

УДК 338

І. І. Вініченко,

д. е. н., проф., Дніпропетровський державний аграрний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ АКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Визначено, що інноваційна активність є однією із важливіших характеристик, які використовуються для аналізу конкурентних позицій підприємства на ринку. Запропоновано концептуальну модель ефективного механізму маркетингового управління інноваційною активністю підприємства.

Certainly, that innovative activity is one of major descriptions which are used for the analysis of competition positions of enterprise at the market. The conceptual model of effective mechanism of marketing management of enterprise innovative activity is offered.

Ключові слова: інноваційна активність, маркетингове управління, менеджмент, мотивація, організаційний механізм, підприємство, ризик, розвиток.

Keywords: innovative activity, marketing management, management, motivation, organizational mechanism, enterprise, risk, development.

Вступ

Інноваційна активність є необхідною умовою економічного росту і підвищення якості життя, а тому займає центральне місце в реалізації інноваційної політики як держави, так і окремих підприємств. Тому для забезпечення ефективного функціонування в ринковій економіці постає проблема формування механізму управління інноваційним розвитком та підвищення інноваційної активності підприємств. Поняття "інноваційна активність" є відносно новою і мало дослідженою економічною категорією. При формуванні звітних і статистичних даних про стан і розвиток інноваційної діяльності в країні в цілому під інноваційною активністю розуміють інтенсивність здійснення економічними суб'єктами діяльності по розробці і залученню нових технологій або вдосконалених продуктів в господарській оборот. При аналізі інноваційної активності в основному, прийнято оцінювати розвиток інфраструктури підприємств у сфері науково-технічних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), а також визначати їх здібності по комерціалізації інновацій.

Аналіз останніх наукових досліджень

На даний час існують різні підходи щодо визначення інноваційної активності. Тріфілова А.А. пропонує оцінку інноваційної активності використовувати як початковий етап в процесі розробки стратегії інноваційного розвитку окремих підприємств [7]. При цьому підході, на думку автора, головна задача оцінки інноваційної активності полягає в аналізі економічного розвитку конкретного господарюючого суб'єкта у сфері НДДКР і взаємозв'язаних з нею структурних елементів.

У визначенні Кучерова А.В. інноваційна активність передбачає, що нововведення – це те, що пропонується персоналу як готове управлінське рішення [6]. На наш погляд, таке трактування звужує поняття інноваційної активності тому, що це не тільки здатність сприймати персоналом підприємства нововведення, а і генерувати власні інновації. Подібний підхід до інноваційної активності запропонував і Тичинський О.В. [8]. Автор визначає інноваційну активність як дії, які направлені тільки на володіння інноваціями та нововведеннями, при цьому не розглядаються можливості за рахунок яких можна ними володіти та розвивати їх потенціал.

Заслугує до уваги підхід Гуніна В.Н. [3]. Дослідник визначає інноваційну активність як комплексну категорію, яка включає здатність мобілізувати потенціал необхідної якості і кількості. Але автором не було деталізовано який потенціал (загальний, інноваційний тощо). В сучасних умовах виникає необхідність використання підприємствами принципово нового системного, комплексного підходу до вирішення ринкових проблем, націленого на активізацію інноваційної діяльності на основі принципів і елементів маркетингу. Тому важливим, на наш погляд, є розкриття сутності та механізму маркетингового управління, а також причин, що породжують необхідність його застосування в управлінні інноваціями та інноваційною активністю.

Результати досліджень

На наш погляд, інноваційна активність підприємства – це сукупність цілеспрямованих дій (процесів) підприємства щодо формування і реалізації інноваційного потенціалу з метою підвищення конкурентоспроможності й прибутковості підприємства. До основних сучасних характеристик інноваційної активності підприємств відносяться новий вид мислення, орієнтований на споживача, побудова нових моделей бізнесу і нових моделей одержання прибутку (рис. 1).



Рис. 1. Узагальнена схема результативності інноваційної активності підприємства

Можна виділити дві групи факторів, що визначають інноваційну активність, і як наслідок – конкурентну перевагу підприємства. Призначення одних (внутрішніх) – створення умов для здійснення інноваційної діяльності на підприємстві і формування механізму управління нею; інші (зовнішні) покликані сприяти розширенню її меж. До *зовнішніх* відносяться чинники, які обумовлюють взаємодію підприємства з економічним і соціальним середовищами: використання зовнішніх джерел для підтримки всіх фаз інноваційного процесу: від ідеї і розробки до комерціалізації; комунікації із замовниками, діловими партнерами, інвесторами, конкурентами, дослідницькими організаціями і навчальними закладами; лобювання інтересів в державних інституційних структурах. *Внутрішні* чинники – це істотні особливості підприємства, що відрізняють його від конкурентів і визначають його інноваційну спроможність: мотивоване керівництво; інтеграція технологічних і організаційно-управлінських інновацій; висока продуктивність; ефективні відносини з персоналом, широке залучення його в інноваційний процес; безперервне організаційне навчання; ефективна система маркетингу, що здійснює комунікації з кінцевими споживачами; управління якістю, інфраструктурою, організаційним розвитком. Інноваційна активність є однією із важливіших характеристик, які використовуються для аналізу конкурентних позицій підприємства на ринку. Для забезпечення ефективності функціонування в ринковій економіці необхідно навчитися управляти інноваційною активністю підприємств. При цьому дуже важливо підвищувати науковий рівень управлінських рішень.

Дослідження практики управління інноваційною діяльністю дозволило визначити, що значення різних підходів до інноваційного менеджменту нерівнозначне. Так, найбільш визначне місце як в стратегічному, так і в операційному управлінні займають системний, комплексний, проектний і маркетинговий підходи. Розглянемо сутність маркетингового управління як економічної категорії. Маркетингове управління є по суті нововведенням. Це органічне, а не нав'язане новаторство, особливий тип відносин і повне прийняття ризику. Більшість авторів розглядають маркетинговий менеджмент вузько, ототожнюючи його з процесом управління маркетингом. Ми погоджуємося з думкою Л.В. Балабанової, що “маркетинговий менеджмент” – це поняття більш широке, ніж управління маркетингом, ... це управління всіма функціями, всіма структурними підрозділами на основі маркетингу [1].

На наш погляд, маркетингове управління інноваційною активністю – це процес здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики щодо розвитку інноваційного потенціалу та ініціювання маркетингових можливостей, спрямований на ефективну реалізацію інноваційних стратегій та більш повне задоволення потреб покупців. В силу специфічності об'єкту управління – маркетинговому управлінню інноваційною активністю притаманні наступні особливості: циклічність інновацій; творчий підхід; невизначеність і ризикованість; спрямованість на споживача; необхідність мотиваційної підтримки інновацій.

Основним положенням економіки в умовах ринкової системи є її нерівномірний характер розвитку. У наш час циклічний характер відтворення продовжує залишатися однією з головних закономірностей ринкової економіки та інноваційної активності. На це унікальне явище ринкової економіки звернув увагу М. Туган-Барановський ще у 1894 р. у своїй магістерській роботі, в якій він довів, що циклічність економічного розвитку визначається обмеженістю позичкового капіталу та особливостями його інвестування в капітальні товари. Результати цього дослідження визнані видатними економістами світу того часу. Після виходу у світ першої ж наукової праці ім'я М. Туган-Барановського було віднесено до фундаторів теорії бізнесових циклів та економічного зростання.

Такий напрям досліджень був продовжений учнем та послідовником М. Туган-Барановського М. Кондратьєвим, який у 20-х роках XX століття довів, що економічний розвиток як поступальний рух шляхом підвищення економічної системи здійснюється нерівномірно, хвилюподібно [4]. Нерівномірність розвитку ринкової економіки пов'язана в першу чергу з якісними змінами в капіталі та зміною поколінь техніки (технічні цикли). Кризові ситуації, які виникають внаслідок нерівномірного розвитку народного господарства та окремих його частин, коливання обсягів виробництва та збуту, значні спади виробництва слід розглядати не як збіг несприятливих ситуацій, а як загальну закономірність, притаманну ринковій економіці. Знання закономірностей згаданих циклів необхідне для формування ефективної системи менеджменту в умовах ринкової економіки з використанням кожного періоду її розвитку.

Теорія довгих хвиль доводить, що країни з ринковою економікою в процесі свого розвитку регулярно з інтервалом 40-60 років проходять через стадії

економічного піднесення та спадів (криз). Виведено закономірність: такі великі цикли, довгі хвилі, пов'язані з важливими науково-технічними винаходами чи відкриттями учених, з періодами науково-технічних революцій, зі зміною технології парадигми чи будь-якими іншими видатними подіями в економічному житті суспільства – створення нових країн, ринків тощо. Слід підкреслити, що всі типи циклів (хвиль) впливають на економічну кон'юнктуру. При цьому потрібно враховувати фактор часу і слідкувати за розвитком кризових явищ, що дозволить з меншими втратами відновити рівновагу, замінити одну парадигму на іншу.

При вивченні одержаного емпіричного матеріалу М. Кондратьєв прийшов до висновку, що протягом двох десятиріч перед початком висхідної фази спостерігається похвалення у сфері технічних винаходів, їх широке застосування, що обумовлює довготривале господарське піднесення. Висхідні фази значно багатші соціальними потрясіннями в житті суспільства, ніж фази низхідні. Кон'юнктурна схема довгих хвиль може служити одним із засобів прогнозування тривалості коливань ринкової економіки, визначення переломних періодів у її еволюції, а також наступ сукупної структурної кризи, що припадає на низхідну фазу довогого циклу. Особливістю стадії спаду хвилі є те, що ця стадія характеризується великою активністю інноваційної діяльності, повним оновленням обладнання споруд довгострокового використання, створення нових робочих місць та нових об'єктів виробництва. При спаді довгих хвиль спостерігається зміна технологічної парадигми.

З огляду на такі корінні зміни, інноваційну активність слід розглядати як стан рівноваги та відхилення від рівноваги у довгих циклах кон'юнктури. Простежується чітка тенденція, коли процеси нововведення чітко узгоджуються з економічною кон'юнктурою, з періодом життєвих циклів великих виробничих систем, а також з національним доходом, споживанням та нагромадженням капіталу, з ринком робочої сили. Використання теорії хвиль (циклів) при розробці механізму маркетингового управління інноваційною активністю є обґрунтованою необхідністю тому, що зазначені цикли — це спіралі поступового руху технологічного потенціалу народного господарства, в які повинен вписатися кожний господарюючий суб'єкт, прагнучи витримати конкурентну боротьбу за гроші споживачів. Цикли є необхідним механізмом, за допомогою якого ринкове середовище здійснює саморегуляцію такої важливої стадії науково-технічного прогресу, як упровадження нововведень у господарську практику підприємств. Без цієї саморегуляції процес інновації був би повільнішим.

Найважливішим джерелом інноваційних ідей є творча діяльність людей, погляди яких виходять за межі традиційного підходу для вирішення проблем. Генераторами інноваційних ідей є новатори, тобто люди які мають здібності, природний хист, обдарованість до певного виду діяльності, що розвивається під впливом певних умов, і бажання виразити своє бачення через створення новини, новації. Тому у сучасних умовах основним завданням процесу управління інноваційною активністю є формування нового – новаторського типу мислення, орієнтованого на споживача і всіх економічних суб'єктів, зацікавлених в діяльності конкретного виробника.

Потреба в креативній роботі – це прагнення до самореалізації творчої особи. При цьому креативні рішення можуть виявлятися як в спонтанних творчих ідеях, так і як результат систематичної роботи по переосмисленню давно відомих підходів і артефактів. При цьому слід враховувати, що не так вже багато творчих людей готові до "творчості ради творчості". Більшість інноваторів чекає видимої практичної реалізації або конкретного додатку своїх ідей. Тому творчі особи розкриваються, перш за все, в інноваційному організаційному середовищі. Крім того існує ще один можливий стимулюючий фактор у взаємовідносинах інноваторів і менеджменту – існування легітимного права на помилку – розуміння і прийняття управліннями того факту, що ідеї, які вносить інноватор, не завжди будуть продуктивними або прийнятними.

У практиці управління інноваційною діяльністю підприємства неминуче стикаються з рядом труднощів, викликаних так званою невизначеністю. Невизначеність характеризується неможливістю оцінки майбутнього розвитку подій як з погляду ймовірності їхньої реалізації, так і виду їх прояву. Це обумовлено відсутністю необхідної статистичної інформації про стан об'єкту управління і його оточення, або неможливістю використання якої-небудь статистичної інформації взагалі з огляду на те, що ситуація не статистична і про об'єктивну вірогідність говорити взагалі не має сенсу.

Наслідком прийняття рішень в умовах невизначеності є ризик. Саме наявність великої кількості невизначеностей свідчить про те, що інноваційна діяльність у більшому ступені, чим інші напрямки діяльності підприємств сполучена з ризиком, що і обумовлює специфіку механізму маркетингового управління інноваційною активністю. Про рівень ризику інноваційної діяльності свідчить той факт, що із загальною кількістю проектів з розробки і виведення на ринок нової продукції зазнають краху близько 40% проектів, пов'язаних із виробництвом товарів широкого споживання, 20% товарів промислового призначення, 18% послуг [5]. Під ризиком інноваційної діяльності розуміють ймовірність (загрозу) втрати підприємством частини своїх ресурсів, недоотримання прибутків або появи додаткових витрат внаслідок здійснення інновацій.

Слід відзначити, що в економічній літературі, в якій досліджуються ризики інноваційної діяльності, відсутня єдина струнка система їх класифікації. У результаті в працях різних авторів ризики представлено більш ніж 220 видами в різних класифікаційних комбінаціях. На наш погляд, система класифікації ризиків інноваційної діяльності повинна відповідати наступним вимогам: забезпечення об'єктивного і адекватного уявлення про сукупність ризиків інноваційного проекту; надання можливості виділяти найбільш значущі для даного суб'єкта ризики; виділення кола систематичних ризиків, пов'язаних з діяльністю підприємства в цілому; розширення кола відомих передбачених ризиків; надання можливості на підставі класифікації судити про успішність використання конкретних методів управління ризиками.

Виявлення ризиків та невикористаних інноваційних можливостей стає можливим в процесі систематичної діагностики інноваційного потенціалу підприємств. Корінною відмінністю інноваційної діяльності в умовах ринку є *орієнтація* не на можливості виробника, а на *запити споживача*. Результати досліджень в цієї сфері свідчать, що 74% успішних інновацій є наслідком вивчення запитів споживачів і тільки 26% з'являються в ході виконання науково-дослідних робіт [5]. Політика переорієнтації інноваційної діяльності на маркетинг передбачає посилення ролі ринку, національність як виробничої, так і торгової сфер на вивчення потреб і запитів конкретних споживачів та найбільш повне їх задоволення. У цих умовах, головним для новаторів бізнесу є – знання споживачів, їх потреб, зон прибутку, способів отримання ринкової частки і не взагалі, а саме на даному напрямі, знання того, наскільки продовжиться життєвий цикл такої зони, наскільки реально розв'язується задача розподілу і руху продукту. Звідси стратегічні і тактичні дії, звідси інноваційна активність.

Наступною особливістю механізму маркетингового управління інноваційною активністю є *система мотиваційної підтримки* інноваційної активності, яка реалізується через наступні функції: мотивація розвитку виробництва; мотивація творчої активності; мотивація споживання інновації. Основним зовнішнім мотивом, що примушує підприємства вкладати в освоєння досягнень НТП мільйони гривень є гостра конкуренція. Підприємства зобов'язані самостійно піклуватися про збереження конкурентоспроможності і отримання прибутку. Отже, вони повинні відстежувати і прогнозувати ситуацію на ринку, лінію поведінки основних та потенційних конкурентів, появу нових наукових технологічних проривів, здатних змінити в ту або іншу сторону досягнуту на даний момент часу ринкову рівновагу.

Конкуренція примушує інноваційних підприємців йти на ринок інновацій, брати участь в його формуванні шляхом: розвитку власної бази для проведення НДДКР; укладання договорів на проведення НДДКР іншою організацією; придбання ліцензії на право виробництва продукції; покупки готової продукції, технології, ноу-хау та іншої інтелектуальної власності; інвестування в підприємницьку діяльність. Якщо підприємство ухвалює рішення придбавати інновації на стороні, то воно, як правило, встановлює стратегічне партнерство із спеціалізованою науково-дослідною, конструкторською організацією, або консультативними фірмами. При рішенні самостійно розробляти і впроваджувати інновації доцільним представляється створення власного науково-дослідного інноваційного підрозділу. Такий підхід дозволяє уникнути крупних одноразових витрат, оскільки суми інвестицій розтягнуті в часі. Разом з тим, новий підрозділ, залежно від галузевої приналежності підприємства, можна створити за допомогою реорганізації служби головного технолога або конструкторського відділу, або за допомогою організації тимчасового трудового колективу, що складається з представників різних підрозділів підприємства залежно від виду інновації.

Дослідження діяльності вітчизняних підприємств показало, що основними внутрішніми мотивами створення і продажу інновацій для підприємств є: підвищення конкурентоспроможності своїх нових продуктів; підвищення свого іміджу на ринку; захоплення нових ринків; зниження собівартості продукту. Інноваційний шлях розвитку дозволяє активізувати процеси пошуку і реалізації ринкових можливостей, що відкриваються, і за рахунок цього посилити мотивацію розвитку виробництва. Інноваційний процес вимагає ініціативного, висококваліфікованого працівника, залученого в процес ухвалення рішень. Це досягається якісною зміною

підготовки і перепідготовки кадрів, зміною організації праці, застосування методів участі в управлінні.

Головне значення мотиваційного механізму творчої активності – це пробудження інтересу до самої діяльності, становлення відчуття господаря. Мотиви творчої активності поділяють на внутрішні і зовнішні. Внутрішню мотивацію інноваторів частіше визначає зміст і значущість роботи: якщо інноваційна праця цікавить людину, дозволяє реалізувати творчий потенціал, відповідає провідним ціннісним орієнтирам, то це вже само собою (самотивація) стає могутнім важелем активізації трудової діяльності, важливою передумовою результативної, інноваційної праці. Так, спостереження американських експертів довели, що стан, при якому прагнення до результативної творчої праці, творчих досягнень виходить від самого працівника, а не від "зовнішнього збуджувача" (наприклад, грошової премії) є найбільш ефективним методом підвищення віддачі праці фахівців у сфері нововведень [2]. Пояснення цього полягає у феномені інноваційної праці, точніше її творчій компоненті: пошук нестандартних рішень; розмова, активність, яка важко піддається раціональному зовнішньому впливу.

Визначальним у формуванні зовнішньої мотивації творчої активності персоналу підприємства виступають методи адміністративного, економічного, соціального, морально-психологічного впливу на персонал, які виконують роль стимулювання і передбачають систему матеріальних і моральних спонукань і стимулів. Серед багатьох мотивів творчої, інноваційної діяльності особливе суттєве значення, на нашу думку, має мотив досягнень, проте домінуючим для творчої особистості він стає, як правило, тоді, коли вже задоволені первинні потреби людини.

В умовах ринкової економіки перевага надається думці споживачів, а виробники повинні орієнтувати свою діяльність на задоволення їх потреб і запитів, особливо вагомою стає мотивація споживання нової продукції. Споживачі в більшості випадків ставляться до нової продукції з певною пересторогою, виявляють свій консерватизм стосовно них. Тому приймаючи рішення про розробку інновації, необхідно аналізувати мотиви, які спонукають споживачів до придбання даної інновації. Якщо такі мотиви відсутні, то слід оцінити ефективність формування відповідних спонукальних мотивів шляхом порівняння прогнозованих витрат на проведення відповідних заходів і очікуваних результатів від упровадження інновації. Перевагу слід надавати тим варіантам інновацій, у яких споживання інновації мотивується більшою мірою. З урахуванням вищезазначених особливостей об'єкту дослідження пропонується концептуальна модель механізму маркетингового управління інноваційною активністю підприємства (рис. 2).

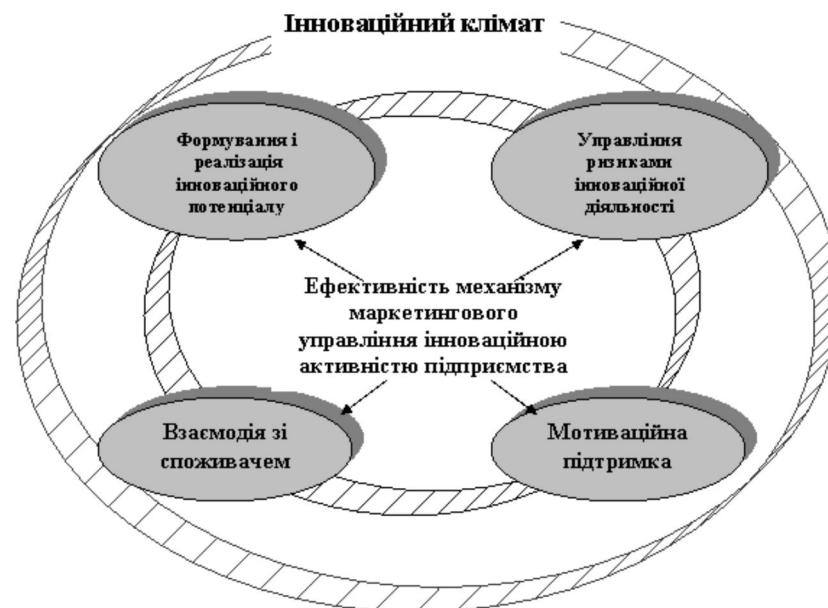


Рис. 2. Концептуальна модель ефективного механізму маркетингового управління інноваційною активністю підприємства

Вона повинна базуватися на наступних ключових елементах: орієнтація на потреби ринку; формування і ефективне використання інноваційних можливостей; своєчасність виявлення ризиків інноваційної діяльності і розробка заходів щодо їх нівелювання; комплексний системний підхід до здійснення інноваційної діяльності на основі маркетингу.

Висновок

В сучасних умовах функціонування підприємств на ринку, які характеризуються підвищеним рівнем ризику і невизначеністю, використання маркетингового підходу до управління інноваційною активністю підприємств є єдиною і необхідною передумовою в забезпеченні конкурентоспроможності та посилення на цій основі ринкових позицій підприємства. Політика переорієнтації інноваційної діяльності на маркетинг передбачає посилення ролі ринку, націленість як виробничої, так і торгової сфер на вивчення потреб споживачів і найбільш повне їх задоволення. Сутність маркетингового управління інноваційною активністю підприємства є процесом здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики щодо розвитку інноваційного потенціалу та ініціювання маркетингових можливостей, спрямованих на ефективну реалізацію інноваційних стратегій та більш повне задоволення потреб покупців.

Література

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник для вузів. – Донецьк: ТОВ Фірма «АСНА», 2008. – 146с.
2. Безчасний Л.К., Монастирська Г.В. Мотивація наукової діяльності в умовах транзитивної економіки // Регіональні перспективи. – 2002. – № 3-4. – С. 61-63.
3. Гунин В.Н. Управление инновациями: 17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организации". – Модуль 7. – М.: "Инфра –М", – 1999. – 328с.
4. Кондратьев М.Д., Опарин Д.Н. Большие циклы конъюнктуры. – М., –1928. – 328с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль – СПб: Питер, –1999. – 692 с.
6. Кучеров А.В. Интрапредпринимательство как одна из форм развития инновационного потенциала на крупных промышленных предприятиях // Вісник академії економічних наук України. – 2003. – №2. – С.111 – 115.
7. Трифилова А.А. Оценка инновационной активности предприятия // Инновации. – 2004. – № 8 (63). – С. 27 - 33.
8. Тычинский А.В. Управление инновационной деятельностью компаний: современные подходы, алгоритмы, опыт. – Таганрог: ТРТУ, 2006. – 172 с.

Стаття надійшла до редакції 07.02.2013 р.



ТОВ "ДКС Центр"