

УДК 658.8.035

Корж М.В.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ КРАЇНИ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

У статті було встановлено, що концептуальні основи управління інноваційним розвитком на основі використання стратегій міжнародного маркетингу визначаються напрямками співробітництва міжнародних корпорацій і держав при проведенні довгострокової науково-технічної політики. В основу розробки концепції національної інноваційної системи було покладено безпосередню взаємодію суспільних і державних інституцій, освітніх установ і бізнес-кіл з приводу розробки і реалізації загальної довгострокової стратегії інноваційного розвитку. Зміст концепції має визначатись з використанням стратегічного маркетингового підходу, а також з урахуванням наявної множини об'єктивних для кожної країни факторів: розмірів країни, геополітичного положення, наявності природних ресурсів, особливостей розвитку інституцій і форм бізнес-діяльності тощо. Доведено, що відмінності національних інноваційних систем будуть полягати у структурі і ступені їх організованості. У результаті дослідження з метою підвищення ефективності останньої було запропоновано використання прогресивної технології використання нестандартного прогресивного та функціонального підходу та системного аналізу.

Ключові слова: стратегії інноваційного розвитку, міжнародна інтеграція, функціональний підхід, системний аналіз, глобалізація, світова економіка.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Головна мета державної інноваційної політики полягає у створенні соціально-економічних, організаційних і правових умов для ефективного відтворення, розвитку й використання науково-технічного потенціалу країни, забезпечення впровадження сучасних технологій, виробництва та реалізації нових видів конкурентоспроможної продукції. Дії і заходи держави у сфері регулювання інноваційних процесів мають бути виваженими, достатньо обґрунтованими, оскільки від цього залежить їх ефективність.

Суб'єкти господарювання функціонують, перш за все, у внутрішньому середовищі країн, яке може характеризуватись такими типами інноваційної політики: технологічного поштовху; ринкової орієнтації; соціальної орієнтації; зміни економічної структури господарського механізму [266, с. 127–135]. Інноваційна економіка як система є досить динамічною, здатною швидко і ефективно адаптуватись до мінливого внутрішнього та зовнішнього середовищ. Системність інноваційних змін є основою відповідної моделі розвитку економіки, що є надзвичайно важливим в умовах розвитку міжнародної інтеграції. Інноваційна діяльність – це органічний елемент економічних процесів, що відбуваються в рамках національних держав, у галузях господарства, в міжнародних корпораціях і дрібних компаніях. Це не замкнута, обмежена лабораторіями університетів і наукових центрів, система виробництва нового знання, нових технологій, товарів і послуг тощо. У сучасних умовах, коли знання стають економічним ресурсом, коли високі технології змінили

світове господарство, саме такий підхід до аналізу інноваційної діяльності стає принципово важливим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Основні шляхи та пріоритети інноваційного розвитку світової економіки були сформовані й відображені в роботах відомих закордонних і вітчизняних учених: Дж. Акерлоф, Т. Верлен, Дж. Даннінг, Р. Манделл, Дж. Неш, М. Спенс, Дж. Стігліц, О. Амоша, С. В.Валдайцева, В.В. Липова, З.О. Луцишина, П.П. Микитюк, В.В.Стадник, М.А.Йохна, А.Тихонова, Ф. Хайека, Ю. Ясинського та ін.

Формулювання цілей статті. Метою статті є формування системи управління інноваційним розвитком країн в умовах глобалізації за рахунок використання нестандартного прогресивного і функціонального підходу, а також системного аналізу стратегій міжнародного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Вибір типу державної інноваційної політики та формування механізму, що сприяє її реалізації, залежить від стратегічних цілей держави і має здійснюватись з урахуванням загальних закономірностей інноваційних процесів, використанням результатів маркетингових досліджень. Можна стверджувати, що інноваційна політика має бути диференційована. Для розвитку нових виробництв, які мають задовольнити потребу у продуктах, визначену за результатами маркетингових досліджень, необхідно є суттєва підтримка держави (зокрема через систему податкових пільг), оскільки впровадження принципово нового є надто ризикованим і повинно супроводжуватись значними інвестиціями.

Найважливіші завдання державної інноваційної політики полягають у розвитку інфраструктури підтримки інноваційної діяльності, розширенні доступу потенційних користувачів до банку знань, створенні сприятливих інституційних умов для активної інноваційної діяльності суб'єктів господарювання, що фор-

© Корж Марина Володимирівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, обліку та аудиту Інституту економіки та менеджменту Національного авіаційного університету (м. Київ), e-mail: korzh_marina@mail.ru

муватиме відповідні переваги у бізнес-середовищі, сприятиме зростанню інвестицій у розвиток науки, підвищуватиме віддачу від них і, в кінцевому підсумку, забезпечуватиме динамічне економічне зростання.

Держава є головним суб'єктом управління інноваційним розвитком. Реалізуючи інноваційну модель розвитку, вона визначає пріоритети науково-технічної діяльності і підтримує їх розвиток через систему фінансово-кредитних та податкових інструментів, формує організаційні механізми інформаційного і ресурсного забезпечення інноваційної діяльності, створює умови для зростання науково-технічного потенціалу країни. З цією метою розробляється законодавча база, яка визначає правові, економічні та організаційні умови науково-технічної та інноваційної діяльності, регулює відносини між суб'єктами науково-технічної та інноваційної діяльності, встановлює порядок та умови надання фінансової підтримки юридичним особам, що здійснюють науково-технічну та інноваційну діяльність.

Держава також визначає стратегічні і поточні завдання у сфері інноваційної діяльності, формує довгострокову і поточну інноваційну політику.

Сутність довгострокової інноваційної політики полягає у створенні умов для загального соціально-економічного розвитку країни на інноваційній основі із залученням прямих і непрямих інструментів економічного впливу шляхом формування стимулюючого законодавчого та інституційного середовища для всіх суб'єктів інноваційного процесу.

Цілями довгострокової інноваційної політики є:

- визначення державних пріоритетів інноваційного розвитку;
- пряме державне фінансування важливих інноваційних проектів для реалізації програм структурної перебудови економіки;
- підтримка нових конкурентоспроможних наукомістких галузей та виробництв, які можуть здійснити технологічний прорив і створити основу матеріально-технічної бази довгострокового економічного зростання країни;

- формування єдиного технологічного простору;
- здійснення сприятливої кредитної, податкової і митної політики у сфері інноваційної діяльності, яка б створювала відповідні мотиваційні переваги у підприємницькому середовищі; створення умов для збереження, розвитку і ефективного використання вітчизняного науково-технічного та інноваційного потенціалу;

- формування нормативно-правової бази у сфері інноваційної діяльності ;

- пряме державне фінансування розвитку сучасної інноваційної інфраструктури;

- регулювання інноваційної діяльності в регіонах (раціональне розміщення інноваційного потенціалу вирівнювання соціально-економічних диспропорцій розвитку регіонів;

- сприяння міжнародній науково-технічній кооперації, зокрема через участь у спільних науково-технічних та дослідних проектах; заохочення іноземних інвесторів до створення спільних підприємств, що виготовляють наукомістку продукцію; сприяння трансферу технологій з найперспективніших інноваційних напрямів; впровадження міжнародних стандартів для вітчизняних виробництв; стимулювання експортно-імпортних операцій у торгівлі інноваційними товарами, послугами тощо.

Важливість маркетингового аспекту при розробці стратегій інноваційного розвитку визначається тим, що для того, щоб реалізувати викладені стратегічні завдання, необхідно здійснити значні фінансові вкладення у ті проекти і програми, результати яких можуть користуватись попитом не лише у короткостроковій перспективі, а й визначати напрями стратегічного розвитку економіки, що вимагає проведення і висуває підвищені вимоги до результатів маркетингових досліджень.

Процес вибору інноваційної стратегії з використанням маркетингової складової можна представити у вигляді матриці (рис. 1).

Ринкова позиція	Сильна	Стратегія наступу чи «ніші» Придбання іншої фірми (венчурної)	Імітаційна стратегія «слідом за лідерами»	Наступальна стратегія Технологічне лідерство, інтенсивні НДДКР
	Сприятлива	Захисна стратегія (раціоналізація)	В И Б І Р	Імітаційна стратегія, стратегія «за нагодою» Пошук вигідних сфер застосування технологій
	Слабка	Ліквідація бізнесу	Захисна або залежна стратегія (раціоналізація)	Наступальна стратегія (організація «ризикового-го» проекту), стратегія «ніші»
Інноваційні можливості				
		Слабкі	Сприятливі	Сильні

Рис. 1. Матриця вибору інноваційної стратегії з використанням маркетингової складової

Поточна інноваційна політика передбачає оперативне регулювання та підтримку інноваційної діяльності на мікроекономічному рівні, зокрема:

- координацію інноваційної діяльності, в т.ч. на рівні регіонів;
- захист прав та інтересів суб'єктів інноваційної діяльності;
- підготовку висококваліфікованих кадрів, орієнтацію на безперервність підвищення якості робочої сили;
- оцінювання дієвості та результативності нормативно-правової бази у сфері інноваційної діяльності;
- визначення доцільності надання фінансової підтримки для реалізації конкретних інноваційних проектів;
- здійснення моніторингу реалізації інноваційних проектів з метою визначення ефективності вкладання інвестицій;
- організацію, планування і контроль ресурсного забезпечення підтримуваних державою інноваційних проектів з державних і недержавних джерел;
- розробка організаційних форм підтримки інноваційної діяльності на рівні регіонів (технопарки, технополіси, інноваційні центри тощо);
- створення венчурних інноваційних фондів, що користуються податковими пільгами;

- забезпечення сприятливих умов для виробників конкурентоспроможного продукту;
- інше.

Відповідно до використовуваних форм державної підтримки та з використанням результатів маркетингових досліджень мають визначатись стратегії інноваційної діяльності суб'єктів господарювання (табл. 1).

При цьому доцільним є аналіз альтернативних варіантів інноваційних стратегій (рис. 2).

Важлива роль у розвитку інноваційної діяльності належить державно-приватному партнерству – взаємодії держави і суб'єктів господарювання. Підприємств, зайнявши певну ринкову нішу, з огляду на власне бачення та кон'юнктуру ринку, веде бізнес за визначеними бізнес-процесами з урахуванням як співвідношення попиту і пропозиції на обраному сегменті ринку, так й інших чинників зовнішнього і внутрішнього середовищ фірми. Якщо масштаби діяльності дають змогу отримувати підприємцю прийнятний для нього прибуток на визначену перспективу, він обирає стратегію стабільності, зосереджуючись на удосконаленні існуючих процесів та операцій.

В іншому випадку роль маркетингової стратегії стає визначальною, тим більше на міжнародному ринку, оскільки пошук шляхів підвищення ефективності бізнесу у зовнішньому середовищі пов'язаний зі значними ризиками (табл. 2).

Таблиця 1

Основні розділи стратегічного плану розвитку організації

Рівні планування	Зміст плану	Рівень ухвалення завдань	Виконавці
Місія організації	Окреслюється глобальна мета організації, визначаються основні товари, ринки, послуги, технології, культура підприємництва. Формується загальне ставлення до інновацій	Збори акціонерів (Рада директорів)	Вище керівництво організації
Стратегічний план	Визначає цілі, яких необхідно досягти у плановому періоді (8-10 років) щодо освоєння нових видів продукції, завоювання нових ринків чи збільшення частки на старих; напрями науково-технічних досліджень і розробок, спрямованих на реалізацію масштабних інновацій, пов'язаних зі зміною технології, організаційними змінами тощо. Описує механізми розподілу повноважень і регламентує взаємовідносини структурних підрозділів при здійсненні інноваційної діяльності)	Вище керівництво підприємства, Рада директорів	Керівники планово-економічної служби підприємства, відділу маркетингу, збуту, головний інженер, служби розвитку
Тактичний план	Визначає розвиток підприємства на 1–5 років. Відбираються проекти, реалізацію яких задумано здійснити у вказаний термін, конкретизуються завдання відповідних служб, задіяних у реалізації проектів. Більша увага приділяється організаційним інноваціям	Менеджери середньої і вищої ланок	Планово-економічна служба, відділи маркетингу, збуту, конструкторський
Програми	Розробляються для здійснення цільових перетворень у внутрішньому середовищі підприємства, які стосуються певного контексту (наприклад, збільшення обсягів реалізації продукту)	Залежно від масштабу інновацій	Планово-економічна служба спільно з відповідними службами (маркетинговою)

		Зовнішні фактори	
		Сприятливі умови	Несприятливі умови
Внутрішнє середовище	Сильний інноваційний потенціал	Активні НДДКР, диференціація, лідерство за витратами, поглинання фірм-інноваторів, придбання повних ліцензій	Диверсифікація, вертикальна інтеграція, спільні підприємства
	Слабкий інноваційний потенціал	Залучення інвестицій з інших джерел, злиття з іншими фірмами, використання фрайчайзингу, придбання ліцензій	Ліквідація неперспективного бізнесу

Рис. 2. Матриця альтернативних варіантів інноваційних стратегій

Таблиця 2

Визначення рівня ризику на різних етапах інноваційного процесу

Характеристики	Етапи інноваційного процесу			
	фундаментальні дослідження	прикладні дослідження	конструкторські та експериментальні розробки	комерціалізація новинки та її дифузії
Зміст інноваційної діяльності	Генерація ідей, обґрунтування та експериментальна перевірка їх здатності задовольняти суспільні потреби	Визначення кількісних характеристик нового продукту, вибір чи розробка технології виготовлення	Створення дослідних зразків нової продукції, коригування і доробка технічної документації, розробка стандартів і технічних умов	Дослідження ринку, розробка маркетингових програм, організація виробництва і продажу новинки, обґрунтування доцільності продажу ліцензії на випуск нового продукту іншим підприємствам
Очікувана віддача	Комерційна вигода відсутня, але у випадку позитивних результатів зростає вірогідність фінансування подальших робіт	У випадку позитивних результатів збільшуються обсяги фінансування науково-дослідних робіт	У випадку позитивних результатів збільшуються обсяги фінансування дослідно-конструкторських робіт	Дохід від реалізації нового продукту на ринку чи від продажу ліцензії на новий продукт
Рівень ризику	Дуже високий	Високий	Середній	Середній

Таким чином у розвитку інноваційної діяльності має переважати стратегічна спрямованість з метою створення і збереження тривалих конкурентних переваг підприємства, що потребує прогнозування розвитку ринкової ситуації у довгостроковому періоді і зумовлює обов'язковість використання маркетингових стратегій як основи планування інноваційної діяльності в межах обраної стратегії. Тип загальної стратегії визначає напрями інноваційного пошуку і зміст інноваційної діяльності, впливає на вибір форм її організації.

Розробка стратегії як довгострокової моделі розвитку підприємства має спиратись на внутрішній потенціал останнього і здійснюватись з урахуванням обмежень зовнішнього (міжнародного) середовища і тенденцій їх зміни у прогнозованому майбутньому.

Розробка і впровадження інновацій будуть доцільними за умови, що новий товар чи послуга вигідно відрізнятимуться за певними параметрами від аналогічних товарів конкурентів, тобто, як зазначалось вище, матиме конкурентні переваги. Для цього необхідно ретельно досліджувати ринок і його потреби як

явні, так і приховані. В умовах активізації процесів глобалізації інноваційний розвиток набуває переважно міжнародного характеру.

Отже, від ефективності маркетингової політики залежить успішність підприємства на ринку. Маркетингова стратегія в інноваційному аспекті має бути зорієнтована на вирішення таких завдань:

- визначення процедур і періодичності маркетингових досліджень;
- розроблення товарної, цінової, збутової, комунікаційної, сервісної політики і розробка механізмів їх реалізації;
- аналіз ефективності здійснюваної політики.

Маркетингові дослідження надають змогу вивчати структуру товарного ринку і приймати рішення щодо форм і методів розвитку конкурентного середовища на ньому. Їх результатом буде забезпечення виготовлення підприємством продукції, яка матиме попит у максимальній кількості споживачів (орієнтиром має виступати міжнародний ринок) за умови економічно обґрунтованих цін, як було доведено вище.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Концептуальні основи управління інноваційним розвитком на основі використання стратегій міжнародного маркетингу визначаються напрямками співробітництва міжнародних корпорацій і держав при проведенні довгострокової науково-технічної політики, важливим елементом якої є збільшення фінансування науково-дослідних робіт: зростання асигнувань на НДР надає імпульс інноваційному розвитку, перш за все, в рамках національної інноваційної системи.

У результаті проведеного дослідження обґрунтовано об'єктивність переходу на інноваційну модель економічного розвитку. На основі змістовного опрацювання стадій конкурентного зростання за М.Портером (I – на внутрішньому ринку існує стабільний попит; II – основні фактори не відіграють основної ролі, удосконалюються розвинені і спеціалізовані фактори; III – конкуренція ведеться переважно на основі диференціації продукту; IV – вивозиться капітал на базі прямих зарубіжних інвестицій; V – держава і компанії розробляють стратегії інтернаціоналізації, міжнародні і глобальні стратегії розвитку; VI – зміцнюються міжнародні позиції країни щодо надання послуг; VII – серед методів державного впливу на економіку переважають непрямі важелі, доведено необхідність в умовах глобалізації існування національних інноваційних систем (сукупності структур та інституцій з продукування, правового і фінансового супроводу та комерційної реалізації наукових знань і технологій у межах національних кордонів).

Таким чином в основу розробки концепції національної інноваційної системи має бути покладено

безпосередню взаємодію суспільних і державних інституцій, освітніх установ і бізнес-кіл з приводу розробки і реалізації загальної довгострокової стратегії інноваційного розвитку. Зміст концепції має визначатись з використанням стратегічного маркетингового підходу, а також з урахуванням наявної множини об'єктивних для кожної країни факторів: розмірів країни, геополітичного положення, наявності природних ресурсів, особливостей розвитку інституцій і форм бізнес-діяльності тощо. При цьому відмінності національних інноваційних систем будуть полягати у структурі і ступені їх організованості внаслідок покрайнової модифікації впливу процесу глобалізації.

Базовими складовими моделі національної інноваційної системи мають стати такі: система освіти, професійної підготовки, розвитку і використання кадрів; система інформаційного забезпечення інноваційного розвитку на всіх рівнях національної економіки; система підтримки пріоритетних напрямів інноваційної діяльності в країні; система організаційного (інституціонального) і матеріально-технічного забезпечення інноваційної діяльності.

Таким чином можна робити висновок, що концептуальні основи управління інноваційним розвитком на основі використання стратегій міжнародного маркетингу визначаються напрямками співробітництва міжнародних корпорацій і держав при проведенні довгострокової науково-технічної політики, важливим елементом якої є збільшення фінансування науково-дослідних робіт: зростання асигнувань на НДР надає імпульс інноваційному розвитку, перш за все в рамках національної інноваційної системи.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амоша О.І. Інноваційний шлях розвитку України: проблеми та рішення /О.І. Амоша // Економіст. – 2005. – № 6. – С. 28–32.
2. Валдайцев С.В. Управление инновационным бизнесом: учеб. пособие для вузов / С.В. Валдайцев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 343 с.
3. Липов В.В. Міжнародна економіка: світова економіка та міжнародні економічні відносини. Модуль II. Міжнародні ринки та форми міжнародної економічної взаємодії / В.В. Липов. – К.: Видав. дім «Професіонал», 2011. – 368 с.
4. Луцишин З.О. Трансформація світової фінансової системи в умовах глобалізації / З.О. Луцишин. – К.: Видав. центр «Друк», 2012. – 345 с.
5. Микитюк П.П. Інноваційний менеджмент / П.П. Микитюк. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 400 с.
6. Микитюк П. П. Інноваційна діяльність: навч. посіб. / П.П. Микитюк, Б.Г. Сенів.– К.: Центр учбової літератури, 2009. – 392 с.
7. Стадник В.В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. / В.В. Стадник, М.А. Йохна. – К.: Академвидав, 2006. – 464 с.

Одержано 20.02.2015 р.