

Ч. 1 // *Компас промислової реструктуризації*. – №1. – 2003. – С. 1–13. 6. Черторижський В. М. Кластер як ефективна форма організації рекреаційної діяльності. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Кластери та конкурентоспроможність прикордонних регіонів (Збірник наукових праць). – Вип. 3 (71)/НАН України. Ін-т регіональних досліджень; Редкол.: відп. ред. Є.І. Бойко. – Львів, 2008. – 546 с. 7. Чужиков В. І. Еволюція кластерних моделей в глобальній економіці (регіональний аспект). Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Кластери та конкурентоспроможність прикордонних регіонів (Збірник наукових праць). – Вип. 3 (71)/НАН України. Ін-т регіональних досліджень; Редкол.: відп. ред. Є.І. Бойко. – Львів, 2008. – 546 с. 8. www.krsu.edu.kg/vestnik/v3/a15.html

УДК 339.138:316+658.7:341.1

В.І. Довбенко

Національний університет “Львівська політехніка”
кафедра економіки підприємства та інвестицій

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

© Довбенко В.І., 2008

Розглядаються можливості використання інструментів інноваційного маркетингу для формуванні потенціалу розвитку підприємств. У сучасних умовах зростає роль визначення стратегічних пріоритетів розвитку на основі нових нетрадиційних підходів до задоволення потреб як споживача, так і врахування майбутніх інтересів суспільства. Це потребує вибору параметрів розвитку на основі оптимальних співвідношень ефективності та результативності з метою створення умов для задоволення не лише поточних, але й перспективних потреб.

Opportunities of use the tools of innovational marketing at formation of development the enterprises potential in article are considered. In modern conditions, the role of definition of strategic priorities of development grows based on new non-conventional approaches to satisfaction of needs both the consumer and the account of the future interests of a society. It demands a choice of parameters of development based on the optimal ratio of efficiency and productivity with the purpose of creation the conditions for satisfaction not only current, but also perspective needs.

Постановка проблемию Дослідження ролі інноваційного маркетингу у формуванні потенціалу розвитку вітчизняних підприємств набувають все більшої актуальності у контексті інтеграційних процесів та необхідності реструктуризації виробничого потенціалу України. Привернення все більшої уваги до інноваційної складової розвитку вимагає від всіх учасників наукової, освітньої та виробничо-господарської діяльності скоординованих і осмислених дій, чому повинна сприяти активізація маркетингових досліджень у сфері пошуку сприятливих можливостей для примноження та реалізації наявного інноваційного потенціалу. Об'єктивною умовою успішного розвитку на сучасному етапі є енергозбереження, скорочення матеріаломісткості, підвищення продуктивності праці, а, отже, – ефективності та результативності діяльності. У цьому контексті необхідно визнати існування потреби перегляду низки стратегічних напрямків і пріоритетів розвитку і концентрації ресурсів на найпривабливіших з них із урахуванням як економічних завдань, так і вимог екології. Саме із урахуванням як потреб, так і перспективних вимог до розвитку і повинні вирішуватися завдання формування й оновлення всіх складових потенціалу суб'єктів господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питань ролі інноваційного маркетингу в економічних процесах розвитку стосуються праці багатьох вчених [1, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 12, 14], які дослідили принципи, підходи та методи інноваційного маркетингу та його вплив на розвиток підприємств. При дослідженні цих питань все більше уваги звертається на доцільність переорієнтації підходів на задоволення традиційних потреб споживача на нові потреби, які він ще, можливо, і не відчуває. У такому разі роль інноваційного маркетингу є неоціненною, оскільки дає потенційним споживачам змогу усвідомлювати свої перспективні потреби і, своєю чергою, формувати попит на ринку на нові і якісніші товари та послуги.

Важливими передумовами розвитку людської цивілізації у XXI столітті є формування нових світоглядних підходів до взаємодії з природою, що вимагає зміни парадигми як інноваційної, так і маркетингової діяльності. За нинішніх умов виживання людства все більше залежить не від „перемог” над природою, а від вміння гармонійно поєднати свої потреби із законами розвитку екосистем. Це вимагає відповідних змін як у свідомості та способі мислення людства, так і у формуванні потенціалу розвитку конкретних підприємств, який повинен ґрунтуватися на інноваційних екологічно чистих технологіях та замкнутих технологічних циклах і забезпечувати розширене відтворення на інтенсивній основі.

Формулювання цілей статті. Цілі статті полягають у розкритті особливостей інноваційного маркетингу за умов глобалізації економіки. Його роль та значення розглядаються із урахуванням нових вимог часу та сучасних пріоритетів інноваційної діяльності, що повинні враховуватися під час формування потенціалу розвитку підприємств. Це передбачає створення умов для сталого розвитку людської цивілізації за рахунок постійного впровадження прогресивних технологій, економії ресурсів та формування гармонійних відносин з природою.

Виклад основного матеріалу. Економіка сучасності зіткнулась із низкою викликів. Зокрема, це надто велике техногенне та антропогенне навантаження на природу, періодичні фінансово-економічні кризи, що негативно впливають на розвиток людського суспільства. Вчені, урядовці, бізнесмени, спеціалісти та практики намагаються внести свою лепту у вирішення цих проблем. Так, В. Геєць зазначає, що “ЄС декілька років тому оголосив про необхідність реалізації технологічних пріоритетів та здійснення технологічних проривів для того, щоб досягти стабільності та економічного зростання на довгострокову перспективу. Разом з тим... розв’язати це питання фундаментально поки що не вдається. Абсолютно ідентичний висновок має місце і для нас. Протягом останніх п’ятнадцяти років нам нічого серйозного в цій сфері досягти не вдалося, зокрема – впливу інновацій на забезпечення технологічного оновлення і відповідного прискорення економічного зростання...В Україні, як і у країнах ЄС, існує першочергова проблема розробки економічної політики, яка забезпечуватиме зростання впливу інновацій на прискорення економічного зростання [1, с. 2]. Для вирішення цієї проблеми пропонується “вибудувати сучасну інноваційну систему, яка б забезпечувала взаємодію бізнесу й держави в частині реалізації і пріоритетів розвитку, і інноваційного оновлення, і фінансування науки” [1, с. 5].

Для вирішення цих масштабних завдань необхідно активно використовувати сучасний інструментарій інноваційного маркетингу. О. Кузьмін та Н. Чухрай визначають інноваційний маркетинг як діяльність на ринку нововведень, що спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб та ґрунтується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найбільше сприяють досягненню цілей організації та окремих виконавців. Завдяки використанню інновацій досягаються конкурентні переваги на ринку. Серед основних принципів інноваційного маркетингу: „націленість на досягнення кінцевого практичного результату інновації; орієнтація на завоювання певної частки ринку нововведень згідно з довготерміною метою, на яку орієнтований інноваційний проект; інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємства;

орієнтація на довготермінову перспективу, що потребує проведення маркетингових досліджень, отримання на їх основі інновацій, які забезпечують високоєфективну господарську діяльність; використання взаємозалежних та взаємоузгоджених стратегій та практики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновації з одночасним цілеспрямованим впливом на їх інтереси” [на основі 2, с. 242].

На переконання Ю. Бажала [на основі 3, с. 40–41], базові інновації (які забезпечують створення нових галузей промисловості) сьогодні не можуть існувати ізольовано від поліпшуючих (радикальні удосконалення конкретних виробництв), а стають можливими тільки за умов відповідних змін супутніх інфраструктурних галузей. Яскравим прикладом цього є інформаційні технології.

Технологічні зміни необхідно розглядати за елементами науково-технічного циклу “наука–техніка–виробництво”, що може бути подано у вигляді моделі стадій технологічних змін Г. Роседжера (рис. 1).

	Стадії досліджень і розробок				Впровадження			
Види діяльності	Фундаментальні дослідження	Прикладні дослідження	Розробки	Інновації і навчання	Впровадження інвестицій			
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓		
Результати	Відкриття	Винаходи	Технічна й економічна інформація	Інновації	Дифузія (поширення)	→	Економічний ефект	
↓	↓	↓	↓	↓	↓			
Форма змін	Наукові знання	Технічні ідеї	Переоцінка знань	Нові заводи, продукти	Новий технічний рівень			

Рис. 1. Модель стадій технологічних змін [на основі 3, с. 43]

Окремі етапи, відображені у наведеній моделі, часто не пов’язані між собою, бо вони можуть бути відокремленими як у часі, так і у просторі. Це пов’язано із непередбачуваністю багатьох технологічних змін та шляхів розвитку. Так, за даними зарубіжних джерел [на основі 3, с.42] 90 % нової технології у США створюється дрібними фірмами і незалежними винахідниками, 80 % базових відкриттів прямо не передбачалися планами досліджень, а з кожних 10000, нових продуктів 8000 швидко покидають ринок і лише 100 продуктів забезпечують виробникам значні технологічні переваги й комерційний успіх. Тому важко спрогнозувати появу нових знань (у вигляді відкриттів, винаходів), їхню трансформацію у промислове виробництво, а у підсумку – сприйняття інноваційної продукції ринком. В результаті відзначених специфічних рис цього виду діяльності сучасне управління інноваційним процесом має бути спрямоване не на точкове стимулювання вибраних тем досліджень чи розробок, а на створення умов для масового пошуку результативних шляхів технологічних змін і швидкої підтримки перспективних розробок. Незважаючи на низьку частку “виходу”, позитивний кінцевий результат забезпечує дія механізму дифузії інновацій.

Ці особливості інноваційної діяльності та інноваційного циклу передбачають необхідність здійснення як перспективних, так і середньострокових та поточних маркетингових досліджень із вивчення особливостей продукту та ринку з метою встановлення не лише доцільності освоєння нововведень, але й визначення ринкової стратегії, часу виходу на ринок, масштабності входження, застосування тих чи інших інструментів маркетингу тощо.

Маркетинговий підхід при здійсненні інноваційної діяльності у виробничій сфері [на основі 4, с.141–142] охоплює етапи: 1) виявлення незадоволених потреб; 2) генерування та вибір науково-

технічних ідей; 3) розроблення задуму; 4) формування стратегії маркетингу; 5) аналіз можливостей виробництва та збуту; 6) виконання НДДКР; 7) виготовлення дослідного зразка; 8) тестування інновації; 9) розгортання серійного (масового) виробництва. Деякі етапи маркетингової діяльності з метою скорочення фінансових витрат та тривалості інноваційного процесу можуть об'єднуватися або здійснюватися паралельно.

Інноваційні підходи необхідно закласти в основу циклічного процесу управління якістю, який повинен починатися з маркетингу та закінчуватися ним. До основних напрямів управління якістю у сфері виробництва в системі маркетингу належать [на основі 4, с. 158–159]: 1) маркетинговий пошук та дослідження ринку; 2) розроблення та освоєння товару; 3) матеріально-технічне забезпечення; 4) розроблення та підготовка виробничих процесів; 5) виробництво продукції; 6) контроль, здійснення випробувань та обстежень; 7) упакування, зберігання; 8) реалізація та розподіл товару; 9) монтаж та експлуатація; 10) технічна допомога та обслуговування; 11) утилізація відходів.

Формуючи потенціал розвитку підприємства, важливо збалансовано поставитися до формування не лише маркетингового, але й логістичного забезпечення інноваційного циклу для створення передумов освоєння та комерціалізації нововведень [5].

З метою забезпечення та міжнародного підтвердження належного рівня якості необхідно дотримуватися міжнародних стандартів ISO серії 9000, 14000, EN 45000 тощо. Основні терміни і положення у сфері менеджменту якості визначає термінологічний стандарт ISO 8402. Проте система міжнародних стандартів не містить вимог до ефективності витрат на їхнє впровадження, не орієнтує на загальнолюдські цінності, зокрема екологічний стан, соціальний клімат, суспільну мораль. Тому у сучасних умовах все актуальнішим стає завдання переходу на нову філософію ведення бізнесу, зорієнтовану на людину, її відносини у колективі та довілля. Цю філософію найповніше відображає система тотального управління якістю TQM (Total Quality Management), яка зорієнтована на виховання культури якості та стимулювання творчої активності працівників із застосуванням індивідуальних підходів до кожного з них.

Для японських виробників визначальним у забезпеченні якості є підхід, який ґрунтується на постійному розробленні нових видів продукції. Його треба взяти на озброєння і в Україні, налагодивши інтенсивну взаємодію між учасниками інноваційного процесу та зворотні зв'язки із споживачами, що забезпечить необхідну умову для комплексного управління якістю.

Перспективні потреби суспільства потребують забезпечення тісного взаємозв'язку науково-технічного, соціально-економічного і духовного прогресу. Цьому повинно сприяти застосування програмного, комплексного підходу до управління наукою та науково-технічною діяльністю, без застосування якого не обійтись у виробництві сучасної техніки. Цей підхід за рахунок ефекту вертикальної інтеграції та кооперації забезпечує економію часу та скорочення ризиків від впровадження індивідуальних проектів.

У практиці бізнесу за Б. Твіссом, з одного боку, існують загрози переоцінки розробником комерційного потенціалу нової техніки та її здатності задовольнити потреби споживача, а з іншого боку, – несприйняття радикальних нововведень маркетинговими підрозділами, що штучно обмежує потенціал розвитку підприємства [на основі 6, с. 34–35]. Серед причин відмов від нововведень найчастіше: 1) недостатнє розроблення суміжних технологій; 2) відсутність ринку або потреби; 3) неусвідомлення керівництвом потенціалу нововведення; 4) опір новим ідеям; 5) недостатність ресурсів; 6) слабкість коопераційних та /або комунікаційних зв'язків. Водночас комерційний успіх в інноваційній діяльності підприємств пов'язаний насамперед із сприянням нового керівництва впровадженню інновацій, здібностями працівників, чіткістю визначення потреб, максимальною реалізацією потенційної корисності нововведення, міцних коопераційних зв'язках, достатньому обсягу ресурсів та допомозі уряду [на основі 6, с. 50]. Отже, інноваційна діяльність підприємства вимагає створення особливих сприятливих умов, серед яких необхідно виділити вивільнення ініціативи працівників, підтримку необхідних робіт із доведення перспективних розробок до їхньої комерціалізації (виробництва, практичного застосування).

Для формування системного підходу у вирішенні завдань прискорення інноваційного розвитку нашої держави поодиноких дій суб'єктів господарської діяльності явно недостатньо. Повинен превалювати державний підхід, спрямований на підтримку вітчизняної науки і впровадження її досягнень у виробництво, який повинен враховувати сучасні світові тенденції, оскільки інноваційні і виробничі процеси все більше набувають глобального характеру. Нова модель економічного зростання [на основі 7, с. 14–15] потребує нової фінансово-кредитної політики, ефективного стимулювання інновацій, розвитку наукомістких і скорочення природоексплуатуючих галузей, й одночасно – зміну типу підприємницької діяльності та розвиток малого й середнього бізнесу. Проте перепоною для формування сучасного потенціалу розвитку як економіки України, так і окремих суб'єктів господарювання є нерозвиненість інноваційної інфраструктури як на державному, регіональному, так і на місцевому (локальному) рівні, що передбачає формування сучасної мережі консалтингових та інжинірингових фірм, інноваційних та бізнес-центрів, венчурних фондів, бізнес-інкубаторів, технопарків, технополісів [на основі 7, с.106]. Однак для розвитку інфраструктурної мережі підтримки інноваційної діяльності потрібні значні фінансові ресурси, переважну частину яких у розвинених країнах виділяє держава.

Особливістю української економіки є те, що вона принципово не генерує інновацій для зниження собівартості продукції та послуг... Фінансова сфера не виконує функції регулювання зворотного зв'язку між попитом і пропозицією і не здійснює належного впливу на переорієнтування НДДКР на задоволення попиту промисловості, з одного боку, та переорієнтування промисловості на реалізацію досягнень науки – з іншого [на основі 8, с. 136–137].

Загрозливе становище у сфері інноваційної діяльності в Україні, а особливо з позицій забезпечення високого рівня конкурентоспроможності нашої економіки на перспективу, може бути проілюстроване за допомогою результатів досліджень Інституту економічного прогнозування НАН України (табл. 1).

Таблиця 1

**Результати фінансування витрат
в інноваційно-інвестиційну діяльність за технологічними укладами,
% до підсумку [на основі 9, с. 352]**

Показник	Технологічні уклади		
	3-й	4-й	5-й
Випуск продукції	58	38	4
Фінансування науково-технічних розробок	7	70	23
Інноваційні витрати	30	60	8,6
Вкладення інвестицій	75	20	4,5

Аналізуючи дані табл. 1, бачимо, що за обсягами інвестицій переважає третій технологічний уклад, а найпередовішим галузям із високою часткою доданої вартості (5-й технологічний уклад) не приділяється належної уваги. Складається надзвичайно загрозлива картина, оскільки у майбутній структурі випуску продукції буде домінувати 3-й технологічний уклад (технології промисловості будівельних матеріалів, чорної металургії, суднобудування, оброблення металу легкої, деревообробної, целюлозно-паперової промисловості). Водночас у розвинених країнах віддають перевагу біотехнологіям, технологіям аерокосмічної, електронної, фармацевтичної, комп'ютерної, автомобільної, хімічної, інструментальної промисловості. Україна відстає у всіх зазначених галузях, за винятком аерокосмічної. Експортом наша країна не покриває імпорт високотехнологічної продукції, тобто сьогодні ми стаємо технологічно залежними від застарілих західних технологій [на основі 9, с. 353–354]. У розвинених країнах світу приріст ВВП в середньому на 2/3 забезпечується впровадженням нових технологій, водночас в Україні цей показник на порядок нижчий.

В останні роки здійснюється низка заходів з метою подолання незадовільної ситуації, що склалася у сфері інноваційного розвитку держави. Так, НАН України розроблено проект інноваційної моделі структурної перебудови економіки. На замовлення Державного агентства з інвестицій та інновацій створено проект Концепції розвитку інноваційної системи України. У 2007 р. Кабінетом Міністрів України схвалено нову Концепцію і затверджено Державну програму прогнозування науково-технічного розвитку України на 2008–2012 рр. Передбачається, що у 2012 р. загальна частка запроваджених наукових та науково-технічних робіт має становити 75 % від ВВП, а науково-технічних робіт за пріоритетними напрямками – 80 %. І хоча у зазначених документах для виявлення перспективних напрямків розвитку новітніх технологій передбачено здійснення маркетингових досліджень, М. Окландер і О.Яшкіна звертають увагу на цілковиту відсутність маркетингової складової в прийнятті рішень з визначення пріоритетних напрямків бюджетного фінансування науково-технічного розвитку. Прийнята процедура виявлення пріоритетів протидіє інноваційному розвитку економіки і є некоректною щодо прикладної науки, де найважливішим є комерційний результат. Вітчизняні наукові розробки не реалізуються. За даними Рахункової палати України у системі НАН України використовуються тільки 6 %, а в галузевих академіях – від 1 до 2 % результатів наукових розробок. З одного боку, вітчизняна наука має великий потенціал (за інтегрованими показниками здатності до інновацій займає 28-ме місце серед 115 країн), з іншого боку, цей потенціал не реалізується. Наукові дослідження і науково-технічні розробки сьогодні не впливають на зростання ВВП, наукомістка складова якого не перевищує 1,3 %. Для зміни ситуації на краще пропонується інтенсифікувати створення конкурентних інноваційних технологій за такими п'ятьма тематичними напрямками наукових досліджень і розробок для реалізації технологічних пріоритетів [на основі 10, с. 48]:

- 1) енергоресурси та енергозбереження;
- 2) раціональне природокористування;
- 3) профілактика і лікування найпоширеніших захворювань;
- 4) інформатика та комунікаційні технології;
- 5) нові речовини і матеріали.

Пропонуються чотири критерії відбору перспективних технологій: 1) кількість видів наукомісткої продукції, що виробляється на основі проривної технології; 2) потенційна місткість ринку нової продукції; 3) внесок у прискорення зростання ВВП; 4) забезпечення національної, зокрема, технологічної безпеки України. Щоб систематизувати відбір проривних технологій, рекомендується використання паспортів за пріоритетними напрямками, в яких необхідно відображати, зокрема, дані про терміни виконання робіт, терміни впровадження технологій, загальні обсяги необхідного фінансування, щорічні обсяги продажів та місткість ринку [на основі 10, с. 52].

Погоджуючись загалом із запропонованими підходами щодо необхідності виокремлення пріоритетів та організації відбору проривних технологій, треба відзначити необхідність зменшення впливу на ці процеси суб'єктивних чинників. Так, серед перерахованих вище критеріїв відбору на особливу увагу заслуговує насамперед потенційна місткість ринку нової продукції, проте насторожує відсутність критеріїв, які з економічного та екологічного погляду характеризують можливості і параметри цієї продукції та її виробництва (очікувані терміни виходу на ринок, потреби в сировині, комплектуванні, енергоресурсах, якість, конкурентоспроможність, ресурсомісткість продукції тощо).

При відборі доцільне групування підприємств-розробників із урахуванням доцільності кооперації, можливостей раціонального поєднання ресурсного потенціалу у територіальному аспекті. Однак для організації відбору необхідно забезпечити максимальну відкритість процедур збирання заявок та пропозицій, публікації їх змісту, зокрема, в мережі Інтернет, створити умови для забезпечення циклічності та неперервності оновлення заявок та пропозицій і налагодити дво- та багатосторонні зв'язки потенційних розробників з виробництвом, потенційними інвесторами та

споживачами. Ефективний запуск подібних механізмів можливий за умов формування інноваційних кластерних структур. Інтереси сторін повинні бути дотримані в результаті використання збалансованих підходів до їх поєднання на основі отримання вигод у майбутньому. У ході подальшої інтеграції повинні об'єднуватися зусилля влади, бізнесу, інституцій і територіальних громад щодо ефективного формування і використання потенціалу розвитку всіх учасників. “На Заході йде активний процес інтеграції університетів, наукових центрів і технологічних фірм, і, незважаючи на кордони, створюються конгломерати з декількох наукових центрів. І нам в країні потрібен комплекс, до складу якого входять вуз, лабораторія і підприємство, котрі доповнювали би один одного і займались комерційною реалізацією наукомістких проєктів”[11, с.54].

Як показує практика створення кластерних мереж, особливої ваги у нинішніх умовах набувають питання фінансового забезпечення (а отже, й вибору кращих інструментів фінансування), створення відповідної інфраструктури та підвищення рівня інвестиційної привабливості регіону. Дбати про підвищення привабливості території і пропонувати бізнесу стимули і субсидії повинні на місцях. У підсумку втрати від надання певних преференцій та пільг повинні бути перекриті додатковими надходженнями від результатів діяльності за вибраними пріоритетними напрямками.

Для успішного вирішення поставлених завдань в основу необхідно покласти програмно-цільовий метод. Практичною формою його застосування в управлінні є розробка та реалізація цільових комплексних програм з проблем природокористування і соціально-економічного розвитку регіонів. Розроблення регіональної програми розпочинають з постановки цілей розвитку регіону. З урахуванням взаємозв'язку цілей і засобів їхнього досягнення результати виконання програми (чи її етапу) стають засобами досягнення наступної мети і, отже, органічно формується відповідний цикл розвитку. Цільовий підхід пов'язаний з пошуком раціональних напрямів впливу на ті чи інші умови розвитку об'єкта для досягнення поставлених цілей. Прогнозне дослідження повинно здійснюватися від майбутнього до теперішнього часу, виходячи з необхідності досягнення бажаних результатів.

Потреби забезпечення інноваційного розвитку нашої держави диктують необхідність докорінної зміни підходів до вирішення завдань реформування економіки. Для цього важливо передусім створити принципово інший механізм формування й подальшого використання науково-технічного потенціалу країни, а, отже, й потенціалу суб'єктів господарювання. Основою для запуску пропонованого механізму є генерування додаткових ресурсів для формування потужного інноваційного потенціалу за рахунок інноваційних ініціатив підприємств (відібраних у результаті публічних прозорих конкурсів-заявок) декларувати свої наміри розвитку та отримувати відповідно карт-бланш за особливих умов регулювання та оподаткування, які би мали бути менш жорсткими за рахунок надання певних преференцій та пільг. Для запуску цього процесу повинна бути підсилена маркетингова складова інноваційної діяльності, яка б сприяла не лише активізації залучення підприємств до виконання пріоритетних науково-технічних завдань, але й активно допомагала їм орієнтуватися у зміні умов діяльності на ринку та додаткових можливостях технологічного оновлення, розвитку продукту і взаємовигідної співпраці з партнерами.

Отже, нагальним завданням сьогодення є створення умов для інноваційного розвитку. Для цього важливо надати перспективи підприємствам якнайповніше розкрити свій потенціал за рахунок реформування регуляторної та податкової систем з тим, щоби максимально забезпечити зацікавленість у відкритій і прозорій міграції капіталу (зокрема інтелектуального) в інноваційну сферу діяльності та перспективні високотехнологічні галузі та напрями.

Цінність маркетингу у здійсненні інноваційної діяльності підприємств полягає у його можливостях оцінювати різні можливості розвитку залежно від внутрішніх і зовнішніх умов та тенденцій їхніх змін. За Р. Фатхутдіновим стратегічний маркетинг концептуально відображає орієнтацію будь-якої діяльності на задоволення потреб споживача у вигляді першої стадії життєвого циклу об'єкта та першої загальної функції управління. Якість стратегічного маркетингового рішення визначає якість та ефективність на наступних стадіях. Ефективність

інвестицій у стратегічний маркетинг визначається співвідношенням: 1: 10 : 100 : 1000, де “1” – кошти, вкладені у стратегічний маркетинг, “10” – економія від підвищення якості рішення на стадії НДДКР, „100” – економія на стадії виробництва, “1000” – економія у сфері експлуатації об’єкта [на основі 12, с.16].

Спочатку прогнозують майбутні потреби об’єкта управління, потім їх конкретизують у вигляді цінностей і тільки після цього знаходять (проектують) конкретний товар для задоволення конкретної потреби споживача. В результаті етапність розгляду інноваційних завдань з позицій маркетингу має вигляд: 1) потреби; 2) цінності; 3) товар нормативний; 4) товар реальний; 5) ринки; 6) споживачі. Етапи з першого по третій належать до сфери стратегічного маркетингу, а з четвертого по шостий – до тактичного маркетингу, серед основних функцій якого – тактична макро- та мікросегментація ринку, позиціонування товару, вибір каналів збуту та прискорення збутових операцій, організація реклами та забезпечення дотримання пріоритету інтересів споживача.

Вибір стратегії поведінки підприємства залежно від умов діяльності повинен здійснюватися із урахуванням особливостей та умов застосування стратегій поведінки виробників залежно від сили конкуренції на ринку (табл. 2).

Таблиця 2

**Особливості та умови застосування
стратегій поведінки виробників залежно від сили конкуренції на ринку
[на основі 12, с. 200–203]**

Вид стратегії	Умови застосування стратегії
1. Взаємна адаптація	Відсутність ресурсів для випуску нових товарів
2. Локальна диверсифікація	Виробництво товарів одним виробником для ряду споживачів. Висока рентабельність. Наявність ексклюзивних конкурентних переваг у виробника
3. Горизонтальна диверсифікація	Виробництво товарів одним виробником для ряду споживачів. Високий науково-виробничий потенціал виробника. Висока рентабельність. Наявність ексклюзивних конкурентних переваг у виробника. Попит на товар випереджає пропозицію
4. Адаптація виробників до покупця (підвищення якості та зниження ціни)	Відсутність ресурсів для випуску нових товарів. Невисокий попит. Встановлення споживачем тісних контактів з виробником
5. Системна інтеграція діяльності (підвищення якості та зниження ціни)	Наявність кількох виробників та покупців. Нестійкі параметри ринку. Резерви інтеграції діяльності виробників і споживачів. Відсутність у виробників стимулів для підвищення конкурентоспроможності
6. Концентрація на цільовому ринку (підвищення якості та зниження ціни)	Значний попит на товар. Велика місткість ринку. Різноманітність ринків. Слабка конкуренція. Низька рентабельність.
7. Комплексна диференціація та інтеграція	Зростання конкуренції серед виробників. Наявність “вузьких” місць у виробника. Наявність у виробників ексклюзивних базових переваг. Відсутність бар’єрів входження на ринок. Висока рентабельність.
8. Локальна інноваційна діяльність (підвищення якості та зниження ресурсомісткості)	Відсутність “вузьких” місць у виробника. Наявність у виробників ексклюзивних переваг та ресурсів для підвищення конкурентоспроможності. Низька рентабельність.
9. Системна інноваційна діяльність (інтегрує всі попередні стратегії)	Велика кількість виробників і споживачів. Великий незадоволений попит на товари. Перспективність вкладення інвестицій. Високий науково-технічний та інтелектуальний потенціал галузі. Інноваційна активність керівництва

Порівняння особливостей та умов застосування різних стратегій підприємствами за різної гостроти конкуренції свідчить про те, що із загостренням конкуренції збільшується інноваційна активність підприємства. Якщо монополісту вдається зберігати міцні позиції на ринку за рахунок організаційних інновацій, то виробнику, що веде діяльність за умов досконалої конкуренції, доводиться використовувати увесь арсенал інноваційної політики. Вибір конкретної стратегії визначається місцем та місцем виробника (споживача) на ринку, стадією життєвого циклу продукції, рівнем прибутковості діяльності тощо. При формуванні набору стратегій, наведених у табл. 2, встановлено тенденції активізації інноваційної діяльності підприємства залежно від зростання сили конкуренції на ринках продавців та покупців (без урахування впливу на інтенсивність інноваційної діяльності інших чинників). Посилення конкуренції змушує виробника підвищувати якість товарів та спонукає до зниження витрат.

Засновник і генеральний директор девелоперсько-будівельної фірми ТММ (Технології, Маркетинг, Менеджмент) М. Толмачов вважає, що людина сама визначає горизонт своїх можливостей і коли цілі масштабні, то увага не звертається на дрібниці. Якщо проект не приносить прибутку, то можна сподіватися на те, що участь у наступних проектах буде успішнішою. Успіх будь-якого нового напрямку полягає у поєднанні трьох факторів: наявності інноваційних технологій, ресурсів і каналів збуту. Якщо наявні хоча б два з них, то бізнес треба розвивати, а якщо всі три – то цей напрям обов'язково буде успішним [на основі 13, с. 22–26].

Проте сьогодні перед маркетингом постають все нові виклики часу, на які він ще не завжди може дати адекватну відповідь. О. Єранкін звертає увагу на відірваність маркетингу від можливості економічного оцінювання ефективності. Багато розглядають маркетинг як “фінансову чорну дірку”, сумнівну бізнес-функцію з результатами, що не вимірюються. Однак при цьому не береться до уваги, що інноваційний маркетинг зорієнтований на перспективу, а від нього очікують лише швидких результатів. У результаті ж отримують протилежний ефект, оскільки інновації замінюються продовженням модельних рядів, тоді як справді нові продукти (і нові ринки, які вони могли б відкрити) ледве доводять своє право на життя. Компанії часто надто великий акцент роблять на товарах, що мають підвищений попит, тобто на “втягуванні ринком” на шкоду товарам, які поки що невідомі, але є “втягненими технологією”. І не враховують, що стратегія, ґрунтована на технологічному просуванні, швидше приведе до інноваційного прориву і, отже, створить основу для довготермінової конкурентної переваги [на основі 14, с. 22–26].

У сучасних умовах все більшу роль у процесах підтримання та регулювання інноваційних процесів має відігравати економічний механізм, який повинен забезпечувати реалізацію цілей розвитку економіки на основі ресурсозбереження. До певної міри цей підхід суперечить традиційним, які передбачають зростання ресурсного потенціалу за рахунок його матеріальних складових (сировини і матеріалів, основних засобів тощо). Проте традиційні уявлення про розвиток не дають людству шансів на виживання у майбутньому, оскільки при цьому все більше погіршується природні умови існування цивілізації, що загрожує катастрофічними наслідками. Переорієнтація діяльності суб'єктів господарювання на потреби сталого розвитку є неминучою і здійснюється з допомогою механізму дії перерозподільних інструментів (штрафів, субсидій, податків, платежів, дозволів на викиди, преференцій тощо). З цих позицій роль інноваційного маркетингу має полягати у системному формуванні відтворювальних процесів на основі взаємопов'язаних і взаємозумовлених елементів екологізації. До них належать мотиви екологізації (економічні, соціальні, психологічні, етичні), екологічний попит (на основі оптимального поєднання потреб, інтересів та можливостей споживача), екологічно орієнтоване виробництво та споживання.

Стратегічний успіх в інноваційному розвитку економіки може бути досягнутий за умови гармонійного поєднання інтересів природи і людства. Це зумовлює необхідність конкретних цілей екологізації за умов максимальної віддачі коштів, спрямованих на виконання поставлених завдань розвитку. Виконання цього завдання передбачає формування та реалізацію відповідних інноваційних стратегій [на основі 15, с. 255]:

- 1) зниження потреби в продукті (зменшення ресурсомісткості);
- 2) зміни в продукті (підвищення рівня його екологічності);
- 3) зміни у використанні продукту (екологізації споживання).

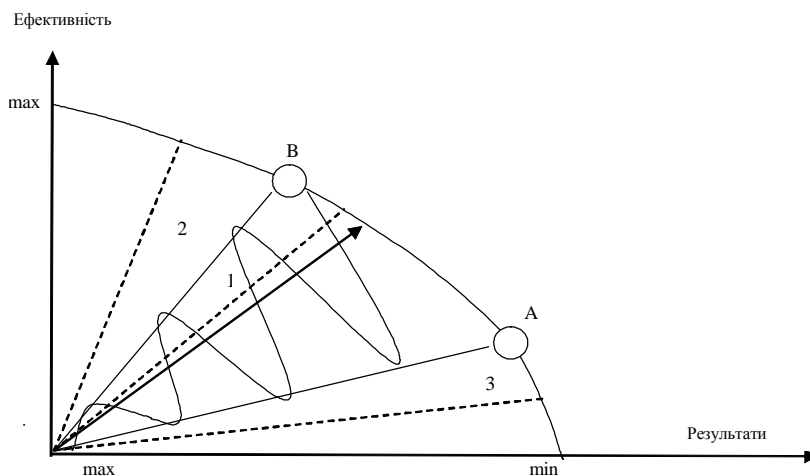


Рис. 2. Оцінювання варіантів розвитку потенціалу підприємства

Сукупна стратегія повинна поєднувати перераховані вище стратегії в їхній оптимальній комбінації. За традиційними уявленнями, запропонований підхід, звичайно, суперечить інтересам підприємств, оскільки не заохочує до нарощування обсягів виробництва. Якщо ж ширше розглянути окреслену проблематику, то стає очевидним, що за ним майбутнє, адже кожне з підприємств складається із працівників, заради добробуту яких і повинні функціонувати суб'єкти господарювання. Отже, якщо у перспективі за допомогою інформаційного маркетингу та логістики вдасться забезпечити оптимальне поєднання інтересів працівників, підприємств, то це створить відповідні передумови для реструктуризації потенціалів їхнього розвитку на несуперечливій основі, що забезпечить кращі результати діяльності підприємств і підвищення ефективності їхньої роботи.

Можливий підхід до оцінювання варіантів розвитку підприємства наведено на рис. 2. Область 1 на рис. 2 відображає підхід, спрямований на конкретизацію вимог до рівня ефективності використання ресурсів, і полягає у звуженні області допустимих значень. Область 2 передбачає вищі вимоги до рівня ефективності використання ресурсів, що вимагає, своєю чергою, значних вкладень. Область 3 є достатньо небажаною, оскільки відбувається мінімізація не лише сукупних витрат (на розвиток виробництва, охорону довкілля), але й одночасно знижуються вимоги до ефективності використання ресурсів. Суцільна лінія означає траєкторію можливого руху поступу – як у напрямку забезпечення сталого розвитку, так і дотримання принципів ефективності. Розроблення і впровадження нових технологій вимагає на початку великих витрат, що призводить до тимчасового зниження ефективності, однак при освоєнні технологій віддача від їхнього використання зростає.

Налагодження партнерської взаємодії науки і бізнесу передбачає формування структур, що забезпечують збалансування та поєднання інтересів сторін. Для пошуку нових можливостей успішного вирішення проблем формування потенціалу підприємств важливо створювати інноваційні кластери, мозковим центром яких повинні стати наукові і дослідницькі організації, об'єднані в технопарки.

Висновки та перспективи подальших досліджень Здійснені дослідження ролі інноваційного маркетингу у формуванні потенціалу розвитку вітчизняних підприємств показали надзвичайно важливу роль як внутрішніх, так і зовнішніх умов діяльності підприємства у його здатності до своєчасного реагування на їхні зміни. Конкурентоспроможність підприємства буде високою за умов формування ним перспективної стратегії розвитку при системному розгляді процесів взаємодії з ринком у динаміці. Для цього пропонується налагодити інтенсивну взаємодію

учасників інноваційного процесу та зворотні зв'язки із споживачами для забезпечення комплексного управління якістю, розвинути інноваційну інфраструктуру на основі ефективної мережі консалтингових та інжинірингових фірм, інноваційних кластерів та бізнес-центрів, венчурних фондів, технопарків і технополісів. Запропоновано також інтенсифікувати створення інноваційних технологій з визначенням чіткого переліку пріоритетних напрямків та критеріїв оцінювання з мінімізацією впливу на цей процес суб'єктивних чинників за рахунок прозорості процедур збирання заявок і пропозицій, відкритої публікації їхнього змісту та забезпечення неперервності оновлення з одночасним налагодженням багатосторонніх зв'язків розробників із виробниками, інвесторами та споживачами.

У статті запропоновано розробити такий механізм формування та використання науково-технічного потенціалу, який би активізував можливості інноваційного розвитку, орієнтуючи виробників на зменшення ресурсомісткості, підвищення екологічності продуктів та екологізації споживання. Важливою умовою цього є застосування програмно-цільового методу для реалізації комплексних науково-технічних програм та забезпечення їхнього прямого зв'язку із плануванням та прогнозуванням соціально-економічного розвитку регіонів. Для цього необхідно запустити такий механізм формування та використання науково-технічного потенціалу підприємств, який би генерував додаткові можливості та ресурси за рахунок інноваційних ініціатив підприємств, що вимагає одночасного підсилення перспективної маркетингової складової інноваційної діяльності, яка здатна забезпечити не кон'юнктурні, а довготермінові конкурентні переваги. Інноваційні стратегії повинні передбачати не лише економічну, але й екологічну ефективність, а підходи до оцінювання можливих варіантів розвитку повинні ґрунтуватися на раціональному поєднанні критеріїв ефективності та результативності (величини ефекту), що забезпечить оптимальне поєднання інтересів працівників підприємств, їхніх власників, інвесторів, постачальників, споживачів та інших зацікавлених в отриманні високих результатів від впровадження інновацій сторін.

Отже, щоб забезпечити успішне формування потенціалу розвитку підприємств, роль інноваційного маркетингу повинна істотно зрости. Він покликаний сформував перспективний попит на ринку та створити умови для логістичного забезпечення прогресивних перетворень у сфері постачання, виробництва та збуту.

У ході подальших досліджень важливо оцінити вплив заходів інноваційного маркетингу не лише на формування, але й на покращання використання потенціалу підприємств. Необхідно також запропонувати підходи до кількісного оцінювання впливу здійснюваних маркетингових досліджень інноваційного потенціалу підприємств на фінансові результати їхньої діяльності з допомогою відповідної критеріальної бази.

1. Гесць В.М. *Перспективи розвитку економіки України та можливий вплив на нього інноваційних факторів // Доповідь на пленарному засіданні XXI Міжнародного київського симпозиуму наукознавства та науково-технічного прогнозування 1–3 червня 2006 р.* – <http://www.ief.org.ua/Text/Dopovid.pdf>. 2. *Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 2.* – К.: Видавничий центр “Академія”. – 848 с. 3. Бажал Ю.М. *Економічна теорія технологічних змін: Навч. посібник.* – К.: Заповіт, 1996. – 240 с. 4. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. *Промисловий маркетинг: Підручник.* – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2001. – 336 с. 5. Чухрай Н.І. *Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення. Монографія.* – Л.: Вид-во Національного університету “Львівська політехніка”, 2002. – 315 с. 6. Твісс Б. *Управление научно-техническими нововведениями / Сокр. пер. с англ.* – М.: Экономика, 1989. – 271 с. 7. Лапко О. *Іноваційна діяльність в системі державного управління.* – К.: ІЕП НАНУ. – 199 с. 8. *Інноваційна складова економічного розвитку: Монографія / Відп. ред. Л.К. Безчасний.* – К.: Інститут економіки НАН України, 2000. – 262 с. 9. *Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / За ред. акад. НАН України В.М. Гейця.* – К.: Ін-т екон. прогноз., Фенікс, 2003. – 1008 с. 10. Окландер М., Яшкіна О. *Маркетингові дослідження перспектив науково-технологічного розвитку України / Економіка України, 2008, № 11.* – С. 47–56. 11. Плешивцева Т. *Все началось в Чернобыле / Эксперт: Украинский деловой журнал № 15 (113), 16–22 квітня 2007 р.* – С. 50–54. 12. Фатхутдинов

Р.А. Стратегический маркетинг. – 2-е издание, перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с. 13. Не нужно поворачивать реки вспять / Компан&он, 5–11 сентября 2008. – № 36. – С. 22–28. 14. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації / Маркетинг в Україні. – № 4. – 2008. – С. 43–50. 15. Мельник Л.Г. Екологічна економіка: Підручник. – 3-є вид., випр. і допов. – Суми: ВТД Університетська книга, 2006. – 367 с.

УДК 658.7

М. Долхаш

Університет економічний в Кракові, Краків, Польща

ПРОВОКАЦІЙНА РЕКЛАМА – СПОСІБ ПРИВЕРТАННЯ УВАГИ СУЧАСНОГО СПОЖИВАЧА

© Долхаш М., 2008

Основною метою реклами є привертання уваги і зацікавлення в цільовій аудиторії. У сучасному світі це дуже непросто. Бажання виділитись за будь-яку ціну спонукає до пошуку нестандартних інструментів промоції і нових способів залучення споживачів. Все частіше комерційна реклама викликає суперечки, адже її завданням є викликання скандалу, з тим, щоб звернути увагу на продукт. Зрештою, споживачі, оточені численною рекламою, перестають на неї реагувати, тому у війні за увагу потенційного споживача, яка не припиняється, використовуються провокаційні і одночасно шокуючі реклами.

The primary purpose of advertising is excitation of attention and personal interest in a having a special purpose audience. In the modern world it appears very unsimply. The desire of selection at any price causes enormous pressure on the search of non-standard instruments of promotion and new methods of bringing in of users. All more frequent the commercial advertisings cause disputes, in fact their task is evocation of scandal, in order distinctly to pay a regard to this product. Summarizing, users, surrounded the numerous advertisings, break off on them to react, that is why in war for attention of potential user, which is not halted, the provocative and simultaneously shocking advertisings are utilized.

Постановка проблеми. Роль реклами в сучасній економіці надалі є значущою не лише з економічного погляду, хоча саме це, безсумнівно, є найважливішим її значенням. Реклама як елемент комплексу маркетингу пропонує багато часто невимірних користностей. Тепер значення реклами належно оцінюється не тільки підприємцями. Можливості, яке дає рекламне повідомлення, використовують фахівці зі створення образу і політичного маркетингу при впровадженні процесів господарських змін або також в передвиборних періодах. Реклама використовується також для промоції суспільних акцій, організованих неприбутковими організаціями тощо.

Однак, незважаючи на її міцну серед інструментів маркетингу позицію, спостерігається все більша стурбованість рекламою. Це визначає необхідність пошуку все нових способів привертання уваги потенційного клієнта. Бажання виділитися за будь-яку ціну спонукає до пошуку нестандартних форм промоції.

Виразність рекламного звернення досягається передусім завдяки застосуванню сильних стимулів. З'являються все частіше суперечливі – провокаційні реклами, які мають на меті викликати скандал, для того, щоб звернути увагу на продукт. Може видатись, що така стратегія не буде ефективною, оскільки обурення і огида не викличуть позитивних емоцій споживачів. Окрім звернення уваги, метою провокаційної реклами є, отже, сенсація, розголос і озвучування продукту через афери з рекламою, незважаючи на витрати, особливо моральні, – одним словом, шокування споживача.