

Удосконалення інноваційного маркетингу в підприємстві на основі процесного підходу

Вінницький національний технічний університет

Анотація

В статті подані результати дослідження стану інноваційної діяльності та особливості інноваційних процесів на конкретному підприємстві. Виявлені недоліки інноваційного маркетингу. Запропоновано алгоритм бізнес-процесу по генеруванню та відбору інноваційних ідей.

Ключові слова: *інноваційний процес, інноваційний маркетинг, новий товар, бізнес-процес.*

Abstract

The article presents the results of research of the state of innovation activity and features of innovative processes at a particular enterprise. Weaknesses of innovative marketing are revealed. The algorithm of business process for generation and selection of innovative ideas is proposed.

Keywords: *innovative process, innovative marketing, new product, business-process.*

Виявлення та формування перспективних і потенційних бізнес-напрямків підприємства – є сферою стратегічного маркетингу. В той же час, за проактивної підприємницької поведінки та тяжіння топ-менеджменту до стратегії «блакитного океану», - це може бути складовою саме інноваційного менеджменту, який у теперішньому глобалізованому економічному світі надзвичайно актуалізується. Синтез стратегічного маркетингу та інноваційного менеджменту, по-суті, породив новий дослідницький на функціональний напрямок – «Інноваційним маркетинг». Хоча, на нашу думку, коректніше – «Маркетинг інновацій», тому що «Інноваційний маркетинг» лінгвістично може сприйматись, як новаторство в сфері лише маркетингового інструментарію.

За даними Всесвітнього економічного форуму у Звіті про глобальну конкурентоспроможність 2017-2018 років, Україна посіла 81 місце серед 137 досліджуваних держав, піднявшись на чотири позиції. За компонентами показника, який характеризує ефективність ринків – ключового фактора на стадії інвестиційного зростання (індустріалізації) - Україна посідає 101 місце за ефективністю товарних ринків серед 137 держав, 120 - за ефективністю фінансових ринків і 86 - за ефективністю ринку праці. Готовність до адаптації технологій та інновацій оцінена на рівні 81 місця. При цьому за показником «Ринкові інституції» наша держава посідає 118 місце, а за розвитком бізнесу - 90. Серед факторів, важливих для розвитку промисловості, сприятливими є хіба що розмір доступного ринку (за ємністю ринку Україна посідає 47 місце) та освіта (наша держава посідає 35 місце). Незважаючи на велику кількість вчених та інженерів, а також частку людей, які мають вищу освіту, Україна має посередній рейтинг за показником «Інновації» та низькі значення показників «Взаємозв'язки університетів з промисловістю у сфері досліджень і розробок», «Технологічна готовність». Найбільш проблемним показником залишається «Іноземні інвестиції та трансфер технологій».

Відповідно до індексу інноваційного розвитку, представленого агентством Bloomberg у 2018 році, Україна на 53 місці серед 60 досліджуваних держав. При цьому наша держава виявилася найгіршою за продуктивністю праці (60 місце), що свідчить про низький рівень застосовуваних технологій та виробництва товарів з низькою доданою вартістю, потрапила до трійки аутсайдерів за технологічними можливостями (58 місце) та посідає 54 місце за рівнем витрат на дослідження та розробки у валовому внутрішньому продукті. Водночас вона зберігає високе 28 місце за ефективністю вищої освіти та 35 місце за патентною активністю, тобто має потенціал до розвитку [1].

За даними інноваційного табло ЄС, яке позиціонує держави-кандидати на вступ до ЄС, Україна є «Інноватором, що формується», аналогічно, як і Болгарія, Македонія та Румунія. Так, за даними доповіді Державної служби статистики «Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за

період 2014-2016 років (за міжнародною методологією)», упродовж 2014-2016 рр. частка підприємств, які займалися інноваційною діяльністю, за рекомендованими видами економічної діяльності становила 18,4%, тоді як 81,6% є не інноваційними взагалі [2].

Дійсно, в «чорно-білій оцінці» компанії чітко розподіляються на інноваційні та традиційні. Однак, з маркетингової точки зору, ситуація з оцінкою інноваційного підприємництва не така однозначна: для оцінки маркетингових інноваційних трендів та ситуацій координати новизни варто розширити до трьохмірної матриці: «традиційні споживачі – нові споживачі», «традиційна потреба – нова потреба», «старий товар – новий товар» [3]. Тобто товар може бути рутинним для ринку, але новим для фірми; відомим для фірми – але новаторським для конкретного ринку; старий товар може бути переорієнтований на задоволення «свіжої» потреби. Крім того, інновації можуть бути продуктові, процесні та ринкові, що також посилює неоднозначність оцінки стану інноваційного підприємництва; як і розподіл інновацій на радикальні та поліпшуючі.

Дослідження, представлені в даній роботі, здобуті на основі практичного вивчення маркетингових та інноваційних процесів дистрибуційних компаній ТОВ НВП «Гамма» (продукти харчування), ТОВ «Верленд» (продукти харчування), ТОВ «ТВД» (сантехнічне обладнання), виробничих підприємств ПАТ «Маяк» (електротехнічні вироби), ВФ «Панда» (ТМ «Караван», безалкогольні напої та артезіанська вода), ПАТ «Луцьк Фудз» (бакалійна продукція), міжнародної корпоративної «Нестле», виробничо-торгівельних підприємств ТОВ «Декорбетон» (колишнє приватне підприємство «Січ»), НВПІ «Поділлябуд» (виробництво та реалізація будівельних матеріалів та виробів), ювелірної компанії «Діадема» та ін.

Варто зауважити, що навіть поліпшуючі інновації обумовлюють характерні ринкові ризики та потенційні невдачі. Основні маркетингові причини «ринкових провалів» відображені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Причини невдач при виведенні на ринок нових товарів [4]

| Причина | % |
|---|----|
| Помилкове визначення обсягу попиту | 45 |
| Дефекти товару | 29 |
| Недостатня реклама і малі зусилля з просування товару | 25 |
| Погане стимулювання збуту | 19 |
| Завищені ціни | 19 |
| Відповідні дії конкурентів | 17 |
| Неправильно вибраний час для виходу на ринок (сезон, закон, інфляція) | 14 |
| Виробничі проблеми | 10 |

Нами виявлено, що суттєвою та розповсюдженою «поведінковою» причиною краху інновацій, нехай навіть досить цікавих в ринковому та техніко-технологічному аспектах, є елементарне ігнорування загальновідомих етапів процесу «Розробки нових товарів» (див. рис. 1).



Рисунок 1 – Етапи розробки нових товарів

Як показав проведений авторами аналіз, найчастіше ігнорується саме маркетингова складова інноваційних процесів. Основні причини такого стану:

1) Власники бізнесів частіше є технічними спеціалістами, тому мало приділяють уваги маркетингу та більше орієнтовані на інженерні прикладні розробки без належного маркетингового обґрунтування.

2) Незначний досвід щодо інноваційних процесів українського малого та середнього підприємництва.

3) Поверхневе запровадження в практику підприємництва маркетингової концепції побудови бізнесу через низьку її інституціоналізацію на рівні фірми (простіше – в структурі підприємства відсутній відділ маркетингу, окрема посада або їх функціонал досить звужений).

В рамках даного дослідження авторами був проаналізований збитковий («провальний») проект одного із торговельно-виробничих підприємств промисловості будівельних матеріалів та виробів по створенню «мозаїчної плитки». Фінансові втрати компанії склали кілька десятків тисяч доларів. Довгий час склади компанії були затоварені цією «мертвою» продукцією. Крім того цілий рік працівники-інноватори на чолі із начальником виробництва компанії потратили на прикладні розробки на базі лабораторії та в цеху.

Завданням цих розробок щодо інноваційних задач було:

- підібрати склад суміші;
- розробити технологічний регламент;
- розробити та виготовити оснастку.

Можна вказати на такі недоліки за вище вказаними етапами інноваційного процесу:

1. Компанія не генерувала ідеї, а взялася за першу, яку їй запропонував консультант за ізраїльським досвідом, де схожа плитка користується суттєвим попитом.
2. Відповідно, не було здійснено ніякого альтернативного аналізу комерційних інноваційних ідей.
3. Ніхто не описав концепцію для її перевірки, наприклад, фокус-груповим методом серед майбутніх споживачів, а ще ліпше – серед професіоналів ринку (експертів): будівельників, продавців, дизайнерів тощо.
4. Зразу приступили до етапу інженерних розробок.
5. Після отриманих позитивних інженерних напрацювань перейшли до розгортання комерційного виробництва та збуту. На цьому етапі в роботу вже включились постачальники і збутовики.

Основні перехідні причини цієї інноваційної невдачі:

- 1) Українські традиції ринку плитки відрізняються від ізраїльського ринку.
- 2) Продукція при найменшому змочуванні водою (дощ, сніг, що не характерно для Ізраїлю) виявилася слизькою та надзвичайно небезпечною в експлуатації.

Вважаємо, що генерування та відбір інноваційних ідей є визначальним етапом всього інноваційного процесу. Для нього є дуже важлива досконала маркетингова робота, і саме в аспекті «Інноваційного маркетингу» - функціональною сферою якого є створення та виведення на ринок нових (оновлених) товарів або збільшення обсягів реалізації [5].

Для упорядкування роботи на вказаних етапах авторами розроблено алгоритм відповідного бізнес-процесу (див. рисунок 2). Такий підхід відповідає принципу філософії Загального управління якістю (англ. Total Quality Management, TQM): для того щоб забезпечити високу якість продукції – необхідно забезпечити високу якість всіх основних процесів. Даний підхід формалізований в системі міжнародної сертифікації ISO через реалізацію одного із основних принципів – «процесного підходу».

Вказаний на рис. 2 алгоритм, напрацьований на основі вивчення досвіду роботи команди інноваторів, які працювали під керівництвом досить прогресивного бізнесмена початку 90-х років – Володимира Довганя. Власне, саме ним були визначені числові орієнтири, очевидно за FAST-методом, тобто «методом швидкого аналізу рішень»: 1) генерування методом брейнстормінгу до 60-и інноваційних ідей для диверсифікації діяльності на 1-му етапі; 2) відбір 8-и ідей після першого колективного обговорення; 3) відбір 3-х ідей після збору додаткової релевантної інформації та обговорення; 4) відбір найбільш ефективної ідеї на основі ретельного маркетингового та бізнес-планування.

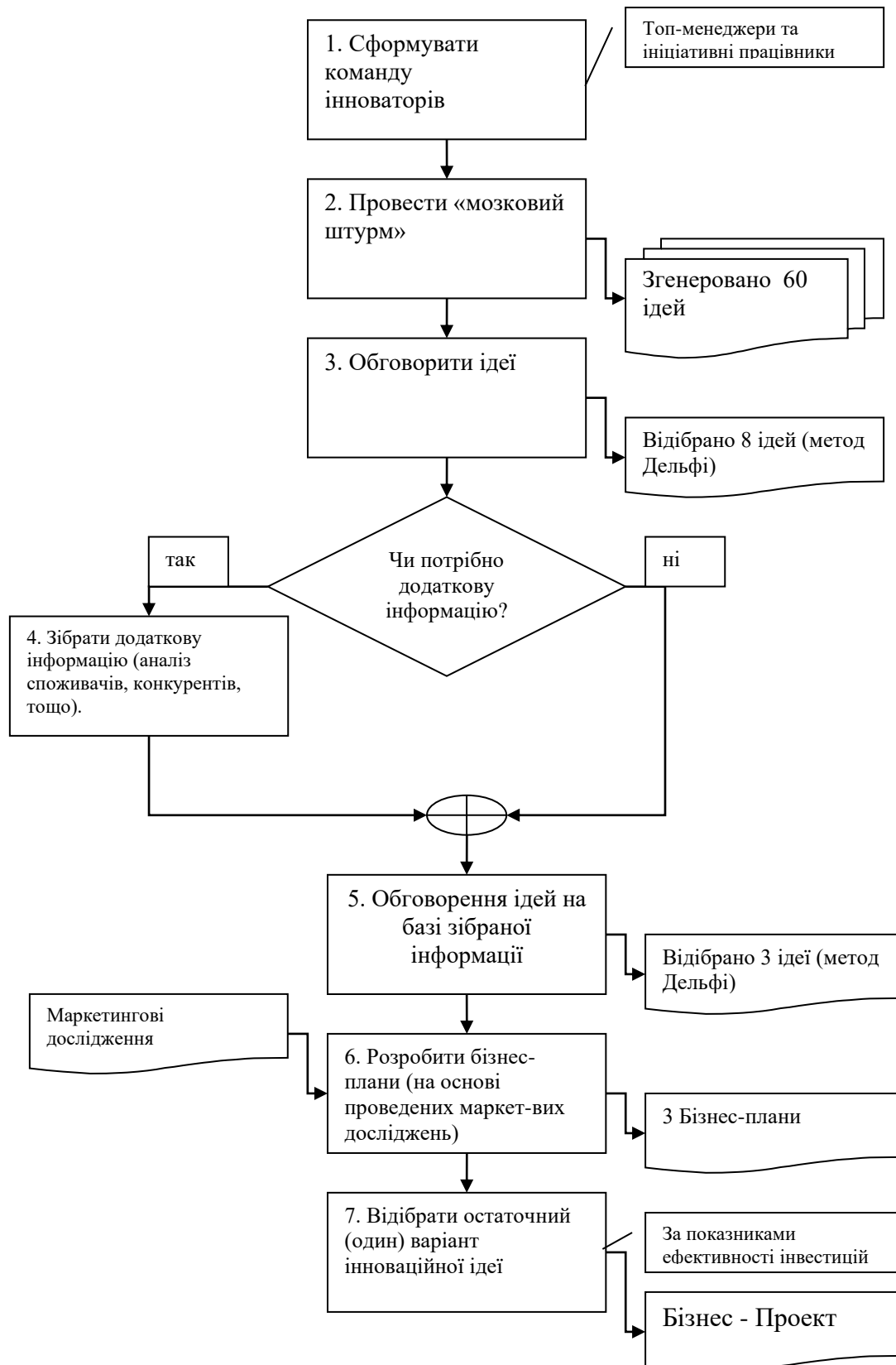


Рисунок 2 – Алгоритм бізнес-процесу (генерування та відбір інноваційних ідей) для розвитку товарної інноваційної політики підприємства (авторська розробка)

Реалізація запропонованого нами реінжинірингу бізнес-процесу по генеруванню та відбору напрямків інновацій, якісний внутрішній аудит дотримання вказаного алгоритму покликані не допустити ринкові невдачі в інноваційних процесах. Дана схема може бути використана підприємством будь-якої галузі, в ході здійснення ним інвестиційно-інноваційної діяльності та запровадження концепції інноваційного маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року: Розпорядження КМУ від 10 липня 2019 №526-р, м Київ - 2019 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80>.
2. Лепетуха Н. В. Сучасний стан інноваційної діяльності промислових підприємств України [Електронний ресурс] : електронний журнал / Н. В. Лепетуха, А. С. Лепська // Економіка і суспільство. – 2018 – Випуск 18. – Режим доступу до журн. : http://www.economyandsociety.in.ua/journal/18_ukr/21.pdf.
3. Баркан Д. И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих / Д. И. Баркан. – Л.: Редакционно-издательский центр «Культ-информ-пресс» совместно с социально-коммерческой фирмой «Человек», 1991. – 256 с.
4. Старостіна А.О. Маркетинг: навч. посіб / А. О. Старостіна, Д. М. Черваньов, О. В. Зозульов. – К.: Знання-Прес, 2002. – 191.
5. Кубишина Н. С. Маркетинг інноваційного продукту [Електронний ресурс] / Н. С. Кубишина // Національний університет «Львівська політехніка», 2007. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34135/1/100_475-479.pdf.

Несен Валентина Василівна – менеджер (управитель) з питань регіонального розвитку, ТОВ «Бембікс», м. Вінниця

Тямушева Вікторія Максимівна – студентка групи МЗД-19м, Факультету менеджменту та інформаційної безпеки Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця, e-mail: tiamusheva.v.lmo@gmail.com

Несен Леонід Миколайович – к.т.н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки Факультету менеджменту та інформаційної безпеки Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця

Науковий керівник: **Несен Леонід Миколайович** – канд. тех. наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки Факультету менеджменту та інформаційної безпеки Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця

Nesen Valentina V. – manager for Regional Development, Ltd. «Bembix», Vinnytsia

Tyamusheva Victoria M. – Department of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: tiamusheva.v.lmo@gmail.com

Nesen Leonid M. – Ph.D., Associate Professor of the Department of Management of the Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia

Supervisor: **Nesen Leonid M.** – Ph.D., Associate Professor of the Department of Management of the Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia