

М.В. Корж (Донбаська державна машинобудівна академія,
м. Краматорськ, Україна)

УДОСКОНАЛЕННЯ МОДЕЛІ ОРГАНІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ДЕРЖАВНОМУ РІВНІ ПРИ ВИКОРИСТАННІ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

У статті проведено аналіз інноваційного стану держав у сучасних умовах розвитку, визначено місце маркетингу в механізмі інноваційного управління на державному рівні. Розроблено узагальнену модель організації інноваційної діяльності на державному рівні.

Ключові слова: маркетинг, інновації, інвестиційна привабливість, ринкова економіка, конкурентоспроможність підприємства, інноваційна політика, управління інноваційними процесами, глобалізація.

Табл. 1. Рис. 4. Літ. 10.

М.В. Корж (Донбасская государственная машиностроительная
академия, г. Краматорск, Украина)

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МОДЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ГОСУДАРСТВЕННОМ УРОВНЕ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИНСТРУМЕНТАРИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

В статье проведен анализ инновационного состояния государств в современных условиях развития, определено место маркетинга в механизме инновационного управления на государственном уровне. Разработана обобщенная модель организации инновационной деятельности на государственном уровне.

Ключевые слова: маркетинг, инновации, инвестиционная привлекательность, рыночная экономика, конкурентоспособность предприятия, инновационная политика, управление инновационными процессами, глобализация.

М.В. Korzh (Donbas State Machine-Building Academy, Kramatorsk, Ukraine)

MODEL IMPROVEMENT FOR ORGANIZATION OF INNOVATIVE ACTIVITY AT STATE LEVEL WITH APPLICATION OF INTERNATIONAL MARKETING TOOLKIT

The article carries out the analysis of the innovative state of countries under the current development conditions and defines the place of marketing within the mechanism of innovative management at state level. The generalized model of the innovative activities organization is constructed at the level of state.

Keywords: marketing; innovations; investment attractiveness; market economy; competitiveness of an enterprise; innovative policy; innovative processes management; globalization.

Постановка проблеми. На сучасному етапі світогосподарського розвитку економічний розвиток країн визначається не природними ресурсами і не обсягами промислового виробництва, а сукупною здатністю суб'єктів господарювання до впровадження нових ідей з метою задоволення споживчого попиту в певних товарах чи послугах. Пошук цих ідей є реакцією підприємців на зменшення доходу від своєї діяльності, що спричинено насиченням ринку відповідними товарами, а втілення цих ідей у життя залежить від ресурсних та інноваційних можливостей суб'єктів господарювання й загального рівня науково-технічного розвитку країни [1; 3; 4; 6; 7].

Інноваційний тип господарювання є характерним для постіндустріального суспільства, його нової технологічної бази, сучасного етапу НТП [1; 3]. Ін-

новаційний чинник став стратегічним засобом розвитку суспільств і економік. Дослідження теоретичних основ інноваційного розвитку отримало втілення в численних теоріях і концепціях [4; 6].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сфері формування та розвитку наукових поглядів щодо шляхів і пріоритетів інноваційного розвитку світової економіки заслуговують на увагу дослідження таких вчених, як О. Амоша [1], С.М. Ілляшенко [2], М.А. Йохна [8], В.В. Липов [3], З.О. Луцишин [4], В.Г. Мединський [5], П. Микитюк [6; 7], В.В. Стадник [8] та інших.

Невирішені частини проблеми. Аналітичний огляд наукових праць показує, що вчені, досліджуючи проблему підвищення ефективності інноваційної діяльності, розглядають механізми та інструменти управління, які забезпечують впровадження нововведень у виробництво, однак оцінювання впливу міжнародного маркетингу на ефективність інноваційної діяльності на державному рівні залишилось поза увагою дослідників.

Метою дослідження є проведення аналізу інноваційного стану держав у сучасних умовах розвитку, визначення місця маркетингу у механізмі інноваційного управління на державному рівні, розроблення узагальненої моделі організації інноваційної діяльності на державному рівні.

Основні результати дослідження. За організаційною схемою інноваційно-орієнтовані компанії можуть залишатись традиційними, водночас виникають нові ідеї, що потребує окремої організаційної системи поза поточним виробництвом. Тому доцільним є відокремлення інноваційної діяльності у вигляді організаційних підрозділів.

Основна перевага американської організації інноваційної діяльності полягає в децентралізації дослідних підрозділів. Централізовано здійснюється тільки прийняття стратегічних інноваційних рішень – визначення обсягів інвестування, рішення щодо розробки нового продукту, реалізації нового проєкту, визначення *маркетингової стратегії*.

Слід зазначити, що і західні, і японські компанії використовують принцип децентралізації при забезпеченні мотивації персоналу, визначенні винагороди за досягнення в інноваційно-орієнтованій діяльності.

Однак значення міжнародного маркетингу є однаково важливим для всіх підходів, оскільки інновація є новою цінністю, мірою якої є її вплив на зовнішнє середовище, який, у свою чергу, залежить від затребуваності даного продукту у цьому середовищі. Відбувається це через те, що інновації завжди мають бути орієнтовані на ринок, а не на продукт. Саме з використанням маркетингових стратегій найбільш орієнтовані компанії досягають важливих технічних і наукових успіхів.

Поєднання маркетингових стратегій та інноваційної діяльності яскраво прослідковується на прикладі американських компаній. Так, у результаті здійснення маркетингової діяльності було визначено новий стратегічний орієнтир розвитку – створення малолітражного автомобіля, для реалізації якого було створено проєктно-цільову групу з розробки даного авто, що, у свою чергу, спричинило розвиток горизонтальних зв'язків між підрозділами, введення нових принципів у систему стимулювання персоналу тощо.

Важливим напрямком стратегій інноваційного розвитку країн є організаційне забезпечення цього виду діяльності, важливою складовою якого виступає стимулювання і захист інтелектуального продукту, зміст якого в широкому розумінні полягає в охороні й стимулювання розвитку інтелектуального потенціалу країн: правовий захист інтелектуальної власності; розвиток патентної системи; удосконалення системи управління новими знаннями; розширення повноважень працівників при прийнятті рішень та у сфері розробки й впровадження інновацій тощо.

Цікавим у сфері організації інноваційної діяльності є досвід *Великої Британії*, де утворено Інститут патентів і винаходів, до складу адміністративної ради якого входять представники Конфедерації британських промисловців, Національної науково-дослідної корпорації розвитку, Федерації торгових знаків, патентів і конструкцій тощо. Членом цього утворення може стати будь-який винахідник. Крім того, в країні функціонує Національний центр пропозицій, на базі якого створено Асоціацію розробки і впровадження винаходів. Британське бюро патентів щорічно розглядає близько 60 тис. заявок на винахід за 50 галузями знань.

У *Німеччині* інноваційна діяльність в основному зосереджена на реалізації запатентованих розробок. У сфері новітніх технологій ці обов'язки виконує Гамбурзький патентно-інноваційний центр, який пропонує комерційно значущі розробки зацікавленим фірмам і відслідковує виконання умов укладених угод, виплату відповідних винагород.

У *Нідерландах* акцент робиться на посередництві у пошуку пакетів для впровадження інноваційних розробок з попередньою експертизою поданих заявок (щорічно експерти оцінюють близько 1800 заявок, з яких приблизно 500 рекомендуються до впровадження).

У *Франції* організовано Центр інновацій, який забезпечує захист інтелектуальної власності, з одного боку, а з іншого – організує навчання розробників інноваційного продукту (до 50 осіб на рік). При цьому фінансування центру відбувається за рахунок зацікавлених організацій.

В умовах активізації процесів глобалізації та міжнародної інноваційної діяльності патентні інституції здійснюють заходи щодо об'єднання інформаційних ресурсів у глобальному масштабі. Так, у межах ЄС організована Розподільча патентна служба (DIPS), діяльність якої спрямована, насамперед, на потреби малого й середнього бізнесу та індивідуальних розробників. При цьому визначення маркетингових стратегій у розвитку інноваційної діяльності країн відбувається в тісному взаємозв'язку з методами інноваційного менеджменту, які можуть бути систематизовані за сферами їх застосування та використання (табл. 1) і використовуватись відповідно до загальної схеми інноваційного процесу (рис. 1).

Інноваційний процес можна розглядати як комплекс послідовних дій, внаслідок яких інновація розвивається від ідеї до конкретного продукту (потреба в якому визначається в результаті проведення маркетингових досліджень) і поширюється через практичне використання останнього. На особливості використання маркетингових стратегій впливають такі складові інноваційного процесу: стан зовнішнього середовища (тип ринку, характер конку-

рентної боротьби, практика державного регулювання, рівень освіти, організаційні форми взаємодії науки і виробництва тощо); стан внутрішнього середовища окремих організаційних і господарських систем (фінансові та матеріально-технічні ресурси, застосування технологій, зв'язки із зовнішнім середовищем тощо); специфіка самого інноваційного процесу як об'єкта управління.

Таблиця 1. **Методи інноваційного менеджменту***

Тип методу	Назва методу
1. Методи виявлення думок	Інтерв'ю, анкетування, вибіркові опитування, експертиза
2. Аналітичні методи	Системний аналіз, написання сценаріїв, функціонально-вартісний аналіз, економічний аналіз
3. Методи оцінювання	Оцінювання продукту, оцінювання науково-технічного рівня і конкурентоспроможності розробок, оцінювання організаційно-технічного рівня виробництва, оцінювання витрат, оцінювання порогу прибутковості, оцінювання ризику і шансів, оцінювання ефективності інновацій
4. Методи генерування ідей	Мозкова атака, метод 6 – 3 – 5, метод синектики, морфологічний аналіз, ділові ігри і ситуації
5. Методи прийняття рішень	Економіко-математичні моделі, побудова дерева рішень, порівняння альтернатив
6. Методи прогнозування	Експертні, екстраполяції, аналогії, метод дельфі, регресивний аналіз, імітаційні моделі
7. Методи наочного уявлення	Графічні моделі, фізичні моделі, посадові описи та інструкції
8. Методи аргументування	Презентації, проведення переговорів

* розроблено на основі аналізу праць [5–7].

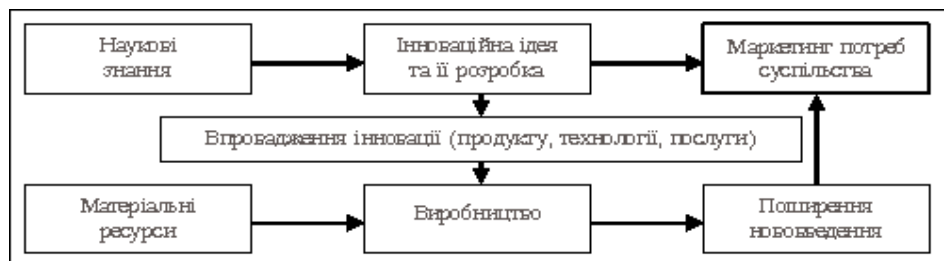


Рис. 1. **Загальна схема інноваційного процесу,**
розроблено на основі аналізу праць [5–7]

Важливість маркетингової складової в системі інноваційної діяльності визначається особливостями інноваційного процесу: високим ризиком і невизначеністю шляхів досягнення цілей; неможливістю детального планування й орієнтації на прогностичні оцінки; необхідністю переборювати опір як у сфері економічних відносин, так і інтересів учасників інноваційного процесу; залежністю від соціально-економічного середовища, в якому він функціонує і розвивається.

Зазначені особливості необхідно враховувати при визначенні змісту маркетингових процедур у рамках стадій інноваційного процесу на підприємстві (рис. 2), оскільки специфіка інноваційного процесу є такою, що центр уваги поступово переміщується від сфери досліджень (з метою розробки інновації) до сфери збуту [6, 65].

Одночасно на зміст інноваційної діяльності підприємств впливають країнові особливості організації даного процесу, зміст яких визначається не ли-

ше специфікою потреб суспільства і наявних галузей промисловості, а й особливостями організації процесу фінансування інноваційної діяльності на державному рівні (державне стимулювання НДДКР на виробництві, фінансування наукової діяльності, механізм приватно-державного партнерства тощо) (рис. 3).

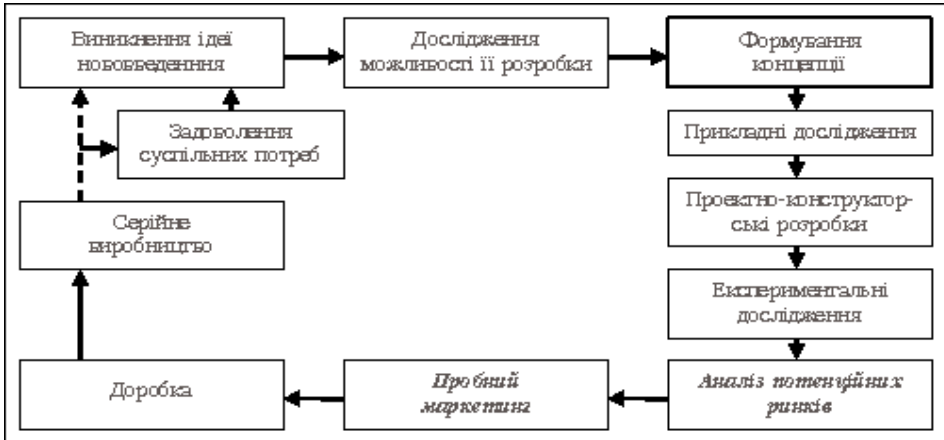


Рис. 2. Стадії інноваційного процесу на підприємстві [6, 65]

Спільним для організації інноваційної діяльності і розробки відповідних стратегій розвитку є забезпечення сприятливих умов для цього напрямку економічного розвитку національних економік. Вироблення спільного підходу до перспектив міжнародної інноваційної діяльності є тим більш важливим, що в умовах глобалізації відбувається уніфікація напрямків економічного розвитку країн.

Одночасно підходи різних країн можуть бути різними (рис. 4).

Отже, на основі проведеного дослідження можна зробити висновок щодо напрямків створення сприятливих умов розвитку інноваційної діяльності країн світу і *передумов трансформації стратегій інноваційного розвитку держав в умовах глобалізації*: унікальний товар, який приносить споживачу додаткові переваги; *потужна маркетингова орієнтація на ринок і клієнта*; глобальна концепція товару, який первісно орієнтований на міжнародний ринок; інтенсивний первісний аналіз з метою виділення відповідних ресурсів і техніко-економічного обґрунтування; точне формулювання концепції: перелік конкретних завдань, вибір цільового ринку; набору властивостей і позиціонування товару; структурований план освоєння: перехід від наміченого позиціонування до плану операційного маркетингу (ціна, збут, комунікації); міжфункціональна координація (НДДКР – виробництво – маркетинг); підтримка керівництва (структура підтримки інновації, ресурси і правильне сприйняття процесу); використання синергії (реалізувати сильні сторони, використовуючи технологічний і комерційний синергізм); привабливість ринків; попередній відбір з метою максимізації успіху і мінімізації ризиків; контроль за перебігом розробки; доступ до кадрових, фінансових і технічних ресурсів; використання чинника часу (швидкий вихід на ринок); багатоступінчата (поетапна) процедура.

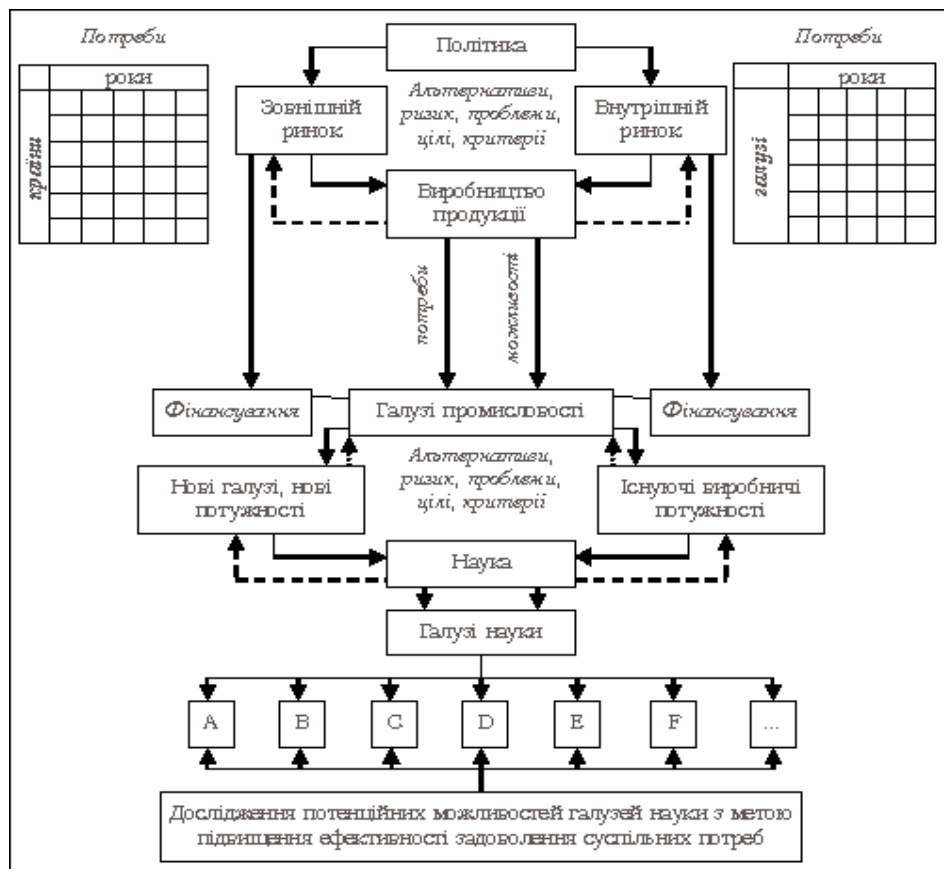


Рис. 3. Узагальнена модель організації інноваційної діяльності на державному рівні, розроблено на основі аналізу праць [2; 5–7]

Важливим моментом, у тому числі з використанням маркетингової складової, є використання ефекту синергії, що виникає при створенні інноваційного продукту і його виведенні на ринок. У зв'язку з цим надзвичайно актуальним є завдання забезпечення взаємодії всіх розділів підприємства як єдиного цілого. Одночасно, зважаючи на те, що поряд з процесом власне виробництва необхідно враховувати аспект ресурсного забезпечення, ступінь розвитку процесів спеціалізації і кооперації праці, оптимальним шляхом використання переваг інноваційного розвитку є організація *інноваційних кластерів*. Роль інноваційної кластеризації у розвитку процесів глобалізації визначається тим, що інноваційні кластери в ході свого розвитку переростають межі окремих країн і стають центрами тяжіння як для прямих іноземних інвестицій, так і для іноземної трудоворесурсної складової.

Відповідно до узагальнюючого підходу, стратегії інноваційного розвитку слід розглядати на кількох рівнях: корпоративному, бізнес-рівні і товарному рівні. При цьому стратегічне управління інноваційним процесом відбувається відповідно до вимог системного підходу – від загального до окремого, через

зворотні зв'язки відбуваються уточнення (коригування) стратегій більш високих рівнів. Таким чином, даний процес є ієрархічним і циклічним, кількість ітерацій в якому визначається на основі розрахунків економічної доцільності.

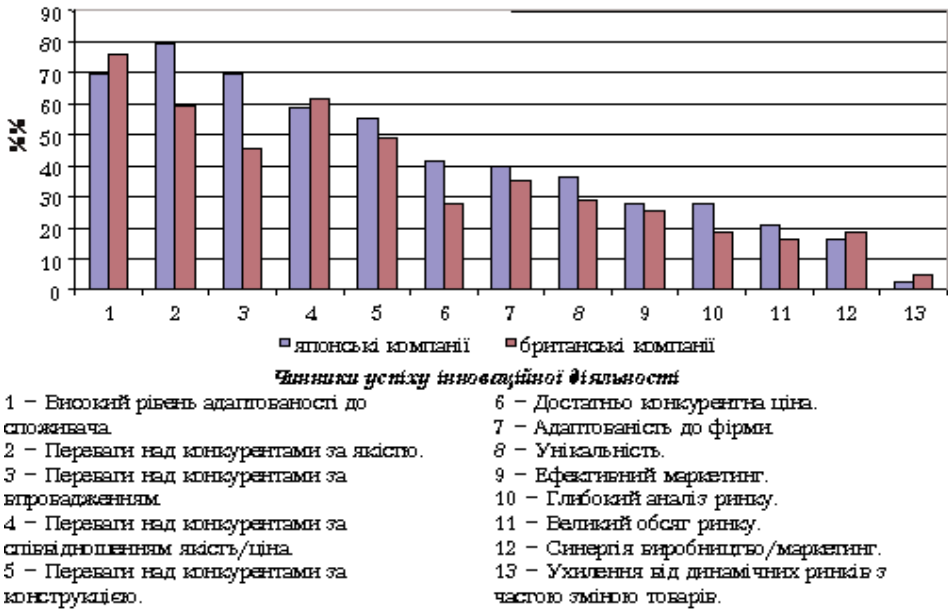


Рис. 4. Важливість чинників успіху інноваційної діяльності за оцінками японських і британських компаній, розроблено на основі аналізу праць [9; 10]

У даній ситуації слід формувати стратегічне бачення у вигляді можливих напрямків розвитку підприємства, а відповідно до нього, в контексті існуючих тенденцій на ринку, формувати інноваційну стратегію розвитку, яка повинна включати декілька найбільш імовірних сценаріїв розвитку і відповідних їм дій, у тому числі варіанти зміни (модифікації, реструктуризації) організаційної структури підприємства.

Висновки. Таким чином, в основу розробки *концепції національної інноваційної системи* має бути покладено безпосередню взаємодію суспільних і державних інституцій, освітніх установ і бізнес-кіл з приводу розробки й реалізації загальної довгострокової стратегії інноваційного розвитку. Зміст концепції має визначатися з використанням стратегічного маркетингового підходу, а також з урахуванням наявної множини об'єктивних для кожної країни чинників: розмірів країни, геополітичного положення, наявності природних ресурсів, особливостей розвитку інституцій і форм бізнес-діяльності тощо. При цьому відмінності національних інноваційних систем будуть полягати у структурі і ступені їх організованості внаслідок покрайнової модифікації впливу процесу глобалізації.

Базовими складовими моделі національної інноваційної системи мають стати такі: система освіти, професійної підготовки, розвитку і використання кадрів; система інформаційного забезпечення інноваційного розвитку на всіх рівнях національної економіки; система підтримки пріоритетних напрямків

інноваційної діяльності в країні; система організаційного (інституціонального) і матеріально-технічного забезпечення інноваційної діяльності.

1. *Амоша О.* Інноваційний шлях розвитку України: проблеми та рішення // Економіст.– 2005.– №6. – С. 28–32.
2. *Ілляшенко С.М.* Управління інноваційним розвитком. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми: Університетська книга; К.: Княгиня Ольга, 2005. – 324 с.
3. *Липов В.В.* Міжнародна економіка: світова економіка та міжнародні економічні відносини. Модуль II. Міжнародні ринки та форми міжнародної економічної взаємодії. – К.: Професіонал, 2008. – 368 с.
4. *Луцишин З.О.* Трансформація світової фінансової системи в умовах глобалізації. – К.: Друк, 2002. – 345 с.
5. *Медынский В.Г., Ильдеменов С.В.* Реинжиниринг инновационного предпринимательства / Под ред. проф. В.А. Ирикова. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 414 с.
6. *Микитюк П.* Інноваційний менеджмент. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 400 с.
7. *Микитюк П., Сенів Б.Г.* Інноваційна діяльність. – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 392 с.
8. *Стадник В.В., Йохна М.А.* Інноваційний менеджмент. – К.: Академвидав, 2006. – 464 с.
9. Transition, World Bank News Letter, 1995, 6(11–12).
10. Unctad handbook of statistics 2008. New York: United Nations, 2008. 468 p.

Стаття надійшла до редакції 12.12.2011.

КНИЖКОВИЙ СВІТ



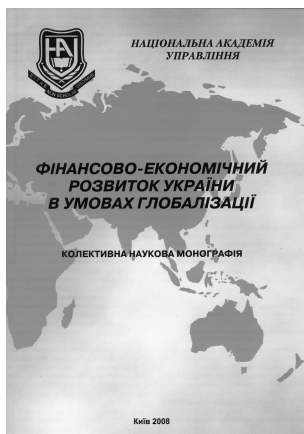
СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА ТА ЮРИДИЧНА ОСВІТА
ПРЕСТИЖНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ

Україна, 01011, м. Київ, вул. Панаса Мирного, 26

E-mail: book@nam.kiev.ua

тел./факс 288-94-98, 280-80-56



Фінансово-економічний розвиток України в умовах глобалізації: Колективна наукова монографія / За ред. Я.В. Белінської. – К.: Національна академія управління, 2008. – 212 с. Ціна без доставки – 25 грн.

Монографія присвячена фінансово-економічним проблемам розвитку економіки України в умовах глобалізації. Викладені теоретико-методологічні питання розробки стратегії входження України у світове господарство та формування фінансово-економічного механізму цього процесу. В основу викладу матеріалу монографії покладені багаторічні дослідження науковців в галузі економічної теорії, фінансів та банківської справи, які були апробовані на сторінках авторитетного журналу "Актуальні проблеми економіки" в 2004–2007 роках. В монографії обґрунтовано шляхи забезпечення структурно збалансованого економічного зростання економічної системи України та її ефективного міжнародного співробітництва, визначені напрями вдосконалення всіх ланок господарської системи.