

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

Розглянуто питання щодо здійснення інвестиційно-інноваційної політики у ринковому конкурентному середовищі, її ефективного впливу на розвиток підприємства; визначено доцільність здійснення різного роду інвестицій та основних інвесторів. Показано шляхи виходу нової продукції на ринок при використанні засобів маркетингу; вказано основні функції відділу маркетингу при реалізації новацій

Ключові слова: науково-технічний прогрес, інвестиції, інноваційний процес, новація, економічна ефективність проекту, маркетингова політика, інвестиційно-інноваційна модель розвитку економіки.

*Assistant O.Yu. Bochko; senior teacher O.V. Symkanych – Technological
Institute of Mukachevo*

basic approaches of determination of efficiency of forming the investment-innovative policy of enterprise on bases of marketing

A question of realization the investment-innovative policy in a market competition economy, its effective influence on development of enterprise is considered; expedience of realization of a different sort of investments and basic investors is certain. The ways of new product output are shown to the market at the use of facilities of marketing; the basic functions of department of marketing during realization of innovations are indicated

Keywords: scientific and technical progress, investments, innovative process, innovation, economic efficiency of project, marketing policy, investment-innovative model of development of economy.

Вступ

Швидкі темпи розвитку економіки та науково-технічного прогресу у всіх сферах господарського життя суспільства змінюють більшість складових даного процесу (соціальні, економічні, технічні, технологічні, організаційні, екологічні та інші) і визначають стабільність і конкурентоспроможність країни, рівень життя населення. Значення науково-технологічного потенціалу країни, його ефективне формування та впровадження значно посилюється, оскільки на основі використання результатів науково-технологічного прогресу та інноваційних розробок можна забезпечити реальний стабільний розвиток національної економіки, прогресивні зміни в ній, а також змоделювати нову, досконалу модель інноваційного розвитку країни на довгострокову перспективу. Ядром структурних змін в Україні повинна стати державна інноваційна стратегія і активна науково-технічна політика регіонів, а особливо фірм, орієнтована на сприяння розвитку передових технологій проривного характеру.

Для здійснення інвестиційно-інноваційної діяльності сучасним підприємством вирішальною проблемою є знаходження вільних коштів, а саме інвестицій для впровадження у виробництво новинок – новацій. При цьому початок процесу формування конкурентного успіху підприємства при виведенні нового продукту на ринок знаходиться на перетині безлічі науково-технічних і маркетингових рішень [1, с.68]. Тому перед підприємствами, які виводять інноваційні товари на ринки, виникає чимало питань:

- по-перше, чи буде прибутковим інноваційно-інвестиційний проект;
- по-друге, яким буде зростання виробництва і яку частка ринку завоює даний продукт;
- по-третє, підтримка репутації підприємства серед споживачів при випуску нової продукції на ринок та її реалізація.

Впровадження інновацій неможливе без використання підприємством основних положень маркетингу. Саме з погляду маркетингу, для отримання високоякісного продукту підприємству потрібно раціональним шляхом забезпечити якість інноваційного процесу, спроможність керівництва фірми оцінювати економічні, соціальні та технологічні зміни на ринку.

Економічні аспекти розвитку інвестиційно-інноваційної політики розглядає ряд вчених-економістів: А. Власова, А. Ніколаєв, В. Яковенко, О. Виноградов, Ю. Щирін, М. Андрушко, В. Кардаш, І. Павленко, О. Шафалюк, В. Кучеренко, Н. Ткаченко, О. Махмудов, В. Найденов, В. Трегобчук та ін.

Постановка завдання

Головною метою є визначення основних підходів ефективності формування інвестиційно-інноваційної політики підприємства з використанням засобів маркетингової політики. Виходячи із зазначеної мети, поставлено такі завдання:

- визначити необхідність переходу на інноваційну модель розвитку економіки;
- оцінити доцільність здійснення інвестицій в інноваційну діяльність підприємства;
- визначити основні завдання відділу маркетингу підприємства.

Результати

Ринкові перетворення у країні та глобалізація життя формують нове, конкурентоспроможне середовище, яке вимагає від суб'єктів господарювання нових, кардинальних кроків як у сфері виробництва товарів (послуг), так і у сфері їх просування на ринок. Підприємництво має ґрунтуватися на нових ідеях задоволення суспільних потреб у товарах, оскільки у певний момент часу відбувається перенасичення ринку конкретними товарами. Можливість створення та ефективного використання новацій фірмами залежить як від державної інноваційної політики, так і від внутрішньої політики окремого суб'єкта господарювання. Ситуація, що склалася в Україні, не гарантує забезпечення сталого розвитку. Так, у 2003 р. інноваційну діяльність здійснює тільки кожне десяте підприємство, тоді як у розвинутих країнах частка інноваційно активних підприємств становить близько 70 %. Частка інноваційної продукції у загальному обсязі промислового виробництва становить тільки 7 %, а у розвинутих країнах світу 85-90 % приросту ВВП припадає на виробництво наукомісткої продукції. Економіка України розвивається без істотного використання наукових досліджень, оскільки у промисловості тільки 1238 підприємств (12,7 % від загальної кількості) здійснюють інноваційну діяльність, що у 1,4 раза менше відповідного показника за попередні три роки.

Підвищення конкурентоспроможності промисловості за рахунок "оживлення" галузей виробництва, що створюють високу додаткову вартість – одна з найактуальніших проблем української економіки. Для промислових підприємств України нормальне та прибуткове функціонування

пов'язане з виробництвом та реалізацією продукції, яка необхідна споживачам і відповідає їх потребам.

Джерелом ідей розробки нової продукції є:

- аналіз запитів споживачів (11,5 % від їх загальної кількості);
- науково-технічні розробки працівників самих підприємств і фахівців, залучених зі сторони (79,0 %);
- аналіз діяльності конкурентів (8,0 %);
- пропозиції збутових і торгівельних посередників, консультаційних фірм (1,5 %).

Необхідно зазначити, що із загальної кількості проектів щодо впровадження нової продукції на ринок краху зазнають близько 40 % проектів, пов'язаних з виробництвом товарів широкого споживання, 20 % товарів промислового значення, 18 % послуг. При цьому невдачі з впровадженням на ринок нових товарів виникають внаслідок неправильної оцінки вимог ринку, невірної збутової політики, занадто висока ціна, несвоєчасний вихід на ринок, конкуренція, недосконалість виробу.

Тому актуальним питанням є визначення теоретичних підстав взаємозв'язку між інвестиційно-інноваційною діяльністю та маркетингом для стратегічного розвитку вітчизняних підприємств.

Інноваційна політика є надзвичайно важливим явищем для ефективної діяльності підприємства. Вона має орієнтуватися на потреби конкретного кола споживачів. Саме своєчасне виявлення нових потреб та вимог забезпечується маркетинговими дослідженнями. Ці дослідження визначають нову стратегію фірми та задачі НДДКР. Але їх виконання неможливе без відповідного фінансування, що вимагає інвестиційних вкладень на всіх стадіях.

Фінансування інноваційного процесу має цілий ряд особливостей. По-перше, будь-яку інновацію необхідно розробити, що вимагає значних асигнувань. Якщо створюється новація, то її використання у виробництві пов'язано зі зміною останнього, що також веде до великих витрат. Інакше кажучи, інновації – дороге задоволення і потребують значних вкладень, які набагато вищі, ніж фінансове забезпечення поточного, вже налагодженого виробництва. По-друге, інвестиції в інноваційну діяльність, особливо у створення перших зразків інноваційного продукту, належать до категорії "ризикового капіталу", оскільки до того часу, поки інновація не створена і не випробувана, не може бути повної упевненості в успіху, і немає гарантій, що гроші не пропадуть. Незважаючи на це, капітал все-таки у сферу інновації приходить. Інвестора привертає можливий високий прибуток. По-третє, у всіх розвинутих державах обсяг і способи фінансування використовуються як засіб підтримки і стимулювання інноваційної діяльності.

Джерела капіталовкладень в інноваційну сферу найрізноманітніші: державні структури, внутрішні та іноземні банки, стратегічні інвестори, портфельні інвестори, міжнародні фірми і організації, приватні особи, фонди допомоги. Сприятливими для розвитку інноваційної активності є кредити спеціалізованих фондів і інших цільових джерел, оскільки, як правило, вони надаються на пільгових умовах. Одним з основних джерел інвестицій є нагромадження самих підприємств, які складаються з частини прибутку і амор-

тизаційних відрахувань. Обсяг нагромаджень залежить від ефективності роботи напряму підприємства.

В Україні масштаби необхідного технологічного оновлення виробництва такі великі, що для вирішення проблеми внутрішніх нагромаджень (інвестицій) підприємства недостатньо. Потрібні залучення вітчизняних і іноземних інвесторів. Стримує приплив капіталу несприятливий інвестиційний клімат у країні. Підвищений ступінь ризику для інвестицій у цю сферу і можливість отримання у разі успіху прибутку породили особливу форму асигнувань в науково-технічні розробки – венчурний (ризиковий) капітал.

Інноваційна політика є симбіозом цілей розвитку і маркетингової діяльності. Маркетинговою діяльністю на підприємстві займається служба маркетингу, яка формує основні засади маркетингової політики і вирішує: 1) процедуру та частоту маркетингових досліджень; 2) розроблення товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, створення механізмів їх реалізації; 3) аналіз ефективності визначеного курсу політики.

Одним із найважливіших питань оцінювання маркетингової політики при здійсненні інноваційної діяльності є система збору маркетингової інформації, забезпечення високої якості конкурентоспроможності продукції, формування і оптимізація асортименту товару, позиціонування товарів на ринку.

Для забезпечення ефективності інноваційного проекту інноваційна політика підприємства має складатися з таких етапів: проведення маркетингових досліджень та збір інформації; продаж пробних партій нового продукту та внесення змін до неї, аналізуючи зворотні сигнали ринку; розширення асортименту продукції.

Сьогодні інноваційна діяльність підприємства не може бути успішною також без чіткої і гнучкої системи інформації щодо внутрішнього і зовнішнього ділового середовища. Завдяки такій інформації створюються передумови для швидкого реагування на всі мікро – та макрозміни, оперативного поновлення товарного асортименту і технології, простежування динаміки потреб групи покупців інноваційного продукту.

Також необхідною складовою даного етапу повинно стати обґрунтування необхідності залучення інвестицій та їх економічної ефективності. Визначення економічної ефективності проекту – це складний і відповідальний етап доінвестиційних досліджень, що містить достатній аналіз та інтегральну оцінку всієї техніко-економічної і фінансової інформації, зібраної і підготовленої на підставі проведених на попередніх етапах досліджень робіт [4, с.116].

Варто враховувати також той факт, що пропонування ідеї розробки нового товару повинно виходити, насамперед, не тільки від науково-дослідного, конструкторського, технологічного, виробничого підрозділу, а й відділу маркетингу, що пояснюється постійним взаємозв'язком цього відділу зі споживачами. Основні функції, які має здійснювати відділ маркетингу при реалізації інноваційного проекту, вказано на рис. 1.

Для забезпечення якості продукції при здійсненні маркетингової політики та здійснення інноваційних процесів, у першу чергу, потрібно забезпечити потребу споживачів у новому товарі, розробку новизни, його реалізацію, ефективне технічне обслуговування.

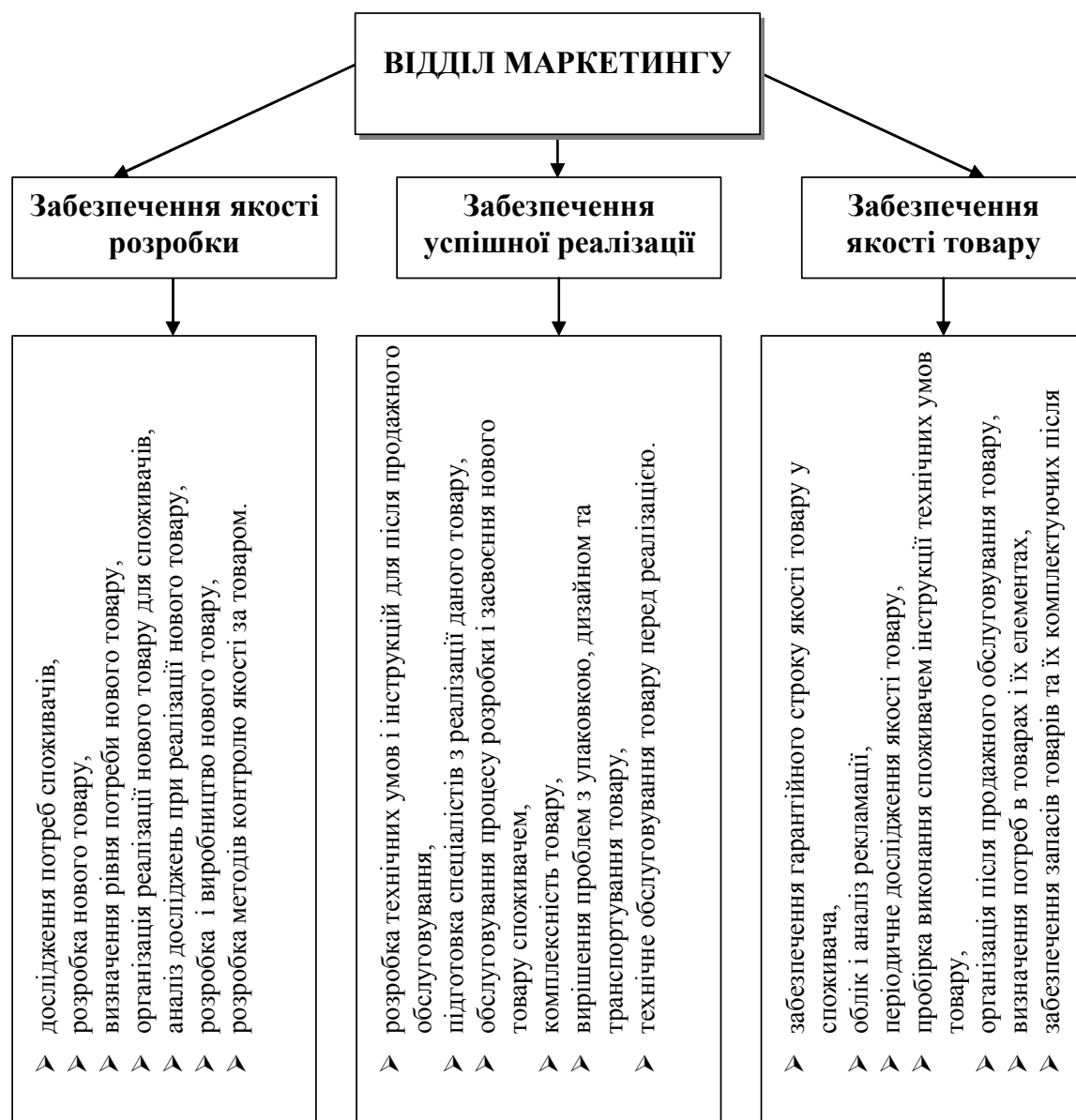


Рис 1. Функції відділу маркетингу на підприємстві при забезпеченні якості новизни товару

Варто зазначити також, що ефективність маркетингу інноваційної ідеї визначається рівнем її оригінальності та неординарності. Так, радикальні інновації дають життя принципово новим виробам і технологіям, які сприяють появі нових споживачів і ринків. Комбінаційні інновації можуть спрямуватися на залучення нових груп споживачів, або освоєння нових ринків. Збереження або посилення ринкових позицій підприємства досягається модифікаційними інноваціями, що передбачають поліпшення або доповнення існуючих продуктів [5, с.113].

При виготовленні нового товару або ведення інноваційної політики відносно нього, відділ маркетингу, насамперед, повинен представити керівництву підприємства перелік потреб, які виникають у споживачів та повинні забезпечуватися при виготовленні нового товару.

Маркетинг якості продукції повинен передбачати використання практики, нагромадженої у процесі виробництва і експлуатації та можливість зміни проекту на основі зворотного зв'язку з споживачами. При цьому введені

зміни не повинні впливати на якість продукції та на інші характеристики, запропоновані у початковій структурі проекту.

Відділ маркетингу повинен забезпечувати якість продукції на всіх етапах економічного циклу її життя, приділяючи при цьому особливу увагу забезпеченню якості продукції у період експлуатації, оскільки саме в цих умовах реалізуються проектні характеристики товару. Особлива увага в цей період приділяється також післяпродажному обслуговуванню продукції, якщо між замовником і постачальником зв'язки закінчуються при підписанні договору на постачання, то це не стимулює останнього до покращення якості продукції і повернення знову до використання даного продукту.

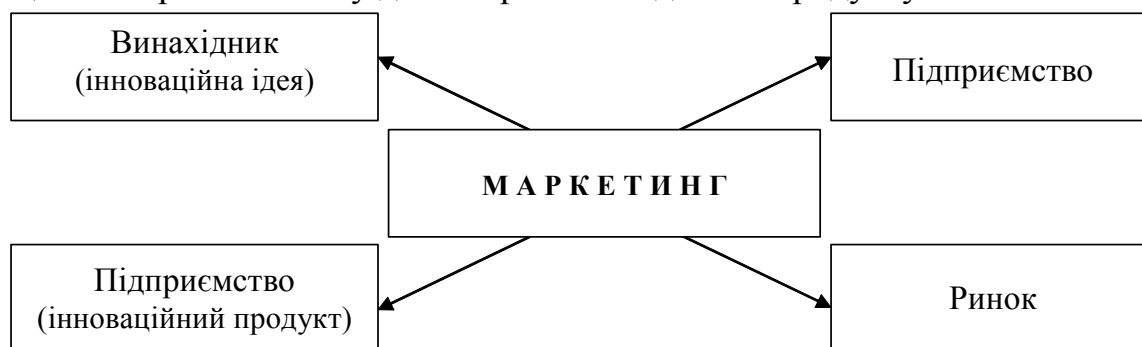


Рис. 2. Напрямки маркетингового опосередкування інноваційної діяльності

Кінцевий споживач продуктів інноваційної діяльності оцінює функції товару з точки зору задоволення своїх потреб, а також його вартості та якості. Отже, інноваційна діяльність тісно пов'язана з маркетингом, що показано на рис. 2.

Висновки

Вирішальне значення для підвищення продуктивності праці й конкурентоспроможності виробництва повинна мати ефективна інноваційна політика. Розвиток інновацій та їх використання повинно здійснюватися у всіх сферах економіки. Але все залежить від інноваційної та інвестиційної політики держави, поведінки суб'єктів господарювання, обсягів і структури інвестицій, можливість концентрування останніх на найбільш пріоритетних напрямках, стабільності політичної, соціально-економічної ситуації, сприятливого інвестиційного клімату у державі.

Забезпечити стабільний і конкурентоспроможний розвиток національної економіки в умовах глобалізації господарського життя можна тільки у разі використання інноваційно-інвестиційної моделі. Органічне поєднання інноваційної та інвестиційної діяльності, вкладання більших обсягів коштів у сучасні інноваційні технології та виробництво інноваційних продуктів, треба розглядати як найважливішу передумову ефективного функціонування української економіки.

Тому проблема належного інвестування новацій повинна ґрунтуватися як на основі самофінансування, залучення приватного та іноземного капіталу так і за активної участі держави.

Необхідно зазначити, що для досягнення ефективності інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств необхідно:

- постійно удосконалювати властивості та створювати нові зразки продукції, які мають переваги над вже існуючими на ринку;
- вивчати ринок товарів, продавців та покупців та реакцію на інноваційний товар;
- оцінювати конкурентоспроможність шляхом порівняння параметрів нової продукції з параметрами бази порівняння;
- проаналізувати доцільність та прибутковість інвестиційно-інноваційного проекту.

Література

1. **Виноградов О.А.** Методи аналізу конкурентоспроможності впровадження інновацій на засадах маркетингу// Актуальні проблеми економіки. – 2006, № 1. – С. 65-73.
2. **Гойко А.Ф.** Методи оцінки ефективності інвестицій та пріоритетні напрямки їх реалізації. – К.: ВІРА-Р, 1999. – 320 с.
3. **Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К.** Товарна інноваційна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с.
4. **Титов А.Б.** Маркетинг и управление инновациями – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.
5. **Устенко О.** Інноваційне підприємництво в Україні: стан та перспективи розвитку// Економіка. Фінанси. Право. – 1999, № 6. – С. 11-14.
6. **Шира Т.Б.** Вплив інноваційно-технологічного потенціалу підприємства на конкурентоспроможність інноваційного продукту// Фінанси України. – 2006, № 1. – С. 43-51.

УДК 330.101.542

*Ст. викл. О.В. Горбачевська; ст. викл. Н.Н. Рим –
Львівський банківський інститут*

ПРОБЛЕМА ПІДПРИЄМНИЦТВА В ЕКОНОМІЧНІЙ ТЕОРІЇ

Розглянуто відображення проблеми підприємництва в економічній теорії в історичному аспекті, проаналізовано навчальні програми з політекономії, мікро-макроекономіки з точки зору розгляду питань підприємницької діяльності.

Ключові слова: підприємництво, економічна теорія, теорії підприємництва.

*Senior teacher O.V. Gorbachevs'ka;
senior teacher N.N. Rym – The L'viv bank institute*

The Enterprise Problem in Economic Theory

In the article the problem of enterprise is reflected on an economic theory in a historical aspect, the syllabuses on a political economy, micro- and to macroeconomics are analyzed from a viewpoint of questions of entrepreneurial activity.

Постановка проблеми. Сьогодні переконливо доведено, що інвестиції в науку й освіту – найвигідніша справа. Вони закладають надійну базу для прогресу. Тому, якщо країна прагне бути конкурентоспроможною у світовому товаристві, вона повинна, насамперед, підтримувати свій освітній потенціал на належному рівні. Особливого значення в Україні набуває економічна освіта. Переорієнтація нашої економіки на ринкові механізми потребує відповідної підготовки спеціалістів з економічних питань. Першочерговою проблемою є формування людини з "ринковою психологією", що здатна на цивілізовану підприємницьку діяльність. Перехідний стан економіки України актуалізував проблему підприємництва. Адже досвід реформ привів нас до розуміння того, що основним чинником динамізму ринкового господарства, його високої здатності змінюватися, є не стільки ринок, скільки підприємництво, як необхідна його складова.