

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ПРИ РОЗРОБЦІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У МЕТАЛУРГІЙНИЙ ГАЛУЗІ

В умовах переходу до ринкових умов господарювання маркетинг є одним з тих основних видів діяльності фірми, без якої неможливо собі уявити її нормального функціонування й розвитку. Вивчення й аналіз маркетингового середовища дозволяє визначити більш точно місце, яке посідає фірма на ринку, оцінити можливості й перспективи її розвитку.

Дослідженнями з цієї теми займається багато вчених і світових, і українських. Серед вітчизняних учених можна виділити І.П. Булеєва, С.М. Кацуру, Ф.І. Євдокимова, О.В. Кендюхова, Ю.В. Макогона. Звичайно не можна не згадати загальновідомого світового вченого Ф. Котлера та його роботу «Маркетинг менеджмент», яка практично є абеткою сучасного маркетингу.

Щоб дізнатися про потреби споживачів, будь-яка фірма повинна їх вивчати. Але не тільки ці чинники є основними у визначенні маркетингової політики фірми — існує також ряд інших чинників, які сприяють або, навпаки, перешкоджають досягненню її цілей. З цього випливає, що вивчення й аналіз різних чинників, пов'язаних з виробництвом певного товару і його збутом, лежать в основі маркетингової діяльності будь-якої фірми. Усі ці чинники можна розділити умовно на дві групи: «контрольовані» й «неконтрольовані». До групи контрольованих чинників належать ті, які управляються фірмою і її співробітниками з маркетингу. Ці чинники утворюють маркетингову стратегію фірми. До групи неконтрольованих чинників належать такі чинники, як споживачі, конкуренція, уряд, економіка, технологія, незалежні засоби масової інформації. Вони впливають на успіх фірми і її пропозиції. Сукупність цих чинників утворює маркетингове середовище фірми [1, с. 37].

Аналіз сучасної економічної практики свідчить, що високих результатів підприємства можуть досягати лише за систематичного й цілеспрямованого новаторства, націленого на пошук можливостей, які відкриває середовище господарювання щодо виготовлення і впровадження нових видів товарів, нових виробничих і транспортних засобів, освоєння нових ринків і форм організації виробництва. Це передбачає особливий, новаторський, антибюрократичний стиль господарювання, в основі якого — орієнтація на нововведення, систематична й цілеспрямована інноваційна діяльність, яка є невід'ємною складовою виробничо-господарської діяльності підприємства, зорієнтованої на оновлення й вдосконалення його виробничих сил і організаційно-економічних відносин.

Об'єктом інноваційної діяльності є інновація. Слід розрізняти терміни «новація» та «інновація».

Новації постають як відкриття, винаходи, нові або вдосконалені процеси, структури, методики, стандарти, результати маркетингових досліджень тощо. Однак усвідомлення цінності новації, а значить доцільності її впро-

вадження, не приходить одразу після її появи. Має минути певний час, перш ніж хтось побачить потенційну вигоду від упровадження новинки та ініціює її виведення на ринок. Ідеться про інноваційний лаг.

Інноваційний лаг — період між появою новації та її впровадженням.

З моменту прийняття новації до реалізації та розповсюдження вона набуває нової якості, тобто стає інновацією. У світовій економічній літературі існує багато визначень інновації, причому вітчизняні науковці синонімом терміна «інновації» вважають термін «нововведення». Термін «інновація» запровадив австрійський економіст Йозеф Шумпетер (1883—1950), який у 1912 р. в праці «Теорія економічного розвитку» вжив словосполучення «нова комбінація», маючи на увазі нову якість засобів виробництва, що досягалася шляхом певних поліпшень існуючого обладнання, введення нових засобів виробництва або систем його організації. У наступних працях Шумпетер, замість терміна «нова комбінація», застосовував термін «інновація» [2, с. 83].

Нововведення пов'язане з новим застосуванням існуючого продукту, використанням нової концепції або ідеї. Воно може трактуватися як новий підхід до конструювання, виробництва, збуту товарів, завдяки якому інноватор та його компанія здобувають переваги над конкурентами. Визнання корисності інновації кінцевим споживачем зумовлює зміну соціально-економічного середовища. Корисність, функція корисності відрізняють нововведення від відкриття й винаходу. Відкриття й винаходи не мають соціальної та економічної цінності, якщо не стають основою нововведення на ринку. Так, американський економіст Б. Твісс зауважує: «Винахід (новація) — формулювання, висунування ідеї. Нововведення (інновація) — застосування, тобто процес, у якому винахід або ідея набуває економічного змісту».

Головним спонукальним чинником усіх інноваційних процесів є ринкова конкуренція — прагнення підприємців зберегти завойовані позиції, зміцнити їх чи випередити інших, збільшуючи свій підприємницький дохід.

Виробничо-господарська діяльність підприємств спрямована на задоволення потреб наявних і потенційних споживачів відповідного сегмента ринку. Незалежно від того, до якої галузі належить підприємство, яких споживачів обслуговує, поряд із ним на ринку зазвичай функціонують інші підприємства, що займаються аналогічною діяльністю. Чим привабливішим з погляду отримання доходів є ринковий сегмент, тим щільнішою є на ньому конкуренція. Конкурентна боротьба між суб'єктами господарювання змушує їх дбати про поліпшення своєї діяльності, що можливо лише за умов систематичних нововведень — як у виробничий процес з метою вдосконалення способу виготовлення продукції, так і в саму про-

дукцію з метою її модифікації, надання нових властивостей, поліпшення дизайну, експлуатаційних характеристик.

До чинників, які найбільшою мірою стимулюють фірми до залучення інновацій, належать:

— зниження рівня стабільності надходжень матеріальних і сировинних ресурсів, які підприємства використовують у процесі виготовлення продукції;

— розширення асортименту продуктів, які претендують на те саме місце на ринку;

— зміна потреб і бажань клієнтів;

— економічні цикли, потрясіння й непевності, що впливають на ринок;

— технологічні зрушення, що спричиняють зміну сформованих ідеологій виробництва продукції тощо.

Насичення ринку певними товарами зменшує підприємницький дохід фірми. Це підштовхує підприємств відшукувати нові можливості для його отримання, які можуть критися в зміні напрямку діяльності, в освоєнні виробництва нового продукту, у нових способах використання традиційних ресурсів, у залученні принципово нової технології, яка радикально поліпшує властивості товару (як це було, наприклад, із телевізорами при переході від лампових до транзисторних, — і цифрових). Усе це інновації, які можуть забезпечити підприємству конкурентні переваги, створити умови для зміцнення його ринкових позицій, стабільного розвитку.

Важливим завданням маркетингової служби підприємства є не лише окреслення кола потенційних споживачів продукції, а й визначення можливостей його розширення. Найчастіше цього досягають чіткішою диференціацією товару за його споживчими характеристиками (якісними та ціновими). Тому вже на етапі створення новинки досліджують можливість її модифікації й формування асортиментної групи, за основу якої беруть базове принципове рішення. Мірою просування розробки до стадії створення дослідного зразка маркетингологи дбають також про підвищення конкурентоспроможності нового товару шляхом досягнення оптимального співвідношення можливостей його індивідуалізації та універсалізації.

Система маркетингу організацій, що використовують підприємницький, інноваційний підхід до свого функціонування й розвитку, покликана вирішувати низку завдань, інколи суперечливих і навіть взаємовиключних:

— постійне оновлення асортименту продукції та послуг;

— оновлення і створення нових виробничих систем;

— підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності передусім через підвищення продуктивності праці персоналу й зниження всіх видів витрат;

— розроблення й реалізація стратегії й тактики боротьби за лідерство на основі концентрації зусиль і ресурсів на найперспективніших напрямках розвитку техніки, технології, потреб тощо;

— підпорядкування діяльності всіх підрозділів виробничих систем режиму складного відтворювального конвеєра нововведень;

— поєднання гнучкості та адаптивності дрібносерійного виробництва з високою ефективністю, низькими витратами й високою продуктивністю масового виробництва.

Узгоджене вирішення цих завдань забезпечує поступальний, пропорційний, ефективний розвиток підприємства, його економічну стійкість.

Інноваційна діяльність підприємства спрямована на створення й залучення із зовнішнього середовища таких інновацій, які б сприяли підвищенню його конкурентоспро-

можності, зміцненню ринкових позицій, забезпечували б перспективу розвитку. Однак можливості підприємств щодо залучення інновацій різні, що зумовлено передусім існуючими ресурсними обмеженнями, особливо фінансовими, тому управління інноваційною діяльністю слід здійснювати, з одного боку, з огляду на потенційні можливості інновації у формуванні конкурентних переваг, а з іншого — на інвестиційні можливості підприємств. Для цього необхідне економічне обґрунтування доцільності впровадження кожної, навіть, на перший погляд, безперечно перспективної новачії. Це дає змогу керівництву приймати позитивне рішення щодо залучення тієї з можливих альтернативних новинок, яка створить для фірми суттєві конкурентні переваги й забезпечить належну економічну віддачу, рівень якої суттєво перевищуватиме вкладені в її реалізацію кошти [3, с. 28].

Отже, завершальною ланкою й результатом інноваційного процесу є створення певного конкурентоспроможного продукту. Проте конкурентоспроможність залежить від ступеня новизни ідеї, взятої за основу нового продукту чи технології. Якщо ідея принципово нова, то велика ймовірність тривалого життя новинки. Вона швидко поширюється й приносить суттєву комерційну вигоду інноваторам і суспільству загалом. Іншими словами, економічне зростання зумовлене інноваційним розвитком, основою якого є створення наукомістких продуктів.

Основними етапами інноваційного процесу на підприємстві є [4, с. 112]:

1) генерація ідей щодо способів задоволення нових суспільних потреб;

2) розроблення задуму та попереднє оцінювання його ринкової привабливості;

3) аналіз інституційних умов реалізації задуму й супроводжувальних витрат, їх зіставлення з фінансовими можливостями підприємства;

4) конструкторське та технологічне розроблення нового товару;

5) пробний маркетинг — прогнозування попиту й оцінювання майбутніх вигод;

6) планування та організація процесу виробництва нового товару;

7) комерційна реалізація новинки.

Ці етапи є сутністю інноваційної діяльності на підприємстві й обов'язкові для кожного суб'єкта ринку. Водночас для підприємств, що не мають необхідного наукового потенціалу, деякі з перелічених етапів можуть бути відсутніми або мати інший зміст. Зокрема, четвертий етап може включати обґрунтування доцільності придбання ліцензії на новинку з метою її освоєння й реалізації. У цьому випадку немає потреби в здійсненні п'ятого етапу — пробного маркетингу, оскільки новинка уже підтвердила свою комерційну привабливість. Однак тоді у процес економічного обґрунтування включають визначення місткості того сегмента ринку, на якому передбачається реалізація новинки, і прогнозу цін.

Модель інноваційного процесу в окремо взятій фірмі дещо відрізняється від загальної. Вона охоплює шість етапів (табл. 1.1) [1, с. 41].

Проблеми, що підштовхують фірми до пошуку, розроблення і впровадження інновацій, спричинені неперервним розвитком науки й техніки, появою нових знань, які формують нові потреби і пропонують кращий спосіб їх задоволення.

Підприємницька діяльність ґрунтується на новій ідеї

Таблиця 1.1

Етапи прийняття рішення про нововведення на підприємстві

Етапи процесу	Зміст
1. Виявлення потреби в нововведенні	Виявлення і аналіз проблеми, усвідомлення потреби в нововведенні, переконання членів організації в необхідності нововведення
2. Збирання інформації про можливі нововведення, які забезпечать вирішення проблеми	Пошук інформації щодо способів розв'язання подібних проблем, виявлення варіантів інноваційних рішень
3. Оцінювання інноваційних проектів за критеріями здійснення і економічної доцільності	Розроблення інноваційних проектів; оцінювання прогнозних результатів упровадження кожного проекту; вибір інноваційного проекту
4. Прийняття рішення про впровадження інновації	Рішення про доцільність упровадження відбраного інноваційного проекту; ухвалення рішення вищим керівництвом
5. Упровадження нововведення	Пробне впровадження; повне впровадження; використання
6. Інституціоналізація нововведення	Рутинізація; модифікація; дифузія

Таблиця 1.2.

Чинники, що визначають інвестиційну привабливість інновацій металургійної галузі

Чинники	Зміст чинника
Ринкові	Місткість ринку Темпи зростання ринку й потенціал Еластичність цін Наявність платоспроможного попиту на сортамент Середній темп інфляції Можливість здійснення міжнародних розрахунків Податкові пільги Пільгові тарифи Стан промислової інфраструктури
Конкуренція	Наявність платоспроможного попиту Завантаження потужностей Наявність конкурентів Інтенсивність конкуренції.
Бар'єри входження і входу підприємства галузі	Підтримка уряду Місцеве законодавство, регулююче право власності Право довгострокової оренди Необхідний час на отримання дозволів і ліцензій
Взаємини з постачальниками	Наявність запчастин Наявність металобрухту Стан засобів комунікації країни Стан залізничної мережі Наявність і надійність енергоджерел Державні і соціальні обмеження Спеціалізація устаткування Будівельна інфраструктура
Технологічні й екологічні чинники	Витрати в бюджеті країни на підтримку екосистеми Рівень забруднення навколишнього середовища металургійними заводами Наявність штрафів за порушення екологічних норм Рівень автоматизації виробництва Капітаоемність галузі Ступінь зносу основних виробничих фондів
Соціальні чинники	Міжнаціональна напруженість Наявність і вартість робочої сили Кримінальна обстановка Заборона на страйки

задоволення споживчого попиту в певних товарах чи послугах. Пошук цієї ідеї є реакцією підприємців на зменшення доходу від своєї діяльності, обумовлене насиченням певного сегмента ринку відповідними товарами. Можливість створення та використання новачі суб'єктами господарювання залежить від загального рівня науково-технічного розвитку країни й ресурсних можливостей. Чим радикальнішою (наукоємною) є ідея, взята за основу інновації, тим довшим буде її життєвий цикл і більшим ефект від її комерціалізації.

Металургійна галузь належить до зрілих галузей з низькою інвестиційною привабливістю, не є пріоритетним об'єктом вкладення фінансових ресурсів для інвесторів і характеризується великою інертністю, оскільки тривалість циклу «будівництво — виробництво» займає тривалий проміжок часу [5, с. 64].

Всесвітній банк як критерії для ухвалення інвестиційних рішень керується такими групами чинників: ринкові відносини, рівень конкуренції, бар'єри входження в галузь, бар'єри виходу підприємства з галузі, взаємовідношення з постачальниками, технологічні і соціальні чинники (табл. 1.2.). В Україні можливість фінансування програм розвитку й технічного переозброєння за рахунок власних засобів металургійних підприємств важко реалізується у зв'язку з низькою середньогалузевою рентабельністю галузі й великою питомою вагою змінних витрат в структурі виробництва. Зважаючи на необхідність модернізації й реконструкції металургійних заводів, слід розглядати можливість залучення засобів з детальним вивченням свого

Таблиця 1.3

Типи підприємств в структурі світової металургії

Тип підприємства	Капітальні витрати Долл/т	Амортизаційні відрахування, Долл./т
Традиційні заводи з повним циклом	1000	150
Міні-заводи, що переробляють сировину прямого відновлення (або в поєднанні з ломом)	450	70
Міні-заводи, що переробляють металобрухт	300	45

ресурсного потенціалу, який повинен бути інноваційно-орієнтований.

Упровадження інноваційних проектів реконструкції й модернізації металургійного виробництва вимагає залучення значних інвестицій.

Спрямованість проектів повинна забезпечити: зниження витрат, збільшення виходу придатної продукції, поліпшення контролю якості, підвищення рівня використання устат-

Таблиця 1.4

Інноваційні особливості міні-заводів

Технологічні	Структурні	Організаційні
Застосування технології безперервного розливання сталі, що порівняно з традиційними комбінатами виключає потребу громіздкої побудови системи обтискових прокатних станів.	Невеликі площі, потрібні для розміщення устаткування, величина яких приблизно в 8 — 15 разів нижча, ніж для традиційних металургійних комбінатів.	Можливість розширення залежно від ринкового попиту.
Можливість узгодження роботи основних технологічних агрегатів «електродуга пекти» — «позапічна обробка» — «машина безперервного розливання» в достатньо широкому діапазоні річної потужності (0,1 — 1,5 млн. т. готової сталі в рік).	Невелика кількість персоналу, який перебуває в безпечній пультовій зоні. Істотне зниження трудовитрат порівняно з заводами повного циклу. Залучення штатного персоналу тільки в основному виробництві.	Витрати, не пов'язані безпосередньо з виробництвом і продажем продукції, зведені до мінімуму, об'єм продажів на того, що одного працює максимальний.
Досягнення мінімальної тривалості циклу «шихта-прокат».	Наявність системи газоочистки з уловлюванням токсичних викидів.	Відсутність великих складів і територій для зберігання напівпродуктів.
Збільшення частки первородних матеріалів в шихті за рахунок продовження переділу «руда — металізоване залізо/чавун».	Недовгі терміни проектування й будівництва, орієнтація капітальних вкладень на мінімальні терміни окупності.	Гнучкість міні-металургійних заводів, можливість швидко реагувати на зміну кон'юнктури ринку.
Технологічні операції різних переділів максимально наближені один до одного й синхронізовані.	Відсутність великих доменних, мартенівських цехів, розгалуженої суспільної інфраструктури.	Зменшення об'єму транспортних перевезень усередині заводу.
Глибоке рафінування сталі, зокрема деазотація, що знімає результати насичення сталі азотом в зоні високомогутніх дуг.	Висока віддача від впровадження персональних комп'ютерів і АСОВІ, що забезпечує підвищення продуктивності праці й поліпшення якості продукції.	

кування за допомогою вдосконалення виробничого планування й контролю, зниження ресурсомісності виробництва, перш за все паливно-енергетичних ресурсів; поліпшення екологічних параметрів виробництва; оптимізацію показників витрати ресурсів за допомогою вдосконалення виробничих процесів і технологій; мінімізацію капіталовкладень за допомогою оптимізації матеріально-технічного постачання й управління матеріальними ресурсами, розширення асортиментної групи, оновлення основних фондів і технічне переозброєння галузі [6, с. 74]. Ураховуючи, що подібне устаткування коштує мільйони доларів США, вітчизняні металургійні підприємства можуть розраховувати лише на іноземні інвестиції, залучення яких вимагає значних зусиль.

Незначні об'єми інвестицій у чорну металургію країн СНД істотно стримують процес технічної реконструкції галузі. Так, середньорічний об'єм інвестицій в чорну металургію США в 1991 — 1999 рр. склав близько 2,3 млрд. долл. США; країн Європейського союзу — \$3,4 млрд. Об'єми інвестицій у чорну металургію Росії в 1991 — 1995 рр. склали \$1,1 млрд, а в 1996 — 2000 рр. знизилися до \$0,8 млрд. [7, с. 21]. Інвестиції в чорну металургію Росії з розрахунку на 1 тону сталі (у зіставних показниках) в 1996 — 2000 рр. склали \$12 — 14, у США — близько \$30, у країнах Європейського союзу — \$25, тобто вище, ніж в Росії майже в двічі.

Модернізація металургійного виробництва повинна проводитися на основі передової конкурентноздатної техніки й реалізації ефективних винаходів. При цьому необхідно дотримувати основні технічні пріоритети [8, с. 53]:

- упровадження інновацій, що дозволяють підтримувати конкурентоспроможність на високотехнологічному світовому ринку;
- технологічна потреба виробництва повинна виходити з реально необхідного суспільству;
- досягнення соціально-економічної ефективності;
- забезпечення ресурсозберігання й екологічної безпеки.

Як було показано вище, на протигагу колишній системі масового виробництва металу на громіздких заводах з повним металургійним циклом, пріоритетним напрямом стає організація мініметалургійних заводів, орієнтованих на вимоги ринку. Характерним у цьому напрямі є приклад зміни структури металургії США, де міні-заводи з сумарним щорічним об'ємом продажів близько 50 млн. т сталі змогли оволодіти ринком.

При ухваленні рішень про напрям інвестицій, у першу чергу, враховуються інтереси виробництва. Відбувається перегляд інвестиційних програм, відмова від дорогих проектів у пошуку вирішення проблем підприємств з урахуванням наявних засобів [9, с. 231]. Тому росте кількість підприємств перехідного типу з повним циклом, що мають в складі міні-заводи (модулі).

Основні інноваційні особливості мініметалургійних заводів щодо металургійних заводів і комбінатів повного циклу представлені в табл. 1.4 [5, с. 101].

Таким чином, розвиток і модернізація вітчизняних металургійних підприємств повинні переважно здійснюватися на базі сучасних технологій і устаткування, що забезпечить підвищення експортного потенціалу й приверне крупні іноземні інвестиції в довгостроковому аспекті. Це сьогодні підтверджено прикладом ЗАТ «ДЕМЗ». Практика модернізації цих заводів і швидкий вихід на рівень світових стандартів підтвердили широкі можливості в досягненні конкурентноздатних показників за умови індивідуального й зваженого підходу до реконструкції.

Література

1. **Панасюк В.О.** Венчурний капітал в Україні / В.О.Панасюк // *Финансы* — науковий журнал, 2004 — №1 — С. 37 — 54.
2. **Кравченко С.І.** Основи менеджменту інновацій / С.І. Кравченко // *Навчальна література*. — Донецьк : ННІ «Вища школа економіки» ДонНТУ, 2007. — С. 107 — 231.
3. **Ткачова Н.М.** Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / Н.М.Ткачова, Т.А.Гончарова, В.Н.Марченко. — Донецьк, 2007. — С. 11 — 170.
4. **Балабанов І.Т.** Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / І.Т. Балабанов. — СПб. : Питер, 2000. — С. 208 — 312.
5. **Смирнов А.Н.** Металургійні міні-заводи / А.Н.Смирнов, В.М. Сафонов, Л.В.Дорохова, А.Ю. Цупрун // *ДонНТУ*, 2005. — С. 64 — 120.
6. **Серплін А.Б.** Оцінка рівня інвестиційної привабливості чорної металургії / А.Б. Серплін, В.Б. Прутковський // *Металург.* — 1998. — № 9 — С. 74 — 91.
7. **Курнишева І.** Умови інноваційного розвитку / І. Курнишева // *Економіст.* — 2001. — №7 — С. 21 — 42.
8. **Штанський В.А.** Підвищення використання інвестицій та основних фондів в чорній металургії / В.А. Штанський // *Металург : наук. журнал.* — 1998. — №10 — С. 53 — 70.
9. **Буданов І.** Металургія: Стан та перспективи / І. Буданов // *Економіка.* — 2001. — №8. — С. 231 — 245.

Марченко І. В. Інноваційна складова при розробці маркетингових стратегій у металургійній галузі

В умовах переходу до ринкових умов господарювання маркетинг є одним з тих основних видів діяльності фірми, без якої неможливо собі уявити її нормального функціонування й розвитку. Аналіз сучасної економічної практики свідчить, що високі результати підприємства можуть досягати лише за систематичного й цілеспрямованого новаторства, спрямованого на пошук можливостей.

Ключові слова: маркетинг, ефективність, конкурентоспроможність, інновація, стратегія.

Марченко І. В. Инновационная составляющая при разработке маркетинговых стратегий в металлургической отрасли

В условиях перехода к рыночным отношениям маркетинг является одним из тех основных видов деятельности фирмы, без которой невозможно себе представить ее функционирование и развитие. Анализ современной экономической практики свидетельствует, что высокого результата предприятия могут достичь только при систематичном и целенаправленном новаторстве, направленном на поиск новых возможностей.

Ключевые слова: маркетинг, эффективность, конкурентоспособность, инновация, стратегия.

Marchenko I. V. Innovative component in developing marketing strategy on metallurgical branch

In time of adoption to market relations, marketing is one of those main directions of operation, that is very important in working and developing of the firm. Analysis of current economic practice, shows that high result could be achieved only using systematical and purposeful innovating, addicted to search of new possibilities.

Key words: marketing, effectiveness, competitiveness, innovation, strategy.

Стаття надійшла до редакції 13.08.2009 р.

Прийнято до друку 27.11.2009 р.