

ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена проблемам інноваційної діяльності промислових підприємств. Пропонуються етапи формування стратегії інноваційного розвитку на основі її визначення як загальної стратегії підприємства за напрямками розвитку та зростання. Наведено низку послідовних завдань теоретичного та практичного характеру. Аналіз доцільності та планування найбільш адекватних форм передавання технологій у процесі створення, освоєння, розміщення на ринку і підтримання необхідних обсягів продажу нового продукту (ліцензії, відрядження спеціалістів, видача або виконання замовлень на дослідження та розробки, науково-технічне співробітництво тощо).

The article is about the problems of innovative activity. The stages forming of strategy innovative development are offered on the basis of its determination as general strategy of enterprise after directions of development and growth. The row of successive tasks of theoretical and practical character is resulted. An analysis of expedience and planning of the most adequate forms of technology of transfers is in the process of creation, mastering, placing at the market and support of necessary volumes of sale of new product (there are licenses to, business trips of specialists, delivery or ordering fulfillment, research and developments, scientific and technical collaboration and other).

Ключові слова: маркетинг, економічна стратегія, інноваційна стратегія, маркетинговий інструментарій.

Постановка проблеми. Світовий досвід реалізації пріоритетних напрямків розвитку національних економік визначив як найбільш ефективний інноваційний прогрес, що поширюється в різних площинах – предметних, функціональних, ресурсних та інших. Інноваційна активність економіки в країнах, які здатні забезпечити цей процес, дає змогу ефективно нарощувати національний продукт, демонструючи цим тісний взаємозв'язок між економічним зростанням та інноваційним розвитком економіки. Тому, інноваційну діяльність у країні можна розглядати як інтегрований фактор зростання національної економіки в цілому.

Як свідчить практика господарювання економічно розвинених країн, приріст обсягів збуту і доходів спостерігається у тих підприємств, які використовують інновації. Тобто за таких умов вирішального значення набуває здатність підприємств вчасно виявляти тенденції розвитку ринку і просувати на ньому нові високоякісні товари, орієнтовані на задоволення наявних або перспективних потреб і запитів споживачів. Орієнтація на інноваційний шлях розвитку в умовах перехідної економіки вимагає від вітчизняних суб'єктів господарської діяльності докорінної перебудови всієї виробничої діяльності на засадах використання принципів маркетингу у процесі формування технології оперативного пошуку нових сфер і способів реалізації власного потенціалу, що спиралася б на нові товари, нові технології, нові методи організації виробництва і збуту.

Незважаючи на незначні масштаби інноваційної діяльності в Україні, її позитивний вплив на економічні показники виробництва є безперечним. Більшість підприємств, що впроваджували інновації, отримували приріст обсягів виробництва і реалізації продукції, підвищували власну конкурентоспроможність і конкурентоспроможність продукції, оновлювали асортимент виробів, розширювали ринки збуту і, отже, зміцнювали свої позиції на ринку.

Тому цілком закономірною є зацікавленість учених і практиків проблемами інноваційного розвитку підприємств з використанням маркетингового інструментарію їх вирішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Активне дослідження явища інновацій почалось ще в ХІІІ-ХІХ ст. Багато видатних економістів, таких як А.Сміт, Д.Рікардо, К.Маркс, Е.Бем-Баверк приділяли увагу досягненням у сфері нової техніки і технології. Великого значення науково-технічному прогресу надавали західні економісти ХХ ст., які вивчали проблеми економічного зростання – Р.Солоу, Д.Сахал, Р.Фостер, Б.Твісс. Однак фундатором інноваційної теорії вважається Й.Шумпетер, який у своїй праці «Теорія економічного розвитку» розглядав інновацію в динаміці, тобто як інноваційний процес. Сьогодні до розвитку теорії інновацій звертаються багато вітчизняних та зарубіжних вчених, однак вкрай недостатньо приділяється уваги проблемам використання засобів маркетингу в інноваційній діяльності. У зв'язку з цим необхідно дослідити вплив маркетингового інструментарію на інноваційну діяльність.

Мета дослідження. Визначити сутність інновацій, дослідити теоретичні та практичні аспекти використання маркетингу у сфері інновацій.

Основні результати дослідження. З погляду маркетингу, інновації – це не тільки гарна ідея, винахід. Це скоріше процедура узагальнення ідей, серед яких кращі впроваджуються у процес виробництва. Головною метою інновацій є поліпшення конкурентоспроможної позиції фірми на ринку або створення додаткових конкурентних переваг. На думку Й.Шумпетера, тільки очікування надприбутку є рушійною силою прийняття рішення про впровадження нововведення на підприємстві [1, с. 117].

Однак підприємці по-різному ставляться до пошуку та впровадження інновацій. У виведенні нових товарів або послуг на ринок одні фірми є більш активними, ніж інші. Це залежить від того, чи бажає компанія скористатися перевагою зміни умов ринку, чи хоче залишатися в своєму поточному статус-кво (табл. 1).

Різні типи інноваційної стратегії підприємств [1, с. 118]

Інноваційно-активні фірми	Інноваційно пасивні фірми
широко профільні модернізаційні, виграють конкурентну боротьбу, виводячи нові продукти в різних релевантних секторах ринку	1) реакційні фірми презентують нові продукти, щоб відповідати новим конкурентним умовам
вузькопрофільні модернізаційні, виграють конкурентну боротьбу, виводячи нові продукти у свою ринкову нішу	2) консервативні компанії захищають свою частку ринку за допомогою інновацій процедури виробництва продукції (наприклад, через зниження суми постійних витрат)

Зокрема, інноваційний процес для усіх підприємств становить сукупність послідовних дій, представлених на рис. 1 [2, с. 53].

Одним із етапів інноваційного процесу є маркетинг інновацій, тому розглянемо його докладніше. Маркетинг інновацій – це процес, що містить у собі наукові розробки, дослідно-експериментальні дослідження, організацію виробництва інновацій, дослідження ринку (з використанням елементів бенчмаркінга), налагодження комунікацій, формування цін, розробку бренд-стратегій інновації, організацію просування її на ринок і т. ін. Варто зазначити, що після визначення ідеї і мети створення інновації потрібно проводити маркетингові дослідження ринку, вивчаючи й аналізуючи поведінку покупця і динаміку його переваг, наявність товарів-аналогів, можливості закріплення інновації на ринку.

Тому, маркетинг інновацій – це не лише окремий етап інноваційного процесу, а важлива складова, яка супроводжує інноваційну продукцію на кожному етапі її життєвого циклу (від пошуку нових ідей і видів продуктів до їх використання кінцевим споживачем) і стосується не лише самого продукту, але й споживачів, які його купують, ринку чи окремого сегменту, де він реалізується [3, с. 19].

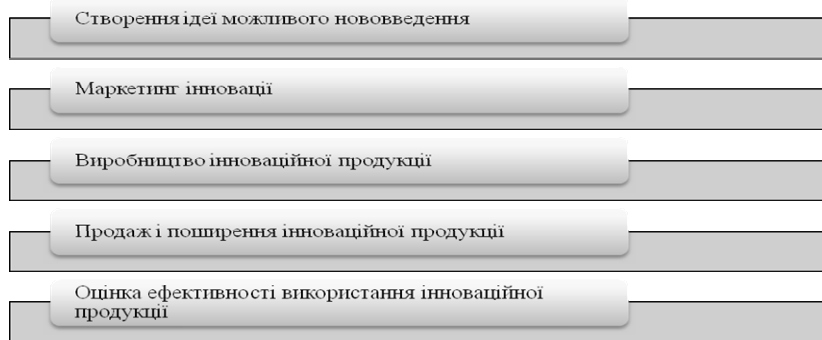


Рис. 1. Етапи інноваційного процесу [2, с. 53]

Однак, перед тим як розпочати виробництво і просування інноваційної продукції, підприємство, окрім засобів маркетингу мусить також взяти до уваги п'ять основних пунктів, а саме:

- 1) інновації повинні прив'язуватися до потреб споживачів, а не до досягнення технічної переваги як самоціль;
- 2) виведення на ринок інновації повинен супроводжуватися корисною інформацією про виріб, щоб люди могли розуміти чому саме це добре для них;
- 3) перед виведенням інновації на ринок необхідний глибокий маркетинговий аналіз;
- 4) інновація не буде успішною, якщо не взято до уваги існуючу технологію;
- 5) маркетинг повинен підкреслити конкурентні переваги виробу [4, с. 30].

Висновки. Маркетингове забезпечення інноваційного процесу дає змогу налагодити необхідний рівень комунікації відповідно до наявних потреб споживачів ще на етапі створення нововведення, що сприяє виходу на ринок з інновацією відповідного рівня якості та обслуговування, на яку є або може бути сформований попит. Формування бази попиту підприємства, підтримання високого рівня попиту є важливим завданням сучасного маркетингу.

Сьогодні в умовах загострення конкуренції маркетинг концентрує увагу підприємств-виробників на переорієнтації від малих за обсягом операцій з великою кількістю клієнтів на великі транзакційні угоди з меншою кількістю найвигідніших для підприємства споживачів. Така стратегія базується. Насамперед, на інноваційній діяльності підприємства, оскільки остання дає змогу створювати нові цінності шляхом кастомізації (врахування індивідуальних потреб) пропонованих на ринку рішень.

Література

1. Матвійчук-Соскіна Н. О. Використання інструментів дифузії інновацій у маркетинговому менеджменті: теоретичний і практичний аспект // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 4. – С. 115 – 123.
2. Ландик В. І. Управління інноваційним потенціалом підприємства в умовах перехідної

економіки: проблеми і досвід // Економіст. – 2008. – № 12. – С. 52 – 57.

3. Антонюк Л. Л. Інновації: механізм розробки та комерціалізації // Держава та регіони. – 2009. – № 3. – С. 18 – 24.

4. Туніцький Н. О. Системний підхід до організації маркетингу на підприємстві // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 4. – С. 29 – 33.

5. <http://www.google.ru/>

Надійшла 13.09.2009

УДК 005.8

Н. В. КОРТЕЛЁВА

Донецкий университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ЕЁ МЕСТО В УПРАВЛЕНИИ ПРОЕКТАМИ

Розглянуті авторські підходи до трактування поняття «інновація». Визначені відмінні ознаки та межі проекту. Розглянуті складові проекту як процесу переходу з вихідного стану до кінцевого, тобто досягнення результату з врахуванням ряду умов і механізмів. Виходячи з процесного підходу, доцільно включити елементи – потреби, обмеження і забезпечення – як вхідні, а на виході відобразити інновації як результат, що задовольняє виявлені потреби.

The author going is considered near interpretation concept of «innovations». Distinctive signs and lines of project are certain. The constituents of project are considered as a transition process from the initial state in eventual one, I.e. achievements of result taking into account the row of terms and mechanisms. Coming from proces approach, it is expedient to include elements are necessities, limitations and providing – as an entrance, and on an output to reflect innovations as a result, satisfying the exposed necessities.

Ключові слова: інновація, інноваційна діяльність, потреби, процесний підхід.

Управление проектами тесно связано с инновационной деятельностью. В основе любого проекта лежит инновация определенного уровня. Основываясь на том, что сама по себе инновация представляет собой деятельность по созданию чего-либо нового, в данном контексте проект несет в себе определенные инновации. Кроме того, основными элементами инновационной деятельности являются проекты.

В. Рач определяет, что «инновационную деятельность целесообразно рассматривать как инновационную систему (а не инновационный процесс), управление которой проводится на принципах управления проектами» [1, с. 12]. Данное положение следует дополнить и определить, что инновационная деятельность не только формируется на основе теории управления проектами, но, что важно, является результатом управления проектами.

В данном случае инициация проекта формирует возникновение новых бизнес-процессов на предприятии, которые, в свою очередь, создают инновации.

Исходя из этого, необходимо определиться с пониманием инновации как результата проекта. В рамках этого исследуем понимание инновации с позиций разных авторов (табл. 1).

Таблица 1

Авторские подходы к трактовке инновации

Автор	Содержание понятия	Особенность
Закон Украины «Об инновационной деятельности»	«Инновации – вновь созданные (использованные) и (или) усовершенствованные конкурентоспособные технологии, продукция или услуги, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или другого характера, которые существенно улучшают структуру и качество производства и (или) социальной сферы» [2, с. 10].	Отражены объекты, процессы управления и результаты
Василевская И.В.	«Под инновацией подразумевают осуществление изменений путем внедрения чего-либо нового» [3, с. 6]	Выделены изменения как процесс, приводящий к внедрению чего-либо нового
Ригс Х.	«Инновация – коммерческое освоение новой идеи» [4, с. 7]	Инновация определена как процесс
Хипель В.	«Инновация – это использование нового продукта или процесса на практике» [5, с. 19]	Инновация определена как процесс
Тидд Д., Бессант Д., Павитт К.	«Инновация – это процесс претворения возможностей в новые идеи, которые широко внедряются в практику» [6, с. 38]	Инновация определена как процесс и отражен её результат
Мухамедьяров А.М.	«Как материальный продукт инновации (нововведения) отождествляются с новшествами (новыми изделиями, материалами, процессами, методами и т.д.), а как процесс они рассматриваются как изменения, направленные на разработку, освоение, распространение и использование новшества. Во втором значении новшества трактуются как результат процесса нововведений (инновационного процесса), развивающегося во времени и имеющего четко выраженные стадии и этапы» [7, с. 8]	Инновации сами по себе определены как результат