

УДК 658.8.011.1

М.Ю. Баскакова

Принципи формування та функції комплексу просування інновацій

В статті розглянуті основні принципи формування комплексу просування інновацій в умовах транзитивної економіки України. Також зазначено, які функції і яким саме чином буде виконувати даний комплекс.

Вибір стратегії інноваційного шляху розвитку підприємства, яку викликали економічні передумови високо конкурентного ринку України, вже не викликає сумніву у спеціалістів, але сам по собі інноваційний продукт ще не забезпечує успіху – це просто один із інструментів комплексу маркетингу. Шукати місце застосування інновації потрібно насамперед не стільки в самому продукті, скільки в марці та прийомах її просування. А тому процес формування комплексу просування інновацій повинен мати певні функції і принципи (рис. 1), що дозволять оптимально та своєчасно використовувати його на кожному ланцюгу виробничо-збутового потенціалу підприємства, адаптувати до ринкових умов перехідної економіки України.

За попередніми розробками автора комплекс просування інновацій – це адаптований до кон'юнктури ринку процес активізації продажу інновацій з можливістю його коригування під впливом комунікаційного зв'язку зі споживачами.

На погляд автора, формування комплексу просування інновацій має ґрунтуватися на таких принципах.

Принцип інноваційності. Даний принцип є ґрунтовним при визначенні всіх імовірних стратегій розвитку та інструментів, що можуть бути використані. Інноваційність комплексу полягає як в урахуванні особливості інноваційного продукту, так і в інноваційності поглядів на інструменти та методи їх використання в просуванні нових товарів. Необхідність слідуванню принципу інноваційності навіть в прийнятті рішень щодо просування змушують складні сучасні умови, в яких працюють підприємства.

Принцип комплексності. Принцип комплексності органічно узгоджує всі етапи функціонування як комплексу цілісних систем управління: ринкових механізмів, а також регулюючих і забезпечуючих механізмів, економічного механізму підприємства, інструментів і методів управління просуванням інновацій на рівні окремого суб'єкта господарської діяльності.

Принцип системності. В економічній теорії під системою розуміють сукупність елементів, що перебувають у зв'язку і взаємозалежністю один з одним і створюють певну цілісність, єдність [1]. Комплекс просування інновацій є складною, цілісною, відкритою, динамічною системою з розгорнутою ієрархічно побудованою структурою підпорядкування. Вона складається з декількох окремих підсистем, які взаємодіють між собою, з мікро- та макросередовищем, залежать і одночасно впливають на

Баскакова Марина Юрійвна, аспірант кафедри маркетингу Сумського державного університету.

© М.Ю. Баскакова, 2006

загальноекономічну стратегію діяльності підприємства, а також самостійно адаптуються до мінливих умов навколишнього середовища.

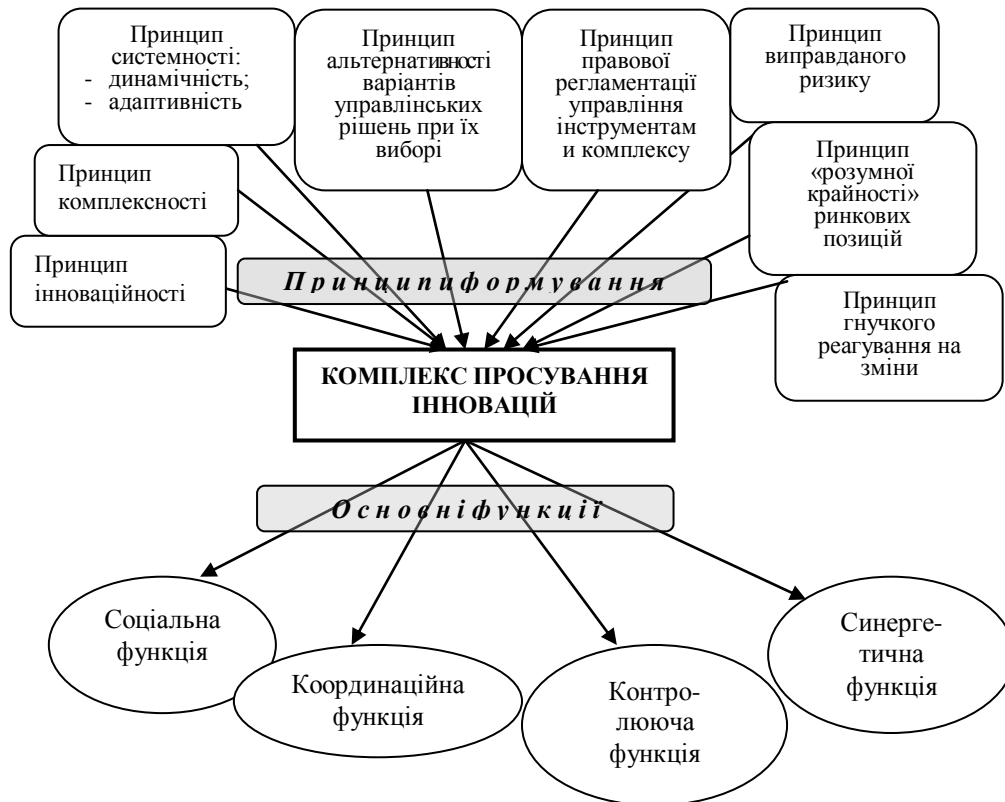


Рисунок 1 - Принципи формування і виконуючі функції комплексу просування інновацій

Комплекс також характеризується:

- *динамічністю*, що виявляється у постійних змінах ролі і значення його підсистем залежно від стану навколишнього середовища, цілей підприємства, спонукальних мотивів (стимулів) діяльності підприємства;
- *адаптивністю*, що полягає в самопідтримці обміну ресурсами (інформаційними, матеріальними, фінансовими) між елементами структури підприємства, а також між підприємством і зовнішнім середовищем; коригуванні системи управління вибору інструментів стратегії просування відповідно до змін умов функціонування; самовдосконаленні з метою забезпечення умов тривалого виживання підприємства відповідно до його місії і прийнятої мотивації діяльності.

Принцип альтернативності варіантів управлінських рішень при їх виборі. Альтернативні варіанти управлінських рішень підлягають зіставленню відповідно до таких факторів: часу, якості, за рівнем опанування, методу отримання інформації, факторів ризику та невизначеності.

Зважаючи на те, що в умовах ринку стратегії розвитку майбутніх подій практично завжди мають альтернативний характер, існує декілька можливих результатів

прийнятого рішення з різною ймовірністю їх розвитку. Тому, приймаючи рішення про вибір одного з варіантів стратегії розвитку інновації, завжди варто брати до уваги можливість різного розвитку подій і зважати на це у відповідних розрахунках і висновках. Отже, необхідно розробляти кілька варіантів (принаймні, найбільш ймовірних) і мати про запас відповідні ринкові стратегії: як мінімум оптимістичну, найбільш ймовірну і песимістичну.

Принцип правової регламентації управління інструментами комплексу. Даний принцип забезпечує економіко-правове регулювання процесів управління обраними інструментами комплексу просування відповідно до нормативних актів, що регламентують законність використання реклами та стимулювання збуту.

Принцип підтримки компромісу між ступенем ризику й очікуваними результатами (принцип виправданого ризику). Багатоваріантність розвитку подій пов'язана з ризиком, спричиненим тим, що часто неможливо передбачити як можливі варіанти розвитку подій, так і ймовірність їх виникнення (фактор невизначеності), отже, існує загроза прийняття неадекватного рішення. Однак виграш у разі успіху може бути величезним і значно компенсувати ризик. У ринковій економіці існує правило, за яким великі результати майже завжди пов'язані з великим ризиком. Тобто з ряду можливих альтернативних варіантів результат з більшим очікуваним доходом є і найбільш ризикованим. Однак ця залежність у загальному випадку має нелінійний характер і часто не завжди настільки однозначна [2].

Принцип «розумної крайності» ринкових позицій. На думку фахівців, для одержання високого прибутку, принаймні, вище середнього підприємство повинно мати явно виражені переваги порівняно з фактичними і потенційними конкурентами.

Дотримання даного принципу означає, що підприємство повинне орієнтувати власну діяльність з просуванням певної інновації на конкретну нішу ринку або на роботу на більшості сегментів (в ідеалі на весь ринок у цілому) на вже існуючому ринку. Середня позиція небезпечна [3].

Принцип гнучкого реагування на зміни. Особливі умови економіки перехідного періоду вимагають від комплексу просування інновацій високої оперативності і гнучкості реагування на зміну ринкових можливостей і загроз. Залежно від напрямку цих змін підприємства мають оперативно перебудовувати свій стратегічний напрямок, вибираючи саме ті тактики, інструменти просування та варіанти розвитку стратегій, які відповідають новій ситуації на ринку і наявному потенціалу.

Грунтуючись на вищезазначених принципах, комплекс просування інновацій виконує певні функції.

Соціальна функція:

- *задоволення потреб і запитів споживачів.* Така функція має найважливіше значення серед інших з погляду на інноваційний продукт як спосіб задоволення нової потреби чи запиту споживачів або новий метод задоволення вже існуючої потреби. Механізм комплексу, що розглядається, орієнтований саме на процес пошуку і комунікаційний вплив на потенційних споживачів інноваційних товарів. Результатом такого принципу є досягнення запланованого показника інформованості потенційних споживачів, вихід на ринок (нішу) з обумовленою кількістю нового товару та утримання певної частки цільового ринку (якщо ринок вже існує);

- *розвиток національного виробництва.* Комплекс просування інновацій актуальний саме в сучасних умовах транзитивної економіки, коли споживач стримано реагує на появу новинки на прилавку, а посередницькі організації стороняться інноваційного товару як потенційного залишку на складі. Як відомо, інновацію розглядають як джерело появи таких потреб, а згодом і новаторських ідей на будь-

якому етапі виробництва, тільки тоді, на наш погляд, національне виробництво буде визначатися позитивним розвитком конкурентноспроможності вітчизняної продукції;

- залучення національних спеціалістів. Рівень працевлаштування населення країни завжди свідчить про її розвиток. Так, залучення українських спеціалістів до праці на конкурентноспроможному підприємстві дає змогу стримувати міграцію та покращувати матеріальний рівень населення.

Координаційна функція. Координаційна функція системи полягає в координації взаємовідносин між процесами стратегічного та інноваційного управління та досягненні узгодженості між окремими підсистемами різних рівнів ієрархії. Крім того, створення діючих і гнучких взаємовідносин з інфраструктурою ринку розвиває економіку країни та її внутрішні і зовнішні зв'язки, що посилює конкуренцію між виробниками і як результат – якість національної продукції чи послуг.

Синергетична функція. Комплексність у створенні рекламних та стимулюючих заходів завжди дає позитивний, так званий синергетичний ефект, коли посилення одного інструмента відбувається завдяки використанню одного або декількох інших. Комплексність у використанні інструментів просування інновацій має ще більше значення у разі, коли є необхідність ще до появи новинки на ринку проінформувати потенційних споживачів про появу нового товару, а згодом перейти до агресивних дій.

Контролююча функція. Формування комплексу відбувається за допомогою досконалого вивчення кон'юнктури ринку, що дозволяє найменш ризиковано прорахувати всі можливі стратегічні шляхи розвитку. Процес просування відбувається поетапно, розбиваючи всю стратегію на окремі тактичні дії, які можна коригувати під зміною зовнішніх або внутрішніх чинників. Отже, контроль за інновацією на ринку відбувається постійно, що дає змогу своєчасно відреагувати на дії конкурентів чи інші зовнішні чинники. Кожен етап комплексу має на меті досягнення певних показників, а тому ця функція паралельно з аудитом логістично-збутової мережі та маркетингової діяльності стосується контролінгу управління комплексом як складним системним процесом.

Реалізація зазначених функцій комплексу відбувається шляхом постійного обміну інформацією із зовнішнім середовищем (його економічною, соціальною, політичною, демографічною, екологічною та іншими складовими). Умови зовнішнього середовища, у свою чергу, визначаються динамікою процесів, що відбуваються у них, характер цих процесів має ймовірнісний характер [4]. Ймовірність позначається на характері вхідних даних – необхідних матеріальних та інформаційних ресурсах, а згодом має свій вплив на ринкові умови та зовнішні чинники.

- 1 *Круглова Н.Ю.* Хозяйственное право. – М.: Русская деловая литература, 1997. – 608 с.
- 2 *Ілляшенко С.М.* Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навч. посіб. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. – 278 с.
- 3 *Економіка підприємства: Підручник/За заг. ред. д.е.н., проф. Л.Г. Мельника.* – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 608 с.
- 4 *Пиндайк Р., Рубинфельд Д.* Микроэкономика Пер. с англ. – М.: Экономика, Дело, 1992. – 510 с.

Отримано 04.07.2006 р.

М.Ю. Баскакова

Принципы формирования и функции комплекса продвижения инноваций

В статье рассмотрены основные принципы формирования комплекса продвижения инноваций в условиях транзитивной экономики Украины. Также отмечено, какие функции, и каким именно образом будет выполнять предложенный комплекс.