

У ФРН освіта є безкоштовною та фінансується як урядом, так і приватними фондами, але студенти вищих навчальних закладів можуть отримувати стипендію (розмір її залежить від матеріального стану і дорівнює середньому розміру допомоги для безробітних). Але виплачена студентові за всі роки навчання сума мусить бути повернута протягом 20 років без стягнення процентів. Доцільним було б створення спеціальних освітніх фондів, основною функцією яких мали бути розробка, організація і впровадження цільових програм у галузі освіти [7].

Сьогодні запровадження механізмів кредитування освіти за різноманітними програмами розвинутих країн у повному обсязі є неможливим. Але можна зробити певний перерозподіл бюджетних коштів, які витрачаються на молодіжні програми, зокрема на навчання, щоб розпочати надання кредитів на здобуття освіти, а також шукати нові схеми кредитування студентів без залучення бюджетних коштів. У цьому напрямку перспективним може бути використання так званих сімейних нагромаджувальних рахунків (коли батьки, відкриваючи такий рахунок в банку, зобов'язуються до закінчення їх дитиною школи накопичити на ньому певну суму у відсотках до вартості майбутнього платного навчання (30–40 %), при вступі у такий навчальний заклад та відповідності певним критеріям платоспроможності клієнта, банк може надати довгостроковий пільговий кредит). Причому сприяти розвитку такого кредитування можуть і самі вищі навчальні заклади. У тому комерційному банку, що зобов'язується кредитувати платне навчання їх студентів, можливе поповнення джерела банківських кредитних ресурсів за рахунок вкладення тимчасово вільних бюджетних коштів вищих навчальних закладів на спеціальні рахунки.

У розвитку системи кредитування вищої освіти на початковому етапі важливу роль необхідно надати місцевим органам влади. За їх ініціативою молоді можуть надаватися кредити та диференціюватися оплата за них залежно від успіхів у навчанні.

Надалі удосконалення фінансового забезпечення соціально-культурної сфери має здійснюватися завдяки комплексному використанню всіх джерел та оптимізації їх структури для кожної галузі, зокрема в кожному регіоні України. Саме така модель повинна поступово формуватися в нашій країні.

1. Єніфанов А.О., Сало І.В. *Регіональна економіка: Навчальний посібник*. – К., 2000.
2. Сімків Л. *Місцеві бюджети: проблеми формування та аналіз виконання* // *Регіональна економіка*. – 2000. – № 1. – С. 87–90.
3. Куценко В.І., Богуш Л.І., Опалєва І.В. *Соціальна сфера району (стан та перспективи розвитку РВПС України)* // *НАН України*. – 1997.
4. Казнова М.І. *Модель фінансового забезпечення соціальної сфери* // *Фінанси України*. – 1998. – № 6. С. 56–60.
5. Писаренко Т.М. *Теоретичні основи та формування фінансових ресурсів в установах невиробничої сфери*. – Тернопіль, 1999.
6. Новіков В. *Кредитування вищої освіти (іноземний досвід)* // *Економіка України*. – 2000. – № 4. – С. 72–79.
7. Коленюк І. *Кредитні джерела інвестування освіти* // *Банківська справа*. – 1998. – № 5. – С. 41–44.

Й.М. Петрович, О.Б. Стернюк
Національний університет "Львівська політехніка",
кафедра економіки підприємства і менеджменту

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА І ЇЇ МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

© Петрович Й.М., Стернюк О.Б., 2001

Проаналізована інноваційна діяльність підприємства як ефективний засіб досягнення ринкових цілей, послідовність та особливості етапів маркетингового забезпечення реалізації інновацій.

The object of the present paper concerns the problems of firm innovation activity. The consecutive stages of marketing providing of firm innovation activity are described in this paper.

Мета підприємницької діяльності кожного суб'єкта господарювання полягає в одержанні певного прибутку. Одним із засобів її досягнення є інноваційна діяльність підприємства, яка здатна забезпечити неперервне оновлення технологічної бази виробництва, освоєння і випуск нової конкурентоспроможної продукції, проникнення товарів на нові ринки збуту.

Під інноваційною діяльністю підприємства розуміють створення і комерційне впровадження нововведень продуктового, технологічного, організаційного, економічного й іншого характеру у формі інноваційного проекту. Інноваційними проектами є розробки оновлених або нових виробів та комплексів, технологій і організації. Остаточна мета інноваційного проекту полягає у практичній реалізації нових рішень – інновацій.

Основні форми організації створення інновацій такі:

1. Створення й освоєння інновацій всередині підприємства його спеціалізованими підрозділами в результаті планування і координації їх взаємодії на всіх стадіях інноваційного проекту.
2. За допомогою контрактів, тобто замовлення на створення і (або) освоєння інновацій розміщується між сторонніми організаціями поза підприємством.
3. З використанням венчурів, коли підприємство для реалізації інноваційного проекту створює дочірні венчурні фірми, що залучають додаткові сторонні засоби.

Незалежно від форм організації створення інновацій базується на використанні результатів науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) організацією-розробником інновацій. Донедавна ринкові критерії не впливали на прийняття рішень про освоєння науково-технічних розробок і винаходів, тобто НДДКР недостатньо орієнтувалися на потреби споживачів продукції. Це призводило до виробництва продукції, яка не мала попиту в споживачів або реалізувалася тільки через відсутність аналогічної продукції інших виробників.

В умовах ринкової економіки підприємства повинні постійно отримувати інформацію про тенденції формування споживчого попиту на конкретних ринках і організовувати діяльність із створення інноваційного продукту відповідно до потреб ринкового середовища. Крім того, сама новизна товарів і послуг є необхідною, але не достатньою умовою їхнього використання на практиці. Тому ефективність інноваційної діяльності підприємств, насампе-

ред, залежить від кваліфікованого маркетингового дослідження, використання його методів і засобів у процесі формування і здійснення інноваційної політики фірми.

З погляду маркетингу важливою особливістю інновації є високий ступінь її ринкової невизначеності, що виявляється в посиленні невідомості щодо характеру і ступеня задоволення тієї або іншої потреби ринку за допомогою нової продукції. Тому маркетинг інновацій, крім основних завдань, що стоять перед ним, виконує ще і нові специфічні завдання управління інноваційним процесом [1, с. 22–23]. Серед них: дослідження і прогноз ринку інновацій; вибір часу виходу на ринок нової продукції; формування споживчого попиту на нову продукцію; реклама інноваційного проекту; забезпечення монопольного права власності на інновації; розробка оптимальної стратегії стосовно “конкуренції якості”, яка характерна для ринку інновацій; створення сприятливих умов для поширення проміжних і кінцевих результатів нових розробок і впровадження їх у виробництво (у випадку організації створення інновацій за допомогою замовлень і венчурів).

Цілі інноваційної діяльності реалізуються під впливом факторів маркетингового середовища підприємства, яке поділяється на мікро- і макрорівні впливу на інноваційний процес. Основними елементами мікросередовища є:

- постачальники і посередники – інформація про постачальників устаткування і матеріалів, а також про посередників важлива для того, щоб зрозуміти, чи можлива ця інновація в принципі;
- конкуренти – підприємство повинно враховувати конкуренцію за витратами; конкуренцію з іноземними технологіями; конкуренцію з інноваційними проектами конкурентів;
- споживачі – підприємству потрібно досліджувати фактори сприйнятливості і несприйнятливості інновацій потенційними споживачами;
- контактні аудиторії – потрібно досліджувати різноманітні групи, що впливають на інноваційну діяльність підприємства через прояв свого ставлення до інноваційного проекту.

До основних елементів макросередовища належать:

- демографічні – дефіцит або надлишок трудових ресурсів;
- економічні – стан економіки; державна підтримка інновацій; фінансування розвитку науки і техніки;
- правові – законодавчі акти, які стимулюють інноваційну діяльність підприємств;
- природні – дефіцит ресурсів; дефіцит сировини й енергії, подорожчання яких визначає попит на матеріало- і енергоощадні технології;
- науково-технічні – стан і тенденції науково-технічного розвитку держави і світового співтовариства;
- фактори культурного оточення – рівень сприйняття суспільством інновацій у різних сферах його діяльності.

Найважливішим етапом маркетингового забезпечення інноваційного проекту є аналіз внутрішнього середовища підприємства на основі характеристики його інноваційного потенціалу. Під час такого аналізу досліджуються й оцінюються фактори внутрішнього впливу на здійснення інноваційних процесів (див. таблицю).

Характеристика факторів впливу на здійснення інноваційних процесів на підприємстві

Група факторів	Зміст факторів, що перешкоджають інноваційній діяльності	Зміст факторів, що сприяють інноваційній діяльності
Економічні, технічні	– дефіцит засобів для фінансування інноваційних проектів; – недостатнє забезпечення матеріальної і науково-технічної бази; – наявність застарілих технологій; – відсутність резервних потужностей; – домінування інтересів поточного виробництва	– наявність резерву фінансових, матеріально-технічних засобів, прогресивних технологій; – відповідна господарська і науково-технічна інфраструктура; – матеріальне заохочення учасників інноваційної діяльності
Організаційно-управлінські	– сформовані жорсткі оргструктури, надмірна централізація, авторитарний стиль управління; – переважання вертикальних потоків інформації; – відомча замкнутість; труднощі міжгалузевих і міжорганізаційних взаємодій; – жорсткість у плануванні; – орієнтація на сформовані ринки; – орієнтація на швидку окупність; – складність узгодження інтересів учасників.	– гнучкість організаційних структур, демократичний стиль управління; – переважання горизонтальних потоків інформації; – самопланування, можливість коректування; – децентралізація, автономія, формування цільових проблемних груп нових розробок
Соціально-психологічні і культурні	– опір змінам, що можуть спричинити зміни статусу працівників, необхідність пошуку нової роботи, перебудову усталених способів виробництва	– ентузіазм, пов'язаний із очікуванням результатів інноваційного проекту; – різноманітність праці, у зв'язку з проектним способом виконання робіт

Аналіз впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища дає змогу підприємству одержати важливу інформацію для формування відповідної стратегії впровадження на ринок конкретного інноваційного проекту.

Одним із методів оцінки впливу даних факторів є метод SWOT-аналізу (абревіатура складена з перших букв англійських слів: сила, слабкість, можливості і загрози). Цей метод надає можливість простежувати варіанти різноманітних поєднань характеристик ринкової ситуації, яка визначається факторами зовнішнього середовища з сильними та слабкими сторонами підприємства, які описуються факторами інноваційного потенціалу [2, с. 45–48].

Після формування переліку сильних та слабких сторін інноваційного потенціалу підприємства, здійсненого на підставі наведених у таблиці факторів, а також можливостей і загроз з боку зовнішнього середовища між ними встановлюють зв'язки.

Осмислюють можливі ситуації за матрицею SWOT-аналізу, загальний вигляд якої представлений на рисунку.

		ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА	
		Можливості (O)	Загрози (T)
ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА	Сила (S)	1. Поле SO	2. Поле ST
	Слабкість (W)	4. Поле WO	3. Поле WT

Матриця методу SWOT-аналізу

Комбінація можливостей і загроз, що впливають із стану зовнішнього середовища та сильних і слабких сторін підприємства, утворює такі ситуації:

1. Поле SO – “сила – можливості”. Фіксуються ті сильні сторони інноваційного потенціалу підприємства, які забезпечують йому використання наданих можливостей.

2. Поле ST – “сила – загрози”. Фіксуються ті загрози зовнішнього середовища, які не дають можливості використовувати сильні сторони інноваційного потенціалу підприємства. Розглядаються стратегії застосування сильних сторін для усунення загроз.

3. Поле WT – “слабкість – загрози”. Найгірший варіант для підприємства. Тим більше важливо вчасно звернути на нього увагу. Зниження загроз можливо розробленням стратегії розвитку свого потенціалу.

4. Поле WO – “слабкість – можливості”. Керівництву підприємства потрібно визначити доцільність використання можливостей при існуванні таких слабких сторін стану підприємства або доцільність пошуку нової стратегії розвитку інноваційного потенціалу.

На наступному етапі маркетингового забезпечення інноваційного проекту вибирають конкурентну стратегію, котра найкраще відповідає стану і тенденціям розвитку маркетингового середовища та базується на сильних сторонах діяльності підприємства. Для інноваційного процесу характерні такі стратегії [3, с. 59–61], які забезпечують конкурентні переваги підприємства на ринку:

– Наступальна – стратегія базується на принципах підприємницької конкуренції. Підприємства випускають продукцію з новими споживчими якостями.

– Оборонна – маркетингова діяльність підприємства, спрямована на закріплення своїх конкурентних позицій на існуючих ринках. Основна ціль – оптимізувати співвідношення “вигоди – витрати”.

– Авангардна – цю стратегію застосовують фірми, які володіють сильними позиціями на ринку з розвинутою технологічною базою, мають свій імідж і репутацію.

– Імітаційна – стратегія використовується усіма фірмами, що копіюють основні споживчі властивості нововведень.

Обґрунтування вибраної стратегії ринкового впровадження інновацій передбачає комплекс досліджень у сфері маркетингу, що стосуються стратегічної сегментації ринку, вибору цільових сегментів і позиціонування інновацій. Оцінюють рівень конкурентоспроможності інноваційного проекту і аналізують стратегії підвищення якості нової продукції. Дана стратегія має такі можливості:

– ***орієнтація на кращий взірець конкурентів*** – застосовується при обмеженості ресурсів;

– ***орієнтація на вищі світові досягнення і тенденції НТП у певній галузі на момент початку НДДКР по новому проекту*** – застосовується при нестачі стратегічної інформації і високому ступені невизначеності інноваційного продукту;

– **орієнтація на вищі світові досягнення і тенденції НТП на момент виходу фірми з новим товаром на ринок** – застосовується при реалізації фірмою стратегії росту шляхом виходу на ринок із новим конкурентоспроможним продуктом.

Важливим аспектом обґрунтування конкурентної стратегії є аналіз показників ресурсозбереження інноваційного проекту. Результатом цього дослідження є прогноз показників конкурентоспроможності нової продукції й аналогічної продукції конкурентів, пов'язаний з описом наукових підходів, систем, принципів, технологій, використаних при розробці інноваційного проекту.

Окремо слід відзначити важливість фінансового обґрунтування економічної ефективності і доцільності інвестицій в інноваційний проект. Основними питаннями, що підлягають розгляду і потребують обґрунтованих розрахунків, є визначення доцільності і розрахунок суми інвестицій в основні фонди і нормовані оборотні кошти; розрахунок витрат на виробництво і реалізацію інновацій; прогнозування грошових потоків по роках випуску нової продукції з урахуванням зміни вартості грошей у часі; аналіз залежності фінансових результатів від реалізації конкурентної стратегії; вибір джерел фінансування; розробка проектного балансу активів і пасивів, у якому відображається покращання конкурентоспроможності позиції фірми.

На етапі комерціалізації інноваційного проекту необхідно розробити комплекс маркетингових заходів: товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики, успішне здійснення яких забезпечить досягнення цілей реалізації інноваційного проекту.

Отже, кваліфіковане використання концепції маркетингу під час інноваційної діяльності підприємства сприяє забезпеченню ринкового успіху інновацій.

1. Смирнова А.А., Протопопов А.Н. *Маркетинг в США (на примере наукоемких потребительских товаров)*. – М., 1994. – 64 с. 2. Аньшин В.М. *Технологический бизнес: формы, проблемы, перспективы. Аналитический обзор*. – М., 1993. – 60 с. 3. Аньшин В.М. *Инновации и рынок: стратегия, управление, эффективность*. – М., 1998. – 75 с.