

СТРАТЕГІЧНА ПАРАДИГМА ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

УДК 658.152

С. В. КОВАЛЬЧУК

Хмельницький національний університет

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У статті досліджуються проблемні питання щодо здійснення інноваційної діяльності українськими підприємствами. Розглядаються напрями і підходи щодо забезпечення інноваційного розвитку української економіки та чинники, які можуть посприяти організації цього процесу.

The article examines issues concerning the implementation of innovation by Ukrainian enterprises. Considered directions and approaches to support innovative development of Ukrainian economy and the factors that may contribute to the organization of this process.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, інноваційний розвиток.

Інноваційний розвиток сучасної економіки потребує реалізації всього потенціалу високотехнологічного та ресурсозберігаючого виробництва, спроможного в найкоротші терміни забезпечити розробку та впровадження конкурентоспроможних технічних засобів та технологій нового покоління, орієнтованих на задоволення потреб внутрішнього та зовнішнього ринків.

В той же час для підвищення ефективності залучення нових технологій в господарську діяльність підприємств за сучасних умов є необхідною розробка методології інноваційного розвитку не лише економіки країни, але і підприємств. Розв'язок цієї проблеми вбачається нами у формуванні та використанні відповідних методів економічної теорії та господарської практики.

На цьому етапі економічного розвитку країни керівництво науково-технологічними інноваціями знаходиться в кризовому стані. З одного боку, Україна була представлена на світовому ринку як держава з потужним науково-технічним потенціалом, а з іншого, – на сьогодні наша країна характеризується як технологічно відстала. Розробку та впровадження інновацій сьогодні здійснюють лише 4% промислових підприємств. Таким чином, питання інноваційного розвитку дедалі більше набувають актуальності.

Метою написання цієї статті було визначити теоретико-методичні засади здійснення інноваційної діяльності та інноваційного розвитку як окремих господарюючих суб'єктів, так і держави в цілому, а також визначити перспективи і напрями подальших досліджень.

Проблематиці інноваційного менеджменту присвячені праці багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених. Найбільш істотний внесок, на наш погляд, у формування науки інноваційного розвитку зробили М. Кондратьєв, Й. Шумпетер, Я. Ван Дейн, Г. Менш, Х. Фрімен, А. Пригожин, Ю. Яковец, С. Ілляшенко, П. Перерва та багато інших. Так, М. Кондратьєв розробив всесвітньовідому теорію довгих хвиль, або великих кон'юнктурних циклів. Ідеї та гіпотези М. Кондратьєва про кластери отримали подальший розвиток в роботах Й. Шумпетера та стали фундаментом для створення концепції нерівномірності інноваційної активності, яка, у свою чергу, отримала розвиток у дослідженнях Г. Менша та А. Кляйнкнехта. Х. Фрімен запровадив в науковий обіг категорії нової технологічної системи та технологічної революції.

За класифікацією К. Фрімана розрізняють п'ять типів інноваційної стратегії підприємства [1, с. 76–77]:

1. Наступальна, яка охоплює активні науково-дослідні та експериментально-конструкторські розробки, орієнтовані на маркетинг, стратегію злиття та стратегію придбання.
2. Захисна, що передбачає реакцію підприємства на дії конкурентів і побічно на потреби та поведінку споживачів.
3. Імітаційна – інноваційні зміни на підприємстві залежать від політики інших фірм, які є основними у кооперативних технологічних зв'язках.
4. Традиційна стратегія – передбачає відсутність технологічних змін на підприємстві.
5. «За нагодою», що пов'язана з використанням інформації та можливостей, які виникають у зовнішньому середовищі підприємства.

У працях Ю. Яковця виокремлені фази і цикли розвитку техніки, а також розглядається періодизація науково-технічної революції. Детальну типологію інновацій вперше запропонував Я. Ван Дейн, а їх розгорнуту класифікацію запропонував А. Пригожин.

Зважаючи на напрацювання цих та інших вчених, які працювали і працюють у сфері інноватики, слід зауважити, що їх праці присвячені фундаментальним проблемам науково-технологічного управління. Проте, значна кількість питань прикладного характеру потребують теоретичного узагальнення або подальшого розвитку та удосконалення, особливо це стосується запровадження інновацій в умовах зростання впливу новітніх технологій на конкурентоспроможність підприємства, підвищення ролі нематеріальних активів на економічне зростання та розширення інвестування в інтелектуальний капітал господарюючих суб'єктів.

В сучасній літературі запровадження інновацій продовжує ототожнюватися з функціональним управлінням окремими виробництвами, а не з корпоративним розвитком підприємства в цілому. Як результат, на практиці на впровадження інновацій виділяється недостатньо ресурсів, а потенціал нових технологій використовується не повною мірою.

Просування інновацій на ринок гальмується відсутністю методичних підходів з аналізу та підвищення ефективності інноваційних проєктів. Їх розробка здійснюється в основному з врахування типів та масштабів технологій, що запроваджуються. Відсутність відповідної методології призводить до того, що підприємства відмовляються від реалізації інновацій через невизначеність їх кінцевих економічних результатів.

До останнього часу є не вирішеною проблема щодо пошуку шляхів визначення динамічної відповідності між інноваційною, стратегічною та маркетинговою діяльністю розвитку підприємства. Це, в свою чергу, стримує розв'язування завдання з прискорення впровадження найновіших технологічних досягнень і, як наслідок, з покращення якості продукції, із задоволення постійно зростаючих потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Ці й інші проблеми свідчать про те, що є необхідним продовжувати дослідження, в основі яких знаходяться шляхи, форми і методи, що забезпечують підвищення інноваційної активності підприємств з урахуванням сучасних умов розвитку економічного середовища.

Інноваційний тип розвитку характеризується не лише чинниками виробництва, але й інноваційними товарами і послугами, а також сукупністю умов, які гарантують відтворення інноваційної стратегічної спрямованості в розвитку господарської системи на постійних засадах. У числі цих умов особливо вирізняється структура підприємства, що включає наукові підрозділи, їх активне ресурсне забезпечення, формування внутрішніх підприємницьких одиниць, нові стосунки з науковими установами, розвинений інноваційний менеджмент, мотивування інноваційної діяльності.

Інноваційний тип розвитку характеризується взаємодією різних стадій єдиного науково-відтворювального циклу «наука–виробництво–ринок–споживання» в їх певній послідовності і пропорційному співвідношенні, маючи на меті задоволення мінливого споживчого попиту.

У той же час повномасштабний інноваційний розвиток економіки України є неможливим через:

- 1) спрямованість державної політики на закріплення моделі економіки, яка ґрунтується переважно на низько технологічних укладах; така економічна модель за своїми базовими властивостями не потребує інновацій, не передбачає інвестицій у людський капітал, не формує внутрішній платоспроможний попит на інновації, не створює належних стимулів до інноваційної діяльності;
- 2) не належне інституціональне забезпечення інноваційної діяльності;
- 3) недосконалість управління інноваційною діяльністю, яка виявляється в широко окреслених пріоритетах, що суперечить теоретичним засадам стимулювання інноваційної діяльності [2, с. 32–33].

У той же час, слід чітко розуміти, що саме ми маємо на увазі під «інноваційним розвитком» і чим він відрізняється від інноваційної діяльності. Зміст економічної категорії «інноваційний розвиток» конструктивно розкривається в тісній взаємодії з такими фундаментальними економічними поняттями, як інновації, інноваційна діяльність, інноваційний та стратегічний менеджмент і маркетинг. Запропонована економічна категорія комплексно доповнює вже існуючі, концентруючи у своєму визначенні методику їх ефективної реалізації. Головне призначення інноваційного розвитку як категорії полягає в тому, щоб теоретично визначити головні проблеми інноваційної пасивності господарюючого суб'єкта і визначити шляхи їх практичного подолання. Для того, щоб категорія «інноваційний розвиток» могла бути використаною в економічній діяльності найбільш повно, необхідно розкрити її основне призначення.

Застосування цієї категорії передбачає інтегрування стратегічного та інноваційного менеджменту та маркетингу, а також формування методологічного підґрунтя технологічного розвитку господарюючих суб'єктів на засадах стратегічного управління.

Інноваційний тип розвитку економіки передбачає формування відповідних моделей.

Так, під інноваційною моделлю економічного розвитку ми розуміємо сукупність взаємозалежних та взаємодоповнюючих елементів, головними з яких є система продукування наукових знань та інновацій, система освіти та підвищення кваліфікації, система комерціалізації наукових знань та інновацій, система застосування інновацій, система управління і регулювання інноваційним розвитком економіки [3, с. 213].

Розглянемо чинні моделі інноваційного розвитку економіки (табл. 1).

Слід зазначити, що в Україні застосування моделей інноваційного розвитку зіштовхується з низкою перепонів як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру, однак більшість з них пов'язана із підприємницьким сектором економіки. Розглянемо, на наш погляд, найбільш суттєві проблеми, які заважають запровадженню моделі інноваційного розвитку економіки:

- 1) недостатнє і нецільове фінансування інноваційної діяльності в Україні;
- 2) обмежений доступ до зовнішніх джерел фінансування через невизначеність економічного, політичного та правового середовища в Україні;
- 3) недостатній розвиток конкурентного середовища та домінування доходів рентного типу у підприємницькій діяльності;
- 4) низький рівень співпраці між наукою, освітою та реальним сектором економіки;

- 5) недосконалість інституційного забезпечення інноваційної діяльності;
 6) незавершеність формування та неповнота, а відтак недосконалість інфраструктури інноваційного розвитку;
 7) фрагментація інноваційної діяльності через відсутність ефективної програми розвитку інноваційної діяльності та підтримки національних пріоритетів за цим напрямом.

Таблиця 1

Сучасні моделі інноваційного розвитку економіки

| Модель | Характеристика |
|--|---|
| Активна дифузія інновацій | Передбачає взаємодію уряду з науковими установами, вищими закладами освіти, підприємствами і установами з метою швидкого втілення технологічних інновацій |
| Державна підтримка інноваційних форм | Спрямована на державну підтримку національних інноваційних структур для сприяння виходу національної продукції на світовий ринок |
| Локальне інноваційне середовище | Формування і розвиток наукових парків, технопарків, технополісів, територіальних науково-технічних центрів |
| Модель СНД | Грунтується на науково-технічному співробітництві між державами, підприємствами та організаціями країн СНД в межах програмно-цільового методу організації інноваційної діяльності |
| Міжгалузеві науково-технічні комплекси | Кластерна форма організації інноваційної діяльності |
| Світового співробітництва | Передбачає участь України у міжнародному науково-технічному співробітництві і широкий обмін науковими результатами і новими технологіями |

Можна вважати, що найбільшою проблемою запровадження в Україні інноваційної політики, яка б мала забезпечити інноваційний розвиток економіки в цілому, є відсутність комплексної програми розвитку інновацій та інноваційної діяльності в Україні, недостатнє фінансування інноваційної діяльності, орієнтованої на кінцевий результат, а саме: запровадження нової техніки та технологій у виробництво, а також відсутність дієвого механізму, за допомогою якого могла би здійснюватися інноваційна політика в нашій країні.

Таким чином, для здійснення українськими підприємствами політики інноваційного розвитку, одним із невідкладних завдань є проведення повноцінної реформи інноваційної діяльності.

Цілями реформування інноваційної діяльності в Україні мають стати:

- 1) програмно-цільова підтримка інноваційної активності українських підприємств;
- 2) посилення інтеграції науки, освіти та реального сектору економіки в процесі інноваційної діяльності;
- 3) маркетингове забезпечення просування українських інновацій на світові ринки;
- 4) маркетингове та мотиваційне забезпечення використання інноваційних технологій українськими підприємствами.

Розв'язання поставлених завдань дасть можливість суттєво збільшити науково-дослідницький потенціал України, зможе істотно посприяти і економічному розвитку та посилити конкурентоспроможність українських товарів.

Також, в рамках здійснення реформи інноваційної сфери буде досягнуте створення нових робочих місць, пов'язаних з інноваційною діяльністю, що дозволить Україні стати важливим регіоном концентрації такої діяльності через створення науково-дослідних інститутів та наукових центрів, і налагодити науковий обмін з країнами-лідерами інноваційного розвитку.

В основі проведення реформи інноваційної діяльності мають бути задіяні такі головні аспекти:

- 1) має бути упорядкованою вся законодавчо-нормативна база, що регламентує інноваційну діяльність в країні;
 - 2) має бути розробленим механізм управління та контролю за здійсненням інноваційної діяльності на загальнодержавному рівні;
 - 3) необхідно розробити механізм самоорганізації та самофінансування інноваційної діяльності, а також забезпечити інвестиційну та кредитну підтримку функціонування цього механізму;
 - 4) необхідно розробити систему стимулів щодо виробництва та інвестування в інноваційні технології, процеси та у виробництво інноваційних товарів;
 - 5) має бути розробленою стратегія інноваційного розвитку з урахуванням регіональних аспектів, а також з урахуванням встановлення тісної співпраці за ланцюгом «наука–освіта–виробництво–реалізація–післяпродажне обслуговування»;
 - 6) необхідно створити відповідну інфраструктуру, яка могла б найбільш ефективно забезпечити інноваційний розвиток українських підприємств та економіки країни в цілому.
- Усе вищезазначене дає підстави для певних висновків.

В сучасних умовах значно посилилася роль інноваційного стратегічного планування, що викликає необхідність освоєння нових механізмів управління нововведеннями, стимулювання новаторських зусиль, підтримки комунікацій, створення партнерства у сфері нововведень, а також в системі «наука – освіта – виробництво – реалізація - післяпродажне обслуговування». У зв'язку з цим актуалізується система управління, орієнтована на запровадження нововведень, що вимагає створення ефективного організаційно-економічного механізму координації інноваційної діяльності.

Особливе місце в стратегічному плануванні інноваційної діяльності має належати державі, яка має ініціювати, регулювати та координувати інноваційні процеси як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях, а також створювати сприятливі умови для здійснення інноваційної діяльності господарюючими суб'єктами та мотиваційні умови для особистої інноваційної активності громадян.

Також слід зазначити, що на інноваційну активність українських підприємств значною мірою впливають такі чинники, як: інтелектуальний капітал підприємства; стан матеріально-технічної бази (техніко-технологічна складова інноваційної діяльності); рівень маркетингового забезпечення діяльності підприємства особливо на етапі створення та виведення інновації на ринок.

Чинні різноманітні методики формування та реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємства не є конкретними, включають значну кількість показників, не всі з яких можуть бути реально врахованими у практичній діяльності. Усе це вимагає визначення стратегічних, пріоритетних напрямів інноваційного розвитку українських підприємств.

Література

1. Кулаєць М.М. Стратегія інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств / М.М. Кулаєць, Л.О. Куцеконь // Економіка АПК. – 2009. – № 7. – С. 75–80.
2. Федулова Л.І. Інноваційна економіка : [підручник] / Федулова Л.І. – К. : Либідь, 2006. – С. 32–33.
3. Сапун Л.В. Проблеми формування інноваційної моделі розвитку економіки України / Л.В. Сапун // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 1. – С. 212–218.

Надійшла 03.10.2011

УДК 338

О. КЕНДЮХОВ

Донецький національний технічний університет

МАРКЕТИНГ: ГУМАНІСТИЧНА ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ ЧИ ЗАГРОЗА ЛЮДСЬКІЙ ЦИВІЛІЗАЦІЇ?

У статті проаналізована сутність філософії маркетингу, сформульовані її головні принципи і виділені основні ознаки Суспільства споживання. Розкритий механізм дії філософії маркетингу на людську свідомість і показано її вплив на сьогодення і майбутнє людської цивілізації.

In the article it is analyzed the essence of the philosophy of marketing, is formulated its basic principles and the basic features of a consumer society. The mechanism of the impact of marketing on the philosophy of human consciousness and its influence on present and future of human civilization is revealed.

Ключові слова: маркетинг, філософія маркетингу, Суспільство споживання.

Згідно з традиційною теорією маркетингу, яку досить системно викладено в книгах Філіпа Котлера [1, 2], маркетинг – вид людської діяльності, направлений на виявлення та задоволення потреб за допомогою обміну. Майже скрізь в рамках даної концепції ми зустрічаємо штампи про нескінченну турботу про споживача, про те, що сенс цієї філософії – пестити і лілєйти дорогоцінного споживача. При цьому маркетинг подається як безперечна чеснота, прояв любові бізнесу до ближнього свого, як до самого себе. Майже у всіх книгах, у всіх підручниках з маркетингу – одна й та ж добродійна мета маркетингу: допомогти високошанованій людині, яку гаряче люблять, Його Величності Споживачеві задовольнити потребу. Хто може заперечити проти шляхетності такої позиції? Можна навести цілу плеяду видатних маркетологів, що співають оду маркетингу як гуманістичній філософії бізнесу, яка покликана виявляти і задовольняти людські потреби.

Абсолютно під іншим кутом зору розглядають сутність маркетингу Джек Траут і Ел Райс, які в своїх «Маркетингових війнах» [3] дали чітко зрозуміти, що позиція Котлера не відповідає дійсності. Автори справедливо стверджують, що всі людські потреби вже давно виявлені і задовольняються якимось товаром або послугою. Не виявлених потреб – немає! І сутність маркетингу – битва конкуруючих компаній за споживача. Тут вже не про яку шляхетну концепцію не йдеться. Є вороги – конкуруючі фірми, є військовий трофей – споживач, є поле битви – свідомість споживача. «Маркетингові війни ведуться не на полицях магазинів, - пишуть в своєму бестселері Джек Траут і Ел Райс, – вони ведуться в головах споживачів». Маркетинг у них виступає як стратегія і тактика ведення маркетингових війн, а також як безпосередня