

Зянько В.В., к.е.н., доц., зав. каф. фінансів і кредиту
Вінницького національного технічного університету

СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

У статті досліджено соціальні проблеми вироблення стратегії управління втіленням інновацій, пов'язані з визначенням ринкового попиту на інноваційні товари, проаналізовано основні чинники, що впливають на попит на інновації.

The paper researches the social problems of developing the controlling strategy by implementing the innovations, associated with the determining the market demand on innovative merchandize. It had been analyzed the basic factors which influence the demand on innovations.

Останнім часом традиційний менеджмент, безпосередньо пов'язаний з підприємництвом, отримав нові проблеми, зумовлені зростаючою роллю науки як безпосередньої продуктивної сили суспільства. Якщо раніше наукова сфера лише відповідала на нові запити виробництва та життєдіяльності людини, і накопичення нових знань відбувалось спонтанно, без якого-небудь видимого управління зовні, то нині стає все очевиднішим, що такий підхід є недостатнім.

Перехід науки на якісно нову ступінь розвитку знаменується перш за все тим, що вона стала багато в чому сама визначати і формувати нові потреби та запити людини. Менеджери наукової сфери стали повноправними учасниками дослідницьких робіт. Вони взяли на себе проблеми діагностування та формування наукових колективів, що беруть участь в розробці конкретної теми, відбору кандидатур, створення бази (матеріальної,

інвестиційної тощо) для їх діяльності. Разом з тим сучасний менеджер наукової сфери – інноваційний менеджер, нерідко став зосереджувати свою увагу виключно на науці, наукових дослідженнях, забуваючи про самого споживача нових знань. Тоді як нові рішення, отримані в економічній сфері, в організації виробничого процесу, необхідно впроваджувати в практику.

Для того, щоб нова наукова ідея знаходила своє застосування в потрібному напрямі і в потрібних масштабах, а не приносила шкоди людям й довкіллю, щоб не втілювалися безперспективні ідеї потрібно, аби інноваційний менеджер більше уваги приділяв задоволенню запитів і потреб споживача. Виникла нагальна необхідність управління втіленням інновацій, його соціальними та психологічними аспектами. Інноваційний менеджер «має задавати тональність і ритм усьому процесу та сприяти створенню відповідної атмосфери творчості і підтримки щодо конкретного інноваційного проекту на всіх рівнях його просування, організаційно утворюючи довкола себе інноваційний кластер» [1, с.6].

Підприємцеві (менеджеру), який здійснює інноваційну діяльність, необхідно прикладати також чимало зусиль, щоб зорієнтувати суспільну думку на використання пропонованого інноваційного товару чи послуги, подолати існуючі на цьому шляху перепони технічного, економічного й організаційного характеру, спрогнозувати майбутні ймовірні труднощі, оцінити їх і знайти можливі виходи із ситуації, що склалася.

Грунтовне вивчення уподобань і смаків споживачів, загалом попиту на інноваційну продукцію, є необхідною умовою формування соціальної бази розвитку інноваційного підприємництва, яка, поряд з фінансуванням та інформаційною базою інноваційної діяльності багато в чому визначає ефективність інноваційних процесів, а тому повинна відповідати сучасним потребам інноваційного підприємництва.

Дослідження показують, що хоча загалом зміна соціальних чинників відбувається відносно повільно, проте здатна суттєво вплинути на загальний

стан макроекономічного середовища. Так, зміна попиту і вимог споживачів до певного виробу чи їх групи може зумовити необхідність проведення переоцінки інноваційного проекту, що розробляється. Можливо проект доведеться відкласти на певний час, а може прийдеться і зовсім припинити над ним подальшу роботу. Все це спричинює необхідність безупинного вдосконалення програми НДДКР, управляючи якою підприємець повинен пам'ятати, що має справу з динамічним проектом, а тому система планування і управління повинна припускати необхідні модифікації проекту, бути достатньо гнучкою. Врешті-решт ефективність інноваційного проекту залежить від того, чи враховані ринкові потреби і вимоги різних ринкових сегментів, кожен з яких характеризується певною місткістю, допустимим рівнем ринкової ціни пропонованого виробу, конкретними вимогами до його технічної ефективності, часу реалізації тощо.

Більшість пропонованих наукомістких продуктів можуть різнитися за ефективністю, ціною і часом першої появи на ринку. Розробляючи інноваційну стратегію важливо якомога точніше визначити, які вимоги до рівня технічної ефективності ставить конкретний ринковий сегмент. Науково-технічні працівники можуть прагнути до дуже високого рівня параметрів нового виробу, що, безумовно, веде до збагачення технічних ідей, але це не завжди відповідає реальним вимогам споживачів до даного виробу. Окрім того, через це можуть зрости витрати на НДДКР і виробництво, а також збільшитися час на розробку цього виробу, що негативно впливає на його потенційну прибутковість.

Отже, при розробці інноваційного проекту основна увага підприємця чи менеджера повинна бути зосереджена на виявленні конкретних ринкових (споживчих) потреб, які завдяки його реалізації ймовірно пощастить задовольнити.

Механізм управління процесом НДДКР має починатися з вивчення запитів споживачів і завершуватися пристосуванням інноваційного продукту

до їх вимог, як показано на рис.1[2].

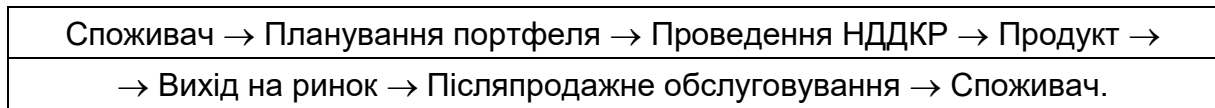


Рисунок 3.2. Механізм управління процесом НДДКР

Держава повинна передбачити зростання потенційного попиту на продукцію нової макрогенерації і підтримати його збільшенням пропозиції грошей через кредитно-грошову систему. У такому випадку потенційний попит перетвориться в реальний і в країні розпочнеться економічне піднесення [3]. За умов же відсутності на внутрішньому ринку стійкого інноваційного попиту, держава – як найбільш ефективний інститут, повинна його формувати шляхом налагодження організаційно-економічних відносин між розробниками науково-технічних інновацій, промисловими виробниками, споживачами інновацій та іншими учасниками інноваційного процесу. Формами організування можуть бути як виробничо-територіальні комплекси – кластери, так і технопарки й інші інтегровані об'єднання горизонтального та вертикального типів.

Як приклад такої організації, можна навести перетворення у холдинг-компанію виробничого об'єднання «АвтоКРАЗ», яка сполучає колишні підприємства стадійного і збирального виробництва. Концентрація капіталу і кооперація наукових, дослідно-експериментальних і виробничих процесів сприяла невпинному нарощенню виробництва конкурентоспроможної продукції, що дозволило підприємству повернути втрачені позиції на ринку збуту своєї продукції.

Але в першу чергу прогнозуванням попиту споживачів на інноваційні продукти повинні займатись менеджери підприємств, підприємці. Адже перед тим, як обрати ту чи іншу інноваційну стратегію виробництва та збуту нового виробу, необхідно спрогнозувати попит на інновацію, після чого сформувавши інноваційний портфель.

Визначення попиту на інноваційні товари та складання інноваційного

портфеля підприємства є дуже важливими етапами процесу вироблення стратегії управління інноваційною підприємницькою діяльністю.

Спрогнозувати попит на свою науково-технічну продукцію досить складно, оскільки в умовах ринку має місце невизначеність попиту, проте дуже важливо, тому що часто саме при виявленні попиту на той чи інший товар чи послугу виникає інноваційна ідея, яка, перетворившись у процесі інноваційної діяльності на потрібний для суспільства новий товар чи послугу, задовольняє виявлену ринкову потребу.

Величина попиту залежить від обсягу продукції, яку споживач бажає придбати і спроможний за неї заплатити за встановленою на ринку ціною, тобто визначається сумою коштів (бюджетом) споживача і ринковою ціною на товар. Саме цим визначається:

- обсяг ринкового попиту;
- кількість потенційних покупців на ринку;
- загальна потреба в конкретному товарі;
- можливість придбання товару;
- ціна і кількість пропонованої продукції;
- час реалізації продукції на ринку;
- напрями реалізації і ринки збуту продукції.

При дослідженні попиту на вироблену інновацію підприємцеві необхідно здійснити аналіз основних цінових та нецінових чинників, що так чи інакше впливають на поведінку споживачів цієї інновації.

Ціна на інноваційний товар є одним з головних чинників, що впливає на величину попиту на нього. Згідно закону попиту, при раціональній поведінці покупців існує обернена залежність між кількістю товарів (послуг), яких споживачі бажають і можуть купити, і рівнем ціни на них. Інновація (залежно від її виду і призначення) має ряд функціональних й інших переваг перед традиційним товаром, на які раціональний споживач обов'язково звертає увагу. Проте, за інших рівних умов, величина попиту на інновацію,

так само як і на традиційний товар, визначається рівнем його ціни. Поведінка раціонального споживача підпорядковується закону попиту і принципу спадної граничної корисності. Закон попиту спричинює ефект доходу, який проявляється в тому, що при зниженні ціни на товар посилюється бажання споживача купувати більшу кількість одиниць цього товару. Аналогічно, згідно з принципом спадної граничної корисності цінність кожної наступної одиниці товару, придбаної чи спожитої покупцем за час, коли його смаки і переваги не зазнали принципових змін, зменшується, тому раціональний споживач купує додаткові одиниці одного і того ж товару лише за умови зменшення його ціни, щоб урівноважити ціну додаткового товару з додатковою (граничною) корисністю. В обох цих випадках виконуватиметься умова: за вищого рівня ринкової ціни на товар (послугу) попит на нього буде меншим, ніж за нижчої ціни. Отже, розробляючи інновацію, треба звертати увагу на те, щоб поряд з іншими перевагами перед традиційним товаром, вона була приваблива за ціною.

Попит на інновацію дуже залежить від ефективності функціонування ринкового механізму. Найчастіше такий попит виявляється на технологічному ринку. Сучасний ринок технологічних товарів є досить складною економічною формою, котра діє не тільки в національних межах, але й у глобальному масштабі. Предметом купівлі-продажу на цьому ринку виступають не лише реальні товари, але також патенти на різноманітні технологічні новинки, ліцензії і т. ін. Технологічний ринок є дуже чутливим індикатором попиту та пропозиції на інноваційну продукцію, він сигналізує про динаміку попиту і цим забезпечує зворотній зв'язок між виробником та споживачем інновації. Те що нині попит на інновації в Україні дуже низький свідчить, що ринковий механізм ще не запрацював у повну силу, адже в країні спостерігається економічне зростання й тому потенційний попит на інноваційну продукцію повинен, по-суті, зростати.

Ефект ринку, що нормально функціонує, діє так, що як тільки продукт

інтелектуальної праці приносить прибуток, ринок намагається його використати. Але, якщо ринковий механізм не працює, чи функціонує недосконало, тоді науково-технічна сфера згортається, виробниче обладнання старіє, можливості виробництва конкурентоздатної продукції знижуються. Саме цим, а також іншими причинами, можна пояснити низьку підприємницьку інноваційну активність в Україні.

Серед інших таких причин – нестача у підприємств і держави фінансових, інтелектуальних та інших ресурсів, низький інноваційний потенціал підприємств, висока ціна інновацій. Правда, у вітчизняних підприємств частіше за все тому й немає достатніх грошових засобів, що на вироблену ними продукцію існує низький попит.

Якщо впроваджена інновація не радикальна, а лише дещо видозмінює традиційний товар, напевне на ринку їй доведеться конкурувати з товарами-субститутами – близькими заміниками цієї інновації. У такому випадку створена інновація буде конкурентоспроможною і ринковий попит на неї буде зростати лише за умови, якщо її ціна буде нижчою за ціни товарів-субститутів.

Іншим важливим чинником, що впливає на попит на інноваційний товар, є рівень ціни на комплементарний до нього товар – товар, що доповнює інноваційний, і без якого споживання чи придбання останнього не має сенсу. Зниження попиту на комплементарні товари буде, за інших рівних умов, сприяти підвищенню попиту на інновацію, так само, як зниження ціни на інноваційний товар сприятиме збільшенню величини попиту на нього і одночасно збільшенню обсягу попиту на товари-комплемента.

Інноваційному менеджеру треба враховувати також те, що переважна більшість інноваційних товарів належить до так званих «нормальних» – товарів, щодо яких виконується умова: зростання рівня добробуту споживачів викликає збільшення попиту на ці товари, або, іншими словами, попит на «нормальні товари» – товари високої споживчої цінності, завжди

перебуває у прямій (безпосередній) залежності від рівня доходів споживачів.

Отже, обсяг попиту на інновацію безпосередньо залежить від купівельної спроможності споживача, який намагається зі збільшенням своїх доходів замінювати споживання «нижчих» товарів – товарів порівняно низької споживчої цінності, товарами вищої споживчої цінності.

Збільшення доходів споживачів викликає поштовх попиту перш за все на науково-технічну продукцію і зменшення попиту на традиційні товари. Така тенденція пояснюється законом Енгеля, який свідчить, що із зростанням доходів споживачів підвищується частка споживання непродуктивних товарів. Серед останніх нині значну частку становлять високотехнологічні інноваційні товари електронного, інформаційного та телекомунікаційного характеру, причому частка цих благ постійно зростає, тому що саме за цією товарною групою спостерігається найбільше падіння цін упродовж життєвого циклу.

При визначенні попиту на інновацію підприємцям слід звернути увагу і на такі нецінові чинники, як переваги та уподобання споживачів, які тісно пов'язані з модою, віком людини, рівнем її освіченості, переконаннями, середовищем, що оточує людину тощо. Саме завдяки постійному оновленню і вдосконаленню виробів у відповідності до потреб та уподобань споживачів підприємствам, що діють в умовах розвиненого ринку, вдається зберегти стабільність попиту на свою продукцію, а найвинахідливіших і найстаранніших підприємців, котрі розробляють і випускають радикальні інновації, ринок винагороджує розширенням обсягів реалізації, завдяки чому вони нарощують свої прибутки.

Багато в чому попит на інноваційні товари залежить також від очікувань споживачами змін майбутніх економічних умов. Майбутні зміни вносять елементи невизначеності і непередбачуваності у поведінку споживачів й загалом негативно впливають на попит на інноваційну продукцію, оскільки при її придбанні споживачі більше ризикують, аніж тоді,

коли купують традиційні товари чи послуги.

Але, з іншого боку, елементарна цікавість до нового та віра в те, що новий товар має бути все ж досконаліший, спонукає споживача робити вибір на користь інновації. У цьому плані велику роль відіграє ефективність організації реклами інноваційного товару. Новинка завжди потребує більших витрат на рекламу порівняно з товарами та послугами, про які споживачі достатньо проінформовані. На думку автора, високі витрати підприємства на рекламу інноваційної продукції переважно виправдані, оскільки формують попит на неї, його зростання, дозволяють розширити її виробництво і збут, і за рахунок цього зменшити середні виробничі витрати. Для стимулювання попиту на інновацію необхідно надавати покупцеві якомога повнішу інформацію про її переваги, і не лише шляхом рекламної діяльності, але й через активну участь підприємства в науково-технічних семінарах і симпозіумах, де відбувається демонстрація кращих зразків і досягнень, ознайомлення споживачів із продукцією підприємства ще до появи її на ринку, щоб новий товар покупці не зустріли насторожено і формування попиту на нього не було занадто тривалим.

Дуже важливо, аби підприємцем був зроблений правильний вибір ринкового сегмента, який би відповідав конструктивній специфіці новостворюваного товару. Ще під час розробки інновації підприємець повинен стежити, щоб її конструктивні особливості відповідали специфіці галузевих стандартів, інакше обслуговування інновації після її продажу буде ускладнено насамперед через те, що виключатиметься можливість її використання у якості комплектуючого виробу, отже і попит на інновацію не буде високим, а можливо буде зовсім відсутнім, незважаючи на існування багатьох переваг нового товару перед традиційними аналогами.

Підприємець повинен виявити ринкові сегменти, на яких існує незадоволений ринковий попит на інноваційний товар, заповнити його, а також прагнути до завоювання нових ринкових сегментів, збільшуючи

виробництво і знижуючи рівень середніх витрат інноваційного товару.

Розробляючи інноваційну стратегію підприємстві необхідно турбуватися також про налагодження гарантійного і сервісного обслуговування інноваційного товару: швидкість встановлення нової техніки чи обладнання, наладки, забезпечення запасними частинами, створення спеціалізованих майстерень, мобільних бригад з її ремонту і обслуговування – все це сприятиме збільшенню попиту на інновацію.

І все ж, якою б радикально не була інновація, через деякий час, якщо її постійно не вдосконалювати, вона починає старіти і перетворюватися на традиційний товар. Отже, щоб, так би мовити, продовжити попит на інновацію треба продовжити її життєвий цикл за рахунок зменшення часу на її освоєння і випуск. Це потребує збільшення витрат на наукові дослідження і розробки, що, у свою чергу, спричинює зростання ціни на створену інновацію, зате позитивно впливає на темпи її освоєння і забезпечує появу готового інноваційного товару на ринку раніше, що продовжує, а можливо і підвищує, попит на нього.

Доцільність прискорення виходу інноваційного товару на ринок очевидна, якщо за рахунок зростання обсягів його реалізації підприємець перекриває збільшення витрат на прискорення розробок і налагодження випуску даного товару. Спроможність забезпечити швидкий перехід до виробництва якісно нового товару чи послуги, прискорити випуск на ринок принципово нової продукції з метою забезпечення попиту на неї залежить від технічного рівня підприємства-виготовлювача інновації.

Забезпечення збуту виробленої продукції є дуже важливим компонентом інноваційної стратегії підприємства. Інноваційні фірми часто застосовують такий вид збутової стратегії, як «стратегія світила», при якій вони надають першим покупцям своєї продукції певні пільгові умови придбання. Світилом в даному випадку є перші покупці, які своїм авторитетом формують позитивну думку про інноваційний товар і своєю

репутацією сприяють підвищенню попиту на нього. Щоб сформувати позитивний імідж фірми, необхідно турбуватися, аби нова продукція була високої якості. Безвідмовність роботи новинки, відсутність очевидних і прихованих дефектів у товарах сприяють зростанню попиту на них.

Для забезпечення високої якості розробок і впроваджень нових товарів підприємцеві потрібно турбуватися про висококваліфікований персонал. Високий рівень підготовки персоналу створює позитивний імідж фірми і дає змогу надати більше гарантій споживачеві щодо того, що виготовлена продукція дійсно відповідає дослідному зразку (за дизайном, матеріалом, іншими параметрами), і що її поставка відбуватиметься у визначений службою маркетингу час та в обумовленому обсязі.

Отже, якщо традиційно інноваційний менеджер вважався спеціалістом наукової сфери, учасником дослідницьких робіт, то нині, у зв'язку зі зміною ролі науки, яка багато в чому формує нові потреби людей, він змушений займатись не лише організацією виробничого процесу, але й проявляти турботу про споживача нових знань і при розробці стратегію управління фірмою зосереджувати свої зусилля та вміння також на соціальних аспектах управління інноваціями, що передбачає виявлення, прогнозування і задоволення конкретних ринкових (споживчих) потреб.

Проаналізовані вище чинники попиту на інноваційну продукцію загалом визначають виробничо-торгівельну стратегію поведінки підприємця-новатора. Вони належать переважно до мікроекономічних, і в подальшому дослідженні ми розглянемо макроекономічні детермінанти, пов'язані з особливостями функціонування зовнішнього середовища підприємства.

Література:

1. Хоменко О. Україна інноваційна: реалія чи обрій? // Зовнішньоекономічний кур'єр. – 2006. – №1-2. – С.2-10.
2. Инновационный менеджмент: Учеб. для студ. вузов, обучающ. по спец. «Менеджмент» / С.Д. Ильенкова (ред.), Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 328 с.
3. Маевский В. Эволюционная теория и макроэкономика // Вопросы экономики, 1997. - №3. – С. 27-31.