

Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, О.Р. Дудяк
Львівський державний аграрний університет

ІНФОРМАЦІЙНО-МАРКЕТИНГОВІ ТА ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

© Дудяк Р.П., Бугіль С.Я., Дудяк О.Р., 2008

Висвітлено результати комплексного дослідження проблем інформаційно-маркетингових і фінансових чинників впливу на систему управління інноваційною діяльністю підприємств, подано інформацію, пов'язану з організацією управління для досягнення результатів від пошуку нових ідей в інноваціях за прогнозом потреб ринку до виведення інноваційних товарів і надання фінансових послуг на ринки споживачів.

The article presents the results of the complex research of the marketing information and financial systems' development of the enterprises' innovative activity. The information problems are solved in their relation to the organization of the management system aimed a certain new result which will be gained in the time interval from the new ideas' search in accordance to the market demands forecast and to the introduction of innovative goods and financial services to the consumption markets.

Постановка проблеми. У країнах з розвинутою ринковою економікою маркетингу у сфері інновацій приділяється значна увага, оскільки неефективний маркетинг збільшує ризики інноваційної діяльності та призводить до прямих збитків у фінансовій діяльності. У розвиток маркетингового менеджменту інноваційної діяльності західні фірми вкладають значні фінансові кошти. Це пов'язано з тим, що фірми діють на ринку в умовах мінливого зовнішнього середовища із значною кількістю негативних чинників.

На підприємствах України, які проводять інноваційну діяльність, реалізуються окремі інформаційні проекти і проводяться відповідні маркетингові, фінансові дослідження. Разом з тим нерідко відсутнє уявлення про маркетинг як цілісну підсистему управління підприємством. Це насамперед пов'язано з відсутністю комплексного і системного підходів до постановки і вирішення маркетингових завдань та фінансового забезпечення в інноваційній діяльності. У цьому сенсі маркетинг як організаційна система має взаємодіяти із іншими підрозділами і службами підприємства, забезпечуючи їхню координацію на рівні управлінських рішень. Крім того, у сфері інноваційної діяльності доцільним є застосування системи інтегрованого маркетингу з інформаційним та фінансовим забезпеченням, від якої залежить ефективність інноваційної діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Традиційно маркетинг пов'язують з інформаційно-рекламними задачами і фінансовим результатом, пов'язаним із збутом готової продукції. Іншою його стороною є інформаційно-пошукові задачі, які необхідно вирішувати в процесі постачання, закупівлі, замовлення, формування стратегії, вивчення фінансового стану конкурентів. Такі маркетингові задачі, як правило, мають інформаційно-аналітичний характер, пов'язані з оцінкою і аналізом (діагностикою) поточного стану та прогнозуванням (плануванням) майбутнього стану підприємства.

В інноваційній діяльності, крім традиційних, важливу роль мають завдання маркетингу, націлені на мінімізацію витрат, ефективне використання наявних ресурсів і потенціалу,

оптимізацію різноманітних ризиків — фінансових, екологічних, техногенних тощо. В останні роки наука і практика маркетингу та інформаційної діяльності сформували нові підходи до питань інформаційного забезпечення маркетингу у сфері інноваційної діяльності. Вченими і фахівцями у сферах управління, економіки, фінансів, інформатики й інновацій створено нові підходи, які вимагають подальшого розвитку теорії і практики застосування інформаційних технологій у сфері маркетингового управління і фінансового забезпечення інноваційною діяльністю. Механізми і методи інформаційного забезпечення маркетингового управління в інноваційній діяльності досліджували такі відомі вчені, як Т. Амблер, Г. Армстронг, В.А. Василенко, А.В. Войчак, Д. Джоббер, В.В. Євдокімов, М.М. Єрмошенко, Е.М. Коротков, Ф.Котлер, В.Н. Парсяк, Г.А. Черчилль та інші дослідники.

Формулювання цілей статті. Результати проведених досліджень привели до висновку про недостатність і некомплексність підходу до формування маркетингових систем інформаційного забезпечення інноваційної діяльності та її фінансового забезпечення. У зв'язку з вищенаведеним цілі статті полягають у дослідженні аспектів маркетингу і фінансів в управлінні інноваційною діяльністю та виробленні комплексного підходу до формування маркетингових інформаційних систем у сфері управління і фінансування інноваційної діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу. Інноваційна модель розвитку економіки – це модель, яка ґрунтується безпосередньо на одержанні нових наукових результатів та їх технологічному впровадженні у виробництво, забезпечуючи приріст ВВП переважно за рахунок виробництва і реалізації наукомістких продукції та послуг. Її головною метою є підвищення конкурентоспроможності національної економіки за рахунок використання вітчизняного і світового науково-технічного та освітнього потенціалів.

Треба зазначити, що певні передумови для створення інноваційної моделі розвитку Україна вже має. Найважливішими тут є конкурентні переваги країни, до яких належать: вигідне географічне положення в центрі Європи, наявність унікальних природних ресурсів; розвинена мережа ВНЗ і державних наукових організацій; високий освітній рівень населення; наявність наукових надбань у ряді сфер діяльності, які належать до пріоритетних високотехнологічних і визначають світовий рівень розвитку; високий рівень кваліфікації робітників обробної промисловості; достатньо високий рівень можливостей маркетингового і фінансового забезпечення діяльності підприємств.

Аналіз даних статистики дає підстави для висновку про початок утвердження в Україні інноваційної моделі економічного зростання (таблиця)

Динаміка інноваційної активності підприємств України у 2002–2007 рр.

Показник	Роки					
	2002	2004	2005	2006	2007	2007 р. до 2002 р. (+,-)
Кількість підприємств, які впроваджували інновації (од.)	1506	1180	1086	1068	1057	-449
Частка інноваційно активних підприємств у загальній кількості промислових підприємств (%)	14,6	12,3	11,0	11,1	10,9	-3,7
Кількість освоєних нових видів техніки, найменувань (од.)	520	769	657	627	598	78
Кількість впроваджених нових технологічних процесів (од.), з них – ресурсощадних	1142 430	1727 645	1808 690	1892 670	1913 682	771 252

Аналіз динаміки інноваційно активних підприємств за 2002–2007 рр. вказує на те, що попри зменшення кількості підприємств, які впроваджували інновації, та їх частки в загальній кількості промислових підприємств, спостерігається поліпшення ситуації з впровадженням нових технологічних процесів, зокрема ресурсощадних.

Сьогодні учені виокремлюють ряд факторів, які гальмують інноваційну діяльність. Це відсутність фінансування (89 % обстежених), відсутність коштів у замовника (54 %), високі кредитні ставки банківських установ (44 %), значні витрати, пов'язані з нововведеннями (39 %), недосконалість законодавчої бази у податковій сфері (37 %), труднощі з сировиною (32 %).

Україна має всі передумови для створення та утвердження інноваційної моделі розвитку економіки. Це і високий науково-технічний, кадровий та інтелектуальний потенціали, і розвинена навчально-наукова система, наявність галузевих всесвітньо відомих наукових шкіл, структурно розгалужених наукових комплексів і ряду наукомістких високотехнологічних секторів. Однак стратегічна помилка, допущена на старті ринкового реформування вітчизняної економіки, яка полягала у визначенні України як економічно та науково-технічно нерозвиненої держави, призвела до того, що країна фактично почала рухатися у напрямі демонтажу нагромадженого інноваційного потенціалу. З 2000 р. ситуація дещо поліпшилася: припинилося різке скорочення кількості підприємств, які впроваджують інновації, та їхньої частки у загальній кількості промислових підприємств; дещо активізувався процес освоєння нових видів техніки та впровадження нових технологічних процесів; виникли певні реальні напрацювання в законодавчій базі. Для прискорення процесу утвердження в Україні інноваційної моделі розвитку економіки необхідним є посилення державного впливу на розвиток інноваційної діяльності. До першочергових заходів у цій сфері належать збільшення фінансування інноваційної діяльності та сприяння розвитку малих і середніх інноваційних підприємств.

Такі утворення, як технопарк, технополіс, інноваційний центр, інноваційний бізнес-інкубатор являють собою передусім організаційно-господарські структури, основною, а точніше первинною місією яких є не виробнича функція щодо обсягів інноваційної продукції (хоча це дуже важливо), а створення сприятливих умов для розвитку і підвищення ефективності інноваційної діяльності.

Вирішуючи проблему інфраструктурного забезпечення інноваційної діяльності, треба дотримуватися ширшого погляду на функції таких організаційно-господарських структур, як технопарки, технополіси, інноваційні бізнес-інкубатори. При формуванні законодавчого поля і нормативно-правової бази утворення та функціонування цих структур мають не тільки братися до уваги їх виробничі функції з розроблення, вироблення і реалізації інноваційної продукції, а й враховуватися їх інфраструктурні послуги щодо забезпечення інноваційної діяльності.

Важливу роль у розвитку інноваційної діяльності відіграє фінансове забезпечення, що має тенденцію до зростання. Якщо у 2000р. загальний обсяг витрат за напрямками інноваційної діяльності становив 1757,1 млн. грн., то в наступні роки він дорівнював: у 2001 р. – 1971,4 млн. грн., 2002 р. – 3018,3 млн., 2003 р. – 3059,8 млн., 2004 р. – 4534,6 млн. грн., 2005 р. – 5450млн., 2006 р. – 5980 млн.грн.

Фінансування інноваційної діяльності здійснювалося як безпосередньо підприємствами промисловості за рахунок власних коштів, частка яких у 2004 р. становила 77,3 % загального обсягу фінансування, так і через державні та місцеві бюджети, але частка останніх дуже мала і не перевищувала 1,5%. Інша частка фінансових ресурсів – позабюджетні фонди, вітчизняні інвестори, іноземні інвестори, банківські кредити та інші джерела – становила 20–25 %, серед яких основна частка припадає на кредити банків: у 2001 р. – 6 %; у 2002 р. – 12,6; у 2003 р. – 18,0 %; у 2004 р. – 17,8 %, у 2005р. – 17,9 %, у 2006р. – 18,4 %.

Важливою для розвитку інноваційної діяльності є інфраструктура з фінансового забезпечення інноваційних проектів. Найпоширенішою її формою є венчурний бізнес. Здійснення будь-яких нововведень, як правило, пов'язане з ризиком. Ризики ускладнюють підприємцю-інноватору можливість отримати фінансові ресурси, необхідні для здійснення інноваційного проекту. Проте відмова від нововведень через ризик – це шлях до ще більших фінансових втрат як окремих підприємств, так і суспільства загалом. Венчурний бізнес виконує важливу роль у здійсненні

інноваційної діяльності, з одного боку, сприяючи впровадженню у виробництво найновіших досягнень науково-технічного прогресу, а з іншого – зводячи до мінімуму фінансові ризики окремих інвесторів. Саме венчурний бізнес дав би змогу розвиненим країнам протягом останньої чверті минулого століття якісно змінити структуру продуктивних сил і помітно вплинути на виробничі відносини.

Результати аналізу свідчать, що підприємства, що проводять фінансово-інноваційну діяльність, мають специфічні особливості, котрі пов'язані з чинниками внутрішнього характеру (потенціал, досвід, продукція, ціна, фінансове забезпечення) та зовнішнього (ринок, конкуренція, споживачі), які разом впливають на процеси ухвалення рішень.

Головною метою управління сучасним підприємством є забезпечення його ефективного функціонування і розвитку. Для українських підприємств насамперед це стосується служб маркетингу. Як показує практика [5], в умовах розвитку вітчизняної економіки та її пристосування до ринкових умов господарювання, маркетингове та фінансове забезпечення є основним в управлінні інноваційною діяльністю підприємств. Маркетинг сьогодні вважається найпродуктивнішим видом підприємницької діяльності за умови оптимального фінансового забезпечення.

Завданням маркетингу є визначення потреб, виведення товару на ринок у певній точці, де існують такі потреби, та поставка товару, який необхідний споживачу. При цьому за основу приймаються потреби і вимоги покупця, на них націлюються завдання проектування і виробництва товару, виходячи з них визначаються ціни, ведеться рекламна кампанія і формується дистриб'юторська мережа, організовується фінансовий механізм захисту ризиків.

З урахуванням побажань споживача та його купівельної спроможності формується попит на продукцію (послуги), яка створюється виробником. Потреби споживача задовольняються шляхом грошового обміну на ринку, де пропозиції зіставляються з потребами. Отже, безпосередній зв'язок з грошово-фінансовим ринком полегшує обмін з метою задоволення потреб. Але процес обміну вимагає певної підготовки: продавець повинен провести пошук і знайти покупців, виявити їхні потреби, запропонувати нові якісні товари, організувати рекламу, встановити ціну і забезпечити доставку товарів до споживачів.

Фінанси, маркетинг у поєднанні з менеджментом [8] утворюють комплекс і основу системи діяльності підприємства. У цьому сенсі на підприємстві реалізуються різні види менеджменту і маркетингу, які відображають систему управління різними об'єктами та процесами (персонал, фінанси, виробництво, інвестиції, інновації, інформація, знання) і різні підходи, які відтворюють технологічні аспекти управління і маркетингу як способів (методологічних, методичних, організаційних, нормативно-правових, інформаційних) управління. Крім того, маркетинг може розглядатися як ідеологія підприємства, яка визначає його стратегічні напрями діяльності та розвитку.

Сучасний розвиток системи маркетингового управління і фінансового забезпечення у сфері інновацій значною мірою пов'язаний із розробленням, впровадженням та ефективним використанням технологічних засобів управління, які є системним поєднанням методології, організаційних і інструментальних заходів, націлених на реалізацію інформаційних маркетингових завдань [1].

Для оптимізації організаційної структури управління інноваційною діяльністю на засадах маркетингу і фінансів важливою є, насамперед, інформація про потреби споживачів, наявність ринкових ніш для інновацій, конкурентів на обраному напрямку діяльності, стан фінансових ресурсів. Інформація про потреби і наявність ринкових ніш збирається шляхом проведення маркетингових досліджень. Певна частина цієї інформації використовується для подальших аналітичних досліджень і формування можливих інноваційних стратегій підприємства. Інформаційний потік обробленої і підготовленої для прийняття рішень інформації надходить керівництву організації.

Система маркетингової інформації складається із систем внутрішньої інформації, маркетингової розвідки, досліджень і аналітичної маркетингової системи.

Система внутрішньої інформації ґрунтується на внутрішніх джерелах інформації (облік даних на підприємстві, трудові, матеріальні та фінансові ресурси). Кожний підрозділ підприємства збирає і реєструє інформацію, яка необхідна для забезпечення його діяльності.

Система маркетингової розвідки утворює інформаційний потік, який відображає динаміку зовнішнього середовища. Інформація, яка надходить від цієї системи, дає змогу менеджерам постійно відстежувати стан ринку і явища, які можуть вплинути на розвиток підприємства у майбутньому або виявити потенційну небезпеку для інноваційної діяльності підприємства. Аналіз практики [8; 9] показує, що система маркетингової розвідки отримує інформацію з різних джерел від: замовників, конкурентів, постачальників, посередників, винахідників, друкованих видань і реклами.

Система маркетингових досліджень організації виробництва, технології та фінансового забезпечення передбачає проведення досліджень за участю фахівців. Завданням цієї системи відносно інноваційної діяльності має бути виявлення й опис динаміки інноваційних процесів і проблем, проєктів розвитку, оцінка заходів та впливів, моніторинг і фінансовий контроль діяльності, оцінка ринкового потенціалу, визначення характеру ринку інновацій, аналіз обсягу пробних продажів, вивчення й аналіз товарів-конкурентів тощо.

Аналітична маркетингово-фінансова система управління інноваційною діяльністю являє собою інструментально-інформаційний комплекс, у межах якого розробляються моделі і здійснюється технічний аналіз маркетингової та фінансової інформації й ефективності ухвалених рішень. Аналітична маркетингова система повинна допомогти скласти і виконати маркетинговий і фінансовий план забезпечення управління і підтримки прийняття рішень з інноваційної діяльності в умовах безперервного збирання й оброблення інформації.

Доцільно також зазначити, що стратегічне значення маркетингової інформації з врахуванням фінансових можливостей у сфері управління інноваційною діяльністю впливає з відносин, які підприємство утворює із зовнішнім середовищем в соціально-економічній культурній, правовій, технологічній й інших сферах, з конкурентами та ринком загалом.

Отже, визначення позиції на ринку, урахування культурної і суспільної специфіки та ухвалення рішень щодо розроблення, виробництва і продажу спектра інноваційної продукції є комплексним завданням маркетингового управління інноваційною діяльністю, яке необхідно вирішувати підприємству, реалізуючи конкурентні заходи, пристосовуючись до умов зовнішнього оточення, розробляючи і здійснюючи виважену маркетингову і фінансову політику відносно змін у потребах споживачів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. В умовах розвитку вітчизняної економіки та її пристосування до ринкових умов господарювання маркетинг є основним засобом в управлінні інноваційною діяльністю підприємств за умови фінансової стабільності.

Сучасний розвиток системи маркетингового і фінансового управління у сфері інновацій пов'язаний із розробленням, упровадженням та ефективним використанням технологічних засобів управління, які є системним поєднанням методології, організаційних та інструментальних заходів, націлених на інформаційні маркетингові завдання.

Маркетингова інформаційна система та фінансова звітність розвитку інноваційної діяльності підприємства повинна складатися із систем внутрішньої інформації маркетингової розвідки, досліджень й аналітичної маркетингової та фінансової систем.

Стратегічне значення маркетингової інформації у сфері управління інноваційною діяльністю впливає з відносин, які підприємство має із зовнішнім середовищем у соціально-економічній, культурній, правовій, технологічній та інших сферах, з конкурентами та ринком інновацій загалом в умовах фінансової стабільності підприємства.

Визначення позиції на ринку, врахування суспільної специфіки та ухвалення рішень стосовно розроблення, виробництва і продажу певного спектра інноваційної продукції на ринку стає комплексним завданням маркетингового управління інноваційною діяльністю та її фінансового забезпечення.

Для прискорення розвитку сучасної інноваційної інфраструктури, активізації інноваційної діяльності та забезпечення конкурентоспроможності економіки України з врахуванням інформаційно-маркетингових і фінансових аспектів необхідно здійснити такі заходи:

Надати розвитку інноваційних структур статус державного пріоритету з визначенням правових, фінансово-економічних й організаційних засад.

Підвищити роль держави у формуванні та підтримці розвитку інноваційних підприємств та їхнього інфраструктурного забезпечення, зокрема, утворити Фонд сприяння малим формам інноваційної діяльності із залученням фінансових коштів з бюджету країни, передбачити пільги (податкові, митні, тарифні) для початкових етапів досліджень та освоєння їх результатів у виробництві.

Розробити і прийняти нормативно-правову базу щодо створення та функціонування галузевих і регіональних фондів підтримки підприємницької діяльності у науково-технічній та інноваційній сферах.

Законодавчо забезпечити розвиток ринку венчурного капіталу, стимулювати участь комерційних банків в інвестуванні інноваційної діяльності, створити механізми страхування фінансового ризику інвестицій в інноваційні проекти та передбачити здешевлення довгострокових кредитів комерційних банків.

1. Амблер Т. *Практический маркетинг* / Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2004. 2. Бодди Д., Пайтон Р. *Основы менеджмента* / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2006. 3. Василенко В.А., Мельник И.Е. *Стратегии и инновации в системе менеджмента: Учеб. пособие.* – М.: МГИУ, 2001. 4. Войчак А.В. *Маркетинговый менеджмент: Підручник.* – К.: КНЕУ, 2004. 5. Голиков Е.А. *Маркетинг и логистика: Учеб. пособие.* 2-е изд. – М.: Дашков и К°, 2005. 6. Диксон П.Р. *Управление маркетингом* / Пер. с англ. – М.: Издательство БИНОМ, 2005. 7. Єрмошенко М.М., Єрохін С.А., Стороженко О.А. *Менеджмент: Навч. посібник.* – К.: Національна академія управління, 2006. 8. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент.* – СПб.: Питер Ком, 2006. 9. О'Шонесси Дж. *Конкурентный маркетинг: стратегический подход* / Пер. с англ. Под ред. Д.О. Яитольской. – СПб.: Питер, 2005. 10. Парсяк В.Я., Рогов Г.К. *Маркетинговые исследования: Учеб. издание.* – К.: Наукова думка, 2002.