

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНИХ ПЛАНІВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

© Шумлянська О.В., 2005

Розглянута проблема місця маркетингових досліджень при складанні та виконанні планів інноваційного розвитку підприємств з соціальним спрямуванням.

This article devoted for marketing search to compose and realize the social direct plan innovation development of undertaking.

Постановка проблеми. Інноваційний розвиток з урахуванням соціальних потреб виробничого колективу має реалізовуватися у плановому порядку, для чого необхідно формувати відповідні програми, що передбачають визначення соціальних пріоритетів розвитку держави, регіону, міста, колективу підприємства (установи, організації). Відповідно до таких пріоритетів у програмі формується низка завдань для конкретних виконавців – учасників програми, склад і джерела отримання матеріальних і фінансових ресурсів. Фінансові ресурси суб'єктів господарювання є головним джерелом для створення різноманітних фондів забезпечення соціальних програм. Через перерозподіл фінансових ресурсів підприємств створюються бюджетні і спеціальні урядові та місцеві позабюджетні соціальні фонди, які використовують у найрізноманітніших напрямках соціального забезпечення і для реалізації соціальних заходів. Однак для формування фінансових ресурсів необхідно отримати прибуток від реалізації товарів та послуг, що буде тим ефективніше, що кращою була попередня маркетингова робота. Водночас слід наголосити на ще одному маркетинговому аспекті роботи підприємства, який пов'язаний із визначенням ринкового значення не лише запланованих інновацій, але й соціальних наслідків їх впровадження і реалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми програмування соціального розвитку досліджувалися у багатьох роботах. Ці питання вивчали і за часів планової економіки, коли декларувалася необхідність першочергового вирішення соціальних проблем трудових колективів, окремих населених пунктів і регіонів, країни загалом. До таких соціально значущих проблем належали і належать нині: житлова, комунального обслуговування, культурно-просвітницька, медичного забезпечення, формування здорового способу життя, формування сприятливого психологічного клімату у виробничому колективі та інші. Названі проблеми і в майбутньому також будуть актуальними, оскільки їх розв'язання завжди відповідає лише певному етапу життя суспільства, певним соціальним стандартам, що змінюються в часі, набувають нової якості, нових кількісних параметрів, що вимагає маркетингових засобів вивчення.

Місце підприємства та його фінансів в реалізації соціальних програм і сьогодні неможливо переоцінити. Соціальні програми, що реалізуються на різних рівнях – загальнодержавному, регіональному, місцевому, – мають на меті підвищення рівня соціального розвитку, досягнення цілей соціальної політики, у остаточному підсумку покращання життєвого рівня кожного громадянина держави. Необхідність реалізації соціальних заходів визнана в усіх країнах. В такому контексті висловлюються усі дослідники зазначеної проблеми, а тому щодо постановки проблеми дискусій не виникає. Проте характер соціальних заходів, їхній склад, способи проведення визначаються конкретними умовами. Одним з головних аспектів проведення соціальної політики є фінансування. Різні за своїм економічним розвитком країни вирішують фінансову проблему по-своєму, з урахуванням особливостей національних економік. Однак є певні спільні, схожі риси в економічному та соціальному розвитку окремих країн, що дає змогу говорити про групи країн, про

подібні методи реалізації соціальних програм. Щодо України, то для неї є цікавим досвід країн з перехідною, змішаною економікою, зокрема країн СНД, країн Східної Європи, а також деяких країн Азії, Африки та Латинської Америки. Цей досвід вже достатньо відомий в Україні через знані видання [1, 2, 3, 4, 5]. Проте для забезпечення позитивних економічного та соціального результатів необхідно планувати інноваційний розвиток з урахуванням маркетингових досліджень.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є визначення ролі маркетингу, його завдань щодо формування планів інноваційного розвитку підприємства з урахуванням соціальних наслідків нововведень.

Виклад основного матеріалу. За свідченням сучасних дослідників, інновації виникають в усіх сферах діяльності людини – політиці, мистецтві, охороні довкілля, працересурсній, освітній, духовній сферах [6, 10]. Отож, впровадження інновацій на підприємствах може викликати зміни в інших сферах людського життя. Такі зміни повинні стати предметом маркетингових досліджень, оскільки частина з них не просто викликає зміни у побуті (зручні або незручні), але й можуть створювати нові потреби, передумови для нових винаходів для забезпечення повного задоволення нових запитів.

Про масштаби інновацій свідчать такі дані: лише система Державного інноваційного фонду профінансувала понад 1800 інноваційних проектів на загальну суму 794 млн. грн., які відповідали загальнодержавним, регіональним та галузевим пріоритетам практично в усіх секторах економіки [7, с. 121]. Якщо врахувати масштаби інноваційного процесу, то маркетингові дослідження повинні розгортатися достатньо широко. Планування інноваційного розвитку має враховувати усі аспекти, а насамперед соціальні наслідки. Якщо можливо, необхідно планувати соціальну складову інноваційного процесу, а радше, цей соціальний бік інновацій необхідно закладати і в самі інновації, і в план їх запровадження.

Здійснення маркетингових досліджень для планування соціальних наслідків інновацій слід базувати на знанні етапів інноваційного процесу, оскільки кожен з них має свою специфіку.

Загальновідомо, що за характером виконання робіт інноваційний процес поділяють на етапи, які включають у себе:

- 1) виконання фундаментальних та прикладних наукових досліджень, науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР). Ці роботи спрямовані на отримання результатів у вигляді науково-технічної розробки, новітньої або вдосконаленої технології та інших об'єктів прав інтелектуальної власності, придатних до створення інноваційної продукції;
- 2) трансфер об'єкта прав інтелектуальної власності у сферу виробництва для освоєння випуску інноваційної продукції або впровадження новітніх технологій (інновація-продукт або інновація-процес);
- 3) комерційне просування інноваційної продукції у сферу споживання для отримання прибутку або соціально-економічного ефекту [7, с. 118].

Під час НДДКР метою маркетингу має бути пошук нових науково-технічних і технологічних рішень певної виробничої проблеми. Другий етап може включати маркетингові дослідження організацій, які виконують трансфер об'єктів прав інтелектуальної власності. На третьому етапі мають значення ті маркетингові дослідження, які дають відповідь на запитання щодо максимізації ефектів від просування інноваційного продукту.

Організація реалізації соціально орієнтованих планів інноваційного розвитку підприємства повинна базуватися на певних принципах (правилах). Першим з них має бути відповідність між соціальними функціями інноваційного розвитку підприємства і відповідними завданнями та соціальною місією. Організація будь-якого процесу має підпорядковуватись строгій логіці. Так і щодо реалізації соціально орієнтованого плану інноваційного розвитку підприємства. Якщо вже визначена соціальна складові місії інноваційного розвитку, і відповідно до неї встановлені певні завдання, а цим завданням поставлено у відповідність функції, тоді їх повинні виконувати конкретні підрозділи, або окремі виконавці у таких підрозділах. Саме у такій строгій логічній послідовності й полягає зміст першого зазначеного принципу.

Другим принципом має бути дотримання відповідності між соціальними функціями інноваційного розвитку підприємства і організаційними структурами, які мають такі функції реалізувати. Дослідження дали змогу виявити три такі функції: споживчу, виробничу та екологічну.

Вже сам склад функцій вимагає дотримуватись маркетингового підходу до досліджуваних явищ, оскільки тільки на засадах маркетингу можна правильно окреслити зміст споживчої функції. Щодо виробничої та екологічної функцій, то вони мають реалізовуватись для досягнення цілей споживання, навіть тоді, коли йдеться про соціальні аспекти. Власне, соціально-орієнтовані плани інноваційного розвитку підприємства розглядаються нами як такі, що передбачають досягнення певних соціальних результатів (задоволення соціальних запитів) у ході впровадження інноваційних проектів чи окремих заходів. Ідея полягає у тому, що будь-яка інновація так чи інакше чинить вплив на соціальні аспекти розвитку колективу підприємства, на громаду (територію), на суспільство. Щодо соціальних потреб або таких, які мають матеріальний зміст – задоволення соціальних запитів через розподіл товарів або послуг, що не супроводжуються матеріальними благами, то їх також можна досліджувати і визначати за допомогою методології маркетингу. Мало змінюються як методи дослідження ринку, так і способи задоволення попиту. Питання лише у тому, що необхідно чітко визначати соціальне спрямування дослідження. Інакше кажучи, соціальний компонент проявляє себе лише при постановці проблеми і поданні результатів її розв'язання, а також при розподілі товарів чи послуг, коли необхідно визначити деяке незалежне від споживача джерело фінансування виконаних досліджень та виробництва (таким джерелом може бути добродійний фонд, державний або місцевий бюджет).

Споживча функція полягає у задоволенні тих потреб, які або вже існували, або виникли у зв'язку з появою нових товарів чи послуг. І варіант з наявним попитом, і варіант з появою нових пропозицій з боку виробника тісно пов'язані з діяльністю маркетингової служби, яка досліджує ринок і визначає завдання виробничим підрозділам. Можна сказати, що маркетингологи стоять на межі, яка відділяє споживача від виробника. Саме вони мають виявити обсяги платоспроможного попиту, а також соціально необхідний обсяг виробництва, який має бути профінансований коштами добродійних або державних фондів. На підставі робіт відомих маркетингологів можна стверджувати, що маркетингові дослідження виявляють загальний обсяг попиту на товари і послуги, а також дві його важливі частини: попит, що забезпечений платоспроможністю споживачів, і попит соціально незахищених верств населення. Саме останні й вимагають здійснення комплексу заходів, які можна сформулювати у відповідні плани і назвати соціально-орієнтованими. Зарахування цих планів до інноваційної складової діяльності підприємства дає змогу сформулювати категорію “соціально-орієнтованих планів інноваційного розвитку підприємства”. Реалізація споживчої функції на передвиробничій стадії вимагає залучення низки підрозділів і виконання ними специфічних функцій. Відділ збуту має визначити напрями спрямування і реалізації тих чи інших різновидів виробів, час постачання, умови сервісного обслуговування та інші проблеми щодо взаємодії із споживачами. Відділ логістики повинен безпосередньо здійснити доставку товарів, оптимізуючи витрати на транспортування, зберігання тощо. Відділи головного конструктора, головного технолога, головного енергетика та інші технічні служби, а також відділ постачання, інструментальний відділ, відділ нестандартного устаткування, планово-економічний та фінансовий відділи займаються відповідними видами підготовки виробництва, укладанням необхідних договорів для забезпечення майбутнього виробництва необхідними матеріалами, сировиною, устаткуванням, інструментами, оснащенням, іншими ресурсами. Відповідно до чинного законодавства увесь процес виробництва і подальшого збуту продукції має бути ліцензовано, сертифіковано, забезпечено патентний захист. Ці види науково-технічної підготовки виробництва мають здійснити відділ патентно-ліцензійної роботи, відділ метрології, стандартизації і сертифікації, юридичний відділ.

Виробнича функція полягає у виробленні певного товару чи послуги. Спочатку таке виробництво має бути сплановано виробничим відділом промислового підприємства відповідно до номенклатури, асортименту, якості, термінів конструкторсько-технологічного і організаційного проектування, виробництва та інших вимог. Після виконання комплексу науково-технічної підготовки виробництва відбувається безпосереднє виготовлення товару або надання послуги.

Окремо треба сказати про екологічну функцію, яка набуває з кожним роком все більшого значення для кожної окремої людини і для людства загалом. Не варто задовольняти соціальні та економічні потреби людей і суспільства ціною втрачання їх сфери перебування. Екологічну функцію повинні здійснювати спільно відділи головного конструктора, головного технолога, головного енергетика, головного механіка, відділ головного зварювальника, відділ головного металурга, відділ метрології, стандартизації і сертифікації, юридичний відділ, основні і допоміжні виробничі підрозділи та інші. Звичайно, усіх підрозділів не перелічити, та й названі підрозділи є не на кожному підприємстві (це визначається профілем підприємства і масштабами застосування тих чи інших технологічних процесів). Проте загальний підхід цілком можна визначити: екологічну функцію мають реалізовувати ті працівники і ті підрозділи, від яких залежить вплив на довкілля конструкції, покладеної в основу виробів підприємства; технологій, що застосовують для виробництва та очищення відходів; устаткування та обладнання основних і допоміжних виробництв; вчасної заміни фільтрів, витратних матеріалів в очисних спорудах, а також юридичного захисту прав як виробників, так і споживачів продукції підприємства. Слід наголосити на можливості виявлення названих чинників (обставин) під час маркетингового дослідження.

Провідна роль належить у процесі соціального спрямування інноваційного розвитку підприємств державі її органам влади та управління. У зв'язку з цим можна сказати, що держава повинна поступитися в економічній сфері задля ринкового трансформування, але лише держава може зробити необхідні заходи. За певних обставин держава має взяти на себе не стільки відповідальність, скільки ініціативу щодо розвитку окремих національно значущих у соціальному сенсі економічних об'єктів чи галузей. Зокрема, відповідальність, яку державні органи несуть за стан справ у соціальній сфері, вимагає активізації державних стимулів для підприємств щодо їх участі у фінансовому, матеріальному та організаційному забезпеченні соціальних програм. Більше того, з огляду на активізацію і пріоритет інноваційного розвитку підприємств, необхідно забезпечити позитивні зміни у соціальній сфері завдяки впровадженню інновацій.

Дослідження показують, що необхідно розробити такий механізм державного стимулювання підприємств, за якого зацікавленість останніх в реалізації інновацій буде напряму пов'язана з розв'язанням соціальних проблем. Якщо в ланцюгу “держава – фінансові ресурси (пільги) – соціальні програми” вбудувати ланку інноваційного характеру, яка фінансується або за кошти бюджету (державного чи місцевого), або за кошти самого підприємства (наприклад, за рахунок пільг з оподаткування), тоді може виникнути механізм продуктивного вкладення коштів з позитивним соціальним ефектом. Тоді ланцюг буде виглядати так: “держава – фінансові ресурси (пільги) – інвестиції в інновації – додатковий прибуток від інновацій – соціальні програми”. Звичайно, подібний механізм має набути юридичного оформлення, а підприємства, що вступають з державними органами чи з органами місцевого самоврядування у стосунки відповідно до цього механізму, мають взяти на себе цілком визначені юридичні зобов'язання. Держава, з свого боку, повинна розробити ефективний механізм контролю за підприємцями щодо виконання ними зобов'язань за отримані кошти (пільги) і реалізацію відповідних соціальних завдань. В цьому аспекті знову може бути корисним маркетинговий спосіб дослідження ринку, на якому мають з'явитися соціальні наслідки інноваційної діяльності підприємств.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Напрямами для маркетингових досліджень у складі державного механізму контролю, а правильніше буде говорити управління соціально-спрямованим інноваційним розвитком підприємств можуть стати дослідження проблем співпраці державних бюджетних та позабюджетних фондів з фондами грошових коштів підприємств. Державні органи через систему законів, відповідних норм і нормативів щодо оподаткування та відрахування коштів можуть впливати на фінанси підприємств, формувати клімат співпраці соціальних фондів з підприємствами, що є власниками фінансових ресурсів, які можуть спрямовуватися на різноманітні соціальні програми. Важливо розвинути саму фінансову основу функціонування підприємств, що є підґрунтям державних фінансів і провідним джерелом інноваційного розвитку суб'єктів господарювання. Ось чому важливо виробити правильні для

сучасного етапу розвитку економіки та суспільства методи оцінювання соціальних наслідків інноваційного розвитку.

1. Сакс Дж., Пивоварський О. *Економіка перехідного періоду: Уроки для України*. – К., 1996.
2. Горбач Н., Летуца О., Тарасевич В. *Національна економіка: мета та результати. Курс лекцій / Дніпропетровський філіал УАДУ*. – К.–Дніпропетровськ, 1996.
3. Ганслі Т. *Соціальна політика та соціальне забезпечення за ринкової економіки* — К., 1995.
4. Гайдуцький П.І., Подолева О.Є. *Фінансування соціальної політики. Навч. посібник*. – К., 1995.
5. *Бюджетно-налогова сфера. Ефективність, проблеми дальнішого розвитку*. – М., 1996.
6. Семів Л.К. *Стратегія інноваційного розвитку держави та її вплив на людські ресурси // Регіональна економіка*. – 2004. – № 2. – С. 7–22.
7. Александров В., Гусев В. *Державна підтримка сфери інноваційної діяльності в Україні: структура інститутів та послуг // Вісник УАДУ при Президентіві України*. – 2003. – № 1. – С. 118–127.

УДК 658.7

Л.Я. Якимішин

Тернопільський державний технічний університет імені І. Пулюя, м. Тернопіль

ЛОГІСТИЧНІ ЗАСАДИ СИСТЕМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

© Якимішин Л.Я., 2005

Розглядаються принципи забезпечення організаційно-економічної стійкості підприємства, зокрема з поглядів появи витрат та збільшення доходів.

Principles of providing of organizational-economic stability of enterprise are examined, in particular from the looks of appearance of expenditures and increase of profits.

Постановка проблеми. В умовах трансформування економіки виявилися такі особливості ринку, як частота та непередбачуваність змін попиту, виникнення нових потреб та видів продукції, що скорочують довжину життєвого циклу товарів і час реагування на зміни ринкового середовища, спричиняють високий ступінь ризику нереалізації товарів, а тому – невинуватене нагромадження запасів і зростання витрат. Через це зростають вимоги до управління виробничою й обслуговуючою системами, виникає потреба в управлінських системах, що ефективно та з найменшими витратами здійснювали б управління матеріальними та пов'язаними з ними потоками. На підприємствах України досі не здійснено перетворення систем управління матеріальними та інформаційними потоками, що спричиняє зайві навантаження на їх виробничо-фінансову систему, уповільнює вихід із кризи, погіршує організаційно-економічну стійкість підприємства та соціальний стан суспільства, загрожує економічній безпеці України. Практична потреба у вирішенні цих проблем зумовлює актуальність цього дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Доволі широке коло проблем стосовно пошуку пріоритетних напрямків підвищення ефективності управління підприємством, зокрема потоками їх матеріальних ресурсів, вже було розглянуто в роботах українських – А.Г.Кальченко, Є.В. Крикавського, М.А. Окландера, російських – Б.О. Анікіна, О.М. Гаджинського, В.С. Лукинского, Л.Б. Міротіна, Ю.М. Неруша, А. Тяпухіна та зарубіжних економістів – М. Мескон, М. Едоус, Д. Бауерсокс та інш. Але питання формування, аналізу та функціонування структур управління матеріальними та інформаційними потоками, обслуговуючими та виробничими підсистемами підприємства в умовах економічних реформ із погляду логістичної концепції висвітлені недостатньо. Узагальнення, здійснене на основі вивчення опублікованих робіт, показало, що ціла низка принципових аспектів щодо вказаних проблем не має послідовного вирішення в умовах перебудови економіки.