УДК 35.072.8

Л. Д. Козубенко,
аспірант, Національна академія державного управління при Президентові України

ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ

У статті розкрито категорії: інноваційний товар, товарна інноваційна політика і механізми її впровадження для розвитку внутрішнього ринку інноваційних товарів.

To expose categories: innovative goods, commodity innovative policy and mechanisms of its introduction for internal market of innovative goods development.

Ключові слова: внутрішній ринок, державна інноваційна політика, інноваційні товари, товарна інноваційна політика.
Key words: commodity innovative policy innovative goods, internal market, state innovative policy.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Одним із важливіших завдань державної політики є розвиток внутрішнього ринку, що передбачає його розширення за рахунок наповнення вітчизняними товарами, підвищення їх якості та конкурентоспроможності [1]. Враховуючи предметну спрямованість цієї державної політики та її націленість на товарну продукцію, визначаємо її як товарну політику.

Серед усієї номенклатури товарної продукції на внутрішньому ринку особливе місце належить товарам (включаючи також послуги, роботи та технології), які відзначені інноваційними властивостями, характеризуються конкурентоспроможністю, а їх використання пов'язане з отриманням комерційного, соціально-економічного або якогось суспільно корисного ефекту, що визначає їх як інноваційні товари.

У цьому контексті, враховуючи суспільну значущість розвитку сегмента ринку інноваційних товарів, то збільшення їх питомої ваги в загальному обсязі товарів, підвищення їх якості та конкурентоспроможності визначено одним із пріоритетних завдань товарної інноваційної політики, яка є складовою державної інноваційної політики.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ, ТА ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ПИТАНЬ

Сучасний стан внутрішнього ринку реального сектора економіки, сегмента ринку високотехнологічних товарів досліджено в низці монографій, наукових публікаціях, а також в навчально-методичних працях, серед яких слід відзначити [2; 3; 4; 5; 6], що мають пряме відношення до проблематики цієї публікації.

Разом з тим, механізми впровадження товарної інноваційної політики в умовах модернізації економіки, націленої на розвиток сегментів внутрішнього ринку інноваційних товарів, ще потребують дослідження і це визначило мету цієї публікації.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

У статті ставиться завданням розкриття категорії "інноваційний товар", "товарна інноваційна політика" та її зв'язків з державною інноваційною політикою, визначення механізмів її впровадження, аналіз стану внутрішнього ринку інноваційних товарів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Категоріальний апарат товарної інноваційної політики.

Товар є одною із ключових категорій економічної теорії, яка визначає матеріальний або нематеріальний предмет (включаючи послуги, роботи, об'єкти прав інтелектуальної власності), що задовольняє певну суспільну потребу, виробляється (створюється) для обміну і має цінність, яка встановлюється в процесі його обміну на інші. Продукт як кінцевий результат певної (виробничої, інноваційної, інтелектуальної, творчої тощо) діяльності людини стає товаром лише за умов його потреби (індивідуальної, суспільної) і за умов, коли на нього спрямовані дві основні сили ринкової економіки — попит і пропозиція. Якщо одна із зазначених компонент відсутня, то товар перестає бути товаром і являє собою просто якусь річ [7].

Інноваційний товар має усі зазначені загальні властивості товару, при цьому ад'єктив "інноваційний" визначає, що він є продуктом інноваційної діяльності, а точніше — він є кінцевим результатом інноваційного процесу, який є специфічним цілеспрямованим об'єк-

тно-предметним способом організації людської діяльності щодо трансформації інтелектуального, науково-технічного потенціалу в реальні продукти, технології, які затребувані ринком або суспільством і є перспективними з позиції отримання комерційного та соціально-економічного ефекту.

Інноваційні товари (далі — ІнТов) кваліфікуються за тими ж інноваційними ознаками, що кваліфікуються інноваційні продукти. Це розкрито в [8; 9] за 15 типами класифікаційних критеріїв, серед яких визначальними типами критеріїв класифікації інноваційних продуктів є такі:

1) рівень значущості ІнТов залежно від ступеня спричинених ними якісних змін на ринку споживання та на процес виробництва ІнТов, серед яких пріоритетними для державної підтримки є базисні ІнТов, які є результатом впровадження продукту наукової, науково-технічної, творчої, винахідницької діяльності, що створює унікальні або принципово нові галузі виробництва, вироби, організацію робіт, способи виробництва, техніку, технології, матеріали, енергоносії тощо, а також формують новий сегмент їх ринкового споживання.

Для розвитку ринку інноваційних товарів має також значення поліпшуючі ІнТов (інкрементальні ІнТов), що удосконалюють або модернізують технології, продукцію та послуги, що вже існують на ринку;

2) предметна спрямованість ІнТов, за якими розрізняємо технологічні (тобто товаром є технологія) і продуктові ІнТов, що пов'язані з оновленням товарів на ринку, пропозиціями нових видів послуг;

3) за масштабом поширення ІнТов розрізняємо ІнТов, що присутні на глобальних, загальнодержавному, галузевому та регіональному ринках;

4) за пріоритетністю державної підтримки слід відрізняти ІнТов, що представляють інноваційні продукти розроблені за встановленими законодавством пріоритетними напрямами інноваційної діяльності: стратегічні, середньострокові загальнодержавного рівня, галузеві, регіональні;

5) за конкурентоспроможністю ІнТов, на яку впливає, зокрема: якість, ціна, витрати на експлуатацію, забезпечення післяпродажного обслуговування ІнТов та інше;

6) за ефективністю використання ІнТов: економічна, соціальна, екологічна, науково-технічна, інтегральна ефективності;

7) за ступенем новизни ІнТов, а саме — ІнТов зароджувався на науковому відкритті, винаході, ноу-хау, об'єкті промислової власності.

Таким чином, інноваційний товар є результатом і метою інноваційного процесу, існує у вигляді нової продукції, технологічного процесу, має певні інноваційні ознаки, відзначений новизною, конкурентоспроможністю, має свій сектор впровадження і сегмент ринку споживання, який може належати до будь-якої предметної діяльності, а використання (експлуатація, застосування) інноваційного товару надає економічний, екологічний, соціальний або інший суспільно-корисний ефект.

Серед ІнТов найбільш значущими є ІнТов, що створені на основі базових інноваційних продуктів, тому що ці ІнТов, відзначені, як правило, наукоємністю та високою технологічністю, їх поява пов'язана з прогресивними структурними змінами технологічного характеру в національній економіці, формуванням нового сегмента ринку споживання. Наведемо як приклад таких базових у свій час ІнТов: телевізор комп'ютер, Інтернет-технології, мобільний зв'язок та інше.

Для визначення місця і впливу товарної інноваційної політики (далі — ТІП) на розвиток внутрішнього ринку ІнТов доцільно розглянути процес виробництва (утворення) ІнТов в інноваційному процесі.

Перебіг інноваційного процесу включає такі логічно пов'язані етапи, в ході яких утворюється спочатку інноваційний продукт, який далі просувається на ринок і за умов його пропозиції виробника та попиту споживача інноваційний продукт стає інноваційним товаром:

— проведення маркетингових досліджень щодо перспективних запитів ринку на товари з новими споживчими якостями та експлуатаційними характеристиками;

— зародження креативної ідеї про створення інноваційного продукту, який у перспективі буде затребуваним у своєму сегменті ринку споживання;

— опрацювання цієї ідеї шляхом проведення науково-дослідної та дослідно-конструкторської роботи (НДДКР), розроблення технологічної документації, робочих креслень, дослідного зразка, що, як правило, є об'єктом промислової власності (складова об'єкту прав інтелектуальної власності) розробників ідеї;

— трансфер розробленого об'єкта промислової власності (далі — ОПВ) до сфери виробництва, при цьому вже на цьому етапі ОПВ виступає товаром, як об'єкт купівлі (виробництвом) — продажу (розробниками ОПВ) відповідно до ринкових відносин між покупцем і продавцем;

— освоєння промислового виробництва ОПВ на підставі переданої технологічної документації (трансфер технології) і випуск інноваційного продукту

— позиціонування, просування та пропозиція інноваційного продукту до певного сегмента ринку споживання, де він за умов наявності попиту визначається вже як інноваційний товар

ТІП спрямована на позиціонування, просування та пропозицію інноваційних продуктів на відповідний сегмент ринку і пов'язана з реалізацією відповідних організаційних, економічних, маркетингових, презентаційних, правових та інших необхідних заходів, що складають її зміст, а впровадження ТІП спирається на певну стратегію.

Враховуючи, що метою інноваційної політики є сприяння генезису і поширенню інноваційних процесів, логічним завершенням яких є створення інноваційних продуктів і просування їх на ринок, то зіставлення завдань і предметної спрямованості інноваційної політики за цими же позиціями ТІП політики дозволяє визначити, що інноваційна політика має більш змістовне наповнення і її предметом є повний цикл інноваційного процесу, а ТІП є складовою інноваційної політики в предметній галузі — ринку споживання інноваційних товарів. Тобто товарна інноваційна політика деталізує заходи інноваційної політики в цій предметній галузі і водночас вона є за теперішніх умов утвердження інноваційної моделі розвитку національної економіки стрижневою складовою товарної політики.

ТІП відповідно до свого масштабу формування та впровадження має рівень: підприємства (мікрорівень); галузі, регіону (мезорівень); країни (макрорівень і маємо державну інноваційну політику).

Внутрішній ринок інноваційних товарів України.

Враховуючи, що виміром ефективності ТІП є розмір ринку ІнТов та їх якісні характеристики, то для розроблення заходів ТІП щодо розвитку внутрішнього ринку ІнТов доцільно здійснити аналіз його стану за групою промислових ІнТов.

За останніми статистичними даними, на внутрішній ринок України у 2009 році постачали інноваційну продукцію 994 промислових підприємств та її обсяг становив 31,4 млрд грн., або 4,8% від загального обсягу промислової продукції (проти 45,8 млрд грн. і 5,9% у 2008 р.). Обсяг продукції, що була новою для ринку, становив 27,1% загального обсягу реалізованої інноваційної продукції.

За межі України інноваційну продукцію поставили

334 підприємства на суму 13,2 млрд грн., з якої до країн СНД — на 7,9 млрд грн. (у 2008р. — 23,6 млрд грн. і 12,7 млрд грн.). Із загального обсягу експортованої продукції нова для ринку становила обсяг 4,8 млрд грн., з якої до країн СНД — 3 млрд грн.

Аналіз статистичних даних щодо інноваційної активності промислових підприємств, обсягів продажу інноваційних продуктів, тобто ІнТов, доводить:

— низька частка промислових підприємств, що реалізували інноваційну продукцію на внутрішньому ринку — 9,4% від їх загальної кількості, при цьому із загальної кількості підприємств тільки — 2,6% постачали інноваційну продукцію, що була новою для ринку;

— у регіональному розрізі найбільш інноваційно-активні промислові підприємства ведуть свою діяльність у м. Києві 16,3% від їх загальної кількості, при цьому тільки 10,3% підприємств постачали продукцію, що була новою для ринку. Низька інноваційна активність промислових підприємств в Донецькій (5,6%), Дніпропетровській (4,1%), Харківській (7,3%) областях, що не відповідає потужному виробничому та науково-технічному потенціалу цих областей;

— обсяг інноваційних товарів на ринку складає лише 4,8 % від загального обсягу промислових товарів, при цьому з такої низької частки обсягу інноваційних товарів тільки 27,1% від обсягу інноваційної продукції становили товари, що були новими на внутрішньому ринку України;

— у галузевому розрізі (за видами економічної діяльності) найбільші обсяги інноваційної продукції постачали на ринок галузі: машинобудування (13,0%), виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування (14,8), виробництво транспортних засобів та устаткування (13,6%). При цьому низькими показниками обсягів інноваційної продукції відзначена галузь легкої промисловості (2,4%).

У підсумку аналізу внутрішнього ринку ІнТов маємо:

— звужений сегмент ринку ІнТов за умов низької інноваційної активності промислових підприємств (особливо це вражає у порівнянні з активністю підприємств в країнах з економікою інноваційного типу (Республіка Корея, Ірландія, Фінляндія та інші), а саме — до 80% відсотків інноваційно-активних підприємств і відповідна частка інноваційних товарів на ринку);

— низький якісний рівень ІнТов, що характеризується низькою часткою ІнТов, які є новими для ринку, від їх загального обсягу, а також відсутністю вітчизняних ІнТов відзначених ознаками базових інновацій або відзначених за своїми характеристиками як галузеутворючі;

— невизначену частку наукоємних інноваційних товарів на внутрішньому ринку України, тому що немає їх статистичного спостереження, але, за вірогідним припущенням, можна стверджувати, що їх частка ще менша ніж частка інноваційних товарів, які є новими для ринку.

Разом це засвідчує низьку ефективність державної інноваційної політики та інноваційної товарної політики в Україні і формує імперативи удосконалення механізмів державного регулювання розвитку внутрішнього ринку, зокрема розвитку його сегмента інноваційних товарів, особливо наукоємних інноваційних товарів, що має стати метою державної товарної інноваційної політики, яку визначаємо таким чином.

Державна товарна інноваційна політика — це складова державної інноваційної політики і товарної політики, як організуюча, регуляторна та спрямовуюча інституціональна субстанція щодо позиціонування, просування та пропозиції інноваційних продуктів до їх сегментів ринку споживання, де вони за наявності попиту визначаються як інноваційні товари, і, застосовуючи механізми митної, податкової, тарифної політики, а також механізми технічного регулювання, державна товарна інноваційна політика сприяє розширенню та розвиткові ринку інноваційних товарів або створенню нових його сегментів.

Механізми впровадження державної інноваційної політики полягають у:

— запровадженні механізму державного замовлення на ІнТов, що мають соціальну значущість (сучасні ліки, зокрема, імпортозамінні, як, наприклад, інсулін, препарати для щеплення та інші);

— розширенні виробництва ІнТов, що належать до групи товарів широкого споживання, шляхом запровадження режиму пільгового оподаткування інноваційної продукції в таких галузях, як легка промисловість (це передбачено Податковим кодексом України), фармацевтична промисловість, виробництво продуктів дитячого харчування;

— запровадженні механізмів нетарифних обмежень для неякісних товарів (особливо товарів широкого споживання, ліків), а також товарів з низькою енергоефективністю, що передбачає запровадження високих стандартів якості, підвищення санітарних вимог, сертифікації якості та відповідності, а також інших підвищених стандартів технічного регулювання характеристик товарів на ринку, враховуючи, що запровадження механізмів митно-тарифної політики захисту внутрішнього ринку від імпортної продукції обмежено угодами ГАТТ-СОТ з Україною;

— забезпеченні широкого позиціонування ІнТов на виставках, рекламних матеріалах, а також розміщенні інформації про ІнТов в Інтернет мережі;

— сприяння розвиткові сервісного обслуговування ІнТов, зокрема післяпродажного або післягарантійного сервісів.

Разом з механізмами пільгового оподаткування ІнТов (що мають суспільну значущість) доцільно опрацювати питання запровадження механізмів збільшення податкового навантаження на товари, виробництво яких пов'язане з техногенним навантаженням на довкілля, застосуванням застарілих ресурсовитратних технологій та інших. Збільшення податкового навантаження на виробництво таких товарів, незважаючи на звуження сегмента ринку їх споживання, має надати поштовх до впровадження новітніх ресурсозберігаючих технологій, екологічно безпечних технологій та інше, що має привести до появи на ринку ІнТов поліпшеної якості.

Прикладом збільшення податкового навантаження на застарілу продукцію і згортання відповідної товарної продукції на ринку можна навести США, де з метою розвитку напівпровідникової електроніки і появи на ринку ІнТов — напівпровідникових приладів, що мали малі розміри і характеризувались малим енергоспоживанням у порівнянні з електронновакуумними приборами (електронними лампами), які домінували на ринку електронних приборів, був запроваджений податок на об'єм електронновакуумних приборів. Це надало поштовх для переходу електроніки на напівпровідникову елементну базу. У подальшому розвиток електроніки був пов'язаний з переходом на мікроелектронну елементу базу і зараз очікується перехід на наноелектронну елементну базу завдяки прогресу в розробці нанотехнологій.

Крім зазначених механізмів, ТІП має залучати традиційні механізми цінової, митної, тарифної політики, але із застереженнями щодо порушень вимог угоди України з ГАТТ-СОТ при їх застосуванні.

Разом запровадження зазначених механізмів державної торгової інноваційної політики має привести до розширення сегментів ринку ІнТов, підвищення їх якості, розширення виробництва імпортозамінних

ІнТов і водночас звуження присутності імпортних товарів.

Впровадження ТІП пов'язане із визначенням стратегії розширення сегментів внутрішнього ринку ІнТов, опис яких наданий в [11; 12].

У цьому плані заслуговує на увагу наступальна стратегія (стратегія червоного океану) формування нового сегмента ринку споживання ІнТов, відзначених базовими або радикальними інноваційними ознаками, замість просування цих ІнТов на традиційні для них сегменти ринку.

Для формування стратегічної поведінки компанії на ринку достатньо поширеною (особливо в країнах Південно-Східної Азії) є орієнтація на стратегії червоного (рос. — алого) та блакитного океанів.

Названі стратегії розкриваються таким чином. Увесь ринок представляється поділеним на два океана: червоні океани (red oceans) і блакитні океани (blue oceans). Червоні океани вбирають в себе усі існуючі на поточний момент галузі, які складають відому усім частину ринку. Блакитні океани включають усі галузі, які зараз ще не існують, це невідомі сегменти ринку [13].

В червоних океанах кордони галузі визначені та конкурентні переваги компаній відомі. Стратегія компаній в червоних океанах полягає в досягненні конкурентних переваг над іншими фірмами для розширення свого сегмента ринку продукції, а також просування своєї продукції в інші відомі сегменти ринку. Коли пропозиція товарів починає перевищувати попит, боротьба за ринок компанією продовжується, але цього недостатньо, щоб підтримувати розвиток компанії. Стратегія червоного океану передбачає традиційні підходи до посилення конкурентоспроможності компанії.

Компанії для забезпечення можливостей подальшого розвитку треба створювати блакитні океани, де немає орієнтації на досягнення конкурентів і запровадження традиційних конкурентних стратегій. Замість цього компанія починає відмовлятися від конкурентної боротьби (в червоному океані) і відкриває нові, не охоплені конкуренцією сегменти ринків (блакитний океан) шляхом створення нової цінності (інновація цінності) для споживачів продукції компанії і для самої компанії.

Інновація цінностей передбачає дихотомію цінності та інновації, що досягається, коли компанія сполучає інновацію з такими властивостями інноваційного товару: корисність; практичність в експлуатації; ціна; витрати на виробництво. Разом це складає затребуваність товару і формування нового сегмента ринку його споживання.

Можна навести загальновідомі приклади успішної реалізації стратегії голубого океану, як правило, ці стратегії пов'язані зі створенням наукоємного інноваційного продукту та його просуванням на ринок: цифрове телебачення, електронні книжки, смартфони, DVD-диски тощо.

Заслуговує на увагу та державну підтримку розвиток сервісного післягарантійного обслуговування "розширених ІнТов", до яких відносимо ІнТов, що дозволяють здійснювати неперервне їх удосконалення та модифікацію у процесі післяпродажного сервісного обслуговування. Прикладом таких продуктів може бути складне обладнання модульного типу на єдиній "платформі", що дозволяє шляхом додавання різних модулів розширювати функціональні можливості обладнання. Як інший приклад можна навести з обладнанням (АСУТП, робототехнічні системи, CALS-системи, Computing Aided Logistic Systems), функціональні можливості "розширених ІнТов" збільшуються, зростає їх продуктивність внаслідок запровадження "інкрементальної інновації" (поліпшуючої інновації), пов'язаної з удосконаленням програмного забезпечення.

Водночас розвиток сегмента ринку ІнТов, насамперед, пов'язаний з розширенням їх виробництва, тому державна інноваційна політика має бути насамперед спрямована на державну підтримку законодавчо встановлених пріоритетних напрямів інноваційно-інвестиційних процесів, від реалізації яких маємо очікувати створення інноваційних продуктів, відзначених базовими (радикальними) інноваційними характеристиками, збільшення їх пропозицій на ринку споживання і відповідно його розширення за рахунок ІнТов.

ВИСНОВКИ

Розкриті з позицій системного підходу категорії "інноваційний товар", "товарна інноваційна політика" та "державна інноваційна політика", доцільно використати при інституціональному проектуванні нормативно-правових актів з питань розвитку внутрішнього ринку за рахунок просування на нього інноваційних товарів.

Подальші наукові розвідки за напрямом наукового дослідження розвитку внутрішнього ринку інноваційних товарів пов'язуємо з дослідженням інституціональної спроможності реалізації державної торгової інноваційної політики системою державного управління в Україні.

Література:

1. Постанова Кабінету Міністрів України від 05.08.2009 р. "Про затвердження Державної цільової економічної програми розвитку внутрішнього ринку на період до 2012 року". — Джерело доступу: www.rada.gov.ua

2. Ринки реального сектора економіки України: структурно-інституціональний аналіз / [Точилін В.О., Осташко Т.О., Пустовойт О.В. та ін.]; за ред. В.О.Точиліна; НАН України; Ін-т екон. та прогнозув. — К., 2009. — 640 с.

3. Інноваційний розвиток економіки: модель, система управління, державна політика / За ред. Л.І. Федулової. — К.: Основа, 2005. — 552 с.

4. Аллен К. Продвижение новых технологий на рынок / К.Р. Аллен; Пер. с англ. — М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2007. — 455 с.

5. Пахомова Н.В. Экономика отраслевых рынков и политика государства: Учебник / Н.В. Пахомова, К.К. Рихтер. — М.: ЗАО "Изд-во "Экономика", 2009. — 815 с.

6. В.М.Щербань, Л.Д.Козубенко Товарна інноваційна політика: навч. посіб. — К.: Вид-во "Кондор", 2006. — 400 с.

7. Румянцева Е.Е. Новая экономическая энциклопедия. — 4-е изд. — М.: ИНФРА-М, 2011. — 882 с.

8. Гусєв В.О., Гончаренко М.Ф. Комплексна інноваційна експертиза у програмно-цільових методах реалізації пріоритетних інноваційних процесів // Науково-технічна інформація. — 2004. — № 1. — С.30—38.

9. Гусєв В.О. Державна інноваційна політика: методологія формування і впровадження: монографія / В.О. Гусєв. — Донецьк: Юго-Восток, 2011. — 611 с.

10. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. 2009. Статистичний збірник / Держкомстат України 2010. — 349 с.

11. Козубенко Л.Д. Фактори вибору підприємствами інноваційних стратегій // Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президентові України. — 2010. — № 2. — С. 254—263.

12. Козубенко Л.Д. Теоретичні підходи до формування та реалізації державної інноваційної товарної політики // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. — 2011. — № 1. — С. 159—164.

13. Ким У.Ч., Моборн Р. Стратегия голубого океана / Пер с англ. — М.: HIPPO Publishing, 2007.

Стаття надійшла до редакції 05.10.2011 р.