Н.В. **Андреюк**, канд. екон. наук, доц.
Г.О. **Кундєєва**. канд. екон. наук, доц.

МАРКЕТИНГ РОЗВИТКУ НОВАЦІЙ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Розглянуто маркетинг розвитку новацій, визначено альтернативні напрями інноваційної діяльності для можливих варіантів ринкового розвитку підприємств харчової промисловості за відповідними новаціями та запропоновано програми здійснення інноваційного процесу на підприємстві з позиції розвитку продуктової та процесової новацій.

Was investigated a marketing of development of innovations, defined alternative directions of innovative activity for possible variants of market development of food industry for relevant innovations and proposed program of realization innovation process on enterprise from position of product development and innovation process.

Ключові слова: маркетинг розвитку новацій, варіанти ринкового розвитку, процесова новація, продуктова новація.

Keywords: marketing of innovations, market development options, process innovation, food innovation.

Одним із найважливіших завдань розвитку економіки України є всебічно обґрунтована та практично забезпечена політика інноваційного розвитку промисловості. Необхідність створення конкурентоспроможного промислового комплексу, здатного в умовах інтеграції та глобалізації розв'язати основні завдання соціально-економічного розвитку, зумовила розробку та створення новацій та впровадження їх у виробництво, перехід підприємств на шлях інноваційного економічного зростання, що стало предметом особливої уваги як зарубіжних, так і вітчизняних економістів. Різні аспекти вивчення цих питань відображалися у дослідженнях багатьох зарубіжних вчених: В. Аньшина, С. Глазьєва, П. Друкера, Є. Менсфілда, Б. Санта, Д. Сахала, Р. Фатхутдінова, А. Шлєнова, І. Шмуклера, Й. Шумпетера, Ю. Яковця та ін. Вагомий внесок у дослідження загальнотеоретичних питань щодо можливостей розвитку новацій та здійснення інноваційних процесів зробили вітчизняні вчені: Ю. Бажал, О. Бутнік-Сіверський. А. Гальчинський, В. Геєць, С. Ілляшенко, Н. Краснокутська, О. Савчук, І. Федулова, Л. Федулова, Н. Чухрай. Вони сформулювали основні концептуальні положення щодо розвитку новацій, а також визначили їх роль у діяльності суб'єктів господарювання.

Будь-який інноваційний процес можна розглядати як процес перетворень від ідеї до створення новації, від новації до інновації та подальшого розповсюдження новації у соціально-економічному середовищі, що призводить до її вдосконалення. У зв'язку з цим інноваційна продукція набуває раніше невідомих споживчих властивостей, що обумовлює необхідність застосування прийомів маркетингового дослідження на всіх етапах інноваційного процесу. Саме тому метою статті є обґрунтування необхідності застосування маркетингу розвитку новацій для відкриття нових сфер застосування як новації, так і інновації.

Проведений нами аналіз теоретичних підходів розвитку новацій саме з позиції маркетингового дослідження дав можливість визначити дві рушійні сили зародження новації: ринкова потреба з боку покупця (концепція попиту) та потреба людини в інтелектуальній діяльності для створення чогось нового (концепція пропозиції) [1;10;11].

Розгляд наукової літератури з питань концепції пропозиції вказує на існування двох гіпотез. Перша гіпотеза теорії пропозиції – винахідницька, яка розглянута Й. Шумпетером, вказує на джерело новації як зовнішнє, стосовно підприємств, які її впроваджують. За цією гіпотезою новація створюється за допомогою науковців і дослідників для реалізації на ринку. Інша гіпотеза запропонована Дж. Хіксом і розвинута в працях В. Феллнера і К. Кеннеді, як гіпотеза індуційованих нововведень [10]. Суть цієї гіпотези зводиться до того, що в умовах, коли праця дорожча за капітал, підприємства змушені самі розробляти та впроваджувати працезберігаючі технології. Цей процес може набувати форми відбору одного з видів вже існуючої техніки або пошуку абсолютно нової техніки з метою скорочення чисельності працюючих.

Згідно концепції попиту, засновниками якої є Д. Маргінес, С. Муерс і Дж. Шмуклер, основним чинником, що визначає розвиток новації, є потреба покупця, яка виражена попитом на ринку [11]. Підсумком аналізу вище зазначених теоретичних надбань став той факт, що, на нашу думку, новації, які матимуть подальший розвиток, з'являються тільки відповідно до вимог маркетингового середовища. При цьому концепція пропозиції є більш прийнятною для створення радикальних новацій, які визначаються можливостями фундаментальних знань і тому ці новації нечутливі до рівня попиту. Для «нерадикальних новацій» є більш прийнятною концепція попиту.

В процесі розроблення новації акценти зміщуються від сфери досліджень до сфери збуту. Слід зазначити, що новація, яка матиме подальший розвиток, має відповідати технологічним умовам і мати комерційну привабливість. Тобто для отримання прибутку та можливості його максимізації, сучасне підприємство має досліджувати ринок новацій як ринок ресурсів, а ринок споживчих товарів як ринок збуту.

Організація інноваційного процесу на окремому підприємстві має базуватися на інтегральному поєднанні двох напрямів розвитку новацій. Це поєднання полягає у здійсненні маркетингових досліджень відповідно до певного етапу інноваційного процесу та реалізації цього етапу в діяльності підприємства. Необхідно зазначити, що для підприємства головна ідея маркетингу полягає у забезпеченні спроможності краще за інших задовольняти потреби споживача. Саме тому можливість здійснювати інноваційний процес на підприємстві, спираючись на маркетингові дослідження, дозволяє окремому підприємству якнайшвидше реагувати на зміну умов ринку, поведінку конкурентів, розвиток технологічного укладу.

У науковій літературі з питань маркетингу визначаються наступні операції маркетингових досліджень для окремого підприємства:

- розроблення стратегічних цілей;
- виявлення потреб ринку в нових виробах та генерування ідей нових товарів;

- визначення можливостей підприємства для створення цих виробів – можливість втілення досягнень науки і техніки у конкретні товари, які спроможні задовольнити потреби споживача;

- проведення досліджень з метою реалізації цих можливостей – наявність фактичного або потенційного попиту, що підкріплений купівельною спроможністю або можливістю формування цього попиту [3;5].

Таким чином, вище запропонований підхід до розвитку новацій у поєднанні з послідовністю проведення маркетингового дослідження можна визначити як маркетинг розвитку новацій, що може слугувати ефективним інструментом для дослідження розвитку новацій. Маркетинг розвитку новацій – це інструмент, який дозволяє дослідити рушійні сили зародження новацій та обрати адекватні методи для прогнозування інноваційного процесу.

Аналіз аналітико-економічної літератури щодо сучасного стану харчової промисловості свідчить про відмінності інноваційного процесу на галузевих підприємствах від тих, які пропонуються сучасною теорією інноватики. На думку дослідників, відмінності полягають у наступному: майже повна відсутність фундаментальних і пошукових досліджень, прикладних науково-дослідницьких та дослідно-конструкторських робіт; незначна присутність проектно-конструкторських робіт [7]. Враховуючи вказану специфіку й застосовуючи вище запропонований підхід (маркетинг розвитку новацій), нами розроблена інтеграційна модель інноваційного процесу для підприємств харчової промисловості (рис. 1).

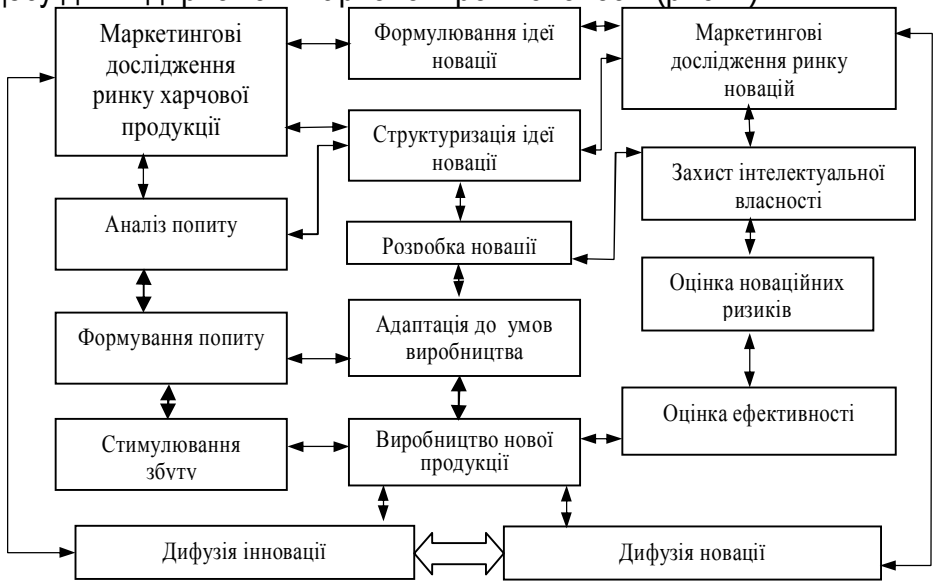


Рис. 1. Інтеграційна модель інноваційного процесу для підприємств харчової промисловості (розроблено авторами на основі [6; 9])

Ця модель вказує на відповідне поєднання аналізу маркетингового середовища з етапами інноваційного процесу, що сприяє більш продуктивній розробці новації. Тобто для успішного здійснення інноваційного процесу необхідне застосування маркетингових досліджень у відповідності до етапів реалізації інноваційного процесу

на підприємстві. Дана модель дозволяє обґрунтувати сценарій інноваційного процесу як результат поєднання науково-технологічних можливостей підприємства з ринковим попитом.

Виходячи з того, що на підприємстві може бути здійснене впровадження новації як процесової (введення нових елементів у виробничі процеси), так і продуктової (створення нового продукту або послуги з метою задоволення певної потреби на ринку), підприємству необхідно пов'язувати власну інноваційну діяльність з можливим варіантом ринкового розвитку. Саме тому ми пропонуємо наступну відповідність між типом новацій, напрямами інноваційної діяльності та можливими варіантами ринкового розвитку (табл.1).

У разі вибору продуктової новації (розробка нового товару), ефект інноваційної діяльності підприємства харчової промисловості буде обумовлений потребою безперервного оновлення товарного асортименту як за рахунок створення радикального товару, так і за рахунок модифікації товарів, що виробляються.

Таблиця 1. Альтернативні напрями інноваційної діяльності для можливих варіантів розвитку підприємств харчової промисловості за відповідними новаціями

Варіант можливого ринкового розвитку	Напрям інноваційної діяльності	Ефект	Тип новацій
Глибоке впроваджен-ня на ринок	Впровадження нових технологій, використання нових пакувальних матеріалів, високопродуктивного устаткування	Зниження собівартості і відповід-но цін, що призведе до росту обсягів реалізації	Процесова новація
	Реструктуризація каналів збуту, розширення мережі дистриб'юторів, придбання нового торгового устаткування для власної торгової мережі, розширення транспортного господарства	Зростання обсягів збуту за рахунок надання більш вигідних умов придбання	
Розробка нового товару	Маркетингові дослідження потреб споживача, розробка та впровадження нового товару на ринок, формування збутової мережі	Зростання обсягів збуту внаслідок збільшення кількості нових споживачів	Продукто-ва новація
Розширення меж ринку	Маркетингові дослідження можливості використання наявних товарів різними групами споживачів, пошук ніш ринку	Зростання обсягів збуту внаслідок збільшення кількості нових споживачів за рахунок більшої інформованості покупців, стимулювання споживання	Процесова новація

Продовження табл. 1

Диверсифі-кація	Маркетингові дослідження ринку (дослідження специфіки запитів на різних сегментах ринку з метою виходу на них з різними модифікаціями товарів), розробка нових товарів, реформування системи збуту та стимулювання збуту	Зростання обсягів збуту внаслідок збільшення кількості нових споживачів за рахунок диференціації товару	Продуктова новація
	Маркетингові дослідження, які спрямовані на безупинний пошук ніш ринку, часткову переорієнтацію виробництва, стимулювання збуту нових товарів	Збільшення доходу за рахунок використання цінової стратегії «зняття вершків»	

Джерело: складено авторами на основі [4; 7]

Публікації таких вчених як Аакер Д., Голубков Е., Котлер Ф. та ін., що розглядали питання розробки нового товару і виведення його на ринок, свідчать про те, що існує певна послідовність здійснення зазначених дій. Аналіз вищевказаних робіт дав нам можливість визначити послідовність етапів розробки та впровадження нового товару (табл. 2).

Таблиця 2. Планування етапів (програма) здійснення інноваційного процесу на підприємстві з позиції розвитку продуктової новації

Етапи	Сутність маркетингових досліджень	Сутність поетапного дослідження інноваційного процесу
1.Зародження ідеї	Аналіз тенденцій і закономірностей розвитку конкурентного середовища, потреб і споживчих вимог до властивостей товарів	Визначення набору переважних споживчих властивостей і створення концепції нового продукту
2. Розробка товару	Порівняльний аналіз нової рецептури та дизайну	Виявлення найбільш вдалого втілення технологічного задуму і підготовка дослідного зразка
3. Початок	Первинна оцінка прийнятності нової рецептури та дизайну	Оцінка параметрів виробу, визначення напрямів його технологічного вдосконалення
4. Початок впровадження	Пробний маркетинг (оцінка перспективності випуску, проектування інфраструктури)	Створення і тестування пробної партії товарів
5. Впровадження	Вивчення реакції покупців на новий товар, мотивів покупки, категорій покупців, купівельних оцінок товару	Випуск і апробація промислової партії
6. Виробництво	Виявлення сегментів ринку, визначення об'єму потенційного попиту, визначення форм і методів рекламної діяльності	Серійно-масовий випуск виробу, підготовка споживчого ринку
7. Дифузія	Визначення динаміки продажу, аналіз поведінки покупців, змін в їх складі, претензій до якості продукту	Кінцеве доопрацювання товару

Джерело: розроблено авторами на основі [1; 3; 5]

У разі вибору процесової новації (впровадження нового обладнання, нової технології) ефект інноваційної діяльності підприємства харчової промисловості тісно пов'язаний із потребою модернізації виробництва. Аналізуючи роботи сучасних вчених И. Піннінгса, А. Бьюітендама, Ю. Шлєнова та ін. [8; 9], які розглядали питання модернізації виробництва і впровадження нової технології у виробництво, ми пропонуємо наступну послідовність дій (табл. 3).

Таблиця 3. Планування етапів здійснення інноваційного процесу на підприємстві з позиції розвитку процесової новації

Етапи	Сутність маркетингових досліджень	Сутність поетапного дослідження інноваційного процесу
1.Зародження ідеї	Аналіз існуючих технологій, устаткування й виробничих потужностей підприємства	Аналіз техніко-економічного рівня виробництва і якості готової продукції
2. Розробка ідеї	Порівняльний аналіз і первинна оцінка прийнятності нового обладнання або технології	Визначення набору переважних техніко-економічного показників обладнання або технології
3. Придбання нового облад-нання, ліцензії	Виявлення найбільш привабливого постачальника обладнання або технології	Відпрацьовування конструкторської й технологічної документації, розробка технології
4. Початок впровадження	Монтаж і налагодження встаткування, навчання персоналу	Експериментальна перевірка рекомендацій до підвищення техніко-економічного рівня виробництва і якості готової продукції
5. Впровад-ження	Пробний маркетинг	Апробація потужності, авторський нагляд за виробництвом
6. Виробниц-тво	Визначення об'єму потенційного попиту, визначення форм і методів рекламної діяльності	Серійно-масовий випуск продукції
7. Дифузія	Визначення динаміки продаж, аналіз поведінки покупців, претензій до якості продукту	Кінцеве доопрацювання технології або устаткування

Джерело: розроблено авторами на основі [8; 9]

Успішна трансформація новації в інновацію, яка в змозі забезпечити прибуток даному підприємству, залежить від детального обґрунтування доцільності вибору відповідного типу новації. Ця роботи повинна обов’язково проводитися ще до того, як інноваційний товар вийде на ринок.

Вивчення напрямів розвитку новацій з позиції маркетингових досліджень та з позиції інноваційного процесу на підприємстві дало можливість запропонувати підхід щодо дослідження розвитку новацій на основі маркетингових досліджень. Застосування цього підходу дає можливість встановити взаємозв'язок між варіантами можливого ринкового розвитку та напрямами інноваційної діяльності, зокрема, відповідність типу новації до напряму інноваційної діяльності й варіанту можливого ринкового розвитку. Для задоволення суспільних потреб за рахунок новаційних рішень, зменшення ризику при ухваленні рішення щодо доцільності продовження інноваційного процесу і ризику комерційних прорахунків при просуванні інноваційного товару на

ринок, також необхідне використання такого інструменту як маркетинг розвитку новацій.

Література:

1. Аакер Д.А. Бизнес – стратегия: от изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений / Дэвид А. Аакер; пер. с англ. В.Г. Башкировой под ред. С.Г. Божук – М. : Эксмо, 2007. – 464 с.
2. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент : [учебное пособие] / И.Т. Балабанов – СПб.: Питер, 2000. – 207 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Изд-во „Финпресс", 2003. – 496 с.
4. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком : проблеми, концепції, методи: [навчальний посібник]. / С. М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2003. – 278 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс–курс / Ф. Котлер : пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – [2– е изд.]. – СПб. : Питер, 2006. – 466 с.
6. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: [навч. посібник]. / Н.В. Краснокутська. – К.; КНЕУ, 2003. – 504 с.
7. Крисанов Д. Інноваційний фактор розвитку харчової промисловості України / Д. Крисанов // Економіка України. – 2007. – №4. – С. 72–83.
8. Новая технология и организационные структуры : [под ред. И.Пиннингса и А.Бьюитендама. Научн. ред. Н.И. Диденко]. – М. :Экономика, 1990.– 260 с.
9. Управление инновациями / [Под ред. Ю.В. Шленова]. – М. : Высшая школа, 2003. Том 1. – 252 с. Том 2. – 295 с. Том 3. – 240 с.
10. Hicks J.R. The Theory of Wages. – London : Macmillan, 1932.– pp. 460.
11. Myers S. Successful Commercial Innovations / S. Myers, D. Marguis. – Washington : National Science Foundation, 1969. Report 69 – 71.