

Ваганова Людмила Василівна,
аспірантка Хмельницького національного університету

СТВОРЕННЯ МЕХАНІЗМУ ІННОВАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ СКЛАДОВОЇ

У статті розглянуто засади створення інноваційної безпеки підприємства, запропоновано схему організаційно-економічного механізму забезпечення та виокремлено принципи її формування. Визначено місце маркетингової складової впровадження інновацій у забезпеченні інноваційної складової економічної безпеки суб'єкта господарювання.

Ключові слова: інноваційна безпека, схема організаційно-економічного механізму (СОЕМ), принципи, маркетингова складова впровадження інновацій.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Процес формування механізму економічної безпеки на підприємствах є досить трудомістким і багатоаспектним, адже вмщує в собі: аналіз теоретичних основ створення економічної безпеки підприємства, визначення сукупності науково-методичного забезпечення механізму та аналіз економічної безпеки суб'єкта господарювання за окремими функціональними складовими. Одним із ключових факторів забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства є ефективна політика інноваційної складової його економічної безпеки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, в яких започатковано вирішення проблеми. Теоретичне обґрунтування інноваційної безпеки підприємства розпочали вивчати із визначення сутності поняття «інновація», такі сучасні науковці, як: Зуб А.Т., Санто Б., Коломойцев В.Е., Горфинкель В.Я., Купряков Е.М., Магідов Є.Г. [7, с. 15], Шумпетер Й., Валента Ф., Волдачек Л. [8, с. 246], Фатхутдинов Р.А [11, с. 102].

У працях, що присвячені економічній безпеці, питання інноваційної безпеки є недостатньо висвітленими. Зокрема деякі дослідники, такі, як Олейніков Є.А. [8, с. 22], Косенцов В.О., Бінько І. [3, с.16], Губський Б.В. [1, с.14] лише поверхнево розглядають цю проблему і переважно у державному масштабі. Питаннями вивчення змісту та сутності інноваційної безпеки підприємства займаються Краснощокова Ю.В. [6, с. 181], Максимова Т.С., Філімонова О.В., Лиштван К.В. [6, с. 181], Магідов Є.Г. [7, с. 36], а принципами її формування – Ілляшенко С.М. [2, с.23], Полінкевич О.М. [9].

Виділення не вирішених раніше питань, що є частиною загальної проблеми. Останнім часом у напрямі дослідження функціональних складових економічної безпеки підприємства, в тому числі й інноваційної, провідними економістами не розглядалися питання концепцій забезпечення та принципів формування економічної безпеки підприємства.

Метою статті є визначення сутності інноваційної безпеки підприємства, запровадження схеми організаційно-розпорядчого механізму забезпечення та виокремлення принципів її формування.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Питання визначення і термінології є досить важливим для будь-якої теорії, адже визначення, терміни, положення в основі будь-яких міркувань, логічних побудов можуть вплинути на їхній остаточний результат. Зупинимося на необхідності теоретичного обґрунтування інноваційної безпеки підприємства. В основі цього поняття лежить термін «інновація». У науковій літературі

Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

є різні точки зору щодо визначення сутності поняття «інновація», а саме під нею розуміють:

1) процес, що полягає у створенні, поширенні та застосуванні нововведень (Зуб А.Т., Санто Б., Коломойцев В.Е., Горфинкель В.Я., Купряков Е.М., Магідов Є.Г.) [7, с. 15];

2) різного роду зміни (Шумпетер Й., Валента Ф., Волдачек Л.) [11, с. 246];

3) кінцевий результат впровадження новації з метою отримання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного або іншого виду ефекту (Фатхутдинов Р.А.) [10, с. 102].

Отже, інновації покладені в основу забезпечення інноваційної складової системи економічної безпеки підприємства. Тому виникає необхідність у розгляді змісту останньої. На думку Краснощоків Ю.В., в інноваційній безпеці вирішальною умовою вважається дотримання та реалізація інтересів підприємства, а така безпека безпосередньо спрямована на формування необхідних і достатніх умов для збільшення можливостей створення та використання інновацій; продуктивних, технологічних, економічних, організаційних і соціальних, з метою розроблення та впровадження конкурентоспроможності продукції й технологій на рівні світових стандартів [4, с. 177].

Поряд з цим Максимова Т.С., Філімонова О.В., Лиштван К.В. під інноваційною безпекою підприємства розуміють послідовну, заплановану, цілеспрямовану, комплексну діяльність підприємства щодо зміни кожного з елементів бізнесу певного підприємства, викликану попитом, обумовлену науково-технічним прогресом і спрямовану на діючу організаційну структуру, технологічні процеси, стиль і методи управління, продукцією, що випускається, джерела сировини й матеріалів, ринки збуту, документообіг та ін. [6, с. 181].

Логічно, що після визначення понять «інновації», «інноваційна безпека підприємства» виникає необхідність у розробленні маркетингової складової впровадження інновацій як послідовності дій із виведенням на ринок інновацій, які будуть користуватися попитом та забезпечать реалізацію цілей підприємства.

Основними елементами маркетингової складової впровадження інновацій є:

1) економічне забезпечення, що передбачає аналіз економічної доцільності та впровадження інновацій та джерел інвестування;

2) нормативно-правове забезпечення на основі патентування, сертифікації, ліцензування, отримання дозвільної документації;

3) інформаційне забезпечення, що ґрунтується на зборі та аналізі ринкової інформації;

4) виробничо-технічне забезпечення здійснюється на основі забезпечення різними видами ресурсів: сировини, технологій, виробничої бази.

Саме на основі економічного забезпечення виникає необхідність у застосуванні маркетингового механізму впровадження інновацій, основні напрями якого подані на рис. 1.

Перейдемо до визначення СОЕМ забезпечення інноваційної безпеки підприємства. Під СОЕМ інноваційної безпеки підприємства розуміємо систему основних ідей, інструментарію та аналізу маркетингової діяльності підприємства і зовнішнього середовища, формування стратегії і контролю. Основними її елементами є [3, с. 100]:

1) підприємство, зовнішнє середовище – структура, культура, ресурси, ринки, конкуренти;

2) формування політики – модель, цілі, стратегії;

3) реалізація політики – плани, бюджет, маркетингові заходи;

4) перевірка та контроль політики – результати, процеси, передумови об'єктивних і суб'єктивних змін.

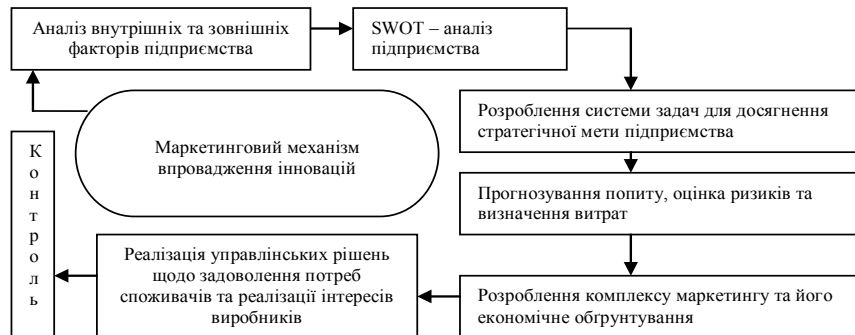


Рисунок 1 – Маркетинговий механізм впровадження інновацій

Враховуючи базові засади формування СОЕМ забезпечення інноваційної безпеки підприємства, пропонуємо розкрити сутність цієї схеми на основі маркетингової складової.

Отже, вихідним елементом у формуванні СОЕМ забезпечення інноваційної безпеки підприємства являється детальне вивчення його слабких та сильних сторін, можливостей та загроз. Маркетингова складова формування СОЕМ забезпечення інноваційної безпеки підприємства базується на результатах здійснених наукових досліджень і суттєво залежить від обраної підприємством політики, формуючись у її межах. Таким чином, одержані дослідження дозволяють сформулювати такі засади реалізації інноваційної безпеки підприємства у розрізі: 1) наукових дослідів і дослідно-конструкторських роботах (НДДКР), що складаються з науково-дослідної, конструкторської, технологічної політики; 2) кадрової політики; 3) маркетингової політики.

Безумовно, формування інноваційної політики на підприємстві здійснюється на основі трьох складових маркетингового забезпечення: 1) аналітико-стратегічної (дослідження ринку, аналіз та оцінка маркетингових можливостей підприємства, сегментація ринку і вибір цільових сегментів); 2) розроблення комплексу маркетингу (товарна політика, ціноутворення, методи збуту, маркетингові комунікації); 3) організація та управління маркетингом (створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, управління маркетинговою діяльністю).

Реалізація розроблених маркетингових заходів неможлива без фінансового планування маркетингу або складання бюджету. Бюджет маркетингу дозволяє правильно прийняти рішення щодо розподілу ресурсів, встановити контрольні параметри реалізації маркетингових дій.

Контроль маркетингової діяльності забезпечує вимірювання і оцінювання реалізації стратегій, планів і програм, визначення коригувальних дій, які у сукупності забезпечують досягнення інноваційних цілей.

Отже, ця схема організаційно-економічного механізму забезпечує конкурентоспроможність інноваційних продуктів та дозволяє досягти високого рівня інноваційної безпеки підприємства шляхом налагодження сталого інноваційного розвитку підприємства із врахуванням особливостей його організаційно-правової форми, виду діяльності, місії та ін.

Таким чином, важливим вихідним пунктом у створенні механізму економічної безпеки підприємства і відповідно у забезпеченні теоретичних основ його створення є необхідність у виділенні принципів формування інноваційної складової економічної

безпеки підприємства.

Ілляшенко С.М. вважає, що підприємство, яке стало на інноваційний шлях розвитку, повинно функціонувати на засадах інноваційного маркетингу згідно з такими принципами [2, с. 23-24]:

- самоорганізації – самостійне забезпечення підтримання умов функціонування, тобто самопідтримка обміну ресурсами між елементами виробничо-збутової системи підприємства, а також між підприємством і зовнішнім середовищем;
- саморегуляції – коригування системи управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства відповідно до змін умов функціонування;
- саморозвитку – самостійне забезпечення умов тривалого виживання і розвитку підприємства.

Запропонований перелік принципів інноваційної безпеки підприємств Ілляшенко С.М. не є вичерпним, тому доцільною вважається необхідність у розширенні переліку зазначених принципів. На думку Полінкевича О.М., ефективна інноваційна діяльність підприємств також повинна проводитись з дотриманням інших важливих принципів [9]:

- орієнтації на інноваційний шлях розвитку – орієнтація суб'єкта господарювання на безупинний пошук і використання нових способів і сфер реалізації свого потенціалу в мінливих умовах зовнішнього середовища відповідно до обраної місії і прийнятої мотивації діяльності;
- баланс інтересів суб'єктів інноваційного процесу, який передбачає, що виробництво і реалізація новацій мають приносити вигоди всім учасникам інноваційного процесу: інвестору, розробнику новацій, постачальнику, виробнику, збувальнику, споживачу й суспільству в цілому;
- «розумної» орієнтації новацій на задоволення потреб і запитів споживачів. У сучасних умовах виробнику для успіху на ринку необхідно орієнтувати свою виробничо-збутову діяльність (у тому числі інноваційну) на задоволення інтересів цільових груп споживачів;
- підтримки рівноваги між споживанням і відновленням природних ресурсів. Обмеженість природних ресурсів, існування меж самовідновлення ставлять завдання їхнього штучного відтворення. Це пов'язано з тим, що на сучасних виробництвах, при значних масштабах, виробничі цілі досягаються за рахунок екологічних. Досягнення ж суто екологічних цілей звичайно стримує розвиток виробництва;
- «розумної крайності» ринкових позицій означає, що підприємство має орієнтуватися на ніші ринку або на роботу на більшості ринкових сегментів;
- визначення пріоритетів інноваційного розвитку означає вибір конкретних шляхів розвитку, які б забезпечували досягнення поточних та стратегічних цілей підприємства.

Причому підприємство порівнює шляхи розвитку за такими критеріями: обсяг реалізованої продукції, величина прибутку, завоювання окремих ніш на ринку, розширення виробництва, здешевлення випуску продукції тощо. Мінімізація або максимізація їхня сприятиме встановленню пріоритетів інноваційного розвитку підприємства.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, у статті доведена необхідність теоретичного обґрунтування інноваційної безпеки підприємства, визначено сутність інноваційної безпеки підприємства, запропоновано схему організаційно-економічного механізму забезпечення та виокремлено принципи її формування. В подальших дослідженнях виникає необхідність у порівнянні розглянутих принципів формування інноваційної безпеки підприємства з нормативно-

Л.В. Ваганова. Створення механізму інноваційної безпеки підприємства на основі маркетингової складової

законодавчими актами з метою адаптації механізму інноваційної безпеки підприємства на основі маркетингової складової до сучасного нормативно-правового регулювання.

1. Губський Б.В. Економічна безпека України: методологія виміру, стан та стратегія забезпечення / Б.В. Губський. – К. : ДП «Укрархбудінформ», 2001. – 122 с.
2. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком : навч. посіб. / С.М. Ілляшенко. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – Суми : ВТД «Університетська книга»; К. : Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.
3. Косенцев В. Національна безпека України: проблеми та шляхи реалізації пріоритетних національних інтересів : монографія / В. Косенцев, І. Бінько. – К. : НІСД, 1996. – 320 с.
4. Краснощочкова Ю.В. Інноваційна безпека підприємства як запорука конкурентоспроможності в умовах інтеграції [Електронний ресурс] / Ю.В. Краснощочкова // Управління розвитком. – 2011. – № 4 (101) – С. 177-178. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2011_4/u1104kr4.pdf.
5. Лошенко І. Р. Механізм управління інноваційною маркетинговою діяльністю підприємства / І. Лошенко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 6. – Т. 4. – С. 99-101.
6. Максимова Т.С. Формування інноваційної політики підприємства / О.В. Філімонова, К.В. Лиштван // Економічний вісник Донбасу. – 2010. – № 2 (20) – С. 181-183.
7. Магидов Е.Г. Федеральная инновационная система / Е.Г. Магидов // Инновации. – 1997. – № 2. – С. 36.
8. Олейников Е.Я. Вопросы инновационной политики и экономической безопасности деятельности предприятий / под ред. Е.Я. Олейникова. – М., 1992. – 210 с.
9. Полінкевич О.М. Принципи інноваційної діяльності в управлінні підприємством [Електронний ресурс] / О.М. Полінкевич // Луцький національний технічний університет. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_em/2010_7_2/37.pdf.
10. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – СПб. : Питер, 2006. – 448 с.
11. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование припринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Й. Шумпетер; [пер. с англ. В.С. Автономов]. – М. : Экономика. 1995. – 540 с.

Л.В. Ваганова

Создание механизма инновационной безопасности предприятия на основе маркетинговой составляющей

В статье рассмотрены основы создания инновационной безопасности предприятия, предложена схема организационно-экономического механизма обеспечения и выделены принципы ее формирования. Определено место маркетинговой составляющей внедрения инноваций в обеспечении инновационной составляющей экономической безопасности предприятия.

Ключевые слова: инновационная безопасность, схема организационно-экономического механизма (СОЭМ), принципы, маркетинговая составляющая внедрения инноваций.

L.V. Vaganova

Creation of the mechanism of innovative safety of the enterprise on the basis of a marketing component

The grounds of the creating an innovative enterprise security were considered in the article, the scheme of organizational and economic mechanism of providing was offered and principles of that formation were selected. Marketing component an innovations providing in the provision an innovative component of economic security at enterprise was determined.

Keywords: innovative safety, scheme of organizational economic mechanism (SOEM), principles, marketing component of introduction of innovations.

Отримано 26.09.2011 р.