

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЕМЕРДЖЕТНОЇ ЕКОНОМІКИ

Наукові праці МАУП. Серія Економічні науки, 2019, вип. 58(2), с. 79–85

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-02/58-79-85>

Узагальнено теоретичні підходи до визначення суті та змісту понять: “мережа”, “мережні утворення”, “емерджентність”. Виявлено характерні особливості формування маркетингової інноваційної політики підприємства в умовах емерджентної економіки.

Особливістю сучасного етапу розвитку бізнесу є те, що жодна компанія не володіє тим, що їй необхідно для забезпечення конкурентних переваг. Внаслідок цього підприємства, які займаються інноваційною діяльністю, прагнуть отримати максимальний доступ до когнітивних і ресурсних можливостей для генерування їх в інновації. Процес створення та впровадження інновацій передбачає: поєднання віддалених один від одного галузей знань, концентрацію різноманітних компетенцій і ресурсів. Отже, в умовах інтеграції та глобалізації світової економіки джерелом конкурентних переваг є інноваційна діяльність підприємства-актора в міжорганізаційній мережі (міжорганізаційному об’єднанні), що створює ефект емерджентності.

Проблеми, пов’язані і формуванням, і функціонуванням мережних структур, стали об’єктом дослідження таких вітчизняних і зарубіжних науковців, як: С. Боргатті, А. Грандорі, В. Геєць, В. Дементьєв, С. Джонс, Р. Емерсон, К. Імаї, Х. Ітамі, М. Кастельс, В. Катькало, К. Кук, С. Куш, Р. Майлз, А. Мокій, С. Парінова, М. Румянцева, Ч. Сноу, Г. Сода, С. Соколенко, Г. Тореллі, О. Третьяк, В. Хестерлі, М. Шерешева та ін.

Узагальнимо теоретичні підходи щодо формування маркетингової інноваційної політики підприємства в умовах емерджентної економіки.

Системні дослідження мережних структур (утворень) у площині міждисциплінарної теорії соціальних мереж почалися наприкінці 70-х років ХХ ст. і були пов’язані з ідеями таких учених, як: С. Берковіц, Б. Веллман, С. Вассерман, М. Кастельс, М. Манн, П. Марсден, Д. Ноук, Л. Фріман та ін. Проте деякі вчені основоположником ідеї мережових взаємодій в економіці вважа-

ють засновника класичної школи управління А. Файоля, який вважав, що кожного окремого працівника слід розглядати як клітину загальної нервової системи [1]. Подальший розвиток мережевої концепції отримала у працях А. Костлера – він виявив особливості побудови внутрішньофірмової мережі [2].

Ідеї мережевого підходу широко використовуються в економічній соціології. М. Грановеттер, який у середині 70-х років ХХ ст. опублікував кілька праць про мережеву організацію ринку праці, розглядав можливості “вбудування” економічних процесів у соціальну структуру шляхом урахування впливу факторів довгострокових мережевих взаємодій на ступінь раціональності у прийнятті рішень [1]. Для характеристики структури мережі Л. Фріман запропонував три параметри, що описують організаційні мережеві взаємодії акторів: ступінь (число зв’язків), близькість (час послідовного поширення інформації від одного вузла до інших) і просторова проміжність (можливість контролю над комунікаціями інших учасників мережі) [3].

Р. Майлз і Ч. Сноу [4] розглядають мережеву структуру як організаційну форму або “стратегічне організаційне рішення”. На їхню думку, мережі фірм характеризують найбільш розвинену форму організації економічної діяльності в класичному ланцюжку, що включає такі форми, як: лінійна – функціональна – дивізійна – матрична – мережева.

У широкому сенсі, мережа є соціально-економічною системою із вбудованими зв’язками, що характеризується високим ступенем інтенсивності зв’язків між окремими її елементами: індивідами, фірмами, некомерційними організаціями, урядовими установами й групами.

Під міжорганізаційними мережами О. Боличев і К. Волошенко розуміють систему контрактів між економічними агентами в межах однієї (і більше) соціально-економічних систем, особливостями яких є взаємоузгодженість і стійкий характер, та які спрямовані на досягнення загальних довгострокових цілей на основі мобілізації, комбінування й використання ресурсів, компетенцій, знань [5].

Мережа – це об’єднання фірм або спеціалізованих ланок, які регулюються ринковими механізмами, та якнайкраще відповідають сучасним вимогам щодо функціонування економічного середовища.

О. Гонта [6] вважає, що до створення мережевих об’єднань бізнес-суб’єктів спонукають: схожість і взаємодоповнюваність цільових орієнтирів; спільність інтересів власників капіталу; можливість підвищення інвестиційної привабливості та включення в програми державної підтримки за умови браку фінансових коштів; наявність підстав для реалізації економічного потенціалу; ймовірність отримання синергетичного ефекту; можливість поліпшення ділової репутації; відданість ідеї партнерства тощо.

Мережеве об’єднання має прозорі нестійкі межі й сприяє втіленню різних моделей взаємодії з позиції ефектів концентрації, кооперації, масштабу, синергії, здатних привести до якісно нових можливостей для бізнесу, ринкового успіху і фінансової стійкості. Мережі можуть створюватися на основі довгострокових стабільних відносин шляхом об’єднання постачальників, ви-

робників і посередників, які займаються реалізацією продукції. Інші мережі є більш динамічними, тому що у них елементи поєднуються на основі контракту для виконання проекту або виробництва продукції, а потім роз'єднуються, щоб стати частиною нової системи, організованої для реалізації наступного підприємницького проекту. Виходячи з більш широкого трактування мережевого об'єднання, до його складу залучаються кінцеві споживачі продукції, виробленої його суб'єктами [7].

Об'єднання підприємств у мережі відбувається, насамперед, на основі розвитку кооперації різних видів організацій (виробництва, сервісу, збуту, постачання, НДІ). Це, своєю чергою, сприяє економії на масштабах, оскільки випуск та реалізація великих партій товарів дає можливість економити на постійних витратах, зменшує транзакційні витрати, дає можливість залучати капітал з низькою вартістю, знаходити постачальників сировини, матеріалів, комплектуючих виробів й інших ресурсів, розширювати свою присутність на інших сегментах, нішах, виходити на нові ринки за рахунок диверсифікації, а, отже, отримувати монопольну владу на ринку. Діяльність міжорганізаційних об'єднань сприяє впровадженню нових технологій, підвищенню якості продукції, задоволенню потреб споживачів більш ефективними методами, ніж конкуренти та зменшує вплив ризиків.

Маркетингова діяльність, яка передбачає співпрацю компаній зі споживачами, має інноваційний характер. Ці відносини базуються на принципах, серед яких основними є принцип *wiki* (ідея Дж. Уейлса) та принцип *lego*:

1) принцип *wiki* означає віддати те, чим володієш сам, а замість цього здобути знання, навички та енергію, якими володіє група. Цей принцип мережевої економіки все більше стає популярним у сучасному соціумі. Компанії, які застосовують маркетинг, орієнтований на інновацію, застосовують принцип *wiki* для накопичення досвіду;

2) принцип *lego* означає комбінування, перегрупування того, чим володіє компанія залежно від того, що вона хоче створити [8, 241–242].

Особливістю сучасного етапу розвитку бізнесу є те, що жодна компанія не володіє тим, що їй необхідно для забезпечення конкурентоспроможності. Тому принцип *lego* передбачає, насамперед, володіння не матеріальним майном, а різноманітними зв'язками, завдяки яким компанія як учасник мереж (стратегічних альянсів з партнерами, спільних проектів з конкурентами, співтовариств зі споживачами) має доступ до необхідних ресурсів. При цьому завдання маркетингу — застосовувати різні технології, завдяки яким перегрупування цих ресурсів буде ефективним. Зважаючи на особливість організації інноваційних процесів, саме інновації можуть бути створені власними силами підприємства, або за допомогою зовнішніх сил (міжорганізаційних об'єднань) відповідно виникають нові види інновацій — внутрішньоорганізаційні та міжорганізаційні, а рівень ефекту, зазвичай, буде розподілятися у межах одного підприємства або між суб'єктами об'єднань.

Процес привнесення знань, ідей ззовні може здійснюватися шляхом партнерства з дослідницькими організаціями, придбання зовнішніх інноваційних компаній, ліцензій або угод зі спеціалізованими постачальниками в рамках

ланцюжка створення вартості. Отже, використовуючи та інтегруючи знання, отримані із зовнішніх джерел, створюються нові комерційні можливості для компанії. Серед вітчизняних підприємств існує практика використання зовнішніх джерел знань і технологій в інноваційній діяльності, про що свідчать статистичні дані Державної служби статистики, наведені у таблиці.

Процес передачі знань у зовнішнє середовище можна пояснити бажанням компанії збільшити віддачу від внутрішніх досліджень і розробок за допомогою ліцензування та пошуку нових ринків, на яких вони можуть бути затребувані. У формі партнерства процес “відкритих” інновацій здійснюється завдяки створенню стратегічних альянсів для спільної розробки нових продуктів, технологій, ринків та послуг. Співпраця побудована на внесення взаємодоповнюючих знань учасниками. Подібна форма “відкритих” інновацій, зазвичай, використовується для кооперації в дослідницькій діяльності.

Венчурний бізнес передбачає входження в капітал невеликих інноваційних компаній — стартапів для вивчення нових ринків і створення принципово нових технологій. Інновації з ініціативи користувачів — це залучення клієнтів у інноваційний процес, що дає змогу компанії збільшити ймовірність задоволення їх потреб і знизити ризики за допомогою отримання зворотного зв'язку від кінцевих споживачів продукту. Отже, використовуючи венчурний бізнес і партнерство, компанія розробляє радикально нові інноваційні продукти, а такі форми інновацій, як привнесення знань ззовні, передача знань та інновації з ініціативи користувачів, в основному, орієнтовані на удосконалення продукту.

Важливість функціонування міжорганізаційних об'єднань полягає в тому, що джерела конкурентних переваг підприємства знаходиться не в межах власне підприємства, а в межах мережевого утворення, зокрема, так званих якірних підприємств, що й формує попит на продукцію міжорганізаційного утворення (мережі), а саме підприємство задіяне на певній стадії виробництва кінцевого товару [11]. Підприємства, які створюють кінцевий про-

Частка підприємств з технологічними інноваціями, що мали партнера з інноваційної співпраці протягом 2016–2018 рр. (складено автором на основі [10])

Показник	Разом	Загальна кількість підприємств з технологічними інноваціями, %					
		партнери			регіони		
		у межах підприємства	постачальники обладнання, матеріалів, компонентів або програмного забезпечення	клієнти	в Україні	у країнах Європи	в інших країнах
Разом	58,3	31,1	52,0	16,4	57,3	10,7	6,5
Промисловість	54,1	30,3	48,0	15,0	52,9	11,3	6,8
Інформація та телекомунікації	61,2	30,1	55,1	23,0	61,2	6,1	5,6

дукт, є джерелом конкурентної переваги. Вони потребують інноваційного обладнання і тим самим зумовлюють появу та функціонування невеликих інноваційно направлених фірм, які в майбутньому стануть генераторами конкурентних переваг на ринку. Такі якірні підприємства стимулюють зростання якості комплектуючих, напівфабрикатів, а отже, сприяють підвищенню конкурентоспроможності інших підприємств мережевого утворення. Це дає поштовх появи нових факторів економічного зростання, одним з яких є емерджентність.

Нині не існує єдиної дефініції поняття емерджентності. Так, на думку Н. Шаталової, “емерджентність — властивість складних систем, яка породжується взаємодією елементів і не спостерігається в жодному з них, якщо розглядати кожний з них окремо” [12, 44]. Є. Іванов вважає, що емерджентність визначається властивостями, які не притаманні її елементам. Вона “характеризує неадитивні властивості системи, нелінійність зв’язку між властивостями системи і властивостями складових її елементів” [13, 14].

В. Трухін, К. Показєєв, В. Куніцин під емерджентністю розуміють “неможливість звести властивості системи до властивостей складових її елементів, тобто властивості системи залежать не тільки від властивостей складових її елементів, але й від особливостей взаємодії між елементами. Стійкість системи визначається переважанням енергії внутрішніх взаємодій частин над зовнішнім впливом. В іншому випадку в системі можуть статися безповоротні зміни” [14, 338].

Н. Геселева, Н. Заріцька впевнені, що найбільш доцільним є визначення емерджентності як “результату виникнення між елементами системи так званих синергетичних зв’язків, які забезпечують збільшення загального ефекту до більших обсягів, ніж сума ефектів окремо взятих незалежних елементів системи” [11, 94].

К. Шабан, О. Зозульов вважають, що емерджентною системою є “міжорганізаційне об’єднання” [16].

На думку О. Гребешкової, емерджентність є наслідком прояву, як мінімум, трьох факторів:

1) сильне нелінійне посилення малопомітної раніше властивості мережі. Наприклад, застосування концепції “відкритих інновацій”;

2) непередбачувана біфуркація якої-небудь підсистеми. Кількість зв’язків в мережі зростає в квадратичній залежності від числа суб’єктів, що беруть у ній участь. Залучення кожного наступного учасника збільшує кількість зв’язків, як мінімум, удвічі. Внаслідок цього в мережі з’являються так звані “спалахи” об’єднання: привнесення нових технологій, ноу-хау, фінансових ресурсів, інтелектуального потенціалу, поява нових ринків збуту. Все це інспірує отримання конкурентних переваг у глобальному та інтегрованому бізнес-середовищі;

3) рекомбінація зв’язків між підприємствами. Залежно від економічної ситуації, яка склалася на ринку, підприємства мережі можуть вступати в усі можливі зв’язки з іншими підприємствами і формувати інший рівень мережі.

Внаслідок цього виникає таке поняття, як багатовимірність чи багатозаровість архітектури мережі [15].

Такий емерджентний підхід пояснює мотиви синергетичної співпраці, що полягає не лише у зниженні транзакційних витрат, завдяки співпраці в мережі, але і в отриманні доходу, що створюється спільними зусиллями і не може бути результатом окремо взятої фірми.

Отже, міжорганізаційне утворення може приймати різні форми, оскільки володіє гнучкою спеціалізацією. Метою його формування і розвитку успішності стає рівень конкурентоспроможності, а матеріальною основою цілісності утворення є технологічні (матеріальні) зв'язки його елементів. Суть цього утворення визначається, передусім, інформаційними (нематеріальними) зв'язками – носіями конкурентної взаємодії через поширення інновацій. Між елементами об'єднань формуються мережі стійких зв'язків усіх трьох типів: матеріальні, нематеріальні і конкурентні, які можуть бути функціональними, географічними, інституціональними та соціальними.

Вплив інновацій на соціально-економічний розвиток може призвести до радикальних структурних змін в економіці та суспільстві і значно вплинути на весь ланцюжок створення вартості – від постачальників до кінцевих користувачів. Водночас інноваційна політика залежить від різних підсистем загальної соціально-економічної системи, чії структурні характеристики та механізми управління впливають на політичні процеси й результати. Отже, інновації є фактором конкурентних переваг на світових ринках в умовах емерджентної економіки.

Джерела

1. *Granovetter M.* Economic action and social structure: The problem of embeddedness // *American Journal of Sociology*. 1985. № 91(3). P. 481–510.
2. *Koestler A.* *The Ghost in the Machine*. London : Arkana, 1967.
3. *Freeman L. C.* Centrality in Social Networks: Conceptual Clarification // *Social Networks*. 1979. № 1. P. 215–239.
4. *Miles R. E., Snow C. C.* Network Organizations: New Concepts for New Forms // *California Management Review*. 1986. № 28. P. 62–75.
5. *Большев О. Н., Волошенко К. Ю.* Межорганизационные сетевые взаимодействия как определяющая форма научно-технического и инновационного сотрудничества России и Европейского союза в Балтийском регионе // *Балтийский регион*. 2013. № 4 (18). С. 23–39.
6. *Гонта О. І.* Інноваційний підхід до організації малого підприємництва на основі формування мережевих структур // *Наук. вісн. ЧДІЕУ*. 2012. № 4 (16). С. 101–108.
7. *Стерлин А., Ардишвили А.* Предпринимательские сети – новая форма организации межфирменного взаимодействия // *МЭ и МО*. 1991. № 4. С. 70–80.
8. *Cook K., Emerson R. M.* Non-exchange relationships in networks // *American Sociological Review*. 1978. Vol. 43. October. P. 725.
9. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія / за ред. проф. С. М. Ілляшенка. Суми: ТОВ “Друк. дім “Папірус”, 2012. 536 с.
10. Наука та інноваційна діяльність. Статистичний зб. 2018 [Електронний ресурс] // Сайт: Державна служба статистики України. Київ, 2019. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publnauka_u.htm

11. Геселева Н. В., Заріцька Н. М. Емерджентні властивості системи // Бізнес Інформ. 2013. № 7. С. 93–97.
12. Шаталова Н. И. Трудовой потенциал работника. М. : Юнити-Дана, 2003. 400 с.
13. Иванов Е. Н. Расчет и проектирование систем противопожарной защиты. М.: Химия, 1990. 384 с.
14. Трухин В. И., Показеев К. В., Куницын В. Е. Общая и экологическая геофизика : учебник. М. : Физматлит, 2005. 287 с.
15. Гребешкова О. М. Емерджентність у стратегічному процесі підприємства // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. Вип. 22. К.: КНЕУ, 2009. С. 129–137.
16. Шабан К. С., Зозульов О. В. Класифікація інновацій підприємств, що входять до міжорганізаційних об'єднань // Економічний вісник НТУУ “КПІ”: зб. наук. пр. 2016. № 13. С. 493–500.

Shaban K. Theoretical Approaches To Forming The Marketing Innovative Policy Of Enterprises In The Conditions Of Emergency Economy.

The article generalizes theoretical approaches to defining the essence and content of concepts: “network”, “network formations”, “emergence”, reveals characteristic features of formation of marketing innovation policy of the enterprise in the conditions of emergent economy. The essence of the network is revealed as a socio-economic system with embedded links, characterized by a high degree of intensification of links between its individual elements: individuals, firms, non-profit organizations, government agencies and groups. Networking of enterprises is based on the development of cooperation between different types of organizations (production, service, sales, supply, research institutes). It has been proven that no firm has all the resources it needs to be competitive. Therefore, networking is required, so that each company, as a member of the network, will have access to the resources it needs, and their use will provide each entity with an emergent (synergistic) effect. It is revealed that emergence is a property of complex systems, which is generated by the interaction of elements and is not observed in any of them, if we consider each of them separately. At the same time, the task of marketing innovation policy is to use such tools and technologies of organization of innovation processes, by which the reallocation of these resources will be effective.

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-02/58-79-85>

Надійшла 26 грудня 2019 р.