

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ

В статті розглянуті напрямки маркетингових рішень, які реалізуються на передінвестиційній, інвестиційній та експлуатаційній фазах інноваційного проектування. Розроблений алгоритм проведення маркетингового аналізу інноваційних бізнес-процесів. Представлена кількісна і якісна характеристика маркетингових змінних, що використовуються під час розробки бізнес-планів інноваційних проектів.

Ключові слова: проект, планування, бізнес-план, маркетинговий аналіз.

KUCHMENKO V.

Zhytomyr State Technological University

MARKETING ANALYSIS OF INNOVATION PROJECT

The article examines specifics and objects of marketing solutions used at pre-investment, investment, and operational stages of innovation design. Article contains an algorithm for marketing analysis of innovative business processes. Quantitative and qualitative description of marketing variables used for business plans development of innovative projects is also presented in the article. Innovations in the form of the results of research, research and development, implemented in new technologies and their components (goods and services) in the form of new means of communication, new methods and means of management, implemented in the production and management of the social sphere, became the basis for ensuring the competitiveness of any organization, regardless of its size and market position. In this regard, the competitiveness of the organization is directly dependent on the level of innovation of all its functional areas and business processes. There is a need to develop an algorithm for identifying and analyzing the main areas of identification, creation, commercialization and maintenance of the consumption of innovations. And this need for several decades has been achieved within the framework of implementing the project approach in managing the organization as a subject of innovation activity. Marketing is organically "woven" into a rigid thread of innovative design and is presented at all stages of the innovation cycle. This is, first of all. Secondly, motivated marketing decisions form the basis of the business plan of the innovation project. Thirdly, without reducing the importance of conducting innovation and investment analysis, and noting their interconnection and interdependence, the marketing analysis plays a key integrative role.

Keywords: project, planning, a business plan, a marketing analysis.

Постановка проблеми. В умовах сьогодення маркетинг є однією з основних філософій ведення бізнесу, що дозволяє підприємствам виживати, активно розвиватися й конкурувати на ринку, у результаті чого їхні доходи постійно збільшуються, витратна частина знижується, і, відповідно, зростає прибуток (що і є основною метою діяльності будь-якого підприємства, не враховуючи некомерційну сферу).

Вивченню і розвитку теорії маркетингу присвятили свої роботи багато теоретиків і практиків зі всього світу. Маркетинг постійно доповнюється новими характеристиками та врахуванням нових факторів, і вже стає досить важко зрозуміти, що ж насправді являє собою сучасний маркетинг, які методи його реалізації варто застосовувати й на що він орієнтований. Виходячи з цього, виникає необхідність проаналізувати етапи розвитку маркетингу, що дасть змогу більш чітко зрозуміти теперішній його стан, складові комплексу та методичний інструментарій.

Глобалізація світової економіки призвела до зростання конкуренції як на світових (ресурсно-сировинних, фінансових, технологічних, трудових), так і локальних (внутрішньо-територіальних, галузевих, організацій і підприємств та окремих виробництв) ринках.

Проблема управління проектами, з якою стикаються всі підприємства, вельми серйозна. З одного боку, в Україні історично ніколи по-справжньому не прораховували ефективність проекту, з іншого – дуже часто управління проектами до цих пір не визнається сферою професійної діяльності. В той же час залучення методології управління проектами як інструмент планування контролю і координації здійснення інноваційних проектів дозволяє економити значні засоби, реалізовувати цілі проекту в менші терміни і, найголовніше, реалізовувати успішне управління. Різко посилюється конкуренція товарів і послуг, які є продуктами різних бізнес-процесів, незалежно від специфіки функціональної діяльності та розмірів організації. В силу перерахованих причин нинішній етап у розвитку ринкових відносин прийнято визначати як маркетингово-інноваційний [3, 7].

Світовий досвід розвитку економіки переконливо доводить, що ці шляхи можуть лежати на перетині маркетингової та інноваційної діяльності. Їх раціональне поєднання дозволить оперативно знаходити недостатньо задоволені споживачські запити, чи формувати їх (для принципово нових товарів), розробляти, виготовляти і просувати на ринку нову (модернізовану) продукцію, яка задовольнить ці запити повніше і ефективніше, ніж конкуренти. Інновації у вигляді результатів науково-дослідних, дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), втілені в нових технологіях і їх складових (товарів і послуг) у вигляді нових засобів комунікацій, нових методів і засобів управління, впроваджені у виробництво і управління ним, соціальну сферу, стали основою забезпечення конкурентоспроможності будь-якої організації, незалежно від її розмірів і положення на ринку.

У зв'язку з цим конкурентоспроможність організації знаходиться в прямій залежності від рівня інноваційності всіх її функціональних сфер діяльності і здійснюваних бізнес-процесів. Виникає потреба в розробці алгоритму виявлення та аналізу основних напрямків виявлення, створення, комерціалізація та забезпечення супроводу споживання інновацій. І така потреба ось уже протягом кількох десятиліть досягається в рамках реалізації проектного підходу в управлінні організації як суб'єкта інноваційної діяльності.

На сьогоднішній день для складання бізнес-планів поширеним є застосування міжнародних стандартів, зокрема TACIS, KPMG, ЄБРР, UNIDO, BFM Group [2]. Аналіз зазначених стандартів, а також наукових та науково-методичних праць [1, 3–11] дозволив дійти висновку щодо відсутності наукових підходів до розробки бізнес-планів з врахуванням специфіки інноваційних проектів, що й обумовило актуальність обраної теми статті.

Постановка завдання. З'ясувати економічну сутність маркетингу інноваційного проекту, розробити алгоритм проведення маркетингового аналізу інноваційних бізнес-процесів, а також визначити кількісну і якісну характеристику маркетингових змінних, використовуваних при розробці бізнес-планів інноваційних проектів.

Виклад основного матеріалу. Поняття «проект» походить від латинського слова «projectus», що означає «кинутий вперед». У сучасній літературі, присвяченій проблемам інновацій та інвестування до визначення категорії «проект» відносять:

- сукупність завдань або заходів, пов'язаних з досягненням запланованої мети, яка має унікальний і неповторний характер;
- сукупність технічних, організаційно-управлінських, розрахунково-фінансових і правових документів, розроблених для створення якого-небудь виробу та (або) отримання певного результату (соціального, економічного, управлінського);
- запланована зміна вихідного стану системи, пов'язана з витратами часу і коштів;
- в якості проекту можуть також виступати текстові документи, задуми та їх обґрунтування, модельний опис, обґрунтування бажаного результату, процесу, системи [1, 3–6].

Узагальнюючи наведені визначення стосовно сфери інновацій, під проектом слід розуміти сукупність документів, розроблених для отримання певного результату, який не був отриманий раніше, відрізняється послідовністю унікальних, чітко визначених дій, які виконуються протягом встановленого терміну в рамках виділених ресурсів із залученням груп виконавців, що володіють різнобічними навичками, знаннями і працюють під спеціальним керівництвом.

У свою чергу розробка інноваційного проекту здійснюється в умовах обмежених тимчасових, фінансових, матеріальних, людських та інтелектуальних ресурсів. І отже, необхідно забезпечити баланс між розташованими ресурсами і заявленими цілями проекту – це по-перше. По-друге, реалізація інноваційного проекту здійснюється в умовах тісної взаємодії організації із зовнішнім середовищем, включаючи соціальну, економічну, техніко-технологічну та політико-правову її складові. Більш того, досягнутий рівень глобалізації та інтернаціоналізації в розвитку економіки і обумовлена даними процесами турбулентність змін до кожної з виділених складових зовнішнього середовища детермінує цілі і результати проекту вже по ходу його здійснення. Це призводить до конфлікту інтересів, до різного розуміння цілей і очікувань результатів проекту суб'єктів, які беруть участь в його виконанні (власників, інвесторів, управлінців і фахівців). Необхідний глибокий, змістовний аналіз спостережуваних змін зовнішнього середовища з ключовою метою - передбачити заздалегідь можливий тренд змін зовнішнього середовища і реакцію на ці зміни товарних і фінансових ринків, знизивши тим самим рівень невизначеності при прийнятті рішень усіма учасниками проекту. Як свідчить досвід лідерів світового ринку інновацій, і в першому і в другому випадках вирішити зазначені проблеми поза технологією маркетингу неможливо. У зв'язку з цим має місце розширення функціональної сфери застосування маркетингу, яка стає своєрідним адаптуванням інноваційного розвитку, актуалізуючи свою роль в інноваційному проектуванні [2].

Основою будь-якого управління, в тому числі і проектного, є планування. Планування надає осмисленість будь-якої діяльності, розподіленої в часі і просторі, дозволяючи пов'язати її цілі, очікувані результати та необхідні для цього ресурси. Отже, планування є обов'язковим атрибутом інноваційного проекту і реалізується в рамках його бізнес-плану.

Бізнес-план – спеціальний інструмент, який використовується в управлінні господарською діяльністю, незалежно від сфери та форми такої діяльності. Бізнес-план є основою організації справи, структури, що забезпечує реалізацію обраних напрямків маркетингу, виробництва, збуту управління персоналом. Метою складання бізнес-плану інноваційного проекту є отримання аргументованої відповіді, чи варто вкладати гроші в даний проект, чи принесе він доходи, які окуплять всі витрати і дозволять розвивати бізнес підприємства і саме підприємство [5].

Як свідчить світова практика і на що, зокрема, вказують експерти Міжнародного банку реконструкції та розвитку, а також досвід роботи інноваційних організацій в форматі UNIDO, розробка інноваційного проекту може бути представлена у вигляді циклу [3, с. 322]. Цикл складається з трьох основних фаз: передінвестиційної, інвестиційної та експлуатаційної, які в свою чергу поділяються на стадії.

Склад і зміст фаз циклу інноваційного проектування визначається вмістом бізнес-процесу, в рамках якого здійснюється ініціювання, створення, комерціалізація і забезпечення споживання інновацій. Отже, планування є обов'язковим атрибутом інноваційного проекту і реалізується в рамках його бізнес-плану. Отже, складання бізнес-плану інноваційного проекту ґрунтується на детально структурованому бізнес-процесі, включаючи опис всіх взаємозв'язків і взаємозалежностей його елементів, результатом якого і повинні стати проєктовані інновації. Зокрема, для продуктової інновації детально розроблений бізнес-процес закінчується супроводом споживання виведеного на ринок інноваційного продукту (послуги), і, як правило, включає 18 основних етапів (рис. 1).

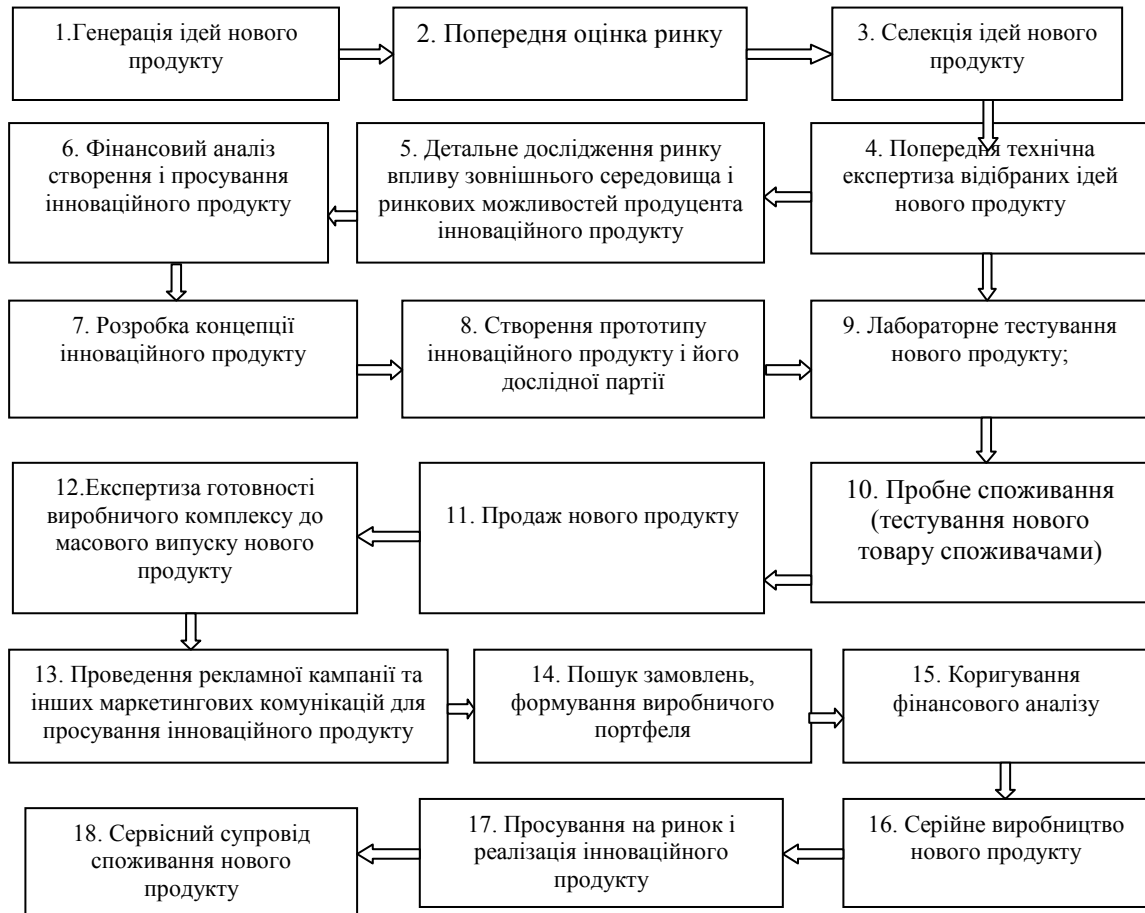


Рис. 1. Бізнес-процес ініціації, створення, виведення на ринок і забезпечення споживання інноваційного продукту
Джерело: [1, 5, 6].

Якщо співставити цю модель детально розробленого бізнес-процесу з циклами в інноваційному проєкті, то передінвестиційну фазу складають 1–12-й етапи бізнес-процесу, інвестиційну – 8–16-й етапи, експлуатаційну фазу визначають 17-й і 18-й етапи, включаючи висновок про ринок, реалізацію товару і його сервісне обслуговування.

Виходячи з наведеного бізнес-процесу, інноваційне проектування включає три види аналізу: інноваційний, маркетинговий і фінансовий (інвестиційний). Інноваційний аналіз включає 1, 3, 4 і 7-й етапи і являє собою своєрідну точку відліку для початку інноваційного проектування. Разом з тим виконання першого етапу інноваційного аналізу – генерації ідей інноваційного продукту – включає виконання ряду конкретних рішень, що дозволяють, з одного боку, встановити ймовірність майбутніх технологічних і функціональних загроз щодо випуску продукції. Причому, під технологічними загрозами прийнято розуміти можливості виробництва продукту, що випускається за допомогою інших, більш прогресивних технологічних процесів. Функціональні загрози, перш за все, можуть бути обумовлені можливістю появи у конкурентів нового, більш сучасного продукту, що відрізняється набором і якістю виконуваних функцій. У зв'язку з цим обов'язковим і найважливішим компонентом інноваційного аналізу стає проведення дослідження накопиченого науково-технічного потенціалу даної та суміжних галузей, результатом якого будуть прогнозовані напрямки науково-технічного розвитку даних галузей. З іншого боку, важливо мати інформацію про існуючу базу винаходів і результати НДДКР. Патентні дослідження в кінцевому рахунку спрямовані на виявлення найбільш прогресивних і ефективних винаходів, що мають високу ймовірність стати інноваціями (тобто мають комерційну перспективу). У свою чергу проведення такого роду досліджень, перш за все їх методологічна і операційна компоненти, відносяться до прямих компетенцій маркетингу, які в належній мірі апробовані і підтверджені практикою ринкових досліджень. Більш того, 3 і 7-й етапи бізнес-процесу, що реалізуються в

рамках інноваційного аналізу, засновуються на результатах дослідження ринкової перспективності (привабливості), генеруються ідеї інноваційного продукту. Ринкова перспективність отриманих на основі інших патентних досліджень та ідей оцінюється на базі вторинних джерел інформації, що дозволяє окреслити спільні кордони і потенційно можливий обсяг ринку, його динаміку і рівень конкуренції. Попередня оцінка ринку, виконана фахівцями служби маркетингу - необхідна аргументація для вищого керівництва суб'єкта господарської діяльності, яка приймає рішення про продовження або припинення НДДКР щодо кожної із запропонованих інноваційних ідей по відношенню до продукту, що випускається.

Маркетинговий аналіз, згідно з наведеною схемою рис. 1, відображає 5-й етап.

Уявімо даний етап в більш деталізованому вигляді (рис. 2).

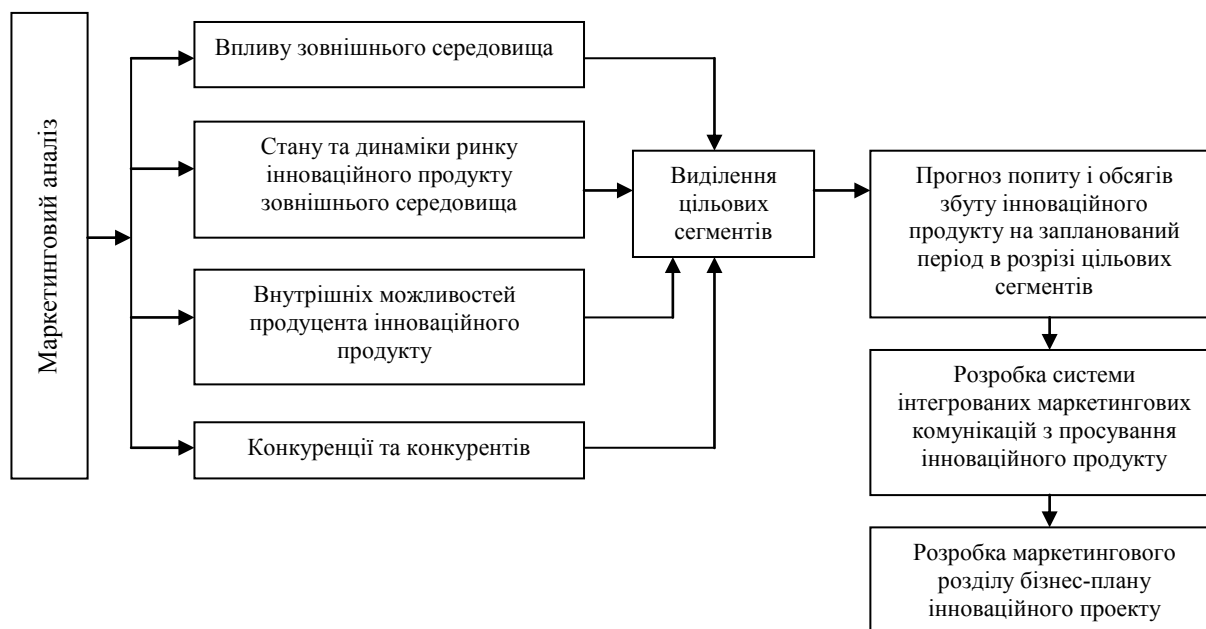


Рис. 2. Деталізована структура маркетингового аналізу інноваційного проекту

Основним об'єктом маркетингового аналізу стає ринок інноваційного продукту. Детальне дослідження ринку – досить тривалий етап, займає 1–3 місяці і є визначальним, так як дозволяє отримати відповіді на основні для інвестора питання про прибутковість даного проекту і його можливих ринкових ризиках. Встановлюються можливі розміри ринку, його конфігурація, розраховується передбачувана (потенційна) ємність ринку, визначаються чинники, що формують його кон'юнктуру, проводиться сегментування і визначається перелік можливих споживачів даного продукту. Паралельно з дослідженням стану ринку інноваційного продукту на макrorівні проводиться виявлення факторів (економічних, соціальних, техніко-технологічних, політико-правових), здатних змінювати траєкторію його розвитку в період розробки та реалізації інноваційного проекту. Найважливішим напрямком маркетингового аналізу виступає також оцінка рівня конкуренції і ідентифікація діючих і потенційних конкурентів по відношенню до розробки інноваційного продукту. Крім того, аналіз конкурентів включає оцінку стратегії їх розвитку, визначення частки, яку вони займають на ринку, динаміку її зміни, базові ціни і цінову політику в розрізі фаз життєвого циклу інноваційного продукту і цільових сегментів.

Логічним завершенням маркетингового аналізу інноваційного проекту виступає визначення власних можливостей самого продуцента інноваційного продукту, включаючи визначення ефективності використання ресурсів (фінансових, матеріальних, технологічних, виробничих, трудових, управлінських і інтелектуальних), виявлення і вимір внутрішніх можливостей і резервів виробничо-господарської діяльності для запуску інноваційного продукту. Остаточним результатом маркетингового аналізу інноваційного проекту є виділення цільових сегментів серед споживачів інноваційного продукту, прогнозування його можливих обсягів збуту і сформована система інтегрованих маркетингових комунікацій, мета якої забезпечити просування інноваційного продукту на ринок. Маркетинговий аналіз становить основу маркетингового розділу бізнес-плану інноваційного проекту, визначаючи його стратегічну спрямованість, надаючи необхідну емпіричну базу для проведення інвестиційного аналізу (5-й і 6-й етапи).

У більшості випадків масштабні інноваційні процеси є капіталоємні. Це пов'язано з тим, що практично будь-яке більш-менш серйозне нововведення не може бути втілене в одній ізольованій підсистемі і для успішної його реалізації потрібна взаємодія більшості інших підсистем організаційно-економічного процесу. У нашому випадку впровадження нового продукту, як правило, вимагає зміни технології і організації виробництва, застосування нових систем стимулювання праці та інших кардинальних нововведень. В зв'язку з цим стає необхідним проведення інвестиційного аналізу.

Інвестиційний аналіз в рамках наведеної схеми включає 2 етапи. Спочатку на основі результатів детального маркетингового дослідження ринку і можливостей виробництва проводиться фінансовий аналіз проекту, в процесі якого оцінюються обсяг необхідних коштів для інвестування, можливий термін їх повернення (окупності), рівень прибутковості і основні потоки грошових коштів.

На другому етапі на основі результатів тестування ринком пробної партії інноваційного продукту (здійснення пробних продажів) і складання бюджету маркетингу для виведення і реалізації інноваційного продукту на ринок і з урахуванням витрат на додаткове оснащення виробництва здійснюється уточнення фінансових показників і відкривається масштабне фінансування серійного виробництва інноваційного продукту.

З початком інвестиційної фази циклу інноваційного проектування включається розробка тактичної складової – комплексу маркетингу (рис. 3).



Рис. 3. Маркетинг інвестиційної фази циклу інноваційного проектування

Розробка комплексу маркетингу здійснюється на основі вже наявного прототипу інноваційного продукту і затвердженій концепції його можливих варіацій протягом всього життєвого циклу [2]. Тут повинен проявлятися взаємозв'язок результатів маркетингового аналізу і розроблених інструментів по їх втіленню в рамках маркетингової програми з постачанням на ринок, просуванням і реалізацією інноваційного продукту.

Логічним завершенням маркетингової участі в інноваційному проектуванні є експлуатаційна фаза циклу інноваційного проекту.

Експлуатаційна фаза починається з моменту виведення інноваційного продукту на ринок. Продавцю інновації, використовуючи сформовані в рамках інвестиційної фази канали та форми збуту, починає активні продажі продукту, використовуючи при цьому методи ексклюзивно-адресного комунікативного впливу на цільових сегментах. Включається потік зворотного руху грошей, контроль і регулювання якого також перебувають в межах компетенцій маркетингу: через механізм маркетингового контролінгу. На основі подекадного моніторингу продажів здійснюється оцінка ефективності реалізації маркетингової програми по заданим певним контрольним точкам маркетингу (індикаторам). У разі відхилення від запланованих результатів проводяться коригування в сторону досягнення необхідної результативності продажів і підвищення ефективності сервісного супроводу споживання інноваційного продукту.

Висновки. У загальному плані маркетинг інновацій полягає в обслуговуванні розробки та реалізації інновацій, розробки та впровадження інноваційної стратегії підприємства, виявленні факторів, від яких залежить конкурентоспроможність підприємства в цілому та його продукції.

Також практичне застосування концепції маркетингу з метою визначення методології вибору проектів інноваційного розвитку дозволяє підвищити ступінь обґрунтованості рішень з управління вибором напрямів інноваційного розвитку вітчизняних підприємств у нестабільному ринковому середовищі транзитивної економіки.

Таким чином, маркетинг органічно «вплетений» в жорстку нитку інноваційного проектування і представлений на всіх фазах інноваційного циклу. Це, по-перше. По-друге, вмотивовані рішення маркетингу становлять основу бізнес-плану інноваційного проекту. По-третє, не зменшуючи важливості проведення інноваційного та інвестиційного аналізу і відзначаючи їх взаємозв'язок і взаємозумовленість, ключову інтегруючу роль відіграє маркетинговий аналіз.

Література

1. Антонец В.А. Инновационный бизнес: формирование моделей коммерциализации перспективных разработок : учеб. пособие / В.А. Антонец Н.В. Нечаева, К.А. Хомкин ; под ред. К.А. Хомкина. – М. : Дело АНХ, 2009. – 302 с.
2. Баринов В. А. Бизнес-планирование : [учебное пособие] / В. А. Баринов. – М. : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2006. – 272 с.
3. Бизнес-план: стандарты бизнес-планирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://biznes-planu.blogspot.com/p/blog-page_12.html.
4. Князь С. В. Бізнес-планування інноваційних проектів: сутність технологій, переваги і недоліки / С. В. Князь, Н. Г. Георгіаді, Я. С. Богів // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 199–207.
5. Медведев В.П. Инновации как средство обеспечения конкурентоспособности организации / В.П. Медведев. – М. : Магистр, 2009. – 159 с.
6. Покропивний С. Ф. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування : [навч. посібник] / С. Ф. Покропивний, С. М. Соболев, Г. О. Швиданенко, О. Г. Дерев'яноко. – вид. 2-е, доп. – К. : КНЕУ, 2002. – 379 с.
7. Стерхова С.А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга : учеб. пособие / С.А. Стерхова. – М. : Дело АНХ, 2009. – 296 с.

References

1. Antonec V.A. Innovacionnyj biznes: formirovanie modelej kommercializacii perspektivnyh razrabotok: ucheb. posobie / V.A. Antonec N.V. Nechaeva, K.A. Homkin ; pod red. K.A. Homkina, — М.: Delo ANH, 2009. – 302 s.
2. Barinov V. A. Biznes-planirovanie: [Uchebnoe posobie] // V. A. Barinov. – М.: FORUM: INFRA-M, 2006. – 272 s.
3. Biznes-plan: standarty biznes-planirovaniya [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: http://biznes-planu.blogspot.com/p/blog-page_12.html.
4. Kniaz S. V. Biznes-planuvannia innovatsiinykh proektiv: sutnist tekhnolohii, perevahy i nedoliky / S.V. Kniaz, N. H. Heorhiadi, Ya. S. Bohiv // Marketynh i menedzhment innovatsii. – № 2, 2012. – S. 199-207.
5. Medvedev V.P. Innovacii kak sredstvo obespecheniya konkurentosposobnosti organizacii / V.P. Medvedev. – М.: Magistr, 2009. – 159 s.
6. Pokropyvnyi S. F. Biznes-plan: tekhnolohiia rozrobky ta obgruntuvannia: [Navch. posibnyk] // S.F. Pokropyvnyi, S. M. Sobol, H. O. Shvydanenko, O. H. Derevianko. – vyd. 2-he, dop. – К. : KNEU, 2002. – 379 s.
7. Sterhova S.A. Innovacionnyj produkt: instrumenty marketinga: ucheb. posobie / S.A. Sterhova. – М.: Delo ANH, 2009. – 296 s.

Рецензія/Peer review : 25.01.2018
Надрукована/Printed : 05.02.2018
Рецензент: д.е.н., проф. Валінкевич Н. В.