

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

В. Ф. НЕВЛАД, кандидат економічних наук

Досліджено питання розробки, виготовлення, виведення на ринок і просування на ньому товарів з новими споживчими якостями, й запропоновано шляхи їх удосконалення.

Зростаючий ступінь відкритості економіки України і посилення інтеграційних процесів у світовій економіці, а також викликане цим зростання конкуренції з боку іноземних товаровиробників ставлять вітчизняні підприємства перед необхідністю адаптації своєї діяльності відповідно до умов господарювання, які докорінно змінилися і далі змінюються з огляду на світові тенденції розвитку. [1]

У цих умовах однією з основних складових тривалого виживання і розвитку вітчизняних суб'єктів підприємницької діяльності стає здатність запропонувати, розробити, виготовити, вивести на ринок і просувати на ньому товари з новими споживчими якостями, товари, орієнтовані на задоволення існуючих потреб, але новими, нетрадиційними способами, або ж товари, призначені для задоволення нових потреб. В ідеалі це мають бути не просто товари, а комплекси, які включають: товар, передпродажний і після продажний сервіс, консультації і навчання споживача, гарантії заміни товару чи навіть повернення товару виробнику, якщо він не сподобався споживачу, і багато чого іншого.

Методика досліджень: В основу досліджень покладено концептуальні положення економічної теорії, системний підхід до вивчення економічних явищ, експертний а також абстрактно-логічний методи, та метод пробного маркетингу.

Результати досліджень. Економіка ринкового типу, що характерна як для України, так і для інших країн ринкових перетворень які стали на цей шлях, відрізняється підвищеним рівнем нестабільності, який можна охарактеризувати частотою змін вектора розвитку (за величиною і напрямком) Спостерігаються різкі зміни пропорцій між витратами на виробництво продукції і витратами на її збут на користь останніх, і ця тенденція з кожним роком все посилюється [2].

Досвід вітчизняних і іноземних товаровиробників, що успішно працюють на ринку показує, що спроби шукати шляхи розвитку тільки за рахунок зниження витрат виробництва і просування на ринку традиційної, часто застарілої продукції є безперспективними і призводять до значних збитків чи банкрутства. В свою чергу своїм успіхом вони зобов'язані переважно номенклатурній політиці, постійному оновленню номенклатури продукції відповідно до змін ситуації на ринку [3]. Підприємства, для того щоб вижити і розвиватися, змушені адаптуватися до цих змін.

В умовах відсутності дефіциту товарів і наявності гострої конкуренції

виробників не має сенсу випускати, ефективну у виробництві і технічно досконалу продукцію, що не відповідає потребам і запитам споживачів, переваг якої ніхто за межами підприємства-виробника не оцінив.

Процеси ринкової трансформації економіки, що відбуваються в Україні, викликають різкі зміни потреб і запитів споживачів. Спостерігається різке зростання диференціації запитів, зумовлене розшаруванням споживачів за рівнем доходів. Все це приводить до зростання спеціалізації і зниження серійності виробництва багатьох товарів. Запити споживачів стають усе більш індивідуалізованими, а ринки - більш різноманітними за своєю структурою. З урахуванням швидких змін у смаках, технології і стані конкуренції, підприємства не можуть покладатися тільки на існуючі товари. Споживач чекає нових удосконалених виробів. Конкуренти додають максимум зусиль, щоб забезпечити його цими новинками [4]. З цього випливає, що в кожного підприємства повинна бути своя програма розробки нових товарів.

Підприємницькі структури економічно розвинених країн усе більше обирають інноваційний шлях розвитку, частка інновацій у загальному обсязі отриманого прибутку неухильно збільшується. Природним засобом динамічного приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім, які генеруються вітчизняним ринковим середовищем, і є та сама інноваційна діяльність і інновації. Основною сутністю яких є зміни, які розглядаються як джерело доходу суб'єктів підприємницької діяльності.

Інноваційна діяльність (інноваційний процес) означає процес створення, впровадження і поширення інновацій. Інновацію слід розглядати як кінцевий результат діяльності зі створення і використання нововведень, втілених у вигляді удосконалених чи нових товарів, технологій їх виробництва і збуту товарів, що сприяють розвитку і підвищенню ефективності функціонування підприємств, які їх використовують [5].

Так в 2006 році за рахунок бюджетів всіх рівнів інноваційну діяльність підприємств було профінансовано на суму 64941,4 тис. грн. У 2007 році на 126,8 % загальний показник фінансування по Україні збільшився, але виділення бюджетних коштів знизилось з 1,4% до 0,8%. Також зменшилась кількість виданих кредитів банківськими установами підприємствам, що займаються розробкою принципово нових технологій: з 18% у 2006 р. до 7,1% у 2007 р. Натомість, у 2007 році в порівнянні з 2006 р. збільшились показники загального обсягу фінансування інноваційної діяльності з інших джерел, а саме: надходження коштів від вітчизняних інвесторів - з 0,2% до 1,4%; інвестування іноземними інвесторами - з 2,5% до 2,7%. Більшість грошей, що виділялись на інноваційну діяльність, надходили за рахунок власних коштів підприємств. Так у 2006 р. на інноваційні розробки вони витратили 3501451,2 тис. грн. або 77,2% від загального обсягу фінансування, а у 2007 р. – 5045390,9 тис. грн. або 87,7% [6].

Отже, орієнтація на інноваційний шлях передбачає необхідність створення системи оперативного пошуку, аналізу і добору варіантів інноваційного розвитку, прийнятих з погляду зовнішніх і внутрішніх умов господарювання.

Основними передумовами успіху інноваційної діяльності підприємств,

тобто, розробки, виготовлення і виведення нового товару на ринок є:

- наявність споживацьких запитів, фактичних чи потенційних, або ж можливості формування їх, тобто наявність певного ринкового потенціалу, який визначає можливості ринку сприйняти інновації;
- можливість втілення досягнень науки і техніки в конкретні товари, здатні задовольнити запити споживачів, - інноваційний потенціал розробника інновацій;
- можливість і економічна доцільність підприємства - інноватора розробити, виробити і просувати інновації на ринку - виробничо-збутовий потенціал.

Підприємство може одержати новинки двома способами. В першому – шляхом придбання іншого підприємства, або ж патенту ліцензії на виробництво чужого товару, в другому – завдяки своїм дослідженням і розробкам. Деякі підприємства, не знаючи як варто працювати з вже існуючими товарами, концентрують свою увагу на створенні новинок. Інші, навпаки, направляють енергію на роботу з існуючими товарами на шкоду створенню новинок. Ці дві крайності необхідно збалансовувати.

Чому новинки зазнають невдачі? Причин небагато. Високопоставлений керівник може «проштовхнути» свою ідею, незважаючи на негативні результати проведеного маркетингового дослідження. Може виявитися, що товар у його реальному виконанні сконструйований не так, як треба, а можливо, його неправильно позиціювали на ринку, невдало рекламували, або ж призначили на нього надто високу ціну. Найчастіше витрати на розробку товару виявляються набагато вищими за розрахункові, або відповідний удар конкурентів сильніший, ніж очікували.

Такі не дуже вдалі товари піддаються природному добору і програють у сутичці, оскільки роблять більше зупинливий, чим розвиваючий вплив як для підприємств- виробників, так і на кінцевих споживачів.

Таким чином, перед підприємством постає запитання: з одного боку - розробляти нові товари необхідно, а з іншого боку - шансів на успіх новинок не так уже і багато. Відповідь частково полягає в тім, щоб цілеспрямовано зорієнтувати підприємство, організаційно пристосувавши його до роботи з новинками.

Для того, щоб була перспектива в просуванні нового товару на ринок, процес розробки нового товару повинен складатися з восьми послідовних етапів, на кожному з яких, підприємству – виробнику, необхідно вирішувати, чи варто продовжувати розробку цієї ідеї, чи відмовитися від неї (рис 1.).

Перший етап (Генерування ідеї) повинен передувати аналіз напрямків, а в їхніх рамках - варіантів інноваційного розвитку існуючих ринкових можливостей, у результаті якого виявляють перспективні для конкретного підприємства і конкретних умовах напрямки діяльності. Попередній вибір цих напрямків виконується на основі аналізу відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім, що генеруються ринковим середовищем, як правило. Результати аналізу використовують для обґрунтування необхідності розроблення інновацій конкретної спрямованості відповідно до відібраних для подальшого аналізу варіантів інноваційного розвитку. На цьому етапі

забороняється будь-яка критика ідей, оскільки мета етапу - згенерувати максимально можливу їх кількість. Даний етап робіт є першим етапом інноваційного циклу.

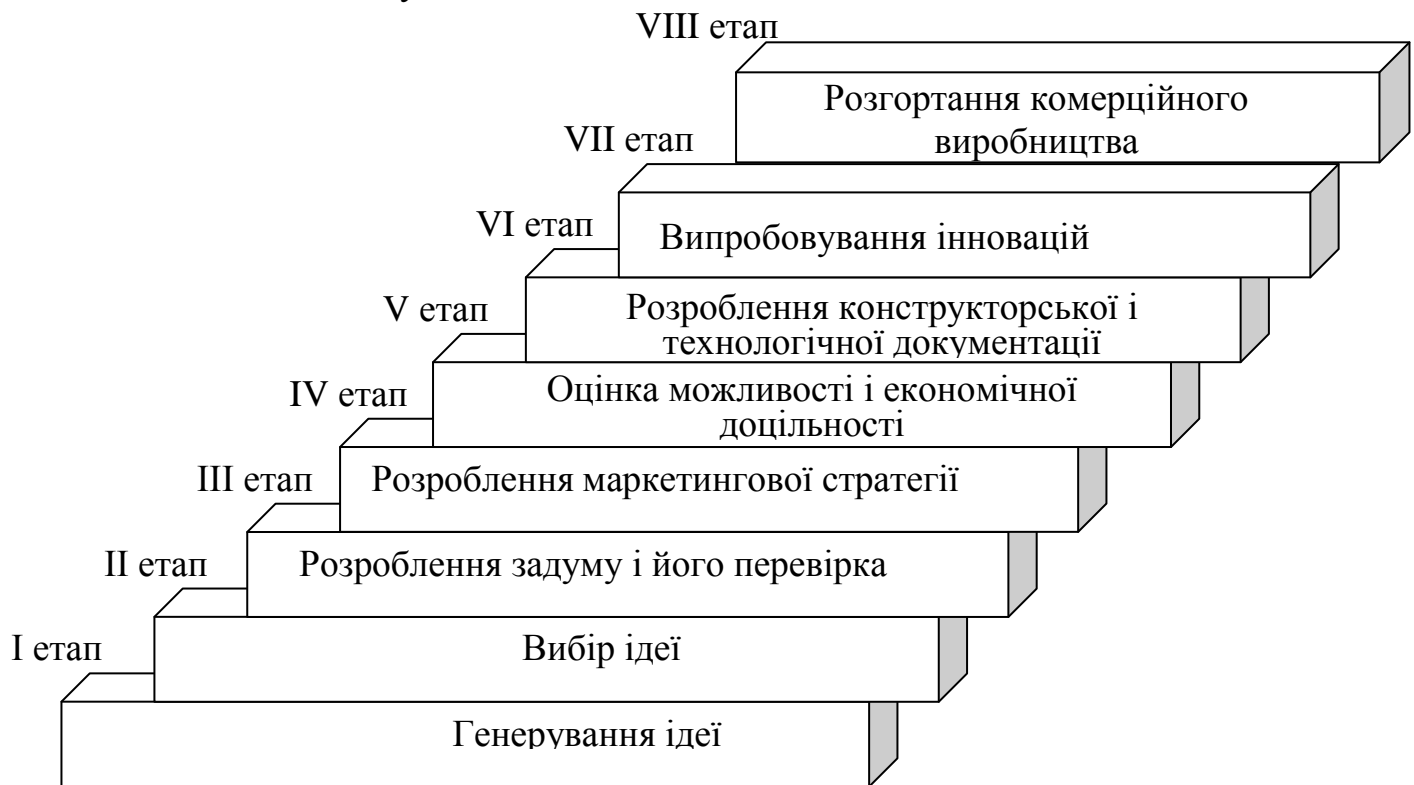


Рис 1 Основні етапи розроблення і виведення нового товару на ринок

Існує багато методів генерації ідей нововведень (інтуїтивних і упорядкованих), серед останніх найбільшу популярність одержали: мозкова атака, синтетика, ліквідація тупикових ситуацій, морфологічні карти.

На *другому етапі* (Вибір ідеї) з усієї різноманітності з генерованих ідей відбирають прийнятні для конкретного підприємства. Тобто здійснюється перевірка можливості реалізації ідей інновацій, спрямованих на розвиток існуючих ринкових можливостей інноваційного розвитку. Перевірка може бути виконана на підставі:

- перевірка відповідності ідей інновацій вимогам, що були визначені адекватними і аналогічних ситуаціях;
- перевірка відповідності ідей інновацій заздалегідь обговореним вимогам;
- порівняння ідей інновацій за встановленим переліком критеріїв і їх показників та вибору оптимальних.

Попередня оцінка сформульованих ідей інновацій передбачає одержання відповідей на такі запитання:

- чи буде ринок для інновації;
- чи існує техніка й економічна можливість розроблення, виробництва і просування інновації на ринок;
- чи буде інновація давати прибуток і як це позначиться на діяльності

підприємства?

Такого роду оцінки виконуються найчастіше експертним методом, оскільки на даному етапі дуже значний вплив елементів невизначеності внаслідок наявності неточної, неповної і суперечливої інформації, що характеризує можливу інновацію, процеси її розроблення і просування на ринку.

У випадку поєднання в одній особі розробника і виробника інновацій необхідно здійснювати перевірку можливості генерації і сприйняття ідей і задумів новацій та доведення їх до рівня нових технологій, конструкцій, організаційних і управлінських рішень, що вимагає оцінки інноваційного, а також виробничо-збутового потенціалу інноватора.

Як правило, перевірка задуму інновації виконується шляхом проведення опитувань споживачів і аналізу отриманих результатів, що свідчить *третій етап* розроблення і виведення нового товару на ринок (Розроблення задуму інновації і його перевірка).

При цьому задум товару доцільно розглядати на трьох рівнях, де кожен наступний характеризує більш високий рівень узагальнення описів конкретних нововведень. Це дозволить сформулювати для споживачів образ не просто товару, а комплексу, який містить основний товар, додаткові і допоміжні товари, а також послуги, спрямовані на задоволення їхніх потреб. Таким чином, можна істотно підвищити корисність інновації для споживачів.

Розроблення маркетингової стратегії просування інновації на ринок, що проводиться на *четвертому етапі*, передбачає проведення серйозних ринкових досліджень і завершується розробленням стратегії маркетингу з просування інновації на ринок. Основним інструментом такого аналізу є сегментація ринку.

Тільки позитивні результати аналізу за цими критеріями є основою для розробки конструкції новинки і технології її виробництва, виготовлення і випробування дослідних зразків нового продукту, розроблення маркетингової стратегії просування інновації на ринок.

На *п'ятому етапі* (Оцінка можливості і економічної доцільності досягнення підприємством цілей, окреслених у маркетинговій програмі) виконується оцінка достатності виробничо-збутового потенціалу суб'єкта господарювання для реалізації цілей інноваційного розвитку, окреслених у маркетинговій стратегії, а також визначається економічна ефективність її реалізації.

На *шостому етапі* (Розроблення конструкторської і технологічної документації інновації, виготовлення дослідних зразків і їх випробування) виготовляється дослідний зразок виробу, який за необхідності проходить лабораторні випробування. За їх результатами уточнюється робоча документація.

Сьомий етап (Випробування інновації в ринкових умовах) виконують методом пробного маркетингу. Його мета - змодельовати на окремих ділянках ринку процеси виведення і просування товару на ринок, отримані результати потім будуть використані в масштабах усього цільового ринку. На підставі його результатів виконується уточнення складових маркетингової програми з

виведення і просування продукції на ринок і конструкції виробу.

На *восьмому етапі* (Розгортання комерційного виробництва інновації в обсягах, визначених у маркетинговій програмі) слід постійно контролювати наявні ринкові можливості і загрози, появу нових і трансформацію одних в інші.

Обґрунтування доцільності розроблення і виведення нового товару на ринок вимагає обов'язкової оцінки факторів ризику і розроблення на цій основі заходів, спрямованих на його запобігання, зменшення чи компенсацію.

Висновки. Нинішні товари мають обмежену тривалість життя і повинні замінятися більш новими. Але нові товари можуть зазнати невдачі – ризик провалу новинки так само великий, як і ймовірність його успіху. Ключ до успіху новинки лежить у зусиллях компанії в цілому, у ретельному плануванні і методичності процесу розробки нових товарів. Крім того, групи фахівців — творців нових товарів повинні ретельно проробляти кожну стадію створення новинок, а потім виходу з таким товаром на ринок

Суб'єкти господарювання, якщо вони прагнуть до успіху на ринку, повинні неухильно додержуватися правила: робити, насамперед, ставку на збільшення доходів, а не на зниження витрат. Тобто не слід займатися нескінченним удосконаленням давно відомих, традиційних товарів, а необхідно розробляти нові товари і послуги.

Отже, інноваційна діяльність має шанси на успіх за наявності трьох, вище зазначених передумов, оскільки відсутність хоча б однієї з них унеможливорює розвиток підприємства інноваційним шляхом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. - 2-ге вид., випр. і доп. - К.: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2004. - 400с.
2. А.Ф. Павленко, А.В. Войчак та ін. / Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / За ред. д-ра екон. наук, проф., акад. А.Ф. Павленка.- К.:КНЕУ, 2005.
3. Ілляшенко С.М. Актуальні проблеми товарної політики // Механізм регулювання економіки, економіка підприємства та організація виробництва. - 2003. -№ 2. -С. 111-123.
4. Дацій О. І. Розвиток інноваційної діяльності в агропромисловому виробництві України. – К.: ННЦ ІАЕ, 2004. – 428 с.
5. Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія / За заг. рек. д.е.н., проф. СМ. Ілляшенка. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. - 616 с.
6. Статистичний щорічник України за 2007 рік /Держкомстат України. – К.: Техніка 2007.– 166 с.

Если субъекты ведения хозяйства стремятся к успеху, как на внутреннем, так и на внешнем рынках, то они должны неуклонно следовать правилу: делать, в первую очередь ставку на увеличение доходов, а не снижение расходов. То есть не следует заниматься бесконечным

усовершенствованием давно известных, традиционных товаров, а необходимо разрабатывать новые товары и услуги.

If the subjects of ménage aspire to success, both on the internal and on the external markets, they must steadily restrain the rule: to do, almost, the rate on the increase of profits, but not on the cutting of costs. They should not make endless improvements of the traditional commodities that had known that had known for a long time, but it is necessary to develop new goods and services.