

УДК 658.8:001.89

Т.В. ДАНЬКО, канд. екон. наук, доцент, НТУ «ХПІ», Харків

Ю.О. СМЕТАНА, студент, НТУ «ХПІ», Харків

ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ ПІДХІД ДО РОЗРОБКИ ІННОВАЦІЙНОГО ТОВАРУ

Анотація

Метою статті є аналіз особливостей застосування підприємницького підходу до розробки інноваційних товарів на технологічних підприємствах. Дослідження спирається на висновки про те, що процес інновації є підприємницьким за своїм змістом. Важливою складовою цього процесу є встановлення та підтримання таких відносин з майбутніми споживачами продукції, які дозволяють проактивно розробляти інноваційний товар.

Целью статьи является анализ особенностей применения предпринимательского подхода в ходе разработки инновационных товаров на технологических предприятиях. Исследование опирается на выводы о том, что процесс инновации является предпринимательским по своему содержанию. Важной составляющей этого процесса является установление и поддержание таких отношений с будущими потребителями продукции, которые позволяют проактивно разрабатывать инновационный товар.

The objective of the paper is the analysis of the characteristics of an entrepreneurial approach to the development of innovative products at technology enterprises. The study is based on the findings that the process of innovation is entrepreneurial by its essence. An important component of this process is to establish and maintain such relationships with prospective consumers, that allow to proactively develop innovative products.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток економічної сфери здійснюється на основі широкого застосування досягнень науково-технічного прогресу, спрямованого на забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції на внутрішньодержавному і міждержавному ринках. В цих умовах важливого значення набуває прискорення розвитку інноваційної діяльності, нарощування випуску інноваційної продукції, формування і функціонування наукомісткого ринку.

Багаторічний досвід розвинених країн світу переконливо свідчить, що широке застосування інновацій, функціонування наукомісткого ринку інноваційної продукції займає вагомe місце у підвищенні ефективності та конкурентоспроможності підприємства.

Проте для того, щоб створювати інноваційну продукцію з високою конкурентоспроможністю, підприємство повинно приділяти увагу багатьом чинникам, серед яких є залучення клієнта до розробки інноваційного товару.

Слід зауважити, що підтримання зв'язку з клієнтом в процесі розробки нового товару лежить в основі підприємницького підходу, який полягає у вмінні шукати і знаходити вигідні ділові можливості, розширювати масштаби і сфери діяльності, готовності йти на ризик для досягнення ділових цілей, у ініціативності та безперервному прагненні до розвитку і новаторства.

Зазначене вище робить актуальною проблему дослідження методичних і практичних основ застосування підприємницького підходу до розробки інноваційних товарів.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є аналіз особливостей застосування підприємницького підходу до розробки інноваційних товарів на технологічних підприємствах. Методологічною та теоретичною базою даного дослідження послуговувалися праці вітчизняних та зарубіжних науковців з економіки та маркетингу.

Виклад основного матеріалу. У швидко мінливих і високо конкурентних умовах своєчасне проектування, розробка і маркетинг нових продуктів або послуг, з творчими та інноваційними функціями мають важливе значення для виживання компанії. Для того, щоб захопити і утримувати частку ринку, вимоги та очікування повинні бути задоволені і перевищувати встановлений рівень інноваційних продуктів. Ефективне управління розвитком нового продукту проектним менеджментом, системний підхід до розуміння вимог замовника і подальше вкладення їх у майбутній продукт є дуже важливим етапом у створенні інноваційного продукту.

Інновація повинна пов'язувати технологічні компетенції, такі як інженерне і технологічне ноу-хау, так що продукт буде задовольняти потреби клієнтів, з метою забезпечення визнання на ринку.

Для того щоб оцінювати ефективність розробки інноваційного продукту і управляти ним, менеджменту необхідна система управління, що дозволяє здійснювати моніторинг застосованих стратегічних ініціатив.

Й. Шумпетером на початку ХХ століття були розроблені основи теорії інновацій [1], які пізніше стали предметом досліджень в працях П. Друкера [2]. У розвиток теорії інноваційної економіки великий внесок внесли Дж. Белл і Г. Канн, які розвивали концепцію постіндустріального суспільства [3].

Особливості інноваційного розвитку розкриті в працях К.Дж.Ерроу, С. М. Бісена і Л.Дж.Раскінда, Д. Райта. З кінця 1990-х років, проблемою переходу на інноваційний шлях розвитку займалися Л. І. Абалкін, І. Г. Дежіна, Л. Г. Зубова, Н. І. Іванова, В. Л. Іноземцев, Д. С. Львов, Н. А. Новицький, Р. М. Нурієв, Погребинська Е.А., Ю. В. Яковець, Є. Г. Ясін [4].

Інноваційний товар є результатом виконання інноваційного проекту і науково-дослідною і (або) дослідно-конструкторською розробкою нової технології (в тому числі - інформаційної) чи продукції з виготовленням експериментального зразка чи дослідної партії і відповідає таким вимогам [5]:

а) він є реалізацією (впровадженням) об'єкта інтелектуальної власності (винаходу, корисної моделі, промислового зразка, топографії інтегральної

мікросхеми, селекційного досягнення тощо), на які виробник продукту має державні охоронні документи (патенти, свідоцтва) чи одержані від власників цих об'єктів інтелектуальної власності ліцензії, або реалізацією (впровадженням) відкриттів. При цьому використаний об'єкт інтелектуальної власності має бути визначальним для даного продукту;

б) розробка продукту підвищує вітчизняний науково-технічний і технологічний рівень;

в) в Україні цей продукт вироблено (буде вироблено) вперше, або якщо не вперше, то порівняно з іншим аналогічним продуктом, представленим на ринку, він є конкурентоздатним і має суттєво вищі техніко-економічні показники.

Слід розрізняти винаходи та інновації. Винахід - це новий продукт, а інновація - нова вигода. Споживачі потребують не новий продукт, а рішення, що пропонують нові вигоди. Таким чином, інноваційний товар є результатом підприємницької ініціативи підприємства-розробника, яке впроваджує його на ринок.

Проблеми маркетингу у сфері інноваційної діяльності за своєю сутністю спрямовані на визначення, аналіз і урахування чинників, які впливають на процеси генерації ідей, розробки новації, виробництва інноваційної продукції та її просування на ринку.

У науковій літературі пропонуються різні методи для розробки інноваційного товару, отже доцільно розглянути деякі з основних методів різних вчених. Ці методи представлені у таблиці 1.

Таблиця 1 – Методи розробки інноваційних товарів

Автор	Метод	Опис	Джерело
А.Осборн	"Мозковий штурм"	Є колективним методом пошуку винахідницьких рішень і нових бізнес ідей, основна особливість якого полягає в поділі учасників на критиків і "генераторів" ", а також поділ процесу генерації та критики ідей у часі.	[6, 7]
Ф. Кунце	Метод фокальних об'єктів	Пошук нових ідей шляхом приєднання до вихідного об'єкту властивостей або ознак випадкових об'єктів.	[8]
Т. Голлвей	"Коучинг"	Діалог, під час якого відбувається повне розкриття потенціалу клієнта, підвищується його мотивація і він самостійно приходить до важливого для себе рішення і реалізує намічене.	[9]
Р. Коллер	Метод пошукового конструюван	Призначений для синтезу технічних систем на нових принципах дії.	[10]

	ня		
К. Ісікава	"Причинно-наслідкова діаграма"	Застосовується при розробці та безперервному вдосконаленні продукції.	[10]

Сучасні підходи до інноваційного процесу передбачають створення можливості безпосередньої участі посередників та клієнтів у розробленні нового товару, коли клієнти стають не лише ініціаторами і консультантами, а й учасниками проектування товару. Саме на їх потреби орієнтується інноваційна діяльність і саме вони приймають рішення про те, які товари купувати. Нерідко клієнти стають джерелом ідей про нові продукти та удосконалення існуючих. Участь клієнта у створенні нового товару може бути менш або більш активною. Еволюція ролі клієнта у інноваційній діяльності промислового підприємства наведена у табл. 2.

Існують також моделі, які аналізують задоволеність та вирішують важливість необхідності бажань клієнтів.

Аналіз поняття задоволеності клієнтів на основі моделі Кано пропонує інтегровану модель процесу розробки інноваційних продуктів, включивши моделі Кано і техніку розгортання функції якості (QFD) і вказує на важливість інноваційної продукції в перевищенні задоволеності клієнтів. Аналіз показує, що пропонуваній підхід сприятиме створенню привабливих атрибутів продукту і інновацій [11].

Таблиця 2 – Еволюція і трансформація ролі клієнтів в інноваційній діяльності промислового підприємства [12]

	Клієнти як пасивна аудиторія			Клієнти як активні гравці
	схиляння попередньо встановленої групи покупців	транзакції з індивідуальним клієнтом	довгострокові відносини з індивідуальним клієнтом	клієнти як співтворці вартості
Часові рамки	70-ті роки, початок 80-х років	80-ті роки, початок 90-х років	90-ті роки	початок XX ст.
Сутність господарського обміну, а також роль клієнтів	клієнти сприймаються як пасивні покупці зі встановленою роллю споживання			клієнти є частиною мережі; співстворюють і визначають вартість; співпрацюють, є партнерами в інноваційному розвитку
Управлінський підхід	клієнт є середньо-статистичним; групи клієнтів попередньо визначені фірмою	клієнт є індивідуальною величиною, яка розглядається у даній транзакції	клієнт є особою; культивується довіра, а також розвиваються взаємовідносини	клієнт є не лише особою, але також частиною створеної суспільної і культурної структури
Інтеракція підприємства з клієнтами; розвиток товарів та послуг	традиційні ринкові дослідження; товари та послуги створюються без істотного зацікавлення зворотною оцінкою ринку	переорієнтація від продажу до допомоги клієнтам – програми обслуговування клієнтів, call-centers тощо; ідентифікація проблем завдяки клієнтам і перепроєктування товарів, а також послуг згідно зі зворотними інформаціями від клієнтів	утримування клієнтів через спостереження за користувачами; ідентифікація рішень завдяки провідним користувачам, проектування товарів та послуг, яке спирається на глибокому розумінні потреб клієнтів	Клієнти є партнерами у розвитку персоналізованого досвіду; підприємства, а також ведучі користувачі виконують спільно роль в освіті, формуванні очікувань, а також у співстворенні ринкового схвалення для товарів та послуг
Цілі, а також переміщення комунікаційних потоків	отримання доступу до цільової, попередньо встановленої групи покупців; однобічна комунікація	«database» marketing (маркетинг бази даних); двостороння комунікація	Маркетинг взаємовідносин; двохстороння комунікація, а також доступ	активний діалог з клієнтами з метою формування очікувань, багаторівневий доступ і комунікація

Для вирішення важливості необхідності бажань клієнта в розробці інноваційного продукту пропонується E-СКМ модель з методологією саме для розмежування процесу управління залучення клієнта в розробку інноваційних продуктів. В галузі управління знаннями, важливим завданням є перетворення неявних знань в явні, що дозволяють інформаційним технологіям, таким як веб-обстеження та аналіз даних які витягуються з різних сегментів ринку та з клієнтів. Результат використовується у прийнятті рішень для розробки інноваційних продуктів з метою зниження проектних ризиків та безпечного комерційного успіху [13].

У випадках нововведень, які заміняють існуючі товари або стануть радикальними інноваціями, використовуються два ефективні методи: емпатичне проектування та спостереження за провідними користувачами.

На сучасному етапі відомі високотехнологічні компанії, серед яких Hewlett-Packard, IBM, Motorola і Xerox, використовують емпатичне проектування у маркетингових дослідженнях. Ця дослідна методика, яка ґрунтується на спостереженнях користувачів під час використання товару, дає змогу заповнити розрив між тим, що потенційні споживачі говорять, і тим, як насправді вони використовують ці товари.

Статистика показує, що ймовірність успіху високо диференційованих продуктів - 82%, забезпечуючи ріст долі ринку на 34%. У той же час, ймовірність успіху товарів-імітаторів – 18% з 12%-им збільшенням ринкової долі.

Тому, процес інновації повинен включати в себе визначення важливих потреб споживачів та задоволення цих потреб раніше та краще ніж конкуренти.

За даними журналу The Economist, лише 46% компаній залучають клієнтів до розробки концепції інновації. Вражає ще й те, що 27% компаній відкладає отримання зворотного зв'язку від клієнтів до етапу тестування.

Підприємства, які розробляють нові товари, стоять перед винятково важкою дилемою. З одного боку, результатом інноваційної діяльності повинні стати досконалі товари, що відповідають реальним ринковим потребам, з іншого – потенційні користувачі інновацій мають зазвичай обмежені можливості визначення своїх потреб і очікуваних способів їх задоволення. Підприємства, розвиток яких ґрунтується на утриманні високого рівня інноваційності, повинні прикласти великих зусиль задля інкорпорації знань і досвіду покупців у процес розвитку товарів. Саме тому нагромадження інформації про покупців, а також інтерактивна, двостороння комунікація стають пріоритетами у боротьбі за лідерство у сфері інновацій.

Промислові споживачі зазвичай концентруються на поточному моменті, та їх очікування, які стосуються змін, охоплюють лише модифікації існуючих версій, доступних на ринку.

Отже, залучення споживачів є досконалим джерелом знань, лише якщо йдеться про поточні потреби й інспірації до модифікування існуючих товарів. Напрями удосконалення багатьох промислових товарів

добре відомі, тому їх реалізація залежить насамперед від технологічних та ресурсних можливостей підприємства-розробника.

Водночас у випадку радикальних товарів роль клієнта полягає в адаптуванні прототипу нового товару до існуючих потреб у галузі. Потреба залучення клієнтів у цьому випадку зміщується до пізніших етапів розроблення нового товару, що потребує ґрунтовніших досліджень.

Інновації дуже важливі для розвитку підприємства, оскільки ведуть до підвищення його потенціалу. Проте сьогодні спостерігаються суттєві проблеми в реалізації інновацій на вітчизняних підприємствах. В Україні до сьогодні не вирішено такі проблеми [14]:

- не задіяні механізми підтримки інноваційної діяльності, ефективність яких підтверджена досвідом багатьох країн;
- відсутня відповідна фінансово-кредитна, податкова і амортизаційна політика;
- не створені і умови, які б сприяли широкому залученню в інноваційну сферу позабюджетних інвестицій, перш за все з боку вітчизняних комерційних структур і банків;
- не врегульована митна політика.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Створення та успішне виведення на ринок інноваційного товару є результатом впровадження підприємницького підходу в діяльність підприємства. Підприємницький підхід в першу чергу передбачає встановлення проактивних відносин з клієнтами, які вже на початкових етапах розробки товару мають можливість впливати на вимоги до нього та вносити зміни в його передбачувані характеристики в результаті випробувань та тестового використання. Щоб забезпечити такі відносини, підприємство має можливість обирати серед широкого спектру сучасних методів розробки нових товарів. Таким чином, процес інновації повинен включати в себе визначення важливих потреб споживачів та задоволення цих потреб раніше та краще ніж конкуренти.

Список літератури

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры): пер.с англ. — М.: Прогресс, 1982. — 455 с.
2. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. - М.: Бук Чембер Интернэшнл, 1992. - с. 349 с.
3. Белл Дж., Канн Г. Новая технократическая волна на Западе. - М.: Прогресс, 1986
4. Барина В.А. Институциональные условия инновационного развития фирмы: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – М.: МГУ, 2010.

5. Мельник С.І. Формування і розвиток інноваційного підприємництва в Україні // Вісник Хмельницького національного університету, 2009, № 6, Т. 1. - с. 32-38.
6. Слободняк Н.П. Проблеми й перспективи розвитку маркетингу інноваційної діяльності на підприємствах корпоративного типу // Збірник наукових праць Уманського державного університету, 2009, №1 - С. 6.
7. Diehl M.; Stroebe W. Productivity loss in brainstorming groups: Toward the solution of a riddle // Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 53, No. 3. (September 1987). - pp. 497-509
8. Bouchard T. J., Jr.; Hare M. Size, performance, and potential in brainstorming groups»// Journal of Applied Psychology, Vol 54 (1, Pt.1). - ,pp. 51-55.
9. Кузьмин А.М. Методы поиска новых идей и решений. Метод фокальных объектов // Методы менеджмента качества, №7, 2003.
10. Hall D.T.; Otazo K.L.; Hollenbeck G.P. Behind closed doors: What really happens in executive coaching // Organizational Dynamics, Vol 27(3), 1999. - pp. 39-53.
11. Matzler K., Hinterhuber H. How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment //Technovation, Vol 18, Issue 1, January 1998. - pp. 25–38
12. Prahalad C.K., Ramaswamy V. Co-opting Customer Competence // Harvard Business Review. Jan. – Feb., 2000. – p. 81.
13. Shen X.X., Tan K.C., Xie M. An integrated approach to innovative product development using Kano's model and QFD // European Journal of Innovation Management, Vol. 3, Issue 2, 2000. - pp.91 – 99
14. Наукова та інноваційна діяльність в Україні 2010: Стат. зб. Відп. за вип.. І.В. Качалова. - К.: Держкомстат України, 2011 – 361 с.