

Акціонер. – 2003. – № 2–3. 4. Управление и корпоративный контроль в акционерном обществе / под ред. Е.П. Губина. – М.: Юристъ, 1999. – 248 с. 5. Уайли Д. Корпоративное управление. Владельцы, директора и наемные работники АО. – М.: Изд-во “Джон Уайли энд Санз”, 1996. – 240 с. 6. Berle A., Means G. The Modern Corporation and Private Property. – N. Y.: MacMillan, 1932. 7. Grossman S., O. Hart. One Share – One Vote and the Market for Corporate Control // Journal for Financial Economics, 1988. – Vol.20. – P. 175–202. 8. Jensen M., W. Meckling. Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Capital Structure // Journal of Financial Economics, 1976. – Vol.3. – P. 305–360. 9. Morck R., A. Shleifer, R. Vishny. Management Ownership and Market Valuation: an Empirical Analysis // Journal of Financial Economics, 1988. – P. 293–315. 10. Transition Report 2001. Energy in Transition. – EBRD, 2001. – P. 36. 11. Сайт Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку. Режим доступу: www.ssmc.gov.ua.

УДК 338.658

А.В. Катаєв, М.В. Гербут

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра менеджменту організацій

РОЗРОБКА БІЗНЕС-ПЛАНУ ВИРОБНИЦТВА ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ

© Катаєв А.В., Гербут М.В., 2011

Запропонований алгоритм формування бізнес-плану виробництва інноваційних товарів з різним ступенем інноваційності. Дотримання алгоритму уможливить підвищити достовірність та реалістичність обґрунтування життєздатності бізнес-ідеї у процесі бізнес-планування завдяки врахуванню специфіки розробки і виробництва інноваційних товарів та аналізу альтернативних варіантів маркетингових, виробничих і фінансових рішень з відслідковуванням численних взаємозв'язків між результатами цих рішень.

Ключові слова: інновації, інноваційний товар, бізнес-планування, технічна підготовка виробництва, технологічна підготовка виробництва, інвестиції, маркетингові дослідження, маркетингова підтримка товару

The article suggests the algorithm of the creation of business plan of innovative goods production with different levels of innovation. Keeping to algorithm will allow raising trustworthiness and reality of argumentation of vitality of business idea in the process of business planning by virtue of taking into account the specificity of the development and production of innovative goods and the analysis of the alternative variants of marketing, productive and financial decisions with the observation of numerous interconnections with the results of these decisions.

Key words: innovations, innovative goods, business planing, technical preparation of the production, technological preparation of the production, investments, marketing research, marketing support of the commodity

Постановка проблеми

Під час розробки бізнес-плану здійснюється комплексне планування маркетингових, операційних та фінансових заходів і рішень, які мають бути здійснені для реалізації певної бізнес-ідеї. Відповідно підготовка бізнес-плану є складним, як правило, багатоітераційним процесом. Ще

більше ускладнюється цей процес, коли бізнес-ідея передбачає впровадження у виробництво інноваційного товару. У цьому випадку переважно різко зростає варіантність рішень: як маркетингових, так і виробничих (технологічних та/або організаційних). Це може зумовлюватись, зокрема, тим, що вже в процесі розробки бізнес-плану може проявлятися необхідність зміни під впливом широкого спектра зовнішніх та внутрішніх чинників, ступеня інноваційності товару. Розробка бізнес-плану впровадження інноваційного товару також може супроводжуватись необхідністю врахування специфічних вимог до опрацювання фінансових розділів бізнес-плану. Якісне і всебічне опрацювання бізнес-ідеї, пов'язаної з виробництвом інноваційного товару, з'ясування її життєздатності і доцільності та оформлення результатів у реалістичному бізнес-плані доволі часто у цій ситуації стає для українських підприємств проблематичним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання розробки бізнес-планів висвітлюються сьогодні в наукових виданнях. Зумовлено це тим, що бізнес-планування є дієвим інструментом підготовки до реалізації нових бізнес-ідей, застосування якого дає змогу всебічно оцінити життєздатність цих ідей та обґрунтувати як доцільність здійснення інвестицій у певний бізнес-проект, так і виправданість здійснення цього бізнес-проекту для компанії.

Об'єктами досліджень при цьому є різні аспекти бізнес-планування. Це і теоретично-методологічні підходи до бізнес-планування [1, 2], і аналіз вітчизняного та закордонного досвіду розробки бізнес-планів [3], і практично-методичні питання формування бізнес-плану [4–8], і різні аспекти фінансування інвестицій для здійснення бізнес-проектів [9–10]. Тією чи іншою мірою при цьому розглядаються і питання реалізації інноваційних бізнес-проектів, зокрема спрямованих на виробництво інноваційних товарів.

До того ж недостатня увага приділяється специфічним особливостям розробки та впровадження у виробництво інноваційних товарів та врахуванню цієї специфіки під час розроблення бізнес-планів. Крім того, при розгляді методичних підходів до формування бізнес-плану дослідники, як правило, зосереджуються на методах та методиках розроблення окремих розділів бізнес-плану, не розглядаючи питання численних взаємозв'язків між результатами розрахунків у цих розділах, та зумовленої цим багатоітераційності процесу бізнес-планування.

Постановка цілей

Метою дослідження є з'ясування специфічних моментів у підготовці бізнес-плану виробництва інноваційних товарів та формування алгоритмізованої послідовності робіт з розроблення бізнес-плану з урахуванням ступеня інноваційності товару.

Виклад основного матеріалу

Підприємці та топ-менеджери підприємств в Україні сьогодні дедалі більше сприймають бізнес-план не тільки і не стільки як одну з умов залучення додаткових фінансових ресурсів, але й як дієвий інструмент перевірки життєздатності та економічної доцільності певних бізнес-ідей. Відповідно продовжує зростати їхній інтерес до бізнес-планування. До того ж істотний розрив між усвідомленням важливості бізнес-планування та навичками в розробці бізнес-планів зменшується доволі повільно. Наочним прикладом цього є невисокий рівень виконання бізнес-планів. Однією з причин такої ситуації є об'єктивна складність розроблення бізнес-плану, яка зумовлюється, по-перше, необхідністю ретельного опрацювання усіх розділів бізнес-плану: маркетингових, виробничих, фінансових тощо з урахуванням усіх численних взаємозв'язків та взаємозалежностей між ними. Відтак будь-яке рішення, незалежно від того, у якій “внутрішній сфері діяльності підприємства” воно приймається, так чи інакше вимагає корегування більшості (якщо не усіх) розділів. По-друге, виконання завдань у кожній “сфері” є багатоваріантним, що у сукупності з взаємопов'язаністю цих завдань робить бізнес-планування багатоітераційним процесом з численними зворотними зв'язками.

Ще складнішим стає формування бізнес-плану, якщо у ньому обґрунтовується доцільність розроблення та виробництва інноваційних товарів. Це пов'язано з необхідністю врахування ступеня інноваційності товару, оскільки саме цей рівень значною мірою зумовлюватиме глибину і потужність маркетингових досліджень, технічної підготовки виробництва, розробки комплексу маркетингу, оцінки ризиків та розробки заходів з їх послаблення, формуватиме вимоги до структури фінансування інвестицій для реалізації проекту. Нетривіальності окреслених завдань сприяє і те, що у деяких випадках у процесі розроблення бізнес-плану “первісна” ідея інноваційного товару може трансформуватись у дещо іншу концепцію товару, відмінність якої від первинного задуму полягатиме у ступені інноваційності нового товару, зокрема, у зменшенні його інноваційності. Спричиняється це може виявленням на тих чи інших стадіях бізнес-планування певних проблем, подолання яких на теперішньому етапі розвитку компанії є для неї надмірно витратним або занадто розтягнутим у часі, а відтак не доцільним. Усвідомлення такої можливості може спонукати компанію опрацювати бізнес-ідею відразу за кількома потенційними варіантами її реалізації.

Зазначимо, що для реалізації такого підходу доречно здійснити певну класифікацію товарних інновацій за ступенем їх інноваційності та ув'язати їх з ринками, на які можуть бути орієнтовані такі товари, й з можливістю/необхідністю впровадження нових технологій.

В основу такої класифікації може бути покладено міру інноваційності товару для компанії (рис. 1).

			Ринок			Технологія		
			Старий	Новий			Наявна	Нова
				Новий сегмент старого ринку	Новий для компанії	Принципово новий		
Товар	Старий		Не інноваційний товар			+		
							+	
	Новий	Для компанії у старому сегменті товарів	Модернізація товару: існуюча потреба; існуюча специфічна потреба				+	
		Для компанії у новій галузі			Існуюча потреба			+
	Принципово новий				Нова потреба		+	

Рис. 1. Матриця “Товари-ринки-технології”

За запропонованим підходом товар може бути класифікований як старий, тобто товар, який компанія вже виготовляє, або новий. Зазначимо, що розроблення бізнес-плану виробництва старого товару може бути необхідною за зміни технології його виготовлення, спрямованої, наприклад, на зменшення витрат.

Нові товари, своєю чергою, можуть бути розділені на такі групи:

- “Новий для компанії товар у старому сегменті товарів” – товар, орієнтований на задоволення існуючої потреби:

- о на ринку, на якому компанія вже працює, – модернізовані тією чи іншою мірою товари. Наприклад, встановлення на референсну відеокарту для комп'ютера вдосконаленої системи охолодження; випуск пральної машини з вдосконаленою технологією прання (“6 Motion” від LG);

- о на новому сегменті старого ринку – модернізований товар, орієнтований, наприклад, на певний специфічний сегмент ринку. Наприклад, корпорація Intel останнім часом практикує виробництво і продаж паралельно зі “звичайними” процесорами для комп'ютерів процесорів з розблокованим множителем частот, орієнтованих на специфічний сегмент оверклокерів:

- “Новий для компанії товар на новому ринку” – товар, орієнтований на задоволення існуючої потреби на ринку, на якому компанія раніше не працювала. Наприклад, компанія ECS – виробник материнських плат та відеокарт у 2011 році почала виробництво планшетних комп'ютерів;

- “Принципово новий товар” – товар, орієнтований на задоволення нових потреб. Наприклад, виготовлення у 2007 році смартфона iPhone (Apple) з сенсорним мультітачкераном, який поєднував у собі функції комунікатора, плеєра та інтернет-планшета.

Зрозуміло, що у міру нарощування ступеня інноваційності нового товару зростає складність і глибина усіх видів підготовки до виробництва товару – маркетингових досліджень потреб споживачів, прикладних науково-дослідних робіт, конструкторської, технологічної та організаційної підготовки. Зростають також і ризики¹.

Врахування усіх цих моментів у процесі бізнес-планування вимагає чіткого відслідковування, а також фіксації та формалізації зв'язків між різноплановими завданнями, які мають бути виконаними під час підготовки бізнес-плану. А отже, доцільним є формування алгоритму, який враховував би більшість із “ключових моментів” формування бізнес-плану.

Аналізуючи основні блоки алгоритму (рис. 2), зазначимо, що впровадження певного проекту буде доцільним для підприємства (організації) лише у разі, якщо “працює” на досягнення цілей організації. Саме тому розроблення бізнес-плану (згідно з алгоритмом) починається з формування системи стратегічних та тактичних цілей бізнес-проекту та попереднього відбору, з огляду на це і ідеї товару (блоки 1-2, рис. 2). Відповідно завершує сукупність робіт з підготовки бізнес-плану та безпосередньо передус його “документальному” оформленню перевірка можливості і ступеня досягнення цілей проекту та цілей організації внаслідок впровадження проекту (блоки 89-92). Зауважимо, що у разі недосягнення попередньо визначених цілей проекту, передбачається можливість їх коригування з подальшою перевіркою “достатності” скоригованих цілей проекту для забезпечення бажаного ступеня досягнення цілей організації. Якщо скориговані цілі проекту не задовольнятимуть організацію, слід проаналізувати інші товарні ідеї. У разі, якщо усі потенційно привабливі для підприємства товарні ідеї розглянуто, а його цілі залишаються недосяжними або ступінь їх досягнення визнається незадовільним, варто почати пошук інших шляхів досягнення стратегічних цілей організації.

Після генерування та попереднього відбору потенційної ідеї (ідей) товару (блок 2) здійснюється аналіз ступеня його інноваційності та ринків, на які потенційно можливе виведення цього товару (товарів) (блоки 3-6). Саме ця стадія визначатиме подальшу послідовність етапів розроблення бізнес-плану для кожного типу товарів. Зазначимо, що для “старого” товару розроблення бізнес-плану буде доцільним лише, якщо планується змінити технологію виробництва цього товару (блок 33). Для такого випадку подальшими кроками є оцінка можливості зменшення витрат на виробництво цього товару (блок 60). За спрощеною схемою відбуватиметься і розроблення бізнес-плану нового для компанії товару у старому сегменті товарів, призначеного для старого ринку, оскільки у цьому випадку фактично відпадає потреба у ґрунтовних маркетингових дослідженнях.

У повному обсязі ці дослідження мають бути проведені для інноваційних товарів, які виводитимуться на нові ринки або нові сегменти старого ринку – паралельні до послідовності алгоритму (блоки 7-26). Результатом цих досліджень має стати формування вимог до технічних, експлуатаційних, якісних та економічних показників і параметрів товару; вимог до його сервісного обслуговування (для складних технічних товарів), організації товароруху і товаропросування; цінової політики. Ці вимоги ґрунтуватимуться на аналізі ринку (зокрема, оцінці місткості ринку, ступеня його насиченості, тенденцій зміни попиту тощо), виявленні сегментів ринку та відборі потенційно привабливих сегментів ринку, зокрема, з огляду на рівень конкуренції на цих сегментах. Інформація, отримана і проаналізована на цих етапах, використовуватиметься під час оцінки можливих обсягів продажу товару (блок 31), розрахунків рівня його ціно-якісної та загальної конкурентоспроможності (блоки 61, 65 – 72).

¹ Зокрема, для виробництва принципово нового товару існує ризик несприйняття нового товару споживачами. Так, наприклад, перша електронна книга з сенсорним екраном була створена у 1996 році, але лише з 2007 року подібні книги набули широкої популярності [див. 11]. Перший мобільний телефон з сенсорним екраном з'явився у 1998 році (Sharp PMC-1 Smart-phone), але бум таких телефонів розпочався після появи iPhone.

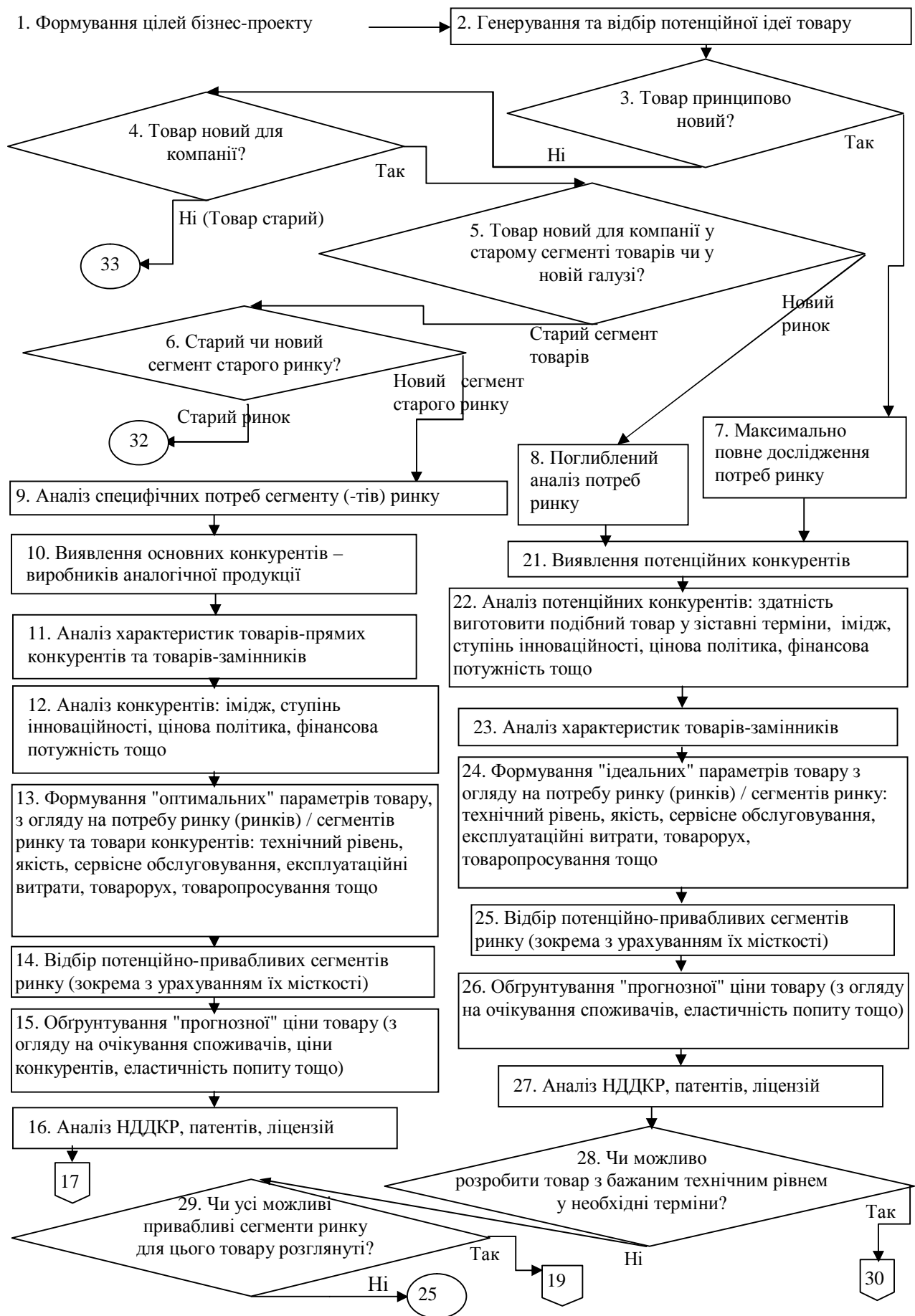
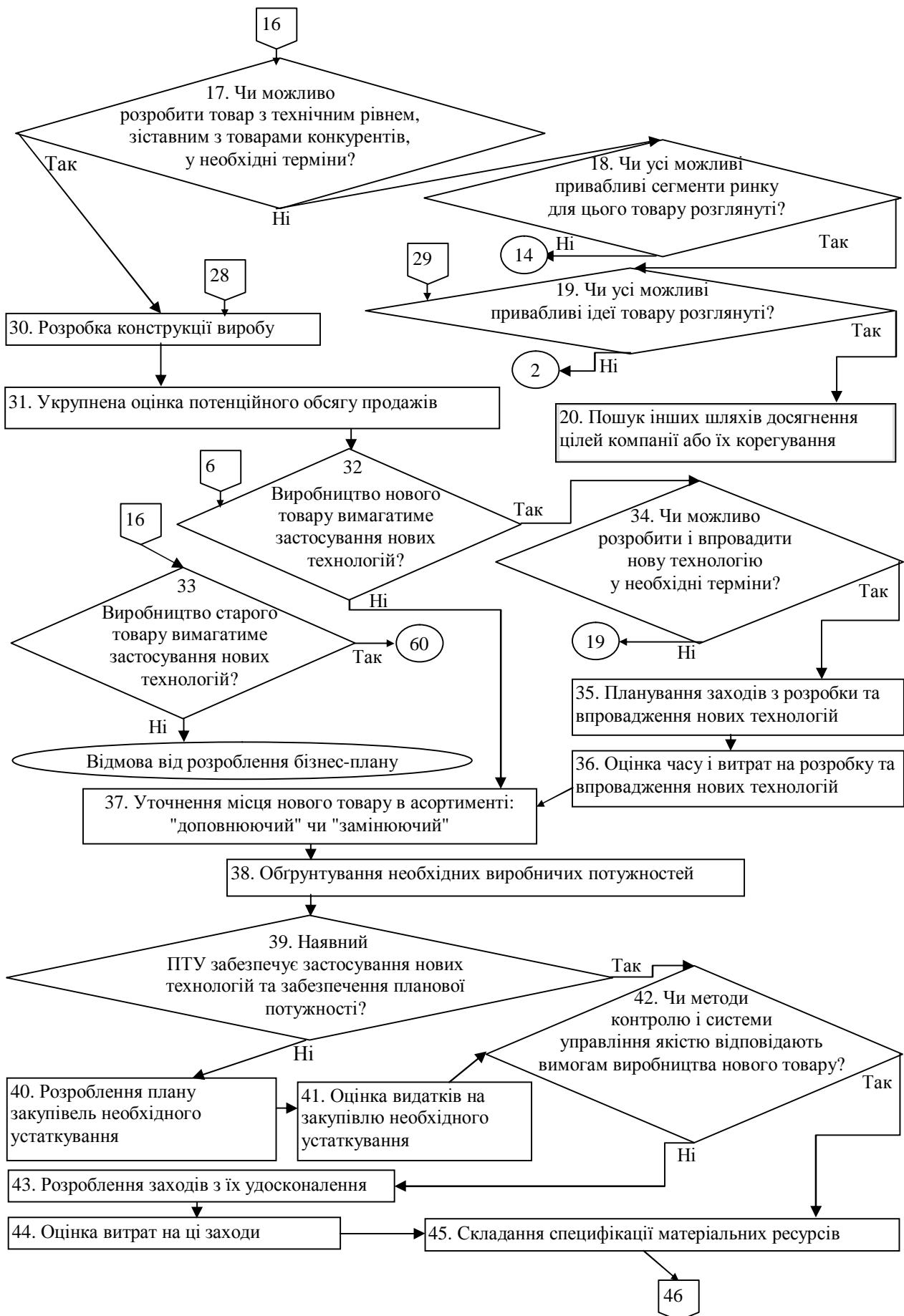
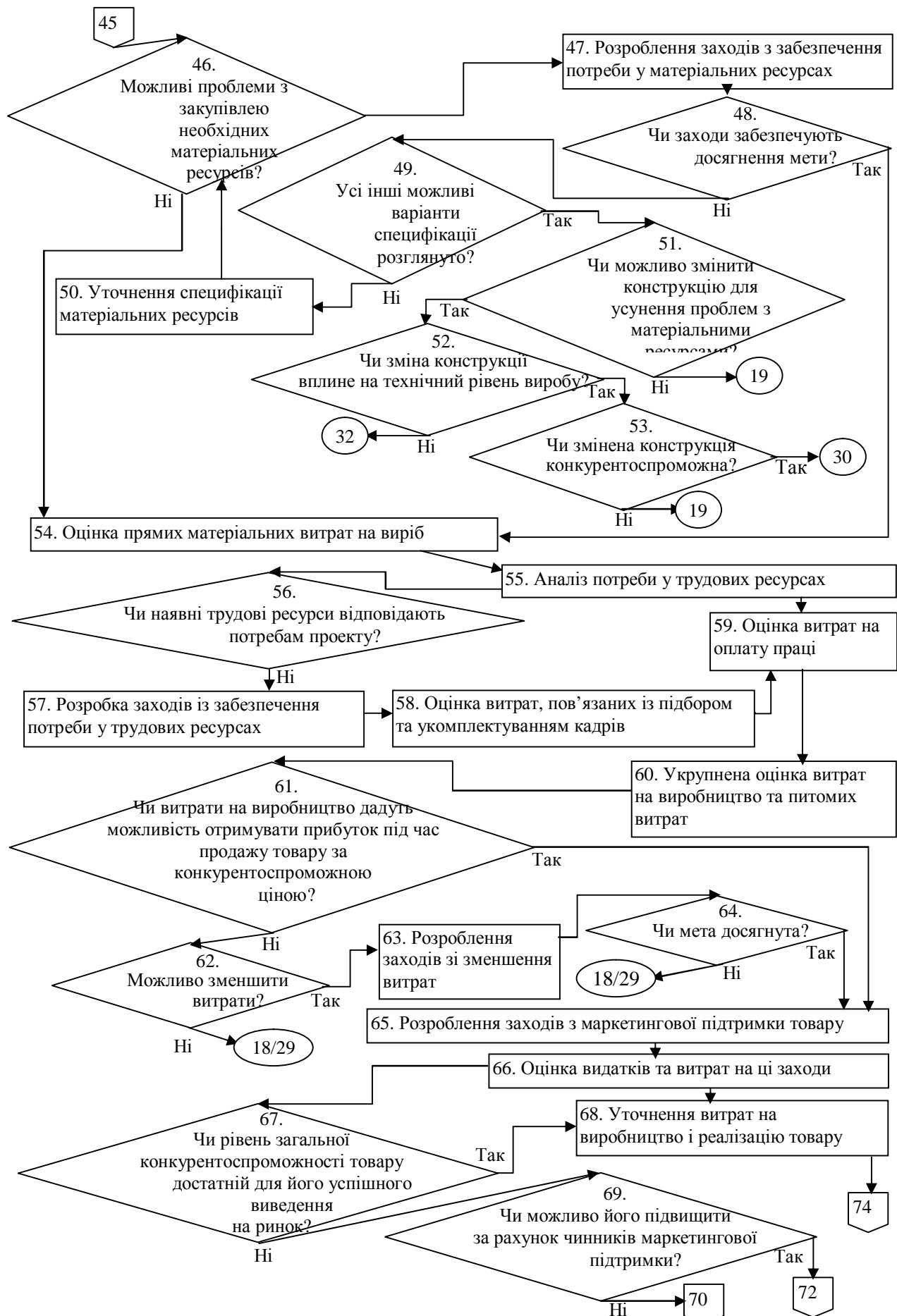


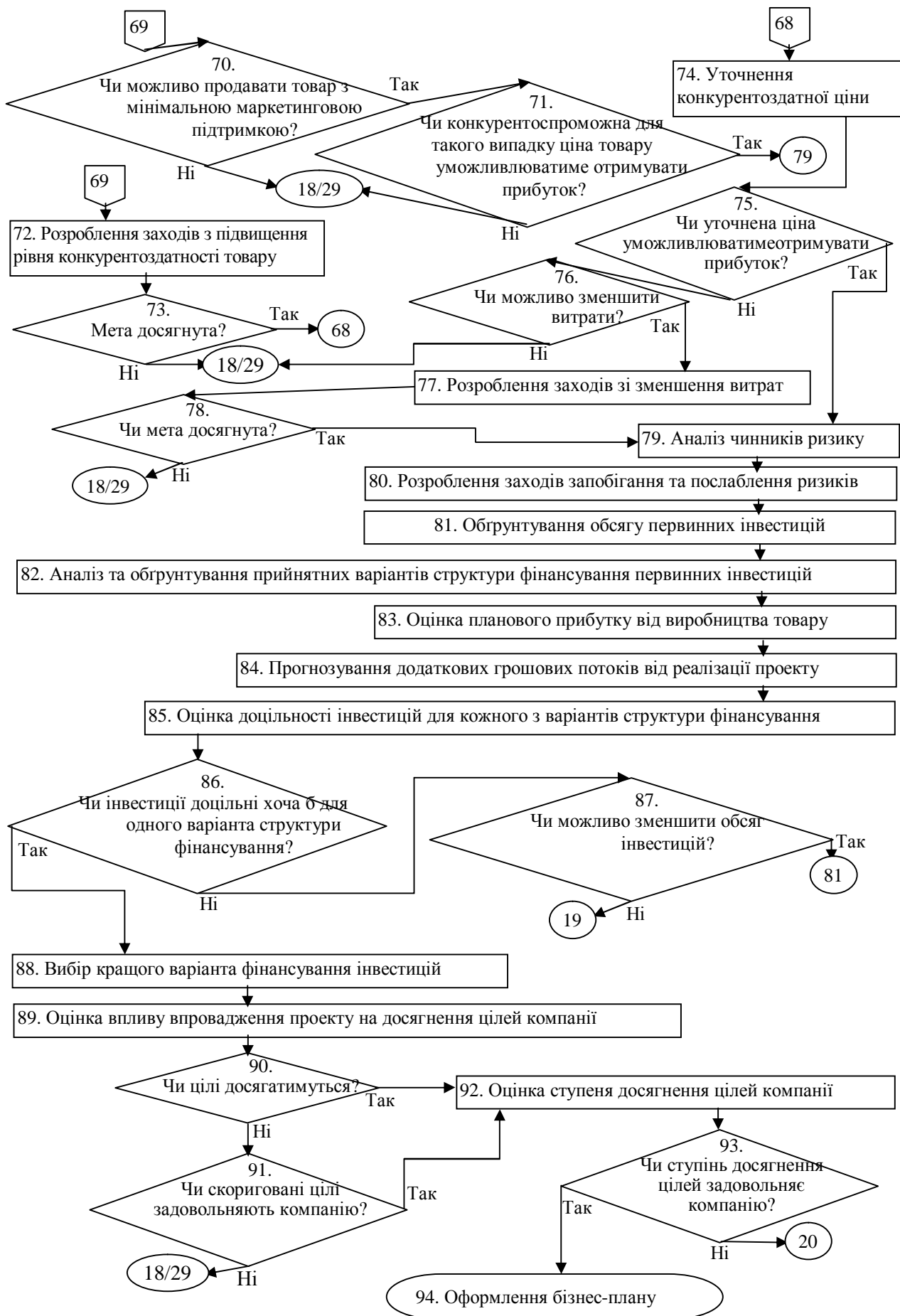
Рис. 2. Алгоритм розроблення бізнес-плану виробництва нового товару



Алгоритм розроблення бізнес-плану виробництва нового товару (продовження рис. 2.)



Алгоритм розроблення бізнес-плану виробництва нового товару (продовження рис. 2)



Алгоритм розробки бізнес-плану виробництва нового товару (закінчення рис. 2)

Після опрацювання маркетингових розділів оцінюються виробничі можливості підприємства. Розробляючи виробничий план, необхідно пересвідчитись, що підприємство буде здатне, по-перше, забезпечити досягнення бажаного технічного рівня виробу, з огляду на результати науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, ліцензій і патентів, які є в наявності у підприємства, або можуть бути ним отримані (залучені) (блоки 16-17, 27-28). Завершується ця сукупність робіт розробкою конструкції нового виробу (блок 30).

По-друге, розробляючи виробничі розділи, необхідно оцінити потребу у використанні нових технологій і можливість їх впровадження. Здебільшого виробництво інноваційного товару, особливо, якщо він є принципово новим, може вимагати розроблення та впровадження інноваційних технологій, що, своєю чергою, може різко збільшувати інвестиційні потреби компанії для здійснення проекту [12–14]. Відтак актуалізуються питання розроблення заходів з впровадження цих технологій та оцінки видатків та часу, необхідного для їх впровадження (блоки 32-36).

На цьому ж етапі необхідно оцінити потребу в оновленні парку технологічного устаткування (ПТУ) та розробити, за необхідності, заходи з формування парку технологічного устаткування, необхідного для виробництва нового виробу (блоки 38-41).

Під час планування заходів з оновлення технологій та ПТУ повинна проводитись оцінка “одноразових” витрат, необхідних для їх здійснення, оскільки ці витрати будуть значною мірою зумовлювати як суму інвестицій, потрібних для впровадження проекту (блок 81), так і “умовно-постійну” складову витрат на виробництво нового товару (блок 60). Зазначимо, що під час з'ясування забезпеченості компанії потужностями, необхідно враховувати, чи буде новий товар вироблятися паралельно з наявними позиціями асортименту, чи він замінить деякі з цих позицій (блок 37). Місце нового товару у наявному асортименті також впливатиме на визначення суми первинних інвестицій та на прогнозування додаткових грошових потоків проекту (блок 84).

По-третє, розробляються заходи, спрямовані на ресурсне забезпечення проекту. Це стосується насамперед забезпечення виробничого процесу матеріальними ресурсами (блоки 45 – 54). Особливо ретельно мають бути при цьому проаналізовані можливі проблеми з доступністю цих ресурсів. Якщо такі потенційні проблеми будуть виявлені, необхідно розглянути різні варіанти їх усунення або послаблення. Опрацювання таких варіантів може вимагати (у деяких випадках) “повернення” до перегляду конструкції нового виробу, технологій, які будуть використовуватись, та навіть до розгляду інших ідей товару (блок 19 → блок 2).

До ресурсного забезпечення належить також виявлення потреби у трудових ресурсах, з огляду на потрібну для виготовлення нового виробу та наявну чисельність працівників, їх професійний склад та рівень кваліфікації. У разі виявлення дефіциту трудових ресурсів здійснюється планування шляхів його усунення з врахуванням витрат, необхідних для цього, та оцінки планових витрат на оплату праці (блоки 55 – 59).

Оцінка прямих матеріальних витрат, витрат на оплату праці, загальновиробничих витрат (зокрема збільшення їх умовно-постійної компоненти за рахунок зростання амортизаційних відрахувань від нових основних виробничих фондів) дасть змогу “перейти” до планування витрат як складової частини “виробничого плану”. При цьому розраховуються прогнозні собівартість нового виробу, операційні витрати на його виробництво, загальні витрати на виробництво і реалізацію товару (блоки 60, 62 – 64, 76 – 78).

Зазначимо, що “витратні блоки алгоритму” тісно пов'язані з оцінкою рівня конкурентоспроможності товару. Така оцінка проводиться як щодо ціно-якісного рівня конкурентоспроможності нового виробу, так і щодо його загального рівня конкурентоспроможності. Під час оцінки останнього враховують різні варіанти маркетингового супроводу товару (блоки 61, 67 – 72). На етапах оцінки зазначених показників рівня конкурентоспроможності може виникати потреба пошуку шляхів зменшення операційних витрат; зіставній оцінці ефекту від підвищення рівня загальної конкурентоспроможності (зокрема за рахунок підвищення ціни виробу) за рахунок чинників маркетингової підтримки та витрат на забезпечення цієї підтримки. Підкреслимо, що залежно від результатів оцінок рівня

конкурентоспроможності товару та можливості отримання бажаного прибутку під час виготовлення цього товару із спрогнозованими витратами і його реалізації за конкурентною ціною, можуть бути розглянуті інші, ніж попередньо обраний, сегменти ринку. Якщо ж і на цих сегментах ринку “ідеальними” для споживачів параметрами нового виробу будуть такі, які не унеможливають позитивно оцінити конкурентні позиції цього виробу або (та) не даватимуть змоги отримати бажаний прибуток, необхідно буде шукати інший товар для досягнення цілей підприємства.

Потенційно багатоваріантним та багатоітераційним може бути розроблення фінансових розділів бізнес-плану (блоки 79–89). Саме у цих розділах повинен бути проаналізований та оцінений рівень ризику, який генеруватиметься впровадженням проекту, спланований прибуток від виробництва інноваційного товару, спрогнозовані очікувані додаткові грошові потоки від впровадження проекту для різних варіантів фінансування інвестицій, зокрема різних співвідношень власних коштів та зобов'язань у структурі інвестиційних ресурсів.

Підкреслимо, що на формування певної структури цих ресурсів істотно впливатиме ступінь інноваційності нового товару з характерним для нього рівнем ризику. Чим більшим може бути такий ризик, тим меншою має бути у структурі фінансування інвестицій частка зобов'язань [15]. Крім того, підвищений рівень ризику може вимагати збільшення ставки дисконтування на величину “премії за ризик”.

Отримання негативних результатів фінансових розрахунків вимагатиме повернення до попередніх етапів бізнес-плану та пошуку таких варіантів маркетингових та (або) виробничих рішень, за яких ці результати набудуть значень, бажаних для компанії, як з погляду забезпечення доцільності інвестування, так і з позицій досягнення цілей компанії. В іншому випадку доведеться аналізувати інші ідеї товарів або відмовитись від цієї бізнес-ідеї.

Висновки

Запропонований алгоритм, по-перше, виділяє основні “блоки” проблем, що мають бути вирішені під час формування бізнес-плану розробки та виробництва інноваційного товару. По-друге, виявляє і дає можливість чітко відстежувати усі важливі взаємозв'язки між завданнями, які мають бути виконані (як правило, різними спеціалістами і відділами) у різних розділах бізнес-плану. Відтак практичне використання запропонованого алгоритму у процесі бізнес-планування уможливить: зменшити ризик неврахування тих чи інших важливих чинників; забезпечити аналіз альтернативних варіантів рішень (у кожному з розділів бізнес-плану) за комплексної оцінки їх впливу на кінцевий результат; оперативно управляти процесом розроблення бізнес-плану та контролювати хід робіт, а відтак підвищити достовірність і всебічну обґрунтованість бізнес-ідеї.

Перспективи подальших досліджень

Напрямом подальших досліджень буде уточнення підходів та методик до обґрунтування, під час розроблення бізнес-планів, фінансово-економічної доцільності впровадження у виробництво інноваційних товарів з різним ступенем інноваційності.

1. Сергеев А. А. *Экономические основы бизнес-планирования*. – М.: ЮНИТИ, 2003. 2. Бухаров А. В., Никитин Н. В., Сазыкин Б. В. *Разработка бизнес-плана*. – М.: Логос, 2007. 3. *Бизнес-план. Зарубежный и отечественный опыт / под ред. В. М. Попова*. – Чебоксары, 2005. 4. Берл Г., Киришнер П. *Мгновенный бизнес-план. Двенадцать быстрых шагов к успеху / пер. с англ.* – М.: Дело, 2005. 5. Буров В. П., Морошкин В. А., Новиков О. К. *Бизнес-план: методика составления*. – М.: ЦИПКК, 2006. 6. Лобанова Т. П., Мясоедова Л. В., Грамотенко Т. А., Олейникова Ю. А. *Бизнес-план: учеб.-практ. пособ.* – М.: Книга сервис, 2004. 7. *Бизнес-план: Методические материалы*. – 3-е изд., доп. / под ред. Н. А. Колесниковой, А. Д. Миронова. – М.: Финансы и статистика, 2004. 8. Петров К. Н. *Как разработать бизнес-план: Практическое пособие с примерами и шаблонами*. – 2-е изд. – М.: ООО “И. Д. Вильямс”, 2008. 9. Иванникова И. А. *Бизнес-план инвестиционного проекта*. – М.: Экспертное бюро, 2004. 10. Лунев Н., Макаревич Л. *Бизнес-план для получения инвестиций*.

Методические рекомендации. – М.: Внешсигма, 2003. 11. <http://bomber.com.ua/Poleznyie-stati/e-book.html>. 12. Боер П. Оценка стоимости технологий. Проблемы бизнеса и финансов в мире исследований и разработок / пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2007. 13. Афонин И. В. Инновационный менеджмент и экономическая оценка реальных инвестиций. – М.: Гардарики, 2006. 14. Балдин К. В., Передеряев И. И., Голов Р. С. Инвестиции в инновации. – М.: Дашков и Ко, 2008. 15. Хотяшева О. М. Финансирование и оценка эффективности инноваций // Управление корпоративными финансами. – 2004. – № 1.

УДК 339.138:330.341.1

Л.М. Коваль

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

РОЛЬ МАРКЕТОЛОГА В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

© Коваль Л.М., 2011

Розглянуто роль маркетингу у підприємницькій діяльності, особливості розвитку малого підприємництва в Україні та вплив на його інноваційну діяльність ділових якостей маркетолога, висвітлено незрілість інформаційної інфраструктури, що має надавати різні послуги.

Ключові слова: мале підприємництво, маркетинг, інновації, економіка, малі та середні підприємства.

The article is devoted to the role of marketing in entrepreneurial activity, peculiarities of development of small entrepreneurship in Ukraine and its influence on innovative activity of professional qualities of marketing specialist, immaturity innovative infrastructure that has to provide different services.

Key words: small enterprise, marketing, innovations, economy, small and middle enterprises.

Постановка проблеми

Значною інституційною проблемою економіки України є відсутність умов для інтеграції малого підприємництва у процеси інноваційного розвитку регіональних та національних економічних систем. Це зумовлює заблокованість доступу малих інноваційних фірм, з одного боку, до економічних ресурсів, з іншого, – до ринків збуту.

Роль маркетингу у підприємницькій діяльності трансформувалася з додаткової до визначальної функції протягом ХХ ст. Сприяння маркетингу на підприємстві як центрі витрат (а не центрі прибутку) впливає на низький пріоритет маркетингової функції у формуванні стратегії бізнесу, бізнес-плануванні та управлінні підприємством. Однією з причин зазначеної тенденції є те, що маркетингова функція на більшості підприємств не орієнтована на фінансовий результат.

Розуміння інтересів протилежної сторони у процесі обміну є ключовим принципом маркетингової концепції. Напрями розвитку методів ринкового управління призвели до того, що задоволення існуючих інтересів споживачів вже не є ключовою можливістю для зростання через насичення більшості товарних ринків. Актуалізація та формування нових потреб (інтересів) є ресурсом для зростання розвитку малого підприємництва.

Тема дослідження окремих проблем маркетингу в інноваційній діяльності малого підприємництва сьогодні набуває дедалі більшого поширення та привертає увагу багатьох учених.