

Г.О. Кундєєва, к.е.н., ас.
Національний університет харчових технологій, м. Київ

ІНТЕГРАЦІЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ НОВАЦІЙ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

© Г.О. Кундєєва, 2010

Анотація. Розглянуто існуючі варіанти розвитку новації, запропоновано інтегральний варіант розвитку новацій з позиції маркетингу розвитку новацій, вказано на значущість маркетингу для створення новації та перетворення її на інновацію, запропоновано інтеграційну модель інноваційного процесу для підприємств харчової промисловості.

Ключові слова: інноваційний процес, інноваційний конвеєр, маркетинг розвитку новацій.

Annotation. The existent variants of development novation are considered, it is offered to integral variant of development novations from position of marketing of development novations, it is indicated on meaningfulness of marketing for creation of novation and transformation of it on an innovation, the integration model of innovative process is offered for the enterprises of food retail industry.

Keywords: innovative process|Carbro|, innovative conveyer|cnvr|, marketing of development o novations.

Постановка проблеми

Інноваційний розвиток має динамічний, комплексний характер і припускає ланцюг реалізації нововведень, що охоплюють не тільки виробництво або технологічний процес, але й інші сфери, що впливають на кінцевий результат – управління, маркетинг, навчання персоналу, фінанси. Здійснення інноваційних процесів у всіх сферах промислового виробництва для більшості індустріально розвинених країн світу є ключовим напрямком економічного зростання й підвищення якості життя людей. Об'єктивні закони конкуренції вимагають підвищення якості стратегічних рішень господарюючих суб'єктів на ранніх стадіях інноваційного процесу з метою значної економії ресурсів на наступних етапах його реалізації. В реаліях сьогодення, коли вітчизняним підприємствам необхідно орієнтуватися на перспективи ринкового розвитку й передбачати наслідки просування інноваційної продукції на ринок, невирішеним залишається ряд теоретичних та методичних питань. До таких питань можна віднести і поглиблення теоретичних засад розвитку новацій та здійснення інноваційних процесів в діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Останні десятиріччя проблеми створення новацій та впровадження їх у виробництво, перехід підприємств на шлях інноваційного економічного зростання стали предметом особливої уваги як зарубіжних, так і вітчизняних економістів. Різні аспекти вивчення цих питань відображалися у дослідженнях багатьох зарубіжних вчених: В. Аньшіна, С. Глазєєва, П. Друкера, С. Менсфілда, Б. Санта, Д. Сахала, Р. Фатхутдінова, А. Шленова, І. Шмуклера, Й. Шумпетера, Ю. Яковця. Вагомий внесок у дослідження загальнотеоретичних питань щодо можливостей розвитку новацій та здійснення інноваційних процесів зробили вітчизняні

вчені: Александрова, Ю. Бажал, О. Бутнік-Сіверський, А. Гальчинський, В. Геєць, С. Ілляшенко, Н. Краснокутська, О. Савчук, Л. Федулова, Н. Чухрай. Особливості розвитку інноваційних процесів в агрокомплексі України досліджували такі вітчизняні вчені, як С. Гуткевич, О. Дадій, А. Заїнчковський, Д. Крисанов, О. Сологуб, І. Федулова та ін. Вони сформулювали основні концептуальні положення щодо розвитку новацій, а також визначили їх роль у діяльності суб'єктів господарювання.

Постановка цілей

Будь-який інноваційний процес можна розглядати як процес перетворень від ідеї до створення новації, від новації до інновації та подальшої дифузії як новації, так і інновації. Саме подальше розповсюдження (дифузія) новації у соціально-економічному середовищі призводить до її вдосконалення, а інноваційна продукція (інновація) набуває раніше невідомих споживчих властивостей, що і відкриває нові сфери застосування як новації, так і інновації. Саме тому, метою роботи є дослідження напрямів розвитку новацій з урахуванням як внутрішнього, так і зовнішнього середовища.

Виклад основного матеріалу

Реалізація інноваційного процесу на підприємствах харчової промисловості визначається спрямованістю на задоволення потреб споживачів і обумовлена можливістю розвитку новацій, що визначається дифузією як новацій, так і інновацій та залежить від соціально-економічного середовища. Аналіз економічної літератури з цього питання вказує на існування наступних напрямів розвитку новації [; ;]:

- в режимі інноваційного конвеєру;
- з позиції маркетингового дослідження;
- з позиції інноваційного процесу на підприємстві.

В сучасній економічній теорії визначено, що основними факторами створення інноваційної економіки є застосування відповідної технології: генерування знань, обробка інформації і символічна комунікація. Впровадження цієї технології пов'язано з розвитком новацій в режимі інноваційного конвеєру. Інноваційний конвеєр – цілісна економічна система, яка забезпечує безперервний процес генерації новацій, що здійснюється переважно на національній території при активному використанні можливостей, які надаються особливими економічними зонами та різномірних джерел фінансування. Дана система включає в себе етапи розробки, комерціалізації й просування інноваційних продуктів на зовнішній ринок.

Модель «інноваційного конвеєру» характеризується взаємодією чотирьох основних елементів:

- «навколишнє середовище», що включає в себе інституції, які відповідальні за створення інфраструктурних, соціальних, творчих, інформаційних та інших нефінансових умов, необхідних для розробки й просування новацій;
- «фінансове джерело», яке представляє собою сукупність економічних агентів, що забезпечують фінансову підтримку новацій;
- «генератор» – учені й винахідники, відповідальні за створення новацій;
- «виробник» – підприємство, що перетворює новацію у новий товар (інноваційну продукцію) та виконує всі супутні дії, необхідні для успішної реалізації даного товару [].

В рамках моделі «інноваційного конвеєру», відповідно до прийнятої класифікації, виділяють три основні стадії інноваційного процесу: «посівна», венчурна та стадія самооплатності і самофінансування. На кожній зі стадій використовуються відповідні сполучення елементів конвеєру. Поєднує їх, як створення й просування

конкурентоспроможних вітчизняних товарів на національній та світовий ринки, так і концентрація всіх елементів у межах агломерацій (інноваційних кластерів). Саме це поєднання дозволяє отримати синергетичний ефект [].

Наведена модель має просту структуру для реалізації, тому що заснована на вже існуючих системних елементах, але у вітчизняних реаліях вони не завжди спрацьовують з причин обмеження фінансових ресурсів, відсутності інноваційного підприємництва та зацікавленості держави. Але, лише налагоджений «інноваційний конвеєр» здатний забезпечити зростання і ефективність економіки, тому і виникає потреба у додаткових ресурсах і бажанні держави провести економічні зміни.

Іншим напрямом розвитку новації є здійснення інноваційного процесу на підприємстві. У даному випадку розвиток новації розглядається окремим підприємством як реалізація інноваційного процесу, а саме, впровадження новації, її освоєння у виробництві та реалізація інноваційного товару. Сучасний стан наукового опрацювання теоретичних підходів дослідження зазначеного напрямку розвитку новацій відзначає дві концепції, які пояснюють зародження і тривалість інноваційного процесу на підприємстві.

Згідно першої концепції (Й. Шумпетер, Е. Менсфілд), інноваційний процес – це стрибкоподібна, переривчата зміна технології, заміна існуючих продуктів і виробів новими. Рушійними силами цього процесу є фірми-інноватори, що першими впровадили новацію на своїх підприємствах а їх дії стимулюються можливістю тимчасового отримання значного прибутку [,]. Подібна концепція пов'язує впровадження і подальше розповсюдження нововведення з можливістю або швидкого і значного зниження витрат виробництва, або швидкого ринкового успіху (різкого збільшення попиту).

Згідно другої концепції (П. Завлін, Н. Краснокутська, Д. Сахал) інноваційний процес в рамках окремого підприємства є не стрибкоподібним, а скоріше, це безперервний процес [; ;]. В цьому випадку, впровадження і подальше розповсюдження новації пов'язується, перш за все, з можливістю первинного забезпечення лише незначного сегменту ринку і отримання хоча б мінімального прибутку з подальшим завоюванням значно більшої частки ринку і, відповідно, з подальшим збільшенням прибутку.

На наш погляд, жодна з вище запропонованих концепцій розвитку новацій з позиції інноваційного процесу на підприємстві не в змозі науково обґрунтувати специфіку реалізації інноваційного процесу (стрибкоподібну або безперервну) для певного підприємства, оскільки ці концепції не враховують особливості розвитку різних галузей народного господарства. Наприклад, особливості харчової промисловості обумовлюють для підприємств цієї галузі прийняття безперервної концепції розвитку новації. В той же час, сучасний розвиток нано- та біотехнологій може спровокувати певні стрибкоподібні зміни у виробничих процесах даної галузі і, як наслідки, можливість застосування стрибкоподібної концепції розвитку новацій. Тобто, в сучасних умовах, здійснення інноваційного процесу на підприємствах харчової промисловості має базуватися на основі інтеграційного об'єднання обох концепцій.

Слід зазначити, що розвиток новацій з позиції інноваційного процесу, що розгортається на підприємствах у відповідності до вище зазначених концепцій, розглянутий:

- як паралельно-послідовне здійснення певних етапів;
- як етапи життєвого циклу нововведення від виникнення ідеї до її розробки і розповсюдження;
- як процес фінансування та інвестування розробки і розповсюдження нового виду продукту або послуги [;].

Багато вчених, а саме: П. Завлін, Н. Краснокутська, В. Мединський та інші з більшою або меншою деталізацією представляють інноваційний процес як ряд фаз, що змінюються [; ;]. Істотною відмінністю в існуючих підходах є лише визначення першої фази – фази зародження інноваційного процесу (зародження новації). Ця відмінність безпосередньо пов'язана з ринковим середовищем, що й обумовлює необхідність дослідження можливого розвитку новацій саме з позиції маркетингового дослідження.

Аналіз теоретичних підходів щодо напрямку розвитку новацій з позиції маркетингового дослідження дає можливість розкрити дві рушійні сили зародження новації, а саме, ринкова потреба з боку покупця (концепція попиту) та потреба людини в інтелектуальній діяльності по створенню чогось нового (концепція пропозиції).

Розгляд наукової літератури з питання концепції пропозиції вказує на існування двох гіпотез. Перша гіпотеза теорії пропозиції – винахідницька, яка розглянута Й. Шумпетером, вказує на місце джерела новації як зовнішнього, стосовно підприємств, які її впроваджують. 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 індукційованих нововведень []. Суть цієї гіпотези зводиться до того, що в умовах, коли праця дорожча за капітал, підприємства вимушені розробляти та впроваджувати працевзберігаючі технології. Цей процес може набувати форму 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 джерело новації, є потреба покупця, яка виражена ринковим попитом []. Основна ідея цієї концепції полягає у тому, що потік винаходів у галузі прямо пропорційний загальному обсягу продажів її продукції, а оскільки «всі винаходи в тій чи іншій мірі створюються або виробниками, або споживачами товару, тому у разі підвищеного попиту на товар грошей на винахід є більше, ніж у разі зниженого попиту. Це пояснюється тим, що за наявності підвищеного попиту фірми-виробники знаходяться в сприятливішому становищі і тому можуть виділити більше коштів на винахідницьку діяльність. Крім того, якщо товар продається добре, то можна розраховувати, що покупці краще підготовлені для фінансування винаходів» [с. 17]. В своїх дослідженнях Дж. Шмуклер визначив, що попит є сигналом до науково-дослідницької діяльності для створення нових продуктів. У його моделі ринковий попит на новий продукт може бути задоволений через:

- виробництво нового товару за допомогою існуючих технологій;
- використання нових та існуючих технологій;
- виробництво нового товару, пов'язаного з патентами, створеними даною фірмою;
- використання нових технологічних рішень, отриманих в результаті наукових досліджень як самою фірмою, так і придбаних [].

Таким чином, базуючись на концепціях попиту та пропозиції, можна стверджувати, що 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. Не повинно виникати сумнівів, що суспільству для стійкого і динамічного розвитку необхідне поєднання цих двох концепцій. При чому, в довгостроковому періоді, основним рушієм новації є чинник пропозиції, а роль споживача незначна, тоді як в короткостроковому періоді роль рушія виконує чинник попиту.

Особливість харчової промисловості, а саме, її орієнтація на споживача, вказує на те, що назріла потреба оновлення відповідних підприємств на основі модифікації технологій, інтелектуального та інженерного забезпечення інноваційного процесу, виходячи з потреб споживачів. Здійснити такі модифікації підприємство може лише в тому випадку, якщо досить добре знає поведінку споживача. Функцію діяльності підприємства, що дозволяє вивчати, аналізувати й прогнозувати поведінку споживача, на думку багатьох вчених, визначають як маркетингові дослідження. Тобто, маркетингові дослідження – це систематизований процес збору, обробки й аналізу інформації щодо ринкового середовища з метою прийняття управлінських рішень.

Також слід 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 як найшвидше реагувати на зміну умов ринку, поведінку конкурентів і розвиток технологічного укладу.

Спираючись на вище отримані теоретичні узагальнення, ми дійшли висновку, що організація інноваційного процесу на окремому підприємстві повинна базуватися на інтегральному поєднанні двох напрямів розвитку новацій – з позиції маркетингового дослідження та з позиції інноваційного процесу на підприємстві. Це поєднання полягає у здійсненні маркетингових досліджень відповідно до етапу інноваційного процесу, що реалізується на підприємстві.

Таким чином, вище запропонований інтегральний підхід – маркетинг розвитку новацій, може бути ефективним інструментом для дослідження розвитку новацій. Тобто маркетинг розвитку новацій – це інструмент, який дозволяє дослідити рушійні сили зародження новацій саме з урахуванням потреб споживачів і обрати адекватні методи щодо прогнозування інноваційного процесу та обґрунтування необхідності його здійснення.

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

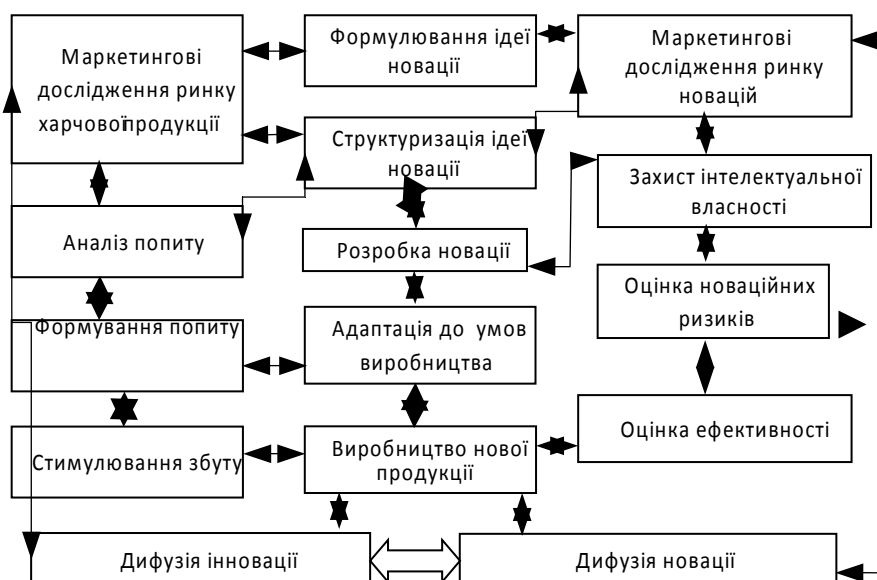


Рис. 1. Інтеграційна модель інноваційного процесу для підприємств харчової промисловості (складено автором)

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 необхідно 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.

Висновки

Дослідження існуючих напрямів розвитку новацій, а саме, розвитку новацій у режимі інноваційного конвеєру, вказує на те, що збільшення частки наукоємної продукції обумовлює необхідність приділення все більшої уваги саме цьому напрямку. Але, особливості харчової промисловості не дають можливості розглядати цей напрям як затребуване **востребований у найближчому майбутньому**. Вивчення напрямів розвитку новацій з позиції маркетингових досліджень та з позиції інноваційного процесу на підприємстві дало можливість запропонувати інтеграційний підхід щодо дослідження розвитку новацій, а саме – маркетинг розвитку новацій. Запропонований підхід обґрунтовує чітку послідовність проведення маркетингового дослідження у відповідності до певних етапів інноваційного процесу і є ефективним інструментом прийняття рішень стосовно доцільності здійснення інноваційного процесу на підприємстві.

Узагальнюючи дослідження напрямів розвитку новацій, слід зазначити, що в процесі розроблення новації акценти зміщуються від сфери досліджень до сфери збуту. Новація, яка матиме подальший розвиток, повинна відповідати технологічним умовам і мати комерційну привабливість. Дослідження показали, що на розвиток новацій впливають як чинники попиту, так і чинники пропозиції. Тобто, для отримання прибутку та його максимізації, сучасні підприємства харчової промисловості повинні досліджувати не тільки ринок споживчих товарів як ринок збуту, але і ринок новацій як ринок ресурсів.

Перспективи подальших досліджень

В контексті вирішення проблеми відтворення інновації в діяльності підприємств: від ідеї до створення новації, впровадження її у виробництво та виведення інноваційної продукції на ринок і знову до наукових розробок вже на вищому технологічному рівні необхідне дослідження механізму дифузії як системної закономірності. Саме для вирішення цієї проблеми у харчовій промисловості і необхідне застосування маркетингу розвитку новацій.

Застосування маркетингу розвитку новацій у подальшому дослідженні інноваційного розвитку підприємства дозволяє обрати адекватні методи для прогнозування інноваційного процесу на підприємствах харчової промисловості саме з урахуванням тенденцій розвитку інноваційного середовища. Саме використання операцій маркетингових досліджень сприяє 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.

Список використаної літератури

1. Друкер П. Бизнес и инновации / Друкер П.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 432 с.
2. Первушин В.А. Проблемы управления инновационным развитием предприятия / В.А. Первушин //Интеллектуальная собственность. – 2005. – № 2. – С. 17–21.
3. Имамутдинов И. Пройти пубертатный период / И. Имамутдинов, Д. Медовников, С. Розмирович // Эксперт. – 2009. – №2(641), – С.4–7.
4. Шумпетер Й. Теория экономического развития (исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Пер. с нем. В.С. Автономова, М.С. Любского, А.Ю. Чепуренко. – М.: Прогресс, 1982. – 456 с.
5. Мэнсфилд Э. Экономика научно-технического прогресса. / [пер. с англ.]. – М.: Прогресс, 1970. – 171 с.
6. Завлин П. Инновационная деятельность в условиях рынка. / Завлин П., Ипатов А., Кулагин А. – СПб.: Наука, 1994. – 190 с.
7. Мединський В.Г. Інноваційний менеджмент / В.Г.Мединський – М.;ИНФРА-М 2002. – 295 с.
8. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент./ Н.В. Краснокутська. [навч. посібник]. –К.; КНЕУ, 2003. –504с.
9. Сахал Д. Технический прогресс: концепции, модели, оценки. / [пер. с англ.; Под ред.А.А.Рывкина]. – М.; Финансы и статистика, 1985. – 366 с.
10. Kennedy C. Induced Bias in Innovation and the Theory of Distribution Economic Journal –1964. – no 74, – P. 541 – 548.
11. Schmookler J., Economic Sources of Inventive Activity. Journal of Economic History,.– 1962, – no 22, – P.1–20.
12. Крисанов Д. Інноваційний фактор розвитку харчової промисловості України / Д. Крисанов // Економіка України. – 2007. – №4, – С. 72–83.
13. Семенів О.М. Інтеграційні аспекти прискорення інноваційного процесу на підприємствах України / О.М. Семенів, І.І. Грибик // Зб. наук. праць: Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. Приазовський держ. технічний ун-т. – 2008. – С. 238 – 241.