

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. Хотьяшева 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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженню окремих проблем маркетингу в інноваційній діяльності малого підприємництва розглядають чимало праць таких науковців, як В. Галушко, З. Варналій, А. Заїнчковський, Л. Романова, В. Парсяк, О. Петухова та ін. Однак недостатньо дослідженими і висвітленими є питання щодо ролі маркетолога в контексті особливостей цієї професії, тенденцій кадрового забезпечення малого підприємництва фахівцями з маркетингу, формування якостей ділової людини під час вивчення дисциплін з маркетингу.

На успішних вітчизняних підприємствах і фірмах напрацьовано вагомий досвід з удосконалення управління та підвищення ефективності роботи за рахунок використання висококваліфікованих фахівців, зокрема з маркетингу. Моніторинг управління маркетинговою діяльністю у різних сферах економіки виявив, що в Україні використовуються понад 50 назв посад відповідного профілю.

Постановка цілей

Мета роботи – визначити роль ділових якостей маркетолога і їхнього впливу на інноваційну діяльність малого підприємництва, описати незрілість інноваційної інфраструктури, що має надавати різні послуги та вказувати на недоліки нормативно-правової бази інноваційної діяльності.

Виклад основного матеріалу

Малі та середні підприємства відіграють важливу роль у глобальній економіці. Зокрема малі та середні підприємства становлять 95,77 % від бізнесу в ЄС, понад 97 % – від усіх компаній азійсько-тихоокеанського регіону та охоплюють 99,7 % усіх працівників США [1]. В Україні малі та середні підприємства реалізують 54,4 % продукції, охоплюють 61 % усіх зайнятих працівників [2].

Маркетинг можуть застосовувати підприємства будь-якої форми власності та будь-якого напрямку. Сьогодні це вже роблять комерційні банки, страхові компанії, спільні з зарубіжними партнерами підприємства, виробничі, торговельні, консалтингові, різноманітні комерційні структури. Тому ділові якості маркетолога мають істотне відношення до розвитку малого підприємництва у контексті його інноваційної діяльності.

Організація маркетингу повинна ґрунтуватися на відповідних організаційних структурах. Саме у цих підрозділах мусять здійснюватися усі планові, оперативні та контрольні функції маркетингового менеджменту. Планування функцій маркетингу, які виконують маркетологи, може здійснюватися з використанням таких методів:

- затратний – праця має тривати повний робочий день і бути доцільною; між виконавцями окремих функцій має існувати логічний зв'язок;
- управлінський – створення умов, які дають змогу керувати роботою так, щоб вона здійснювалася послідовно і в одному напрямі;
- соціальний – робота має відповідати статусу працівників, бути повноцінною, давати задоволення;
- гнучкий – зміст функцій і час на їхнє виконання мають залишати простір для швидкого реагування на зміну умов навколишнього середовища [3, с. 240].

Застосування цих методів супроводжується певними проблемами і перешкодами у розвитку інноваційної діяльності малого підприємництва. Серед них:

- проблеми фінансового характеру (нестача власних коштів підприємств, ускладненість залучення фінансових ресурсів з ринкових джерел);
- проблеми організаційно-комунікаційного характеру (нерозвиненість ринку технологій; незрілість інноваційної інфраструктури, що має надавати різні послуги; недоліки нормативно-правової бази інноваційної діяльності);
- проблеми інформаційного характеру (відсутність або недоступність систематизованої інформації про нові технології, що мають потенціал комерціалізації, а також про стан та прогнозні оцінки кон'юнктури ринків збуту інноваційної продукції);

– проблеми внутрішньовиробничого характеру (низький інноваційний потенціал підприємства, нестача кваліфікованого технічного та управлінського персоналу на тлі незрілості консалтингової та інжинірингової інфраструктури);

– проблеми ринкового характеру (висока вартість нововведень, невизначеність термінів інноваційного процесу, високий економічний ризик інноваційної діяльності, тривалі терміни окупності нововведень, низький платоспроможний попит на вітчизняну інноваційну продукцію) [4, с. 409–410].

Загальною проблемою, яка ускладнює глибокий аналіз і розроблення заходів державної підтримки інноваційної діяльності суб'єктів малого підприємництва, є відсутність оперативної статистичної бази у цій сфері. Так, і Державний комітет статистики, і Державний комітет з питань регуляторної політики та підприємництва переважно лише фіксують у ретроспективі загальні показники розвитку малого підприємництва в Україні, що унеможлиблює оперативне реагування на ті чи інші тенденції у секторі малого підприємництва, зокрема й щодо його інноваційної діяльності.

Суто декларативний характер державної політики щодо малого підприємництва значною мірою зумовлюється правовим нігілізмом виконавчих органів влади як у центрі, так і на місцях, які часто ігнорують законодавчі положення про виділення бюджетних коштів на підтримку розвитку підприємництва, навіть щодо фінансового забезпечення реалізації вже затверджених програмних заходів. Друга проблема, яка є і причиною, і наслідком першої, – це спрямування фінансових потоків не через законодавчо передбачені структури (тобто фонди підтримки підприємництва), а шляхом прямого фінансування з місцевих бюджетів або через органи та структури, яким ці функції не властиві.

Оскільки одним із завдань маркетингу сьогодні є формування попиту на інновації, використання яких слугуватиме розвитку малого підприємництва, то маркетолог, без перебільшення, є центральною фігурою підприємства.

Проголошений Україною курс на інноваційно-інвестиційну модель розвитку економіки вимагає вирішення гострої соціально-економічної проблеми – нестачі висококваліфікованих кадрів. Адже важливим чинником підвищення конкурентоспроможності економіки є постійне впровадження інноваційних технологій, що, своєю чергою, потребує здобуття фахівцями нових навичок, умінь та високої кваліфікації, формування у них якостей ділової людини.

Принципи ринкової економіки висувають значно вищі і багато в чому якісно інші, ніж раніше, вимоги до активності, компетентності і діловитості кадрів. Для побудови економіки за ринковими законами одним з першочергових завдань є формування корпусу управлінських кадрів, які мають ринкове мислення, здатні організувати виробництво і управління на ринкових засадах.

Особливість професії маркетолога полягає у тому, що це спеціаліст дуже широкого профілю. Коло знань і навичок, які повинен мати фахівець з маркетингу, включає вивчення кон'юнктури ринків, поведінки покупців, реклами, ділових переговорів, митної справи, макро- і мікроекономіки, аудиту, предметів правничого циклу, міжнародних економічних відносин, товарознавства, іноземних мов, комп'ютерної техніки. Вивчення цих дисциплін забезпечує маркетологу отримати спеціальність широкого профілю. Важливо пам'ятати, що кожне підприємство малого чи середнього бізнесу в Україні (а сюди за структурою можна зарахувати багато підприємств системи споживчої кооперації) укомплектовано в такий спосіб, що в апараті управління мало працівників, а тому багато функцій виконує одна посадова особа.

Щодо робіт, які належить виконати маркетологу, то це можна проілюструвати на прикладі виробничого підприємства, яке і виготовляє товари, і продає їх гуртом або вроздріб. Саме маркетолог має визначити, який товар треба виготовити (за асортиментом, рівнем якості, іншими характеристиками), скільки цього товару виготовити (щоб увесь продати), яку ціну виставити, де і як продати, яку рекламу здійснити, встановити причини, якщо товар не купують. Це так звані поточні функції маркетолога, які можна об'єднати в одне: маркетолог будь-яку процедуру, операцію, що здійснюється на підприємстві, має розглядати через призму інновацій, вимог ринку і фінансово-економічної доцільності. Для цього маркетолог досліджує ринок, прогнозує його, вивчає

конкурентів, здійснює опитування покупців, споживачів, визначає ціни на товари з огляду на ринок, з його участю розробляються нові товари, удосконалюються старі і маса інших подібних робіт.

Зважаючи на особливість професії маркетолога, ринкову модель господарювання, потрібно чітко виділити ті ділові якості людини, які допоможуть фахівцеві з маркетингу найефективніше виконувати управлінські дії (таблиця).

Професійні якості фахівців з маркетингу

Назва ділових якостей	Характеристика
Компетентність	Система знань і навиків, необхідних маркетологу для якісного і ефективного виконання своїх функцій. Включає: рівень професійних знань, досвід, широту кругозору, загальну ерудицію, здатність логічно і чітко викладати свої думки, своєчасно і якісно виконувати свою роботу
Творчі здібності	Уміння організувати роботу людей, створити і постійно підтримувати високий рівень працездатності колективу, приймати інноваційні якісні рішення, доводити справу до кінця з найбільшою вигодою для підприємства
Діловитість	Конкретність і оперативність керівництва, продумані розпорядження, гнучкість, вміння швидко реагувати на зміни в досягненні мети, правильно вирішувати складні ситуації. Показник діловитості – вірність слову
Відповідальність і вимогливість	Проявляється двояко: 1) у вимогливості керівника до підлеглих 2) у вимогливості до самого себе; керівник повинен бути зразком точності і акуратності; варто домогтися, щоб підлегли не мали сумнівів щодо правильності розпорядження керівника і виконували його із задоволенням
Делегування	Процес безперервного розподілу обов'язків, прав і відповідальності. Це основа ефективного управління і управлінської діяльності
Особиста організованість	Уміння економно і правильно витрачати робочий час, постійно вдосконалювати процес його планування
Особиста привабливість	Конкретна людина з усіма її фізичними, фізіологічними, психологічними, соціальними якостями і властивостями

Професійні якості фахівців з маркетингу формуються під впливом теоретичних знань, які вони здобувають протягом навчання, практичної підготовки у межах завдань, проходження практики на підприємствах і фірмах, результатом яких є набуття навичок щодо виконання посадових обов'язків на рівні фахівця з маркетингу.

У детальнішому вигляді ділові якості маркетолога можна подати так: розвинений інтелект, почуття нового, емоційна зрілість, комплекс вольових якостей, принциповість, самостійність, висока політична, моральна, правова і професійна відповідальність, розпорядливість, швидка орієнтація, уміння працювати з людьми й управляти.

Зважаючи на таку професійну функцію маркетолога, як постійна робота з людьми (з метою вивчення потреб та способів задоволення цих потреб), маркетолог має бути насамперед психологом, володіти такими моральними якостями, як справедливість, уважність, постійний самоконтроль, тактовність, помірний гумор.

Необхідно з ділових якостей маркетолога особливо виділити такі, як: реалістичний погляд на речі, швидка реакція, енергійність, наполегливість, уміння пов'язувати інноваційні процеси із старими, керувати і організовувати роботу колективу, бути готовим самому виконати роботу і керувати її виконанням. Отже, професія маркетолога не може бути успішною без глибокого знання сутності людини та її потреб, а отже, інноваційних підходів у задоволенні цих потреб.

Усе це дає підстави стверджувати, що важливим чинником підвищення конкурентоспроможності малого підприємництва є постійне впровадження інноваційних технологій, що, своєю чергою, потребує здобуття фахівцями з маркетингу нових навичок, умінь та високої кваліфікації.

Висновки

Завданнями державної політики підтримки малого підприємництва є забезпечення щорічного збільшення нових робочих місць у сфері підприємництва та щорічне зростання кількості малих підприємств [5, с. 272]. В Україні незадовільними залишаються рівень професійної підготовки та фінансовий стан малого підприємництва, його галузева структура та функціональна спрямованість [6, с. 59]. Важливими умовами формування ділових якостей людини є вироблення звички бачити не тільки окремі елементи завдання, а охоплювати ситуацію загалом, спиратись на попередній досвід, виділяти істотні для завдання дані та відношення, уміти аналізувати їх.

Перспективи подальших досліджень

Основні положення щодо ролі фахівців з маркетингу в інноваційній діяльності малого підприємництва будуть використані у подальших дослідженнях стосовно розвитку малого підприємництва.

1. *Global Accountancy Profession Urges Standard Setters and Regulators to Focus on Unique Needs of Small and Medium Enterprises // IFAC. – Latest New, April 28, 2006 [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ifac.org>.* 2. *Сайт Державного комітету статистики України [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>* 3. *Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.* 4. *Управління персоналом у XXI столітті: кадрова політика, мотивація, оплата праці: монографія / Т. А. Костишина, О. О. Нестуля, С. І. Нестуля [та ін.] / за ред. проф. Т. А. Костишиної. – Полтава: “Полтавський Літератор”, 2010. – 498 с.* 5. *Лазур П.Ю. Особливості динаміки розвитку малого і середнього підприємництва в Україні // Вісник Львівської комерційної академії. – Серія економічна. – Вип. 28. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008 – С.265–273.* 6. *Реверчук С. К. Управління економічною безпекою підприємництва / С. К. Реверчук, П. Ю. Лазур, Н. Й. Реверчук. – Львів: ЛНУ, 2004. – 204 с.* 7. *Длігач А. Системно-рефлексивний маркетинг у сучасному підприємстві // Маркетинг в Україні. – № 5 (63), вересень–жовтень, 2010 р. – С. 43–47.*