

ТЛУМАЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

В статті запропоновано визначення категорії маркетинг інновацій. Виявлені умови, при яких концепція, методологія, методи і технологія маркетингу інновацій може використовуватися.

В статье предложено определение категории маркетинг инноваций. Вывявлены условия, при которых концепция, методология, методы и технология маркетинга инноваций может использоваться.

In the article determination of category is offered marketing of innovations. Terms are exposed at which conception, methodology, methods and technology of marketing of innovations, can be used..

Ключові слова: інновація, маркетинг інновацій, інноваційний цикл, технопарк.

Keywords: innovation, marketing of innovations, innovative cycle, tekhnopark.

Інновації — це спосіб поступового руху людської цивілізації до більш високої якості життя. Стратегією економічного та соціального розвитку України визначено необхідність переходу до інноваційної моделі економічного зростання та розвитку наукоємного високотехнологічного виробництва. Однак, починаючи з 1991 року, в країні: в 3,3 рази знизилася чисельність працівників в інноваційній сфері (у США й Західній Європі зросла в 2 рази, у Південно-Східній Азії — в 4 рази); в 3,5 рази знизилася кількість дослідників в області технічних наук. У той же час в 5,6 рази збільшилася їхня чисельність у політичних науках, в 3,5 — у юридичних); в 14,3 рази зменшилися обсяги освоєння нових видів техніки; в 7 разів впала (з 56% до 8,2%) частка інноваційно-активних промислових підприємств (у Росії їхня частка становить 10%, у Польщі — 16%, у ЄС — у середньому 60%); приріст ВВП за рахунок впровадження нових технологій в Україні становить

0,7%, тоді як у розвинених країнах цей показник досягає 60-90%. [1, С. 2]. В цілому Україна займає у всесвітньому рейтингу інновацій 39-е місце, а в рейтингу конкурентоспроможності — 76-е [2].

На нашу думку при всьому різноманітті підходів до теорії інновацій, ключовим є відповідь на питання — при яких умовах підприємці починають реалізовувати інноваційну модель розвитку. Деякі автори вважають, що для цього потрібна розвинута інноваційна інфраструктура, інші – розвинута наукова галузь, треті – фінансові ресурси та інш. Проте, подібно тому як існує теорія мотивації поведінки покупців, доцільним є створення теорії мотивації інноваційної діяльності.

Базою для виявлені суті механізму впровадження інновацій є концепція нерівномірності інноваційної активності, яка була запропонована І. Шумпетером в 30-х роках ХХ століття. Подальший розвиток вона отримала в кінці 1970-х — початку 1980-х років у роботах Г. Менша, Х. Фрімена, Я. Ван Дейна [3, С. 145-178]. Була запропонована категорія «дифузія інновацій» — розповсюдження і використання інновацій в діяльність господарюючих суб'єктів. Виявлено, що інновації з'являються в економічній системі у вигляді кластерів.

Я. Ван Дейном була висунута гіпотеза, що поява інновацій різних типів пов'язана з фазами соціально-економічного та науково-технічного розвитку. Було запропоновано наступну типологію інновацій: основні продуктові інновації (формують нові ринки, нові галузі); продуктові інновації, які доповнюють (розширюють ринок в існуючих галузях); основні технологічні інновації (складові великих технологічних систем); технологічні інновації, які доповнюють. Інноваційна «довга хвиля» складається з двох гребенів — «гребінь» винаходів і «гребінь» інновацій, які у міру розвитку хвилі зближуються (лаг між винаходами і інноваціями стає коротшим). Проте, відстань між хвилями є більш-менш стабільною і складає 30-50 років.

Г. Менш пов'язав це з довгими циклами М. Кондрат'єва в економічному розвитку.

За І. Шумпетером інновації супроводжуються творчим руйнуванням економічної системи, обумовлюючи її перехід від однієї рівноваги до іншої.

За Г. Меншем депресія відіграє роль генератора умов для появи інновацій, які складають технологічний базис нової хвилі. При цьому, нерівномірність інноваційної активності пояснюється наступним:

— підприємцям властиве орієнтування на поточний прибуток і вони втрачають довгострокові альтернативи технічного розвитку;

— поштовхом до радикальних інновацій стає падіння ефективності інвестицій в традиційних напрямках;

— у фазі депресії можливі базисні інновації, якщо це єдина можливість прибуткового інвестування;

— інновації долають депресію.

Х. Фрімен вважає, що депресія швидше пригнічує, ніж прискорює впровадження нових інновацій. І позитивний вплив депресії на інновації є опосередкованим, оскільки в момент депресії починається соціальна напруженість, це вимагає різних змін, в тому числі і організаційних. Останні створюють умови для зміни технологічних інновацій.

Х. Фрімен, А. Кларк вважають що саме процвітаюче підприємство, упевнене в перспективах зростання прибутку проявляє підвищену інвестиційну активність.

Крім того, ряд авторів вважає, що різні етапи економічного циклу стимулюють різні види інновацій:

— на етапі депресії доцільно упроваджувати радикальні продуктові інновації;

— на етапі підйому доцільно упроваджувати поліпшуючі і технологічні інновації.

Крім того, важливим чинником впровадження інновацій називають етап життєвого циклу галузі: у власників процвітаючих підприємств і в галузях, що знаходяться на підйомі немає стимул-реакцій до інновацій. Навпаки, коли підприємство або галузі знаходяться на етапі спаду, це збільшує схильність власників до інновацій. Інновація стає менш ризикованою, ніж витрати на застарілу продукцію або технологію [4, С. 15-17].

Однією з важливих проблем українського суспільства є формування теоретичного підґрунтя механізмів, які б стимулювали інноваційну діяльність підприємств з урахуванням чинників, які заважають інноваціям. До них відносяться наступні чинники [1, С. 23]:

- нестача власних коштів (азначили 80,1% промислових підприємств);
- великі витрати на нововведення (55,5%);
- недостатня фінансова підтримка держави (53,7%);
- високий рівень економічного ризику (41,0%);
- недосконалість законодавчої бази (40,4%);
- тривалий строк окупності інновацій (38,7%);
- відсутність коштів у замовників (33,3%);
- відсутність кваліфікованого персоналу (20,0%);
- складності в налагодженні кооперації з іншими підприємствами й науковими організаціями (19,7%);
- недостатня інформація про ринки збуту (17,4%);
- недостатня інформація про нові технології (17,3%);
- відсутність попиту на інноваційну продукцію (16,0%);
- несприйнятливність підприємств до нововведень (15,5%).

Механізмом, що створює ефективну систему ринкової взаємодії є маркетинг — функція організації, яка включає сукупність процесів зі створення, просування і постачання споживчих цінностей на основі управління зв'язками зі споживачами, внаслідок чого організація несе ризики

та отримує вигоду [5, С. 45]. Взаємозв'язок науки, техніки, технології та маркетингу дозволить переорієнтувати дослідження на інновації.

В останнє десятиріччя в теорії маркетингу виник напрям, який називається маркетинг інновацій. Українські вчені зробили значний внесок в розвиток наукового підґрунтя щодо маркетингової підтримки інноваційної діяльності. Сформована єдина думка відносно того, як концепція, методологія, методи, моделі, технології та весь інструментарій маркетингового забезпечення повинні використовуватися в процесі створення та поширення інновацій. Проте, вчені не мають єдиної позиції відносно суб'єкту маркетингу інновацій. Тому трактування терміну «маркетинг інновацій» залишається дискусійним.

Частина фахівців вважає, що суб'єктом маркетингу інновацій є виробник нової наукоємної продукції. Вказане трактування звужує маркетинг інновацій лише до етапу «впровадження товару на ринок». У міру проходження товару по стадіям етапу життєвого циклу товару маркетинг інновацій переходить в традиційний маркетинг товарів. Маркетинг інновацій стає складовою маркетингу товару. Така позиція фактично ототожнює маркетинг інновацій з класичним маркетингом, нівелює його специфіку. Крім того, Закон України «Про інноваційну діяльність» вказує на те, що «...інновації — це знову створені (засновані) і (чи) удосконалені конкурентоспроможні технології, продукти чи послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного і іншого характеру, які істотно покращують структуру і якість виробництва і (чи) соціальної сфери, а інноваційна діяльність — це діяльність, спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок, що обумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг» [6]. Отже, інновація — це обов'язково наукоємна продукція, що апіорі є більш

конкурентоспроможною за існуючі аналоги. Виробник інновацій збутових проблем з нею на стадії впровадження не повинен мати за визначенням.

Інші фахівці ототожнюють «маркетинг інновацій» з поняттям маркетинг науково-технологічної продукції. В такому разі суб'єктом вважається науково-дослідна установа, а метою маркетингу є впровадження результатів прикладних наукових досліджень у виробництво. Саме прикладні науки за визначенням виконують виробничу функцію науки та призначені для оптимального вирішення різноманітних проблем людства. На стику науки і виробництва виникає найбільша проблема інноваційної діяльності — проблема ефективності наукової діяльності. Орієнтація наукових досліджень на інноваційну діяльність можлива тільки за рахунок використання маркетингу — методології забезпечення «орієнтації на споживача», що означає націленість на задоволення попиту. Маркетинг потрібен для перетворення наукової продукції в конкурентоспроможну товарну форму — інновації. По суті, мова йде про маркетингове забезпечення системи комерціалізації наукових розробок чи системи трансферу технологій.

На думку автора, ці підходи безпідставно звужують контури багатоетапного процесу інноваційної діяльності. Зведення поняття маркетинг інновацій до тільки однієї стадії інноваційного циклу є помилковим і не створює маркетингового підґрунтя до інноваційного розвитку учасників економічного процесу.

Відомо, що в загальному вигляді інноваційний цикл включає наступні стадії:

- фундаментальні наукові дослідження;
- прикладні наукові дослідження (виробництво наукової продукції);
- виробництво (виробництво нової наукоємної продукції);
- реалізація (інновація).

Пропонується наступне визначення: маркетинг інновацій — це використання концепції, методології, методів, технологій маркетингу в

інноваційному циклі на етапах прикладних наукових досліджень і виробництва. В такому разі суб'єктами маркетингу інновацій є наукові організації-виробники наукової продукції і підприємства-виробники нової наукоємної продукції.

Поняття маркетинг інновацій має сенс у двох випадках.

По-перше, у випадку, якщо інноваційний цикл здійснюється у межах однієї юридичної особи. Тоді суб'єктом маркетингової діяльності є науково-виробниче об'єднання, націлена на впровадження у виробництво результатів наукових досліджень та просування їх на ринку.

По-друге, якщо інноваційний цикл здійснюється в межах добровільного об'єднання юридичних осіб — суб'єктів наукової, науково-технічної та підприємницької діяльності без обмежень форм власності. Найчастіше таке об'єднання представляє собою інноваційну структуру у вигляді групи юридичних осіб, що діють без створення юридичної особи на основі Угоди про спільну діяльність (згідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 29.11.2006 р. № 1657).

Діяльність таких об'єднань повинна спрямовуватися на виконання інвестиційних та інноваційних проектів, виробничого впровадження наукоємних розробок, високих технологій та конкурентоспроможної продукції на всіх стадіях процесу «дослідження-виробництво-реалізація». Забезпечення економічного зростання в сучасних умовах потребує створення відповідних умов і механізмів, що стимулюватимуть інноваційну діяльність та впровадження її результатів в господарчу практику. До найбільш поширених засобів в цьому напрямку можна віднести створення технологічних парків. Світова практика діяльності технологічних парків показує, що сприятливі умови для інноваційної діяльності дозволяють залучати позабюджетні інвестиції, власні кошти підприємств, комерційних структур.

У інших випадках термін маркетинг інновацій не має сенсу. Оскільки сума маркетингової діяльності підприємств не формує єдину систему маркетингу інновацій. Кожне підприємство, яке працює на етапах інноваційного циклу вирішує власні проблеми. І держава повинна формувати систему зв'язків між наукою та виробництвом, наприклад, у формі віртуального ринку науково-технологічної продукції, створення відповідного законодавства та інших інститутів.

Нині в Україні функціонує 17 технопарків:

1. «Напівпровідникові технології і матеріали, оптоелектроніка та сенсорна техніка» (м. Київ);
2. «Інститут електрозварювання ім. Є.О. Патона» (м. Київ);
3. «Інститут монокристалів» (м. Харків);
4. «Вуглемаш» (м. Донецьк);
5. «Інститут технічної теплофізики» (м. Київ);
6. «Київська політехніка» (м. Київ);
7. «Інтелектуальні інформаційні технології» (м. Київ);
8. «Укрінфотех» (м. Київ);
9. «Агротехнопарк» (м. Київ);
10. «Еко-Україна» (м. Донецьк);
11. «Наукові і навчальні прилади» (м. Суми);
12. «Текстиль» (м. Херсон);
13. «Ресурси Донбасу» (м. Донецьк);
14. «Український мікробіологічний центр синтезу та новітніх технологій» (УМБЦЕНТ) (м. Одеса);
15. «Яворів» (м. Яворів, Львівська область);
16. «Машинобудівні технології» (м. Дніпропетровськ);
17. «Хемо-Поль» (м. Теплодар, Одеська область).

Видно, що в Одеській області функціонує два технопарки. Технологічний парк «Хемо-Поль» створено на базі Інституту біоорганічної

хімії та нафтохімії НАН України та підприємства з виробництва товарів побутової хімії ЗАТ «АВС Кемікалс Індастрі» за ініціативою багатовекторної виробничо-комерційної та транспортно-логістичної корпорації «Глобал АВС» (табл.1).

Таблиця 1

Організаційно-функціональна структура Технопарку«Хемо-Поль» [7]

Адміністративно-керуючі департаменти	Функціональні департаменти	Засновники (учасники)	Дослідчо-виробничі інфраструктури
Президент	Научно-технічний департамент	Інститут біоорганічної хімії та нафтохімії НАН України	Спеціальні конструкторсько-технологічні бюро
Віце-президент	Департамент моніторингу та маркетингових досліджень	ТОВ «Технопарк Хемо-Поль»	«Пілотні» установки
Виконавча дирекція	Бізнес-інкубатор	Інститут хімії високомолекулярних сполук НАН України	Дослідчі виробництва
Науково-технічна Рада	Фінансово-економічний департамент	Державна установа «Інститут харчової біотехнології та геноміки» НАН України	
		Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова	
		Фізико-хімічний інститут ім. О.В. Богатського НАН України	
		Закрите акціонерне товариство “АВС Кемікалс Індастрі”	
		Одеський державний економічний університет	
		Одеська регіональна торгово-промислова палата	

Унікальність і перспективність технопарку «Хемо-Поль» визначається тим, що це перший в Україні технопарк, пріоритетним напрямком якого є впровадження до виробництва продуктів малотоннажної хімії (МТХ) і конкурентоспроможних матеріалів, а також розробка новітніх хімічних технологій.

На міжнародному Форумі «Інновації та технології вищої якості» Технопарк був відзначений спеціальним дипломом за найкращий інноваційний проект «Виробництво сульфокарбонату-К — високоефективного протравлювача насіння широкого спектру дії». Зараз розробляються 24 інноваційні проекти, що були відібрані Науково-Технічною Радою Технопарку як найбільш перспективні для реалізації на виробничих ділянках Технопарку.

Висновки. В статті пропонується наступне визначення терміну «маркетинг інновацій» — це використання концепції, методології, методів, технологій маркетингу в інноваційному циклі на етапах прикладних наукових досліджень і виробництва. Поняття маркетинг інновацій має сенс у двох випадках: по-перше, якщо інноваційний цикл здійснюється у межах однієї юридичної особи; по-друге, якщо інноваційний цикл здійснюється в межах добровільного об'єднання юридичних осіб — суб'єктів наукової, науково-технічної та підприємницької діяльності без обмежень форм власності. Таким об'єднанням може бути технопарк.

Література

1. Технологічні парки України в 2000-2007 роках (економіко-статистичний огляд). Київ: 2008. — 64с.
2. The Global Competitiveness Report. 2007-2008, 2008-2009. World Economic Forum / www.weforum.org.
3. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: Монографія / Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук. — К.: КНЕУ, 2003. — 394 с.
4. Кузьмін О.Є. Інвестиційна та інноваційна діяльність: Монографія / О.Є. Кузьмін, С.В. Князь та ін. — Львів: ЛБІ НБУ, 2003. — 233 с.
5. Маркетинг: Підручник. / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. — 4-те вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. — С. 648.
6. Закон України «Про інноваційну діяльність» <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>.

7. <http://chemopol.com.ua/innovative-structure/technopark-hemopol/organizational-and-functional-structure-of-technopark/>