

Д. В. Малащук,
кандидат економічних наук, доцент
кафедри міжнародної торгівлі та маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана», м. Київ

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ВІЙСЬКОВО-ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Конкуренція є боротьбою за більш вигідні умови виробництва і реалізації товарів на ринку. Умови конкурентної боротьби піддаються зміні. У зв'язку з постійною трансформацією конкурентного середовища науково-технічного прогресу в діяльності підприємств великого значення набуває маркетинг. Українським підприємствам, які функціонують в системі військово-промислового комплексу (далі – ВПК), для найбільш успішного придбання та реалізації конкурентної переваги, на думку автора, необхідно використовувати концепцію маркетингу в тісному взаємозв'язку з інноваційними і виробничими процесами.

В середині ХХ століття виникла і почала швидко розширюватися інноваційна складова економіки. Розгорнулися процеси глобалізації, які призвели до загострення технологічного суперництва. Повсюдно прийшло усвідомлення того, що запорукою успішного економічного розвитку держави є постійне оновлення. Формування інноваційного вигляду майбутнього – це комплексний процес, який включає в себе перш за все сукупність новітніх тенденцій науково-технічного розвитку, фінансове забезпечення, розробку і освоєння принципово нових технологій в компаніях приватного сектора і в державних наукових центрах.

Для України в сучасних умовах актуального значення набуває максимальне прискорення дій, спрямованих на перехід від сировинної економіки до економіки інноваційної [1, с. 15]. В умовах модернізації економіки особливо зростає роль маркетингу інновацій в оборонній промисловості як одного з напрямків економічного розвитку.

Успішний розвиток підприємств ВПК неможливий без впровадження прогресивних інноваційних технологій. В даний час за даним напрямком існує значне відставання від країн-лідерів: тільки близько 30% оборонних підприємств можуть проводити науково-дослідні роботи і здійснювати проектно-конструкторську і технологічну діяльність, інші 70% знаходяться за межею низької інноваційної активності.

Інноваційний процес є основою сучасних конкурентних стратегій. Рівень виведення на ринок нових товарів надзвичайно високий, так як інновації являють собою ефективний засіб конкурентної боротьби. Але високий рівень невдач при виведенні новинок на ринок.

Фахівці відзначають, що ризик в інноваційній діяльності зумовлений низкою причин: великими фінансовими витратами в процесі розробки нового

товару; часом витраченим на розробку і виробництво нового товару, непередбаченими затримками в процесі створення товару; змінами маркетингового середовища [2, с. 264]. Мінливість і непередбачуваність ринку можуть призвести до того, що товар ще до виходу на ринок може втратити свою актуальність.

Автор пропонує використовувати концепцію маркетингу інновацій як базу для роботи всієї маркетингової служби, дослідження ринку і пошуків конкурентної стратегії підприємства. Першочерговим завданням підрозділів маркетингу на початковому етапі пошуку інновації стає дослідження ринку: рівня попиту і конкуренції, поведінки покупця і динаміки його переваг, наявності конкуруючих продуктів і можливостей закріплення новинки на ринку.

Розробники отримують від маркетингових служб інформацію про розвиток продукту, про те, в якому напрямку потрібно удосконалювати свою продукцію, які терміни відновлення продукції. Служба маркетингу повинна точно знати можливості підприємства, щоб, займаючись його розвитком, не відірватися від реального життя. Діяльність виробничих і функціональних ланок підприємства повинна спрямовуватися і координуватися керівником маркетингових служб, співробітники яких зайняті конкурентними маркетинговими дослідженнями.

Фахівці з маркетингу повинні довести до кожного інженера, конструктора, виробничника і економіста, яким споживач хоче бачити даний продукт, яку ціну готовий платити, де і коли буде потрібно цей продукт.

Напрямки НДДКР визначаються не можливостями і завданнями вдосконалення виробництва, розробки простих моделей, а результатами вивчення переваг споживачів щодо характеристик нової продукції. При освоєнні виробництва нової продукції велика увага приділяється тестуванню ринку, а не лабораторних випробувань цієї продукції.

Одне з основних умов впровадження інновацій - наявність ефективної системи маркетингу, що здійснює зв'язок підприємства із споживачами з метою постійного виявлення нових вимог покупців, які пред'являються до якості вироблених товарів і послуг.

На сучасному етапі на підприємствах ВПК в рамках маркетингу інновацій основна увага приділяється створенню і просуванню еволюційних і революційних інновацій. Діяльність з виробництва еволюційних нововведень тісно пов'язана з категорією товарна платформа. Під товарною платформою слід розуміти сукупність підсистем, які формують базову структуру, яка дозволяє ефективно розробляти і виробляти товари.

Товарна платформа – певний базовий набір якісних характеристик і відмінних властивостей товару, який можна надалі модифікувати. Наприклад, високотехнологічний винищувач є товарною платформою, що дозволяє створювати різні модифікації літаків.

В рамках однієї товарної платформи можливо виробництво товарів різних модифікацій, які дозволяють проникати на нові для підприємства

ринки, а також мінімізувати витрати виробництва та обігу. Організація діяльності підприємства з використанням товарної платформи – це яскравий приклад тісної взаємодії маркетингу, виробництва і інновацій. Саме принципові вимоги товарно-диференційованого маркетингу призвели до створення товарних платформ, що забезпечили процвітання багатьох компаній («IBM», «Microsoft», «Intel» та ін.).

Відзначимо, що поняття «товарна платформа» може бути застосовано для всіх видів бізнесу та інновацій. Піонерами цього підходу до організації діяльності підприємства та управління ним є компанії автомобільної промисловості. Наприклад, компанія «Ford» організовує свій інноваційний процес навколо наступних товарних платформ: мікроавтобуси, джипи і ін. Інновації в рамках однієї товарної платформи вважаються безперервними. Формування нової товарної платформи і виробництво на її основі товарів є свідченням переривчастих інновацій.

Складніше йде справа з революційними інноваціями. Слід зазначити, що проблема створення кардинальних нововведень є найбільш актуальною як для ВПК, так і для всієї промисловості.

Прикладом абсолютно нової, яка не має аналогів продукції військового призначення може служити нелетальна зброя. Розробкою і виробництвом установок подібного роду займаються підприємства ВПК США. Мікрохвильові гармати системи ADS встановлюють на платформі літаків спеціальних підрозділів «Gunship» (AC-130). До 2020 р лабораторія ВПС США планує розгорнути виробництво установок, які в кілька разів перевищують потужність сучасних експериментальних зразків, призначених для реалізації на світовому ринку [3, с. 17].

Складна структура процесу створення нововведення, нові форми його організації вимагають суттєвої реконструкції і вдосконалення діючої системи управління цим процесом. Реконструкція має здійснюватися комплексно, з урахуванням загальних принципів і вимог застосованих в централізованій системі управління, і приватних принципів і вимог, які можна застосувати до конкретного процесу. При цьому необхідно пов'язувати показники і методи оцінки з плануванням і стимулюванням.

У сучасних умовах розвитку вітчизняної оборонної промисловості особливу увагу в інноваційній діяльності маркетинг приділяє аналізу стратегії, в рамках якої реалізуються інноваційні процеси підприємства. У розробку, впровадження та реалізацію інноваційного маркетингу залучені практично всі основні функціональні підрозділи підприємства. Узгодженість їх дій зі службою маркетингу необхідна для ефективної реалізації інноваційної стратегії. Залежно від того, який з основних складових маркетингу в інноваційній діяльності підприємства віддається перевага, можна виділити наступні види орієнтацій підприємств.

По-перше, орієнтація на інновації. Головна роль при цьому відводиться інноваційної діяльності, служба маркетингу виконує інформаційно-

аналітичну функцію, визначаючи рівень попиту на продукцію, яка випускається.

По-друге, орієнтація на збут. Основною функцією тут стає маркетинг, який визначає потребу в нововведеннях і впливає на їх характер в процесі розробки.

По-третє, орієнтація на попит. Цей вид орієнтації заснований на взаємозв'язку маркетингової, виробничої та інноваційної діяльності, що забезпечує найбільшу ефективність ринкової стратегії підприємства.

У цьому виді орієнтації можна виділити орієнтацію на стратегічний попит, яка також сприяє злагодженій роботі всього економічного механізму підприємства. Така орієнтація забезпечує взаємодію основних функціональних підрозділів. Цей вид орієнтації підприємства найбільш актуальний в сучасних умовах розвитку вітчизняної промисловості, зокрема і оборонної. Він сприяє розвитку на підприємстві взаємозв'язків вертикального запозичення [4, с. 38].

Таким чином, сучасні умови конкуренції обумовлюють застосування маркетингу інновацій в діяльності підприємств військової промисловості. За умови оптимальної взаємодії інноваційного процесу, маркетингу і виробництва підприємство отримує конкурентну перевагу, що дозволяє не тільки обслуговувати сегмент ринку, на якому присутній виробник, але і розширити межі його діяльності.

Список використаних джерел:

1. Туманов И.А. Маркетинг инноваций на предприятиях оборонно-промышленного комплекса Российской Федерации. / И.А. Туманов, Д.С. Полянский // Вестник Военного университета. – 2010. – № 2 (22). - С. 123 - 127.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – [5-е изд.]. – М.: Вильямс, 2016. – 752 с.
3. Аapresов. С. Нелетальное оружие / С. Аapresов // Популярная механика. – 2010. – № 3 (89). – С. 13-17.
4. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент : учебник для вузов / В.Г. Медынский. – М.: Инфра-М, 2010. – 295 с.