

МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

О.В. Зозульов, М.О. Базь, Т.О. Царьова
НТУУ «КПІ»

Інноваційний тип економічного розвитку стає невід'ємною умовою для створення стійкої конкурентної позиції, як країни в цілому, так і окремих суб'єктів господарювання. В країнах, що належать до лідерів в галузі інновацій, спостерігаються висока концентрація найбільш рентабельних видів бізнесу, переважно високотехнологічна структура національного виробництва, зосередження найбільших фінансових потоків тощо. За сучасних умов глобалізації та інтеграції України до Європейського Союзу необхідно забезпечити високий рівень конкурентоспроможності вітчизняним товаровиробникам.

Проте, її рейтинг за індексом глобальної конкурентоспроможності впав із 68 у 2005 році (серед 117 країн) до 78 у 2006 (серед 125 країн, рейтинг СЕФ). Причиною є просунення інших країн на вищі позиції, в той час як кумулятивна абсолютна оцінка нашої країни майже не змінилась (відповідно 3,97 і 3,89 балів). Україна залишається країною із надзвичайно високою інертністю не тільки у генерації, але й у використанні чужих інновацій (і не завжди ефективно), в той час, як розбудова інноваційного суспільства стає метою і нормою для інших країн [1; 5].

Керівництво країни на різних управлінських рівнях багаторазово підіймало питання про сталий інноваційний розвиток економіки. Така занепокоєність ілюструється поточною ситуацією в країні (див рис. 1).

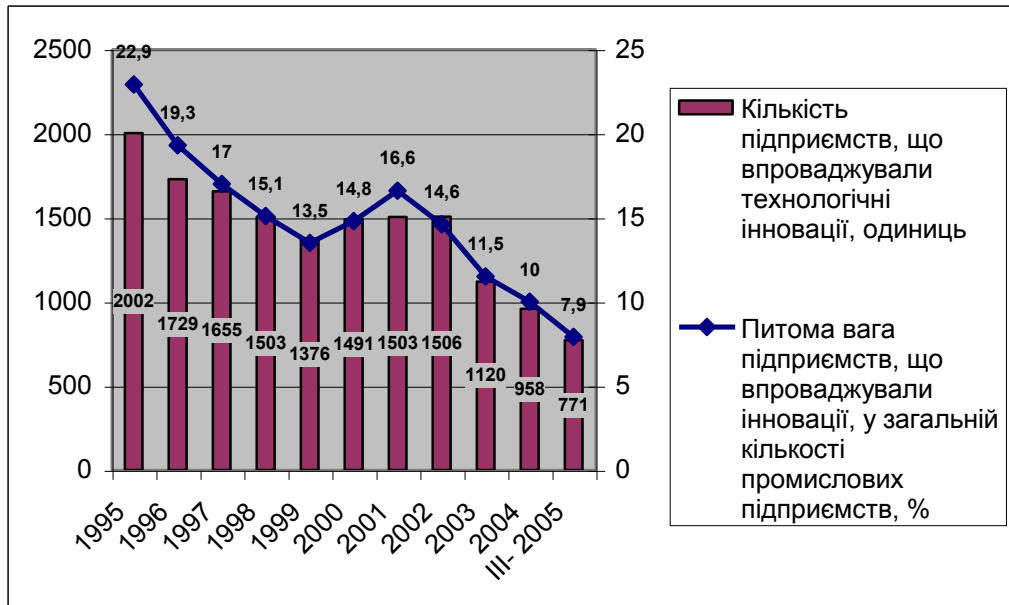


Рис. 1. Динаміка інноваційної діяльності промислових підприємств 1995-2004 рр.

Джерело: за даними круглого столу «Проблеми та пріоритети формування інноваційної моделі розвитку економіки України», 2006, [2]

У 2000-2001 рр. відновлення економічного зростання супроводжувалося певним пошвавленням у сфері інноваційної діяльності (рис. 1), що можна пояснити використанням виробничих заділів, недовикористаних у попередні роки через кризові явища в українській економіці. З 2002 р. частка промислових підприємств, які здійснюють технологічні інновації, невпинно скорочується, що свідчить про те, що в Україні так і не були відновлені дієві ланцюги, які б забезпечили зв'язок науки, технологій та виробництва, підживлюючи тим самим провадження інновацій.

Щоб виявити причини даного явища, слід проаналізувати доцільність інноваційного розвитку української економіки відповідно до основних законів методологічної бази маркетингової діяльності. Дана робота дозволить визначити два змістовних моменти:

1. Чи не суперечить інноваційний розвиток основним законам функціонування ринку та підприємства.

2. Якщо українська економіка містить передумови для здійснення інновацій, в якому напрямку буде реалізована ця інноваційна діяльність, які галузі вже зараз потребують інноваційних перетворень.

Будь-яка інноваційна діяльність базується на маркетинговому підґрунті, і, відповідно, не повинна суперечити основним законам, що складають методологічну базу маркетингової діяльності.

На сьогодні точиться дискусія щодо можливої теоретико-методологічної бази маркетингу як науки. Проведені теоретичні та методологічні дослідження дозволили сформулювати наступне бачення методологічної основи маркетингової діяльності (див. рис. 2).

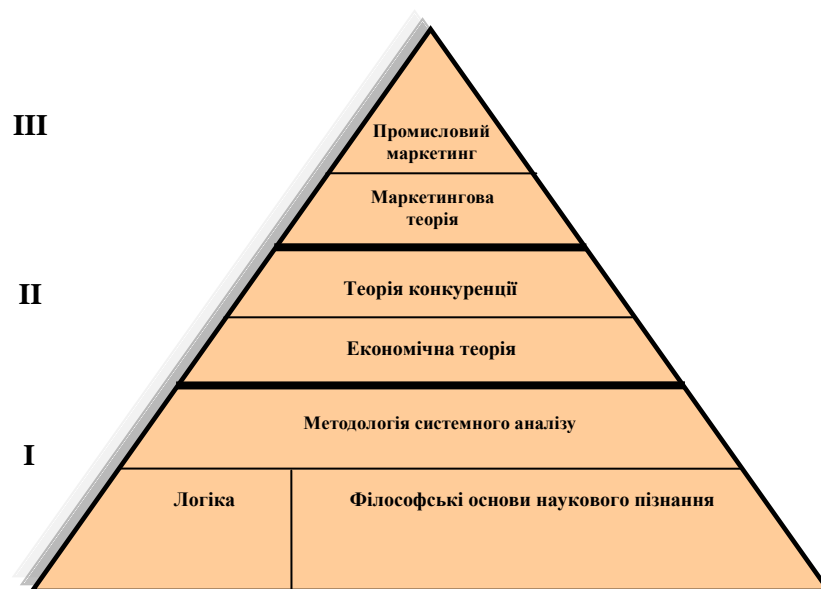


Рис. 2. Методологічна основа маркетингової діяльності ¹

Джерело: [Зозульов О. В., власна розробка]

В рамках першого рівня, представленого філософськими основами наукового пізнання, логікою та системним аналізом, зауважимо діалектичну єдність елементів досліджуваної економічної системи, що виражається у взаємообумовленості та взаємозв'язку виробництва та споживання, оскільки зростання та розвиток потреб обумовлює розвиток виробництва, який у свою

¹ З піраміди з метою спрощення сприйняття матеріалу витягнуті деякі компоненти, наприклад, психологія, теорія ігор і т.п.

чергу зумовлює виникнення нових потреб (кількісно та якісно). Джерело протиріч, що є основою розвитку, полягає в тому, що «розвиток потреб завжди випереджає можливості виробництва і не збігається із рівнем фактичного споживання» [3, с. 45] відповідно до закону зростання потреб. Отже, розвиток виробництва тим ефективніший, чим більше різноманіття шляхів до задоволення потреб запропонує підприємець (за умови ринкової економіки; головним рушієм тут виступає конкуренція та конкурентні переваги, що розглянуто нижче). На сучасному рівні забезпечення виробництва прості кількісні зміни не дають довгострокового позитивного ефекту. Таким чином процес оновлення виробництва на якісно новому рівні є об'єктивно обумовленим поступовим розвитком економічної системи.

Окрім того, мета управління економічною системою на сучасному етапі викликає потребу враховувати основні характеристики та закономірності функціонування соціальних систем. Закон зростання потреб, вичерпаність екстенсивних шляхів набуття конкурентних переваг, необхідність отримання економічного результату від наукової діяльності, як основа її інтеграції у економіку [4], призводять до необхідності перебудови зв'язків між виробничими компонентами відповідно до нових принципів функціонування системи, які визначають її ефективність.

Інтеграційні процеси між національними економіками уможливають отримання синергетичного ефекту, а характер функціонування самих економік визначатиметься взаємними зв'язками. Щоб відповідати рівню властивостей, необхідних для підтримання цих зв'язків, Україна має наслідувати основні принципи побудови внутрішньоекономічних зв'язків розвинутих країн між виробництвом, споживанням, управлінською ланкою тощо, із урахуванням своїх вихідних даних (сучасного стану, часу, ресурсів, кадрів і т. ін.). Якщо формування таких зв'язків не обумовлено дією внутрішніх чинників (розвиток, що затримується), необхідне директивне втручання держави. Останнє доцільно, оскільки, як підсистема глобальної економічної системи, наша країна буде об'єктивно вбудована в міжнародний поділ праці відповідно до існуючих результатів та рівня виробництва, а не бажань керівників.

Отже, щоб дослідити, яким чином, відповідно до принципу оптимальності (управління системою за допомогою її внутрішньої енергії, докладаючи мінімум зусиль), скерувати сучасний рух вітчизняної економіки в напрямку інноваційних перетворень, слід проаналізувати дію внутрішніх чинників, їхній стан, взаємозв'язок та співвідношення.

На другому рівні варто зупинити увагу на законі вартості, відповідно до якого вартість товару, що є складовою ринкової ціни, визначається як суспільні витрати праці на його створення, і, відповідно середній прибуток по галузі визначається середніми суспільно необхідними витратами праці в цій галузі.

Різний рівень ефективності функціонування капіталів в різних галузях, що характеризується нормою прибутку, є об'єктивно обумовлений відмінними умовами виробництва. «Серед галузей не може бути абсолютної рівності норми прибутку, оскільки умови виробництва в різних галузях підпадають під вплив багатьох факторів.... Отримання прибутку відповідно до його середньої норми можливо лише в тому випадку, якщо справа організована, як мінімум, на середньому рівні технологічних, техніко-економічних, організаційно-економічних та соціально-управлінських вимог, що пред'являються до виробництва» [5, с. 100]. Відомо, що за останніми вітчизняні виробники поступаються західним. Шлях інноваційних перетворень є одним із факторів, що дозволяє підвищити норму прибутку і, відповідно до дії міжгалузевої конкуренції, сприяти концентрації капіталу в рамках певної галузі. Цей напрямок є витратним, і до останнього часу він не використовувався масово виробниками.

За даними Держкомстату, за 9 місяців 2005 р. лише на одному з шести промислових підприємств частка інноваційної продукції становила понад 50 %, тоді як на кожному другому - до 10 % (див. рис. 3). Загалом, понад 90 % від загальної кількості промислових підприємств взагалі не здійснюють інновацій. Слід відзначити, що падіння інноваційної активності підприємств не демонструє кореляції з динамікою інвестиційних процесів і відбувалося синхронно з інвестиційним "бумом" 2003-2004 рр., що свідчить про слабку інноваційну спрямованість інвестицій [2]. Зростання частки інноваційної

продукції пов'язано із реалізацією окремих проектів, впровадження яких мало б набути системного характеру (наприклад, технопарк «ІЕС ім. Є. О. Патона» та машинобудівний завод «СЕЛМА») [4].

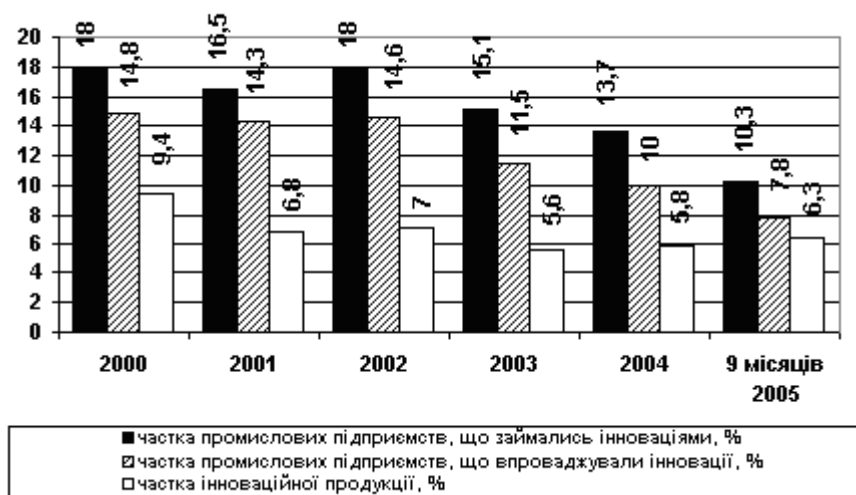


Рис. 3. Інноваційна діяльність промислових підприємств в Україні у 2000-2005 рр.

Джерело: за даними круглого столу «Проблеми та пріоритети формування інноваційної моделі розвитку економіки України», 2006, [2]

Щоб підсумувати наведені твердження, варто дослідити, чи існували (або існують) в межах ринку інші напрямки, що дозволяють отримати більший прибуток меншими зусиллями, ніж реорганізація факторів виробництва та інновації.

У ретроспективі функціонування ринкового механізму найбільш привабливими напрямками у 90-ті роки були приватизація підприємств та подальший їх перепродаж. Підприємці мали можливість отримати грошові кошти, але під високу процентну банківську ставку (див. табл. 1), що зумовлювало дефіцит «довгих» грошей і відповідно унеможливило здійснення інноваційної діяльності.

Даний факт посилювався технічним станом основних фондів промислових підприємств, що вимагали значних інвестицій на модернізацію. Сюди також можна віднести прискорення інфляційних процесів, які набували катастрофічного характеру протягом першої половини 90-х, що, відповідно, вимагало пошуку різноманітних варіантів одержання «швидкого» прибутку.

**Таблиця № 1. Процентні ставки банків на кредитному ринку
1992-1999 рр.**

ПРОЦЕНТНІ СТАВКИ БАНКІВ, %	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
За кредитами у національній валюті	76,0	221,1	201,7	107,4	77,0	49,1	54,5	53,4

Джерело: за даними Національного банку України, [6, с. 80]

З іншого боку, операції з приватизації та перепродажу підприємств характеризувалися надприбутковістю. На тлі економічної кризи, відсутності розвинутої ринкової інфраструктури (зокрема, ринку цінних паперів), високого податкового тиску, відсутності або недосконалості правового врегулювання питань зміни форм власності приватизація здійснювалася часто тіньовими, а нерідко і кримінальними методами (див. рис. 4). За оцінкою першого віце-прем'єра України М. Азарова, за 11 років бюджет України отримав лише 6 млрд. грн., тобто «півеконіміки країни оцінили в 1 млрд. дол.», [7].



Рис. 4. Динаміка надходження до загального фонду Державного бюджету України коштів від приватизації державного майна за 1992-2006 роки

Джерело: за даними Фонду державного майна України, [8]

Приватизація в Україні стала переважно засобом перерозподілу суспільного багатства, а не прискореного капіталоутворення, необхідного для

радикальної структурної модернізації економіки та забезпечення її конкурентоспроможності [9].

З 1992 року по 2002 рік можна спостерігати динаміку збільшення кількості приватизованих об'єктів державної власності (див. рис. 5).

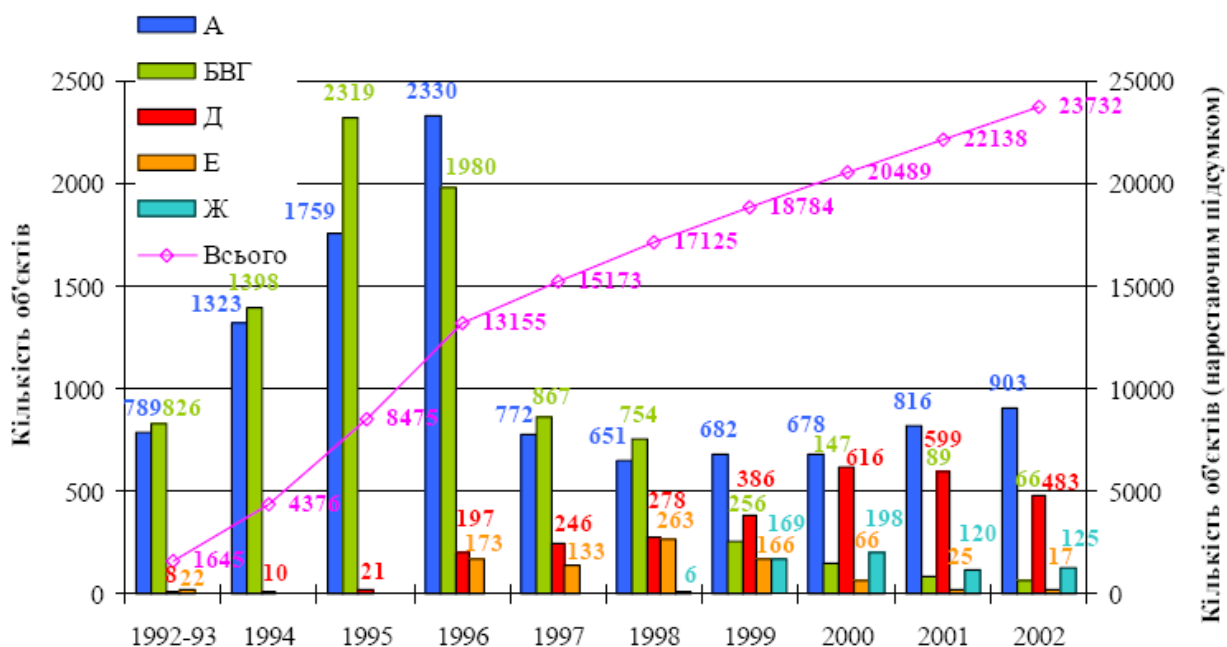


Рис. 5. Динаміка кількості об'єктів державної власності, приватизованих в Україні за групами у 1992-2002 роках, за групами
Джерело: за даними Фонду державного майна України, [10]

Таблиця № 2. Класифікація об'єктів приватизації

ГРУПА	ОБ'ЄКТИ ПРИВАТИЗАЦІЇ
Група А	цілісні майнові комплекси державних, орендних підприємств та структурні підрозділи підприємств, виділені у самостійні підприємства
Група Б	у зв'язку з завершенням у 1998 р. етапу приватизації з використанням приватизаційних паперів та сертифікатів, що видавалися на суму індексації грошових заощаджень громадян України в установах Ощадного банку України і колишнього Укрдержстраху, група Б при класифікації об'єктів приватизації в Державній програмі приватизації починаючи з 1999 року не передбачається
Група В	цілісні майнові комплекси підприємств з середньообліковою чисельністю працюючих понад 100 осіб та вартість основних фондів яких достатня для формування статутних фондів ВАТ
Група Г	цілісні майнові комплекси підприємств або пакети акцій ВАТ, що на момент прийняття рішення про приватизацію займають монопольне становище на загальнодержавному ринку відповідних товарів і послуг або мають стратегічне значення для економіки та безпеки держави.
Група Д	об'єкти незавершеного будівництва, законсервовані об'єкти.
Група Е	акції (частки, паї), що належать державі у статутних фондах господарських товариств (у тому числі підприємств з іноземними інвестиціями), розташованих на території України або за кордоном.
Група Ж	незалежно від вартості об'єкти охорони здоров'я, освіти, культури, мистецтва та преси, фізичної культури і спорту, телебачення та радіомовлення, видавничої справи, а також об'єкти санаторно-курортних закладів, профілакторії, будинки і табори у тому числі об'єкти соціально-побутового призначення, що перебувають на балансі підприємств, у разі їх не включення до складу майна, що передається в комунальну власність або приватизується

Проте, незважаючи на тіньовий характер приватизаційних процесів, вона мала позитивний вплив на стан економіки, що підтверджується динамікою ВВП: -8,7% у 1991 році до -1,9 у 1999 році, і 9,1% у 2001 році [10, с. 5].

Таким чином, зміна відносин власності не тільки не завдала шкоди економіці України, а навіть співпадала з позитивними змінами в ній. Співвідношення динаміки промислового виробництва (у відсотках по відношенню до минулого року) і динаміки наростання кількості приватизованих підприємств за 10 років дає наступну картину (див. табл. 3).

Таблиця № 3. Співставлення динаміки промислового виробництва із зростанням частки приватизованих промислових підприємств



Джерело: за даними Фонду державного майна України, [10, с. 6]

Швидке наростання темпів спаду ВВП в період з 1990 по 1994 роки було пов'язано з інфляцією, а потім і гіперінфляцією (у 1993 році). У цей період приватизація практично не проводилася.

Пік приватизації прийшовся на 1995-1996 роки. При цьому темпи спаду ВВП, нарешті, уперше скоротилися майже на 11%. Звичайно, цей ефект не можна пов'язувати винятково до успіхів приватизації, оскільки з кінця 1994 року почала діяти програма фінансової стабілізації. Але підсумки 1995 року свідчать про те, що активна приватизація не погіршила стан економіки. Більш того, у 1997 році, після завершення широкомасштабної приватизації, економіка продемонструвала ще один різкий стрибок у скороченні спаду виробництва. Проте, зауважимо, наведені дані ілюструють ситуацію екстенсивного нарощування економіки, що гальмувало державні ініціативи в сфері розвитку науково-технологічної /інноваційної політики. За вищевикладених обставин

важко простежити позитивну мотивацію суб'єктів ринкової діяльності щодо здійснення інвестицій в інновації виробничої сфери.

На сьогодні ситуація дещо змінилась. За період з 2000 по 2006 р спостерігалось зростання банківських активів (див. рис. 6).

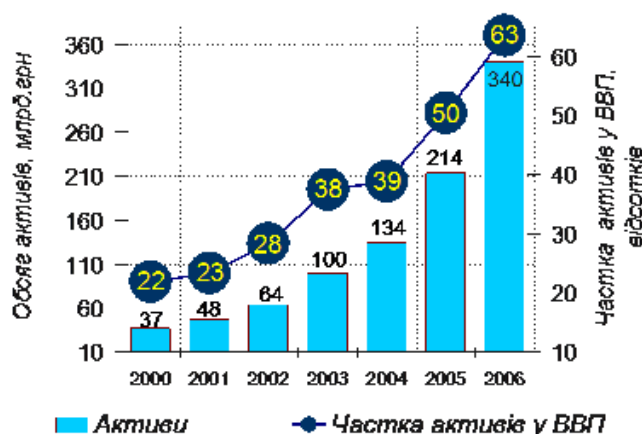


Рис. 6. Активи та їх частка у ВВП на 2000-2006 роки

Джерело: за даними Асоціації українських банків, [11]

Окрім того, українська банківська система отримала значний поштовх до розвитку із приходом західних банків, що також сприяло здешевленню кредитних ресурсів. Слід відзначити, що зниження процентних ставок на кредитному ринку свідчить не тільки про появу «довгих» грошей, а й про зниження рентабельності бізнесу (див табл. 4).

Таблиця № 4. Процентні ставки за кредитами, наданими банками 2002-2007 рр..

(у розрізі суб'єктів господарювання та фізичних осіб, з урахуванням операцій за овердрафтом; середньозважені ставки в річному обчисленні, %)

ПЕРІОД	УСЬОГО		У ТОМУ ЧИСЛІ			
			в національній валюті		в іноземній валюті	
	суб'єктам господарювання	фізичним особам	суб'єктам господарювання	фізичним особам	суб'єктам господарювання	фізичним особам
2002	20,8	18,3	24,9	21,9	11,9	14,4
2003	17,2	22,6	19,8	27,6	11,2	16,0
2004	15,1	16,9	17,8	19,8	12,2	14,0
2005	14,5	16,3	16,2	20,0	11,3	13,4
2006	13,9	15,2	15,1	19,1	10,7	12,7
квітень 2007	13,5	15,0	14,2	19,7	11,0	13,0

Джерело: за даними Національного банку України, [6, с. 90]

Додатковим чинником, що може спонукати підприємства звертатись до інноваційних перетворень у виробництві, є відсутність інших шляхів підвищення норми прибутку. Станом на 1 січня 2007 року у державній власності залишилась незначна кількість підприємств: 48% у паливній промисловості, 19% - хімічна та нафтохімічна, 16% - чорна металургія, по 15% - машинобудування та металообробка та харчова, промисловість будівельних матеріалів – 13%, будівництво – 11% , легка промисловість – 10%, деревообробна – 6% і електроенергетика – 5% (розраховано за даними Фонду державного майна України) [8].

В узагальненому вигляді проведений огляд можна відобразити наступним чином (див. рис. 7)

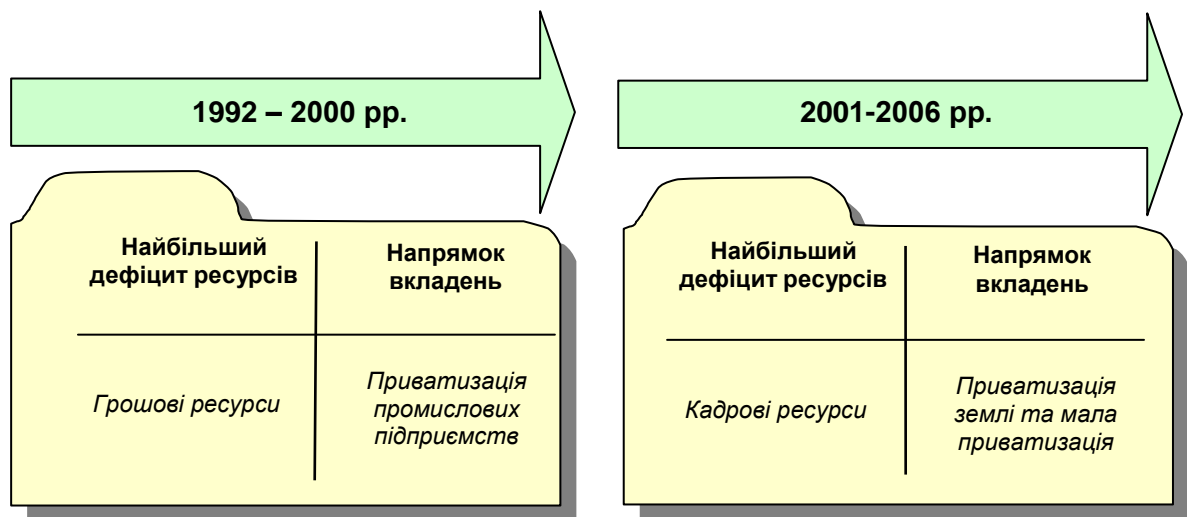


Рис. 7. Співвідношення внутрішньоекономічних тенденцій з 1992-2006 рр.

Джерело: власна розробка авторів

З вищевикладеного випливає нагальна необхідність пошуку «виробничих» шляхів отримання прибутку, а значить постає питання про посилення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Пошук шляхів отримання конкурентних переваг вимагає використання як наукового підґрунтя методологічної піраміди, а саме конкурентної та економічної теорії та теорії маркетингу, що дозволяє оцінити ймовірні рішення із урахуванням якості маркетингового середовища вітчизняних підприємств.

Глобальна природа промислового ринку орієнтує підприємства на міжнародну торгівлю, беручи до уваги низьку платоспроможність внутрішнього ринку [12, с. 17]. Саме для експортерів української продукції, як найбільш перспективних споживачів інновацій, і проведено наступний аналіз.

Підприємство може підвищити власну конкурентоспроможність трьома шляхами: змінити ринкове середовище, послабити конкурента та стати краще самому [12, с. 85]. Перший шлях включає дії по лобіюванню власних інтересів, отримання пільг та преференцій, особливих умов діяльності та збуту, постановка вхідних бар'єрів. Поступовий розвиток української економіки унеможливорює довгострокове використання даного шляху, особливо беручи до уваги перспективи вступу до СОТ. Другий шлях зосереджує увагу підприємства на методах ведення бізнесу, які погіршують стан конкурентів, як то: переманювання досвідчених кадрів, захоплення каналів розповсюдження, інтеграція та поглинання найнебезпечніших конкурентів. З огляду на фінансовий стан більшості вітчизняних підприємств, а також досвід та ресурси західних та російських компаній, що працюють на ринку України, даний шлях також можна вважати проблематичним для використання.

Варіант покращення власної продукції/власних характеристик є найбільш привабливим з точки зору довгострокових позицій.

Повертаючись до основ економічної теорії, пригадаємо, що в основі ринкової ціни лежать вартість, яка визначається суспільно-необхідними витратами праці на виробництво товару, та споживча вартість (основою якої є корисність, цінність товару), яка означає здатність товару задовольнити потреби покупця. Ці дві складові лежать в основі двох підходів до отримання конкурентних переваг – акцентованому на конкурентах, та акцентованому на споживачах (див рис. 8). В рамках першого компанія намагається домінувати за видатками, знижуючи суспільно-необхідні витрати праці на створення товару. Другий підхід орієнтований на підвищення споживчої вартості, за неокласиками, корисності.

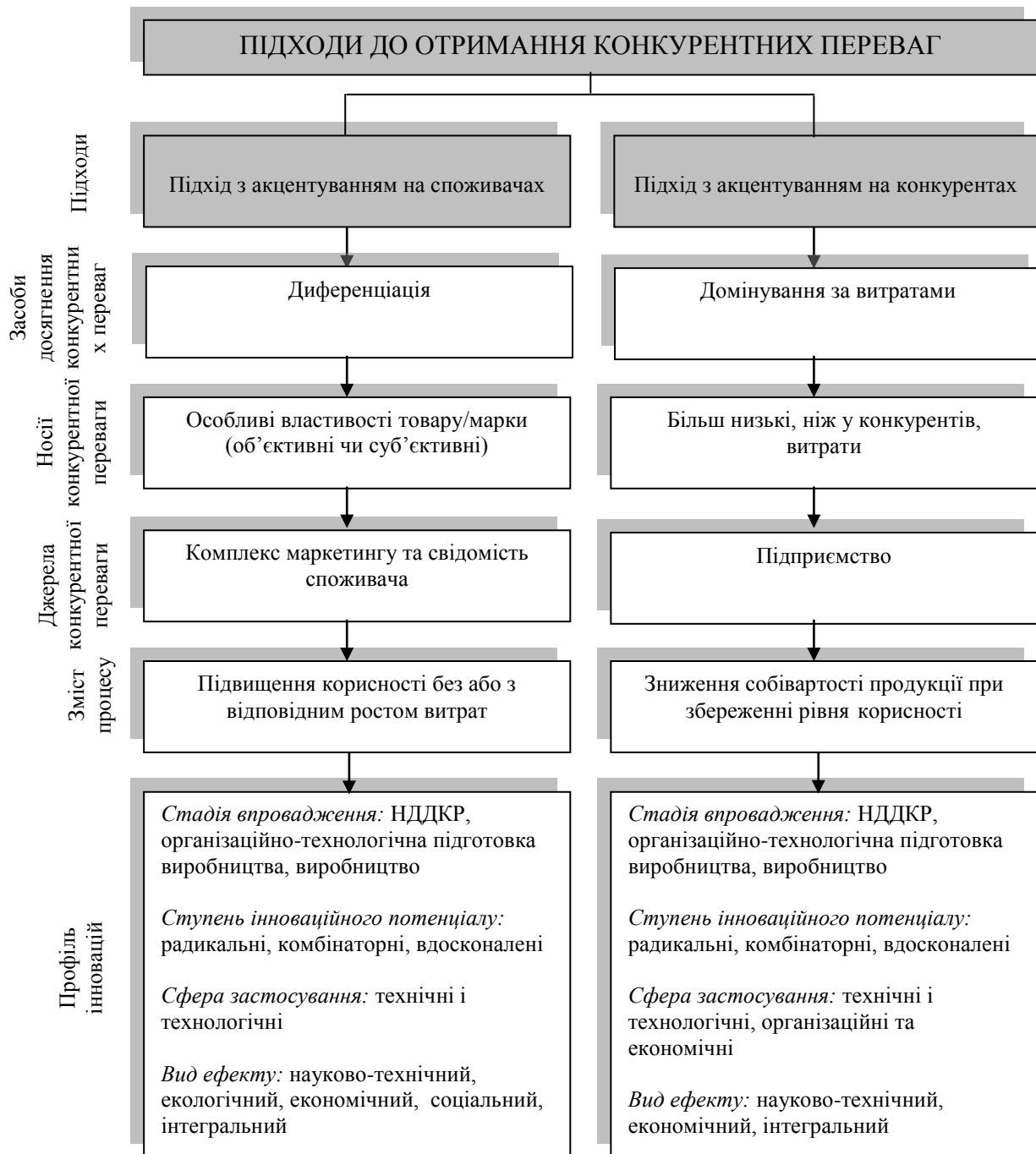


Рис. 8. Інноваційна основа виробництва для отримання конкурентних переваг
Джерело: власна розробка

В загальному вигляді складові, що впливають на визначення корисності та прийняття рішення споживачем, можна представити наступною формулою:

$$U = f(\text{якість/ціна; сприйняття})$$

Корисність товару для споживача можна підвищити, впливаючи на якість товару, на його ціну (витрати використання), а також на сприйняття товару, що змінює споживчу вартість, не змінюючи характеристик товару.

Отже, створити вагому конкурентну перевагу можна трьома шляхами:

- По-перше, підприємство підвищує корисність без відповідного росту витрат (інновації, що стосуються трьох рівнів товару, згідно теорії маркетингу).
- По-друге, зниження витрат при збереженні рівня корисності (інновації, що стосуються організації процесів виробництва та технології, сировини чи складових, характеристик товару та ін);
- По-третє, підприємство займає нове положення на ринку і виходить на інші рівні корисності і ціни, [13, с. 112].

На наш погляд, необхідно відійти від ототожнення поняття конкурентоспроможності лише з суто техніко-економічними показниками і наведення нового визначення, що було розроблено на основі трансформації системи факторів формування конкурентоспроможності інноваційного продукту.

Конкурентоспроможність інноваційного продукту (K^{in}) – відносний інтегральний показник, який визначається виробничо-техніко-технологічними характеристиками, вартістю, споживчою вартістю, та якістю ринкового середовища, що відображає потенційний ступень задоволення інноваційним продуктом існуючих або сформованих нових потреб у цільового споживача на певний проміжок часу у порівнянні з товаром-конкурентом або товаром-еталоном, при умові що співвідношення сумарного корисного ефекту до ціни споживання прямує до максимуму.

$$K^{in} = f(\text{техніко-технологічні характеристики, вартість, споживча вартість, якість ринкового середовища}),$$

при умові, що:

$$K^{in} = \text{корисний ефект інноваційного продукту} / \text{ціна споживання} \Rightarrow \text{max}, [\text{адаптовано 14, с. 159}]$$

Сумарний корисний ефект від інноваційного продукту з точки зору споживача - поєднання об'єктивних споживчих характеристик товару, що задовольняють потреби на якісно новому рівні та значення і якості донесення

ціннісних сигналів від виробника до споживача у співвідношенні до ціни споживання. Об'єктивні характеристики визначаються техніко-економічними параметри інноваційного продукту. Якістю ціннісних сигналів є ефективність реклами, роботи торгового персоналу, демонстрації, надання безкоштовних зразків, спрямованих на споживачів, що можуть впливати на суспільну думку.

Дослідження характеру інновацій, які можуть мати попит на сьогодні в Україні в експортоорієнтованих підприємствах вимагає аналізу структури експорту за галузями. Найбільші обсяги експорту припадають на сировинні галузі (мінеральні продукти, продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості), недорогоцінні метали та вироби з них, а також продукція машинобудування (механічне обладнання; машини та механізми, електрообладнання та їх частини; пристрої для записування або відтворення зображення і звуку, транспортні засоби та шляхове обладнання) (див. рис. 9).

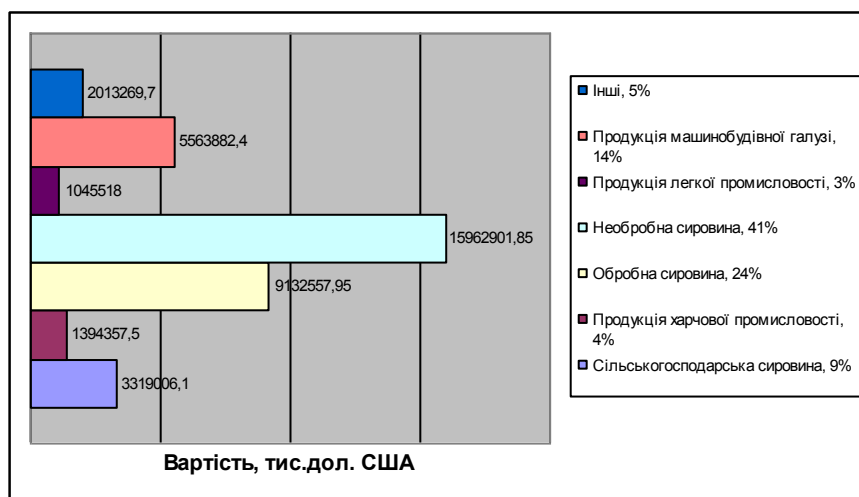


Рис. 9. Товарна структура експорту України за 2006 рік.

Джерело: розраховано за даними Державного комітету статистики України, [15]

Оскільки ринки сировини через стандартизований характер продукції тяжіють до ринків чистої конкуренції, підвищення рентабельності на яких можливе за рахунок зниження собівартості продукції, то основним підходом до отримання конкурентних переваг є підхід акцентований на конкурентах. Отже для створення та утримання стійкої конкурентної позиції підприємство має зосередитись на досягненні ефекту масштабу або на впровадженні інновацій спрямованих на зниження собівартості виробництва.

Несировинна частина експорту – продукція машинобудування – тяжіє до олігополістичної конкуренції, проте на світовому ринку основна (і зростаюча!) частина експорту припадає на Росію (33,4%), країни СНД (30,4%), Азії (8,1%) [16]. Головною конкурентною перевагою нашої продукції є її низька ціна, а продаж можливий, оскільки в цих країнах нижчі стандарти якості, ніж у розвинених країнах, вимоги до безпеки та екологічні стандарти.

Посилення процесів глобалізації поступово призведе до підвищення стандартів якості, безпеки та ін., що зумовить зниження конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. До того ж, обмежуючими чинниками, що впливають на формування ціни і прибутку як на ринку сировинної продукції, так і на ринку машинобудування, є зростання цін на енергоносії [16] поряд із високою енергоємністю вітчизняного виробництва [12], а «невизначеність стосовно цін на енергоносії навіть на середньострокову перспективу ускладнює тактичне фінансове планування на вітчизняних підприємствах» [16], поступове зростання заробітної платні, ускладнення вимог промислових споживачів та тенденція до збільшення розриву між ціною продажу сировинної продукції та результатів інтелектуальної праці. Окрім того, Україна втрачає свої позиції на ринках металургійної продукції в Азії, зокрема в Китаї, через інтенсивне нарощення власного випуску тими країнами [16].

Відповідно, виходом є або екстенсивне географічне розширення збутових територій, що з огляду на міжнародну конкуренцію та промисловий розвиток країн-партнерів, не є перспективним, або ж використання інновацій.

За ступенем інноваційного потенціалу розрізняють радикальні, комбінаторні або інновації, що вдосконалені. Радикальні інновації це принципово нові вироби та технології. Радикальні інновації достатньо нечисленні і, як правило, передбачають появу нових ринків та нових споживачів. Комбінаторні інновації – поєднання вже відомих елементів, які спрямовані на залучення нових груп споживачів та освоєння нових ринків. Вдосконалені інновації спрямовані на доповнення існуючих продуктів, [17, с. 270-275].

Радикальні інновації вимагають суттєвих капіталовкладень як з боку держави, так і підприємства. Вони можливі за умови зміни структури сировини, наприклад переходу від сировинних до композиційних матеріалів, або значного оновлення продукції машинобудування, переходу на інші види обладнання, або на принципово інші технологічні процеси виробництва. В іншому випадку будуть застосовуватись комбінаторні та вдосконалюючі інновації.

Перспектива вступу до СОТ передбачає підвищення стандартів виробництва промислової продукції, проте однією з умов втручання держави у розвиток промисловості є обмеження протекціоністської політики. У відповідності із окресленими проблемами підприємств та згаданою вимогою, допомога держави у здійсненні інновацій може бути у формі розвитку наукової інфраструктури, фінансування державних закладів освіти, програм наукових досліджень тощо. В даному питанні Україна може використати досвід розвинених країн Європи, США, Японії, а також азійських країн, що розвиваються швидкими темпами: Тайваню, Кореї, Китаю, Гонконгу.

Висновки

Однією з причин, що обумовлюють не завжди ефективну державну інноваційну політику, є те, що інноваційна політика має базуватись на принципах маркетингу. В межах проведеного дослідження, відповідно до методологічних основ маркетингової діяльності, за окресленими вище проблемами можна визначити наступне.

Інноваційний розвиток є закономірним для сучасної економічної системи, як світової, так і України. Виходячи з об'єктивного стану підприємницької виробничої діяльності, вітчизняна економіка вже зараз знаходиться на порозі виникнення потреби в інноваційних перетвореннях, оскільки інші шляхи збільшення прибутку певним чином вичерпані. Даний момент вимагає структурних перетворень виробництва, що має призвести до перебудови економіки країни. Проте це можливо лише об'єднаними силами держави та підприємців. Здійснення перетворень органічним шляхом спирається на існуючу структуру експорту і передбачає застосування радикальних інновацій в машинобудуванні, та перетворюючих і поліпшуючих у сировинній області, або

ж вихід на новий рівень сировинних матеріалів (композиційні матеріали замість обробленої сировини), відхід від необробленої сировини, або ж зміни структури виробництва в цілому. Здійснення таких перетворень вимагає розвитку інноваційної інфраструктури країни, що відображено у державних програмах, законодавчій базі, значній кількості профільної літератури. Проте проведення даного аналізу дало можливість окреслити та обґрунтувати потреби виробництва, що мають бути покладені в основу інноваційного розвитку. Подальша робота передбачає визначення стану та можливостей зовнішніх ринків, планування інноваційних перетворень найбільш перспективних галузей України.

Література

1. „Інститут економіки та прогнозування” Національної академії наук України: «Концепція Державної програми підвищення конкурентоспроможності національної економіки на 2007-2015 роки»/ І.В. Крючкова – Київ, 2007. – 51 с.
2. Проблеми та пріоритети формування інноваційної моделі розвитку економіки України. Жаліло Я. А., Архієреєв С. І., Базиліук Я. Б. та ін. - К.: НІСД, 2006.
3. Базилевич В.Д. Економічна теорія: Політекономія: Підручник / В.Д. Базилевич. – 6-е видання; перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2007. – 719 с.
4. Чернов С. К. Эффективные организационные структуры управления наукоемкими производствами / С. К. Чернов. – Николаев: НУК, 2005. – 92 с.
5. Иохин В. Я. Экономическая теория: введение в рынок и микроэкономический анализ: Учебник / В. Я. Иохин. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 512 с.
6. Бюлетень Національного банку України № 6/2007 (171). – 190 с.
7. Сіденко В, Проблеми власності та легалізації капіталів і доходів в Україні / В. Сіденко, О. Барановський // Дзеркало тижня. - № 18 (493) 15-21 травня 2004.
8. Звіт Фонду державного майна України про виконання Державної програми приватизації у 2006 році, <http://www.spfu.gov.ua/ukr/reports/spfu/200612.pdf>
9. Крючкова І. Макроструктурні зрушення в українській економіці у контексті інтеграційних процесів / І. Крючкова, В. Сіденко // Дзеркало тижня. - № 24 (449) 28 червня - 4 липня 2003.
10. Звіт Фонду державного майна України про виконання Державної програми приватизації у 2002 році, <http://www.spfu.gov.ua/ukr/reports/spfu/200212.pdf>
11. Звітна доповідь XIII з'їзду Асоціації українських банків, Сугоняк О.А., <http://www.aub.com.ua/atachs/Suhonyako220607.zip>

12. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учеб. пос. – Харьков: Студцентр, 2005. –328 с.
13. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание: Пер. с англ. / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2003. – с. 544.
14. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К.: КОНДОР, 2006. – 398 с.
15. Звіт про товарну структуру експорту України за 2006 рік / Державний комітет статистики України, <http://www.ukrstat.gov.ua/>
16. Основні тенденції зовнішньої торгівлі України за 5 місяців 2006 року та пріоритети зовнішньоекономічної політики / Національний інститут стратегічних досліджень, відділ економічної та соціальної стратегії, <http://www.niss.gov.ua/Monitor/Monitor21/01.htm>
17. Пригожин А.И. Нововведения: стимулы и препятствия (социальные проблемы инноватики) / А.И. Пригожин. - М.: Политиздат, 1989