**Маркетинговые основы управления инновационной политикой промышленных предприятий**

Радионова Ю. А., Надтока Т.Б., Донецкий Национальный Технический Университет

В условиях рыночной экономики инновационная политика промышленных предприятий является определяющим инструментом в конкурентной борьбе, обеспечивающим условия для реализации запросов потребителей. Причем, наибольшего успеха добиваются те предприятия, у которых инновационная деятельность и внедрение нового товара представляют собой непрерывный процесс управления инновационной активностью.

Для экономики Украины сегодня характерно резкое снижение показателей инновационной активности. Продолжает усугубляться тенденция снижения созидательной деятельности предприятий в области новых технологий и новых видов продукции. Уровень инноваций в промышленное производство за последние пять лет снизился более, чем в два раза. Инновационной деятельностью за - нимается малое число предприятий, остальные вообще в краткосрочной перспективе не ставят вопроса о ней, ссылаясь на непреодолимые в сегодняшних условиях сложности разработки нового товара.

Управление инновационной активностью предприятий опирается на маркетинговые исследования и оценки. Место и роль маркетинга, как координирующей и интегрирующей функции, в управлении инновационной политикой промышленных предприятий изучалась и была представлена в работах зарубежных исследователей: Ф. Котлера, Дж. Эванса, П. Диксона, П.Дойля, Ж. Ламбена, М. Портера, Б.Бермана, Д. Энджела и других; отечественных ученых: Д.Н Баркана, И.Н. Герчиковой, А.Н. Романова, Т.П. Данько, Е.П. Голубкова, П. С. Завьялова, Р. А Фатхутдинова и других. В то же время в проведенных исследованиях недооценивался тот факт, что успешное внедрение новых товаров является важным компонентом маркетинговых программ, и что необходима точная координация действий маркетинговых, технических и других служб предприятия. Маркетинговый подход к управлению инновационными процессами - это комплексный подход, рассматривающий товар и инновацию одновременно с точки зрения и производителя и потребителя. Только такое видение проблемы позволит добиться обеспечения потребностей потребителей и поддержания длительных отношений между ними и предприятием.

Принятие маркетинговых решений в области инноваций и их реализация предполагает создание специальной группы во главе с лидером - генератором новых идей, который может предложить и претворить в жизнь нововведения. Различные аспекты группового управления, принципы формирования и деятельности инновационной группы также требуют всестороннего теоретического анализа и практической реализации имеющихся научных разработок.

Таким образом, предстоит длительная и кропотливая работа по практическому освоению маркетинговых инструментов управления инновационной политикой промышленных предприятий Украины, что подтверждает, несомненно, актуальность рассматриваемой проблемы, необходимость ее всестороннего исследования.

Необходимость разработки инновационной политики обусловливается тем, что сейчас от промышленных предприятий требуется значительный риск в принятии решений и высокая адаптивность к постоянно меняющимся рыночным условиям. Управленческие структуры должны содействовать постоянному притоку идей, инновационных предложений, созданию атмосферы творчества и инициативы в коллективе. Мало того, в задачу любого предпринимателя, работающего на рынке, входит целенаправленный поиск нововведений; он должен для достижения успеха знать и уметь использовать принципы, лежащие в основе процессов внедрения новых продуктов, услуг, технологий и пр.

Если говорить вообще, то сам рынок, законы его развития обусловливают необходимость инновационного типа мышления. Предприятия, которые пренебрегают инновационной политикой, неминуемо морально устаревают, идут на спад и выбывают из борьбы за потребителя. В периоды больших перемен, каковым является сегодняшний этап развития российской экономики, спад происходит значительно быстрее. Как только отдельное предприятие начинает оглядываться назад, смотреть в прошлое, повернуться лицом к будущему становится чрезвычайно трудно, а порой и просто невозможно. Добиться больших успехов можно лишь на пути сознательной, целенаправленной инновационной и предпринимательской деятельности.

Инновационная политика - это итог инновационных идей предпринимателя. Подобные идеи являются высоконадежными индикаторами изменений, которые либо произошли, либо произойдут в ближайшее время в деятельности предпринимателя.

Побудительными мотивами инновационных идей, и, следовательно, выработки инновационной политики, могут выступать внутренние факторы, которые действуют в рамках данного предприятия, в пределах отрасли промышленности; эти источники зримы для людей, работающих на данном предприятии или в данной отрасли. Велика роль внешних факторов инноваций, имеющих свое происхождение вне данного предприятия или данной отрасли.

Границы между этими двумя группами факторов размыты; более того, эти источники инновационных идей зачастую перекрывают друг друга. Но все равно, каждый из побудительных мотивов выработки инновационной политики обладает собственной характеристикой.

Совокупное рассмотрение факторов внешней и внутренней среды инновационной деятельности позволили сформулировать общие принципы выработки инновационной политики. Принципы инновационной политики отражают общие принципы системного подхода к предпринимательскому поведению. Поэтому изучение главных аспектов проблемы, связанной с выработкой инновационных решений, требует применения двух подходов: исследования внутренней среды предприятий и исследования маркетинговых факторов развития предприятий. Факторы, определяющие эти направления, являются взаимосвязанными и взаимовлияющими.

Изучение внутренней среды предприятий и его организационного по- ведения предусматривает, в первую очередь, оценку степени воздействия отраслевых и производственных факторов на развитие того или иного предприятия. Среди отраслевых факторов выделяют однородность отрасли, жесткость конкуренции, неопределенность спроса, уровень профессиональной подготовки кадров и пр., а среди производственных факторов или факторов предложения - структурные производственные и рыночные факторы.

Основным содержанием маркетингового подхода к данной проблеме является изучение структуры товарного рынка, уровня производства продукции и услуг, а также принятие решений о формах и методах развития конкурентной среды на данном рынке. Второму аспекту проблемы уделено наибольшее внимание. Это связано с тем, что инновационные решения затрагивают все функции промышленного предприятия, своеобразный "диалог" между которыми организует маркетинг. В процессе принятия инновационных решений маркетинг как функция предпринимательской деятельности способствует поддержанию баланса экономических связей в промышленности в соответствии с желаниями и спросом потребителей. Однако именно этот аспект недооценивается чаще всего.

Исходя из изложенного, важным является исследование маркетингового подхода к формированию действенной инновационной политики как системы управленческой, экономической, организационной и научно - технической деятельности, обеспечивающей достижение и поддержание определенного желаемого уровня производства, а также мероприятий, направленных на развитие и внедрение технических нововведений в производство в соответствии с требованиями потребителей и рынка.

Поэтому инновация рассматривается с двух позиций: с точки зрения потребителей и с точки зрения производителей новых товаров или услуг. Подобный комплексный подход вполне вписывается в современную методологию маркетинга.

С позиции потребителя инновация определяется как творческая и успешная реализация прогрессивного открытия, изобретения или просто концепции, в которой можно выделить три составляющих: потребность, подлежащая удовлетворению, то есть набор функций, которые нужно выполнить; концепция совокупности объектов, способная удовлетворить потребность, то есть новая идея; компоненты, представляющие совокупность имеющихся знаний, материалов и доступных технологий, позволяющих довести концепцию до рабочего состояния.

Рассматривая инновацию с точки зрения их влияния на производителя товаров или услуг, целесообразно выделить три критерия классификации инноваций: степень новизны инновации для промышленного предприятия, характер концепции, на которой основана инновация, интенсивность инновации.

Изложенные подходы позволяют определить наиболее важные, с точки зрения новизны, характеристики товара. Причем, товар-инновацию необходимо оценивать по четырем типам (уровням) характеристик, которые формируют в общем плане потребительную стоимость товара. Первый уровень связан с основным предназначением продукта (с потребностью, которую он удовлетворяет). Второй уровень характеризует определенные физические характеристики товара (качество, специальные характеристики, марка, упаковка и пр.). Третий уровень связан с характеристиками, которые дополняют потребительную стоимость товара, в известном смысле, "в нематериальном виде" (условия поставки, сервис, гарантии, цена и пр.). Четвертый уровень касается сугубо личностных особенностей потребителя, которые имеют очень важное значение для правильного позиционирования товара на рынке (преимущества перед конкурентами, новые возможности, имидж и пр.).

Таким образом, товар-новация (нововведение) представляет собой продукт научно-технической и инновационной деятельности, предлагающий новое средство или способ (технологию) производства товаров и услуг и открывающий для потребителя новые сферы реализации своих потребностей.

Предприятие, "делающее ставку" на товар-новацию, должно стремиться к максимальному изучению возможностей покупателя в эффективном использовании предлагаемого нововведения. Для этого необходимо провести экономический анализ осуществляемой предприятием инновационной политики, содержанием которого является выявление, сбор, запись и анализ информации, необходимой для рационализации производства, достоверной оценки его научно-технического потенциала и в конечном итоге для повышения эффективности его предпринимательской деятельности через принятие оптимального инновационного решения.

Результаты анализа проводимой предприятиями инновационной политики служат основой для генерации идей о товарах-новациях, оценки и выбора среди них таких, которые можно адаптировать к возможностям предприятия с учетом, естественно, требований к этому товару рынка.

Процесс принятия решений при разработке и внедрении новаций требует высокой конструкторской и дизайнерской подготовки. Для того, чтобы идея или концепция комплексных дизайнерских услуг, как товара-новации, продвигались вперед в своем развитии, необходимо преодолеть проблемы, которые могут возникнуть в этой связи.

Во-первых, необходимо поставить в основу процесса отдельную личность, которая в самом предприятии и за ее пределами могла бы поддерживать энтузиазм и активную деятельность всего коллектива. Такой энтузиаст будет являться стимулом к нахождению способов преодоления ведомственных барьеров и неспособности видеть преимущества нового. Он должен верить в свой новый товар и в то же время быть достаточно беспристрастным в оценке риска и проблем, которые могут привести к тому, что проект нового товара будет отвергнут. Даже, являясь инициатором концепции разработки нового товара, этот человек должен нести ответственность за то, чтобы в оценке возможностей товара и его потенциальных проблем использовался сбалансированный анализ рыночной конъюнктуры.

Во-вторых, чтобы помочь стороннику нового товара поддерживать перспективное направление развития своего товара, необходимо создать специальную организационную структуру, координирующую процесс инновации в целом. Благодаря такой форме управления инновациями достигается повышенная активность каждого члена трудового коллектива, прогнозируются и оперативно выявляются "узкие места" и эффективно решаются вопросы, связанные с их устранением. Основная цель создания подобных организационных структур - мобилизация внутренних резервов производства для реализации нововведений, создание в итоге для предприятия базы для выживания и развития.