інституційного середовища частка підприємств з маркетинговою та організаційною інновацією (без технологічної інновації) скорочується. На зміну приходять здебільшого підприємства, які використовують одночасно технологічні і нетехнологічні інновації з метою створення синергетичного ефекту.

Висновки. За результатами проведеного дослідження виявлено, що впровадження нетехнологічних, зокрема маркетингових, інновацій набуває особливої актуальності в періоди економічної нестабільності. Нетехнологічні інновації є ефективним інструментом, який у короткотерміновому періоді дає змогу прискорити економічний розвиток в умовах ресурсних обмежень, а також інституційних дисбалансів і несприятливого інституційного середовища, зокрема в країнах з транзитивними економіками.

Дослідження виявило істотне підвищення частки підприємств країн ЄС, які запроваджували маркетингові та організаційні інновації, у 2004–2008 рр. Перевага частки підприємств з технологічною інновацією серед тих, що запроваджують організаційні та маркетингові інновації, підтверджує припущення про комплементарний характер технологічних та нетехнологічних (маркетингових та організаційних) інновацій у країнах з розвиненим інституційним середовищем. У той час, як в транзитивних країнах з порівняно слабкими інститутами маркетингові та організаційні інновації найчастіше виступають субститутами технологічних інновацій.

Обґрунтування заходів, спрямованих на забезпечення ефективної взаємодії маркетингових, організаційних та технологічних інновацій, має стати предметом подальшого дослідження.

1. Mensch G. *Stalemate in Technology – Innovations Overcome the Depression* / Mensch G. – New York, NY: Ballinger, 1979. 2. Шумпетер Й. *Теория экономического развития (исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры)* / пер. с нем. – М.: Прогресс, 1982. – 456 с. 3. Rekety G. *The regularities of innovation – a marketing perspective*. *Acta Oeconomica*. – 53 (1) – 2003. – P. 45–59. 4. Moore, G. A. *Darwin and the demon: innovating within established enterprises*. *Harvard Business Review*. – 82 (7/8). – 2004. – P. 86–92. 5. Ілляшенко С.М. *Теоретико-методичні засади товарної інноваційної політики підприємства* / С.М. Ілляшенко // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – №2. – С. 13–26. 6. Эминова Н. *Маркетинговые инновации – эффективный путь повышения конкурентоспособности товаров на рынке* / Н.Э. Эминова // *Российское предпринимательство*. – 2010. – № 8, Вып. 1(164). – С. 51–54. 7. *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. 3rd Edition.*: OECD. – 2006. – 112 p. 8. Вишневский В. *Инновации, институты и эволюция* / В. Вишневский, В. Деметьев // *Вопросы экономики*. – 2010. – №10. – С. 41–62. 9. Полтерович В. *Институциональные ловушки и экономические реформы* / В. Полтерович // *Экономика и математические методы*. – 1999. – Т. 35, №2. – С. 1–37. 10. Розмаинский И. *Основные характеристики семейно-кланового капитализма в России на рубеже тысячелетий: институционально-посткейнсианский поход* / И. Розмаинский // *Экономический вестник Ростовского государственного университета*. – 2004. –Т.2, №1. – С. 59-71. 11. Сухарев О. *Эволюционная экономика в шумпетенианском прочтении (к новой системе взаимодействия “новатора” и “консерватора”)* / О. Сухарев // *Вопросы экономики*. – 2003. – № 11. – С. 41–52. 12. *Офіційний портал Європейської Комісії: Eurostat*. – [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database. 13. *Наукова та інноваційна діяльність в Україні: стат. зб.* / Державний комітет статистики України. – К.: ДП “Інформаційно-аналітичне агентство”, 2010. 14. 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.