

І.Б. Капітан, здобувач Національної академії управління

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОРПОРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті подані результати досліджень автора у сфері фінансового забезпечення маркетингу інноваційної діяльності підприємства. Розроблено концептуальний механізм фінансового забезпечення на засадах бюджету підприємства, проведено дослідження особливостей інноваційного і фінансового менеджменту у сфері інноваційного маркетингу. Розглянуто питання розвитку управління інноваційною діяльністю на засадах маркетингу.

Ключові слова: корпоративні підприємства, маркетинг інноваційної діяльності, фінансове забезпечення.

Аналіз фахових джерел [7, 10, 14] свідчить, що останнім часом значна увага фахівців, вчених і керівників підприємств зосереджена на питаннях розвитку управління інноваційною діяльністю на засадах маркетингу. Як відомо, маркетинговий підхід є загальновизнаним напрямком діяльності у сфері управління створенням, виробництвом, реалізацією продукції і послуг. У країнах з розвинутою ринковою економікою методи маркетингу постійно розвиваються й удосконалюються, оскільки неефективний маркетинг або його відсутність приводить до прямих збитків підприємств [13]. Незважаючи на імовірний характер результатів досліджень, у розвиток маркетингу підприємства вкладають значні кошти. Ця обставина визначає доцільність проведення досліджень у сфері фінансування маркетингу. Особливо це стосується інноваційних підприємств, котрі діють в умовах невизначеності, технічної і технологічної конкуренції, мінливого зовнішнього середовища, різноманітних ризиків та неповної інформації.

Постановка проблеми. Для забезпечення ефективного управління інноваційною діяльністю в умовах ринкової економіки підприємства змушені здійснювати повноцінний інформаційний маркетинговий моніторинг зовнішнього економічного та конкурентного середовища, визначення потреб ринків новацій, інноваційної продукції і послуг тощо. Проблеми ефективності маркетингу є актуальними для всіх учасників інноваційного процесу: вчених, котрі генерують ідеї стосовно задоволення потреб ринку, розробників і виробників науково-технічної й інноваційної продукції, посередників, торговельних організацій і споживачів, які у сукупності відображають життєвий цикл продуктивних інновацій.

Актуальним питанням у сфері маркетингового підходу до менеджменту інновацій, від якого залежить орієнтація розвитку інноваційної діяльності на середньострокову і довгострокову перспективу, є фінансове забезпечення маркетингу, котре відображає специфіку інноваційного циклу і особливості фінансування маркетингових досліджень на стадіях інноваційного циклу.

Аналіз останніх досліджень. В останні десятиліття у вітчизняній й закордонній науці сформувалися принципово нові підходи до дослідження розвитку та вирішення проблем у сфері управління і маркетингу інноваційної діяльності, фінансування етапів інноваційної діяльності та систем її забезпечення, зокрема, маркетингових. Вченими та фахівцями у галузях теорії управління, економіки, фінансів і маркетингу створено моделі, які спонукають до подальшого розвитку й удосконалення механізмів і практичних методів фінансового забезпечення. Організаційні моделі, форми і методи управління і маркетингу інноваційної діяльності досліджували І. Ансофф, В.А. Василенко, О.С. Віханський, Друкер, С.М. Ілляшенко, М.М. Єрмошенко, С.М. Козьменко, Р.Т. Юлдашев, Е.А. Уткін, М.В. Грачова, Р.А. Фатхутдінов, Ф.І. Шамхалов. Управління фінансовою діяльністю досліджували такі українські учені як І.О. Артем'єва, Ю.М. Бажал, І.О. Бланк, Р.А. Герасименко, А.Ф. Гойко, М.П. Денисенко, В.О. Ященко й інші, російські та зарубіжні учені М.І. Баканов, В.В. Бочаров, Є.Ф. Брігхем, Дж.К. Ван Хорн, В.С. Леонтьєв, Р. Мертон, П.М. Хавранек, А.Д. Шермет та інші.

Фінансове забезпечення інноваційної діяльності проводиться на підставі визначення необхідних для реалізації цієї мети фінансових коштів, джерел надходження і поетапного спрямування у межах відповідної системи і організаційно-економічного механізму [1, 3]. З іншого боку, за аналізом наукової і фахової літератури [8, 11, 14], маркетинг є системою забезпечення інноваційного менеджменту і власне підсистемою інноваційної діяльності, оскільки формує критерії інноваційної діяльності. В той же час, реалізація інноваційного циклу здійснюється за окремими стадіями, що вимагає розгляду питань фінансування маркетингу як сукупності взаємозв'язаних фінансових операцій у складі фінансування інноваційної діяльності [4, 8, 18].

Невирішені частини проблеми. Результати проведених пошукових досліджень привели до висновку про існування проблем визначення джерел фінансування маркетингу на стадіях

інноваційного циклу в управлінні інноваційною діяльністю підприємств, котрі пов'язані із специфікою інноваційного циклу, маркетингу і фінансового менеджменту.

Цілі статті полягають у дослідженні специфіки інноваційного циклу, маркетингу і фінансового менеджменту та пошуку оптимальної структури і механізму фінансування маркетингу інноваційної діяльності підприємства на окремих стадіях інноваційного циклу.

Виклад основного матеріалу. Забезпечення ефективного функціонування і розвитку сучасного підприємства є складною комплексною задачею. У першу чергу, це стосується менеджменту і маркетингу. Як свідчить аналіз фахових джерел [1, 3, 5] і практика управління, в умовах трансформації вітчизняної економіки в ринкову систему маркетинг є найбільш “вузьким місцем”. При неефективній маркетинговій діяльності поза увагою управління залишаються такі чинники як гнучкість, ефективність ресурсів, виробництва і фінансів підприємства.

Зауважимо, що маркетингова система, як підсистема забезпечення управління, існує на будь-якому підприємстві, однак ступінь її розвитку й ефективності має значні розходження. Так, наприклад, найбільш розвинутими є маркетингові системи торговельних організацій, менше – будівельні і виробничі, ще менше – інноваційні. Аналіз фахових джерел вказує на те, що найбільші проблеми у сфері маркетингу існують на підприємствах, котрі займаються розробкою, упровадженням і поширенням інновацій, особливо орієнтованих на окремих споживачів [4, 10]. В той же час, реструктуризація економіки вимагає активізації інноваційних процесів, що, на думку автора, неможливо без випереджального розвитку маркетингової сфери.

Зазначимо, що Закон України “Про інноваційну діяльність” від 04.07.2002 № 40-IV визначає категорію інновації, як “новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технологія, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, котрі істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери” [17]. Інновації тісно пов'язані із науково-технічним прогресом і є його результатом. Окремі види продукції і послуг (у тому числі маркетингові) також можуть розглядатися як інновації. Специфіка інноваційної діяльності пов'язана з довгостроковим характером отримання результату, окремими стадіями інноваційного циклу, підвищеним ризиком, потенційно високими прибутками тощо. Крім того, інноваційна діяльність означає відмову від укорінених схем організації, вона не може покладатися ні на одну з форм стандартизації [14].

У загальному вигляді стадії інноваційного циклу за синтезом різних фахових джерел [8, 11, 17] можна визначити як наступну послідовність:

РП – ГІ – НДРРП – ДВП – ПОВ – МРП, (1)

де *РП* – ринкові потреби в інноваціях;

ГІ – генерація ідей;

НДРРП – науково-дослідні роботи, розробка і проектування;

ДВП – дослідне виробництво і продажі;

ПОВ – промислове освоєння і виробництво;

МРП – маркетинг і реалізація продукції.

Зазначимо, що маркетингові й інноваційні розробки різні за своєю сутністю, але як об'єкти фінансування вони схожі. Так, наприклад, початкова фаза інноваційної, як і маркетингової розробки, вимагає зовнішнього джерела фінансування, оскільки при цьому неможливі не тільки самофінансування, але й самооплатність, для яких необхідною умовою є утворення або виявлення ринку розробки і формування більш-менш стійкого попиту. Якщо ці розробки знаходять застосування тільки у внутрішньому середовищі підприємства, то витрати на них відносять на собівартість продукції (послуг).

За аналізом фахової літератури [1, 6] поняття маркетингу є складним і неоднозначним, тому у конкретних випадках вимагає уточнення й деталізації, оскільки існують різні структуроутворюючі чинники сучасного маркетингу. Зокрема, розрізняють споживчу, збутову, товарну, інноваційну, виробничу, постачальницьку, управлінську й іншу концепції.

Як свідчить аналіз досліджень, у традиційному змісті маркетинг пов'язують з інформаційно-рекламною діяльністю та збутом готової продукції (послуг) [6, 12]. При цьому іншою стороною цього змісту є інформаційно-пошукові роботи [2], які пов'язані з постачанням, закупівлею, замовленням, вивченням конкурентів. Інші завдання мають інформаційно-аналітичний характер [1, 5], вони пов'язані з оцінкою й аналізом поточного стану (діагностикою) і прогнозом (плануванням) майбутнього стану підприємства. Такі завдання можуть бути комплексними й стосуються різних сторін діяльності підприємства. Так, наприклад, важливими є завдання

маркетингу, котрі орієнтовані на максимізацію прибутку, мінімізацію витрат, ефективне використання ресурсів і можливостей, оптимізацію різного роду ризиків – фінансових, політичних, екологічних, техногенних тощо.

У широкому змісті маркетинг розуміється як система реалізації наступних основних принципів:

- орієнтація і наближеність до споживача;
- економічна ефективність діяльності;
- координація зусиль підрозділів на досягнення цілей [1, 9, 13].

Зазначимо, що менеджмент і маркетинг є основою діяльності будь-якого підприємства. У загальному випадку підприємство буде реалізувати різні види менеджменту (відповідно і маркетингу), котрі відображають різні об'єкти управління (персонал, фінанси, страхування, торгівля, виробництво, інвестиції, інновації, проекти, інформація, знання тощо), а також різні концепції, які відображають технологічні аспекти менеджменту (відповідно і маркетингу) як способу управління (методологічні, організаційні, інструментальні, правові, нормативні, інформаційні тощо).

Основними функціями менеджменту, на думку окремих дослідників, вважаються: визначення мети, прогнозування, планування, координація, регулювання, стимулювання, контроль, оцінка виконання, інтерпретація результатів, організація управління тощо [15, 19]. Очевидно, що, перш за все, ці функції властиві організаційному управлінню. Такі функції управління, як визначення мети, прогнозування і планування, являють собою обґрунтування й прийняття управлінських рішень, котрі реалізовані у межах інформаційно-аналітичних завдань маркетингу.

Розвиток маркетингу інноваційної діяльності підприємств значною мірою пов'язаний з розробкою, упровадженням та використанням технологічних засобів управління, які являють собою комплексну систему методологічних, організаційних та інструментальних засобів, орієнтованих на вищезгадані інформаційні маркетингові завдання. При цьому більшість з них мають форму інформаційних, комп'ютерних або комунікаційних технологій.

В організаційному відношенні маркетинг розуміється як сукупність дій, спрямованих на підтримку і розвиток основної діяльності підприємства, що визначає його технологічну структуру: пошук, збір і оцінку необхідної інформації, обґрунтування і прийняття оптимальних управлінських рішень, координуючий вплив на діяльність підприємства та підрозділів [3, 9, 13]. Тому, на думку автора, подібна структура маркетингової системи може бути реалізована у межах системи підтримки прийняття рішень.

На думку автора, маркетинг інноваційної діяльності – це комплексна система досліджень, побудована на основі аналізу ринків новацій та інновацій, вивчення критеріїв внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства для формування на засадах маркетингу стратегії і тактики поведінки підприємства у сфері інноваційної діяльності, які відповідно до інноваційного потенціалу підприємства забезпечують ефективне проведення НДДКР, виробництво і збут інноваційної продукції на визначених ринках з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

У науковій і фаховій літературі [1, 3, 12] також вказується, що маркетингові заходи повинні включати діяльність з поліпшення товару і його асортименту, вивчення споживачів, конкурентів і ринкової конкуренції, забезпечення цінової політики, формування попиту, стимулювання збуту і реклами, оптимізації каналів руху товару, організації технічного сервісу і розширення асортименту сервісних послуг. Маркетинг, як надбання ринкової економіки, в певному значенні є філософія виробництва, що у повному обсязі (від ідеї і науково-дослідних робіт до збуту і сервісу) підпорядкована умовам і вимогам ринку, який знаходиться у постійному динамічному русі під впливом спектра економічних, політичних, науково-технічних і соціальних чинників.

Зазначимо, що підприємства-виробники та експортери інноваційної продукції розглядають маркетинг як засіб досягнення мети, яка зафіксована на визначений період по кожному конкретному ринку та його сегментам з найвищою економічною ефективністю. Проте це стає можливим тоді, коли виробник має у своєму розпорядженні можливість систематично корегувати свої науково-технічні, виробничі і збутові плани відповідно до змін ринкової кон'юнктури, маневрувати власними та залученими матеріальними активами й інтелектуальними ресурсами для забезпечення необхідної гнучкості у рішенні стратегічних і тактичних задач, виходячи з результатів маркетингових досліджень [1, 9, 13]. За таких умов маркетинг стає фундаментом для довгострокового і оперативного планування інноваційної й виробничо-комерційної діяльності підприємства корпоративного типу, формування програм виробництва, науково-технічної, технологічної, інвестиційної та виробничо-збутової роботи підприємства, а маркетинг при цьому є найважливішим елементом системи організації інноваційної діяльності на підприємстві.

Аналіз досліджень [4, 8, 16] та розглянуті вище особливості управління інноваційною діяльністю та специфіка маркетингу в інноваційному циклі продуктивних інновацій дають змогу побудувати

концептуальну модель механізму фінансового забезпечення маркетингу інноваційної діяльності на засаді бюджету підприємства (рис. 1).



Рис. 1. Концептуальна модель механізму фінансового забезпечення маркетингу інноваційної діяльності

У запропонованій на рис. 1 моделі менеджмент і маркетинг інноваційної діяльності здійснюються відповідно до стадій інноваційного циклу. У цій моделі фінансове забезпечення маркетингу, який є підсистемою підтримки прийняття рішень в управлінні інноваційною діяльністю, здійснюється на засадах фінансового бюджету підприємства, котрий формується із відповідних фінансових ресурсів. За джерелами формування фінансові ресурси поділяють:

- на власний капітал, утворений за рахунок власних і притвірених до них коштів (акціонерний капітал, пайові внески, прибуток тощо);
- капітал, який мобілізовано на фінансових ринках шляхом операцій із цінними паперами, позикових операцій тощо;
- капітал, що надходить у порядку перерозподілу фінансових ресурсів держави (бюджетні субсидії, субвенції тощо).

За аналізом фахової літератури [8, 10, 16] існуючі джерела фінансування можна класифікувати залежно від тих чи інших ознак або характеристик (табл. 1).

Таблиця 1

Групування джерел фінансування науково-технічної й інноваційної діяльності

| Група | Тип | Організаційна структура джерел у групі |
|--------------------------------|----------|--|
| Фінансові ресурси підприємства | Власні | Власні інвестиційні ресурси організацій |
| | Залучені | Благодійні й інші внески, надходження від продажу акцій, додаткової емісії акцій; інвестиційні ресурси інвесторів-резидентів, пайових інвестиційних фондів, страховиків та недержавних пенсійних фондів |
| | Позикові | Банківські, комерційні кредити, бюджетні та цільові кредити. Інвестиційні ресурси іноземних інвесторів, враховуючи комерційні банки, міжнародні фінансові інститути, інституціональні інвестори, організації |

Зазначимо, що одним із дієвих механізмів залучення ресурсів для інноваційної діяльності й фінансування маркетингу інноваційної діяльності є венчурне фінансування. Принципова

відмінність венчурного капіталу від традиційного кредитування полягає в тому, що його переважно інвестують в ідею або проект з підвищеним рівнем ризику.

Таким чином, в результаті проведеного дослідження було зроблено наступні **висновки**:

1. Найбільші проблеми маркетингу існують на підприємствах, котрі займаються розробкою, упровадженням та поширенням інновацій, особливо орієнтованих на окремих споживачів.
2. Фінансове забезпечення маркетингу у сфері інноваційної діяльності відображає специфіку інноваційного циклу та особливості фінансування маркетингових досліджень на стадіях інноваційного циклу.
3. Функції менеджменту, які властиві організаційному управлінню – визначення мети, прогнозування, планування – являють собою систему обґрунтування й прийняття управлінських рішень, яка може бути реалізована у межах інформаційно-аналітичних завдань маркетингу.
4. В організаційному відношенні маркетинг є сукупністю дій, спрямованих на підтримку і розвиток основної діяльності підприємства, що дає підставу для побудови структури маркетингової системи у межах системи підтримки прийняття рішень.
5. У концептуальній моделі механізму фінансування маркетингу, який є системою підтримки прийняття рішень в управлінні інноваційною діяльністю, фінансування здійснюється на засадах фінансового бюджету підприємства, котрий формується із наявних фінансових ресурсів підприємства.

Список літератури

1. Абдулжанов А.Г., Баширов И.Х. Маркетинг. Исследование. Организация. Внедрение. – Донецк: КАСИОПЕЯ, 1998.
2. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2003.
3. Бритченко А.Г., Бритченко Г.И. Marketing Management организации: потенциал и система: Учеб. пособие. – Донецк, ДонГУ, 2001.
4. Виноградов О.А., Яцишина Л.К. Методологічне і фінансове забезпечення системи маркетингових досліджень в інноваційній діяльності // Зб. наук, праць НДФІ. – 2006.
5. Войчак А.Г. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 2000.
6. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. – 2-е изд., пере-раб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
7. Диксон Питер Р. Управление маркетингом: Пер. с англ. – М.: ЗАО “Издательство БИНОМ”, 1998.
8. Економіка й організація інноваційної діяльності: Підручник (друге вид.) / О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін.; під ред. проф. О.І. Волкова і проф. М.П. Денисенка. – К., 2005. – 424 с.
9. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: НАУ, 2001.
10. Зайчук Т.О. Управління інноваційною діяльністю на засадах маркетингу // Управління організацією: регіональні аспекти: Мат. X Міжнародної наук.-практ. конференції / За ред. В.Г. Герасимчука. – К.: ІВЦ Вид-во “Політехніка”, 2002. – 428 с.
11. Инновационный менеджмент / Под ред. П.Н. Завлина, А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. – М.: ЦИСТ, 2001. – 559 с.
12. Коршунов В.И. Механизм маркетинговых исследований рынка: Монография. – Харьков: Основа, 2000. – 352 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: ПитерКом, 1998. – 896 с.
14. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 295 с.
15. Менеджмент для магистров: Учеб. пособие / Под ред. д.э.н., проф. А.А. Епифанова, д.э.н., проф. С.Н. Козьменко. – Сумы: ИТД “Университетская книга”, 2003. – 762 с.
16. Новікова І.В. Характеристика джерел фінансування інноваційної діяльності підприємств // Проблеми науки. – 2001. – № 2. – С. 8-16.
17. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 № 40-ГУ // Урядовий кур’єр. – 2002. – 7 серпня. – № 143.
18. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2002. – 400 с.
19. Management / Stephen P. Robbins. Mary Coulter. – 6th ed. Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey 07458, 1999 – 578 p.

Summary

In clause results of researches of the author in sphere of financial maintenance of marketing of innovative activity of the enterprises are sent. The conceptual mechanism of financial maintenance of marketing is developed on the basis of the budget of the enterprise; researches of features of innovative and financial management in sphere of innovative marketing are lead. Questions of development of management are considered by innovative activity on the basis of marketing.

Отримано 14.09.2006