

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСУВАННЯМ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах адаптації до динамічних змін соціально-економічного становища в Україні та за її межами інноваційна діяльність вітчизняних підприємств є передумовою сталого розвитку та рентабельності функціонування суб'єкта господарювання й джерелом посилення потенціалу підприємства на внутрішніх і зовнішніх ринках різних галузей економіки. При цьому ефективність інноваційної діяльності залежить, передусім, від ефективності менеджменту та маркетингу інновацій.

Однією з очевидних проблем інноваційної діяльності підприємств України, на вирішення якої має бути спрямована сучасна концепція інноваційного менеджменту та маркетингу, є обмеженість фінансового забезпечення. Тому актуальним є питання розробки системи управління фінансуванням інноваційної діяльності підприємства на основі обґрунтування науково-методичного підходу до формування оптимальної структури джерел фінансового забезпечення.

Вирішенню теоретичних і методологічних завдань інноваційно-інвестиційної діяльності присвячені праці багатьох вітчизняних і зарубіжних учених, таких як: В. Александрова, О. Амоша, Л. Антонюк, Ю. Бажал, С. Валдайцев, Г. Гольдштейн, П. Завлін, С. Ілляшенко, С. Ільєнкова, М.Крупка, Н. Краснокуська, І. Луніна, Л. Нейкова, М. Портер, Б. Твісс, Ф. Фатхутдінов, Л. Федулова, Р. Фостер, Д. Черваньов, Й. Шумпетер та ін. Проте, науково-методичні підходи до управління фінансовим забезпеченням інноваційної діяльності підприємства потребують подальшого розвитку, спрямованого на вдосконалення організаційно-економічних методів менеджменту та маркетингу інновацій, враховуючи особливості національної та регіональної економіки в ринкових умовах.

По-перше, важливим є врахування особливостей фінансування інновацій у кожній конкретній країні. Так, А. Пестова, О. Солнцев виділяють чотири національні системи фінансування інновацій: ринкову, корпоративно-державну, кластерну (мережеву) та мезо-корпоративну [1]. Дані національні системи фінансового забезпечення характеризуються різними ступенями державного адміністрування, рівнем розвитку інституціональної інфраструктури, суб'єктами інноваційного менеджменту.

У будь-якому випадку гостра нестача власних ресурсів для фінансування інноваційної діяльності підприємств України й порівняно низький рівень інноваційної активності зумовлюють необхідність залучення альтернативних джерел фінансового забезпечення в контексті системи менеджменту та маркетингу інновацій.

Оскільки напрямки державної підтримки інновацій обмежені, зокрема, на думку експертів ОЕСР [2-4], бюджетні кошти мають виділятися лише для створення та утримання національних інноваційних агенцій, фінансування базової освіти та науково-дослідних робіт, міжнародного співробітництва у сфері створення баз даних науково-технічних розробок, прямого бюджетного фінансування інноваційних проектів медичної та військової галузей, маркетинг інноваційної діяльності є фактором підвищення ефективності управління фінансуванням інноваційної діяльності підприємства.

На нашу думку, маркетинг інноваційної діяльності підприємства репрезентує організаційно-управлінську стратегію пошуку засобів і джерел узгодження та задоволення економічно-соціальних інтересів суб'єктів інноваційного процесу на основі створення й упровадження системи ефективного фінансового менеджменту з урахуванням особливостей внутрішнього й зовнішнього середовища та кон'юнктури ринку.

Об'єктами інноваційного маркетингу в даному контексті мають бути: умови конкуренції (попит, пропозиція, ціни, частка ринку, SWOT-аналіз) на ринках капіталу (грошово-кредитний, фінансовий, інтелектуальний ринки тощо) та інноваційних продуктів і послуг; комплекс маркетингу (інноваційна продукція; ціна на інноваційні технології, продукти та послуги; пошук каналів збуту; використання ефективних засобів просування інноваційних товарів на ринки або впровадження у виробництво); рівень інноваційної активності та інноваційний потенціал; інноваційні ризики, у т.ч. маркетингові; шляхи залучення інвестицій і венчурного капіталу; оптимізація структури фінансового забезпечення; моніторинг інноваційних ідей, життєвого циклу інновацій і якості інноваційної продукції; бренд підприємства, корпоративний імідж і соціальна відповідальність тощо.

Отже, саме маркетинг інновацій є передумовою ефективного управління фінансуванням інноваційної діяльності та відповідно рентабельного функціонування інноваційно-активного підприємства, а також інструментом стимулювання попиту та розширення пропозиції у різних ринкових сегментах.

1. А. Пестова, О. Солнцев. Финансирование инноваций: в поисках российской модели // Банковское дело. – 2009. – № 1. – С.10-19.
2. OECD Science, Technology and Industry Outlook. – France: OECD Publications, 2008. – 263 p.
3. In Search of Innovation Systems // Stockholm: Vinnova Policy Working Paper. – 2006. – No.2. – 64 p.
4. Governance of Innovation Systems. Volume 1: Synthesis Report. – Paris: OECD Publishing, 2005. – 120 p.