

#### I. Матеріальні стимули:

- система оплати праці (підвищити середньомісячну заробітну плату медичних працівників до 1500–2000 грн., запровадити виплату премій за досягнення високих результатів праці внаслідок активізації інноваційної діяльності);
- фінансування витрат на освіту та нарощення професійної майстерності медичного персоналу (запровадити повне покриття витрат на професійну освіту медичних працівників).

#### II. Нематеріальні стимули:

- професійно-кваліфікаційний розвиток персоналу (створити дієву систему безперервної освіти у сфері охорони здоров'я, яка б забезпечила високий рівень сучасних знань у медичних працівників);
- висока моральна оцінка результатів праці з боку керівництва та колег (запровадити практику нагородження грамотами працівників, що проявляють творчість у праці та підвищений рівень інноваційної активності);
- збагачення змісту праці у напрямку створення широких можливостей для реалізації медичними працівниками всієї сукупності їх професійних знань та навичок;
- розвиток виробничої демократії у медичних закладах.

На нашу думку, запропонована система стимулів покликана активізувати інноваційну діяльність в установах охорони здоров'я України.

#### Перспективи подальших досліджень

Надалі пропонується зосередити увагу на розробці комплексного механізму стимулювання інноваційної діяльності медичного персоналу, спроможного забезпечити високий рівень інноваційної активності працівників охорони здоров'я.

1. Гендлер Г.Х. *Стимулирующая роль оплаты труда в социально-культурных отраслях.* – М.: Экономика, 1988. – 208 с. 2. Кизима І.С. *Зарубіжний досвід стимулювання інноваційної активності медичного персоналу // Вісн. Хмельницьк. Нац. ун-ту.* – Хмельницький, 2005. – Вип. 3. – Т. 1. – С. 188–192.

УДК 338.121

С.В. Ковальчук

Хмельницький національний університет

## ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ

© Ковальчук С.В., 2007

Визначені основні концептуальні підходи до формування інноваційних процесів на різних економічних рівнях. Одним із головних підходів до здійснення інноваційної діяльності на регіональному рівні визначається кластеризація. Для ефективнішого формування та реалізації інноваційних процесів вважається за доцільне використовувати маркетингові підходи, які реалізуються в діяльності відповідних маркетингових структур.

In clause the basic conceptual approaches to formation of innovative processes on different economic levels are defined. By one of the main approaches to realization of innovative activity at a regional level it is 'clasteryation'; I. For more effective formation and realization of innovative processes it is considered for expedient to use marketing approaches which are realized in activity of corresponding marketing structures

#### Постановка проблеми

Формування в Україні економіки ринкового типу супроводжують кризові явища, труднощі матеріально-технічного забезпечення виробництва, відсутність достовірної інформації про споживачів, постачальників, про канали збуту, конкурентів. Це все примушує керівників господарських підрозділів шукати шляхи та засоби для забезпечення нормального функціонування підприємств (установ).

Вивчення та аналіз еволюції ринкових відносин та соціально-економічних систем виявляє первинність науково-технічного прогресу як визначального чинника трансформаційних змін у суспільстві. Саме науково-технічний прогрес забезпечує появу нових і вдосконалення існуючих засобів виробництва і технологій, спрямованих на підвищення продуктивності праці. Відтак, одним з основних напрямків покращання економічного стану як підприємств, так і економіки загалом є інноваційна діяльність.

У сучасних складних економічних умовах науково-технічні, організаційні, управлінські та соціальні нововведення є вирішальною умовою виживання та зростання не лише більшості промислових підприємств, але й підприємств, що забезпечують функціонування ринкової інфраструктури й держави загалом. Проте для того, щоб нововведення стало запорукою ефективної господарської діяльності, воно повинно мати успіх у споживача, що не можливо без ретельного з'ясування та вивчення потреб ринку.

Отже, виникає проблема узгодження науково-дослідної та експериментально-конструкторської роботи з маркетинговою діяльністю підприємства. Незважаючи на те, що останнім часом відбуваються позитивні зрушення в цьому питанні, але цілком очевидно, що ринкова орієнтація відсутня у більшості науково-технічних розробок, які були запропоновані машинобудівними підприємствами України, і саме це є головною причиною (окрім труднощів загальноекономічного характеру) невдач в діяльності передових у науково-технічному сенсі підприємств.

Сама по собі організація маркетингових структур на підприємствах ще не є запорукою інтенсифікації інноваційної діяльності в державі. Тому для вирішення цієї проблеми необхідно формувати комплексний підхід, який би охоплював мікро-, мезо- та макрорівні здійснення інноваційної діяльності.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Останнім часом тематика інноваційних перетворень набула особливої популярності. Багато науковців, не всі з яких є економістами за освітою, працюють у цьому напрямі. Особливо вагомий внесок щодо розгляду інноваційної діяльності на рівні загальнодержавного управління зробили такі науковці, як А.С. Гальчинський, В.М. Геєць, А.К. Кінах, В.П. Семиноженко та інші. Стосовно формування та розвитку інноваційної теорії значний внесок зробили А.П. Александрова, О.М. Алимов, Ю.М. Бажал, В.М. Геєць, М.С. Герасимчук, Н.П. Гончарова, М.І. Долішній, О.О. Лапко, І.І. Лукінова, П.Г. Перерва, І.П. Продіус, В.М. Тимофеева, Д.М. Черваньов, І.М. Школа, О.І. Яковлева. Щодо впровадження інновацій на рівні окремих господарюючих суб'єктів, то тут варто відмітити роботи таких вчених, як М.С. Герасимчука., Н.П. Гончарової, О.О. Орлова, О.М. Сумця, І.А. Тульпи, Н.І. Чухрай. Деякі з зазначених вчених намагалися поєднати інноваційну діяльність із маркетинговою за допомогою інноваційного маркетингу, але ці спроби також не мали комплексного характеру і не можуть бути використаними для всіх організаційно-економічних рівнів. Саме тому у цій статті робиться спроба розглянути можливе використання маркетингового інструментарію для підвищення ефективності інноваційної діяльності не лише на рівні окремих господарюючих суб'єктів чи галузей, але й на регіональному рівні та рівні загальнодержавного управління.

### **Постановка цілей**

Метою написання статті було визначити маркетингові підходи в управлінні інноваційною діяльністю як на загальнодержавному рівні, так і на рівні регіону та окремих господарюючих суб'єктів.

Відповідно до поставленої мети можна сформулювати і певні завдання дослідження, за допомогою яких реалізовуватиметься основна мета: визначити головні напрями державного регулювання та державної підтримки інноваційної діяльності та оцінити можливий вплив маркетингових заходів на підвищення її ефективності; проаналізувати стан інноваційно-інвестиційної діяльності на рівні регіону та розглянути можливі напрями її покращання за рахунок маркетингового інструментарію; запропонувати практичні рекомендації щодо застосування інноваційного маркетингу на підприємствах.

Усе вищезазначене, а також деякі інші аспекти поєднання маркетингової та інноваційної діяльності відображені у статті.

### **Виклад основного матеріалу**

Об'єктивно зумовлений розвиток суспільних відносин змушує державу вирішувати проблеми, які виникають у національних товаровиробників, під час їх діяльності на окремих ринках, таких

як ринки матеріальних ресурсів, палива та енергії. Процеси глобалізації економіки призводять до зміни ролі держави у регулюванні національної промислової системи. Насамперед це стосується визначення пріоритетних напрямів та організації державної підтримки виробників конкурентоспроможної продукції.

Стратегія досягнення високої конкурентоспроможності в економічно розвинених країнах світу спрямована на посилення інноваційних процесів в економіці як основної передумови для створення її конкурентних переваг та збереження наявних технологічного, промислового, соціального розривів з країнами, що розвиваються.

Нагромаджений у світовій економіці досвід щодо ефективної інноваційної діяльності дає змогу зробити певні висновки.

По-перше, створити конкурентні переваги для країни можна лише за умови ефективної інноваційної політики, яка передбачає впровадження нових продуктів, технологій та нових методів організації виробництва.

По-друге, виробити конкурентоспроможну інноваційну політику можна лише за умови державної підтримки пріоритетних напрямів науково-технічного прогресу.

По-третє, розвиток науково-технічного прогресу напряму пов'язаний із якістю освіти та науки. Забезпечити високі показники в цих сферах суспільного життя без реальної підтримки з боку держави фактично неможливо.

По-четверте, реалізація всього вище означеного є можливою лише за наявності відповідного механізму реалізації державної інноваційної політики.

Відповідно до вищевикладеного можна сформулювати концепцію інноваційної політики держави, яка полягає в неухильній та послідовній орієнтації на комплексний процес створення, розповсюдження та використання нових ідей, інакше кажучи, орієнтація на закінчений процес науково-технічних нововведень, нових технологій та нової техніки.

Держава як інститут законодавства та права, працюючи в науковій та інноваційній сферах, покликана сформулювати цілі інноваційної політики та власні пріоритети в цій сфері. Цілями наукової та інноваційної політики на загальнодержавному рівні, як правило, виступають: 1) формування пріоритетних напрямів науково-технічного прогресу для забезпечення адекватного внеску науки та техніки у розвиток економіки країни; 2) забезпечення прогресивних зрушень у сфері матеріального виробництва; 3) підвищення конкурентоспроможності національного продукту та національних товаровиробників на світовому ринку; 4) зміцнення безпеки та обороноздатності держави через застосування нових передових технологій; 5) поліпшення екологічного стану країни за рахунок впровадження безвідходного екологічно чистого виробництва; 6) збереження та розвиток діючих наукових шкіл.

За рівнем і формам підтримки у світовій практиці прийнято виділяти державні стратегії активного втручання, децентралізованого регулювання та змішані. У першому випадку держава бере на себе більшу частину функцій управління і відповідно забезпечує концентрацію необхідних ресурсів, визначає принципи та механізми їх розподілу, несе відповідальність за ефективне їх використання. У другому випадку вона надає значну свободу дій недержавним структурам, залишаючи за собою тільки незначну частину функцій регулювання, переважно щодо макроекономічних процесів в інноваційній сфері [1, с.39].

Змішана стратегія використовується в країнах, де в економіці значну частину становить державний сектор, і держава зацікавлена у підтримці високого експортного потенціалу цього сектора. Щодо державних організацій, держава використовує стратегію активного втручання, до інших – стратегію децентралізованого регулювання. Така модель є притаманною Швеції.

Тактичні аспекти інноваційної політики пов'язані з процесом реалізації інноваційної політики на мікрорівні, а саме: укріпленням інноваційного потенціалу компанії, підвищенням якості продукції та ефективності виробництва.

Також варто зазначити, що засоби впливу держави в галузі інноваційної діяльності можна поділити на прямі та непрямі [4].

До прямих заходів державного впливу в інноваційну діяльність варто зарахувати:

- адміністративно-відомчі (пряме дотаційне фінансування, що здійснюється згідно із спеціальними законами, які приймаються з метою безпосереднього сприяння інноваційному розвитку);
- програмно-цільові (конкретне фінансування інновацій через державні цільові програми підтримки інновацій: державні контракти на придбання тих чи інших товарів та послуг, кредитні

пільги щодо здійснення інновацій, заходи щодо кооперації промислових корпорацій в галузі НДЕКР та кооперації університетів з промисловістю).

Сутність непрямих заходів втручання держави в інноваційну сферу полягає у стимулюванні безпосередньо інноваційних процесів та створенні позитивного загальногосподарського та соціально-політичного клімату для новаторської діяльності. Непрямі методи поділяються за такими напрямками: 1) лібералізація податкового та амортизаційного законодавства; 2) законодавчі норми; 3) створення спеціальної інфраструктури.

Насьогодні законодавство України у сфері інноваційної діяльності ґрунтується на Конституції України і складається із законів України “Про інноваційну діяльність”, “Про інвестиційну діяльність”, “Про наукову і науково-технічну діяльність”, “Про наукову і науково-технічну експертизу”, “Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків”, “Про спеціальну економічну зону “Яворів” та інших законодавчих актів, що регулюють суспільні відносини у цій сфері. Перелік напрямів, які можуть належати до інноваційних, також містяться в Законі “Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності на період до 2005 року”. Згідно з останнім з наведених законодавчих актів підтримку у здійсненні інноваційної діяльності можуть отримати навіть представники малого та середнього бізнесу під час реалізації інноваційних проектів в галузі високих технологій, при комерційному впровадженні нових профілактичних і лікарських засобів та розробці ресурсозберігаючого устаткування.

Також необхідно відмітити, що з введенням у дію Закону України “Про інноваційну діяльність”, значно розширилися функції місцевих органів самоврядування щодо організації та фінансування інноваційної діяльності, починаючи від складання регіональних інноваційних програм, через залучення до їх реалізації підприємств, установ та організацій, розташованих на відповідній території, і закінчуючи пропозиціями щодо цих даних програм з державного бюджету та за кошти державних інноваційно-кредитних установ. У Законі також визначено, що фінансування програм інноваційного розвитку можна здійснювати і за кошти, передбачені на ці цілі у місцевих бюджетах. Проте ще й досі не розроблені механізми, які б надавали можливості застосувати положення, вписані у законі. Відтак запорукою успішної реалізації інновацій на регіональному рівні потрібно вважати створення привабливого інвестиційного клімату для залучення додаткових фінансових ресурсів.

На сьогодні у Хмельницькій області функціонують численні фермерські господарства та інші дрібні сільгоспвиробники, які здійснюють свою діяльність у цілковитій або частковій інформаційній невизначеності. Це стосується відсутності інформації про потреби споживачів сільськогосподарської продукції, про насиченість ринків збуту відповідною продукцією, про постачальників сільгоспсировини, про зміни у законодавчому полі тощо. Крім того, розрізнені фермерські господарства та інші дрібні сільгоспвиробники не мають належних фінансових ресурсів для диверсифікації своєї діяльності або простого розширення виробництва. Це стосується як власних, так і запозичених джерел фінансування (кредитів комерційних банків, державного фінансування, інвестицій), а також ризиків природного та фінансового походження, що супроводжують зазначений вид діяльності. Варто зазначити, що робота в цій галузі народного господарства є надзвичайно трудомісткою, а стан розвитку фермерства і сільгоспідприємництва не має можливості надати необхідну кількість робочих місць для працевлаштування сільського населення. За таких умов важко сподіватися на ефективну роботу у цій сфері діяльності.

Ґрунтуючись на маркетингових принципах, припускаємо, що сьогодні для стимулювання розвитку бізнесу у напрямку посилення конкурентоспроможності продукції і підприємств Хмельницької області в контексті залучення іноземних інвестицій доцільно створювати кластерні об'єднання як модель соціально-економічного розвитку території, яка здатна на основі підприємницької ініціативи ефективно використовувати внутрішні ресурси при мінімальних капіталовкладеннях. Метою створення кластерних об'єднань є досягнення стабільного ефективного розвитку кожної окремо взятої підприємницької структури на засадах спеціалізації і спільної роботи з продукування якісної конкурентоспроможної продукції в умовах постійно зростаючої конкуренції.

Кластер (кластерний синдикат) – це галузево-територіальне добровільне об'єднання підприємницьких структур, що тісно співпрацюють з навчальними та науковими установами, громадськими організаціями та органами місцевої влади з метою підвищення конкурентоспроможності продукції регіону.

За сучасних умов для того, щоб бути успішним, кожному учаснику необхідно оволодіти вмінням консолідувати свої зусилля з іншими, а також бути готовим працювати в мережі структур,

де всі партнери доповнюють один одного і кожен створює свою частку доданої вартості. Для формування ефективного кластеру необхідно об'єднати:

- бізнес, який бачить переваги для свого розвитку від спільної роботи;
- наукові організації як носії і генератори інновацій;
- фінансові установи, які забезпечують можливості для активного і стабільного розвитку;
- владу, яка прагне створити передумови для поліпшення конкурентоспроможності регіону;
- громадські організації як каталізатор формування ідей і стратегій.

Така форма організації підприємницької діяльності дасть змогу зменшити рівень негативного впливу факторів зовнішнього середовища. “Кластерний синдикат” не передбачає повного об'єднання групи господарюючих суб'єктів в єдину виробничо-комерційну систему, а лише організацію спільної співпраці щодо вирішення проблем, які самостійно вирішувати зазначеним суб'єктам складно чи неможливо за певних обставин.

Кластеризація спрямована на вирішення таких виробничо-комерційних проблем, як дефіцит сільгоспсировини відповідної якості та асортименту; відсутність налагодженої системи збуту виробленої продукції; відсутність персоналу (зокрема кваліфікованого).

Тому “Кластерний синдикат” передбачає створення спільних за напрямами спеціалізації відділів: маркетингу та дослідження ринку; постачання; збуту продукції; підбору та підготовки кваліфікованого персоналу; консолідованого обліку та звітності; інжинірингу; консалтингових послуг.

Це дає змогу приватним підприємцям та підприємствам міста Хмельницького, не створюючи відділ маркетингу на підприємстві, отримувати допомогу за такими напрямами діяльності:

1. Організація проведення програм маркетингового навчання, бізнес-семінарів та тренінгів.
2. Маркетингові дослідження.
3. Створення фірмового стилю (імідж, бланки, корпоративна культура тощо).
4. Маркетинговий консалтинг.
5. Організація та проведення рекламних компаній.
6. Розробка та допомога в реалізації маркетингових стратегій.
7. Маркетингове планування.
8. Медіа-планування.
9. Планування і проведення рекламних та PR-акцій.
10. Планування виставкової діяльності фірми.
11. Інші види діяльності на вимогу клієнта.

Головною перспективою організації діяльності “Кластерного синдикату” за участі Центру маркетингових ініціатив є формування маркетингової культури ведення бізнесу у Хмельницькому регіоні. Відтак, “Кластерний синдикат” передбачає функціонально-виробничу структуру організації з делегуванням певних функцій топ-менеджерам за певними видами діяльності, а отже, є необхідним створення Інформаційно-консультативного центру, який і візьме на себе виконання вищезазначених функцій.

Головними перевагами участі суб'єктів підприємницької діяльності у “Кластерному синдикаті” є такі:

1. Формування єдиної стратегії та програми розвитку, що дасть змогу консолідувати фінансові, матеріальні та кадрові ресурси.
2. Зменшення витрат на проведення ринкових досліджень щодо визначення попиту на продукцію, пошук постачальників, посередників та ринків збуту.
3. Зменшення логістичних витрат щодо транспортування, зберігання та реалізації продукції.
4. Об'єднання зусиль щодо фінансування інноваційної діяльності, що має допомогти зменшити фінансові ризики за рахунок диверсифікації видів діяльності.
5. Зменшення витрат на ведення бухгалтерського, фінансового та податкового обліку і звітності.
6. Отримання кваліфікованої юридичної, фінансової, інжинірингової та маркетингової допомоги щодо ведення бізнесу.

Усе це дозволить учасникам Кластеру об'єднати свої зусилля і у здійсненні інноваційної діяльності, яка потребує значних капітальних вкладень і відповідно розрізненими бізнес-суб'єктами здійснюватися не може.

### **Висновки і перспективи подальших досліджень**

Все викладене вище дає нам можливість зробити певні висновки щодо теоретичних та практичних аспектів формування та здійснення державної інноваційної політики та використання для її реалізації маркетингових підходів:

1) інноваційна політика у широкому розумінні – це діяльність держави, пов’язана із забезпеченням умов створення конкурентоспроможних новацій (товарів, послуг, технологій, організаційних структур тощо) з їх подальшою комерціалізацією та використанням;

2) державну політику в інноваційній сфері можна реалізовувати в одному з чотирьох видів (політика “технологічного поштовху”, політика ринкової орієнтації, політика соціальної орієнтації, політика структурної перебудови господарського механізму) або бути компіляцією цих видів;

3) інноваційну політику можна реалізовувати через інноваційну стратегію і тактику. Інноваційна стратегія знаходить свій прояв у реалізації тривалих великомасштабних науково-технічних програм, спрямованих на задоволення стратегічних та соціальних потреб суспільства, за допомогою ефективного механізму матеріально-фінансового забезпечення та відповідної інфраструктури. Інноваційна тактика являє собою процес реалізації інноваційної політики держави на мікрорівні, тобто на рівні окремих суб’єктів підприємницької діяльності, що знаходить свій прояв у посиленні інноваційного потенціалу підприємства, підвищенні якості його продукції та ефективності виробництва загалом, та мезорівні, тобто на рівні окремих галузей, розвиток яких держава визнає пріоритетним;

4) інноваційну стратегію, що здійснює держава, можна класифікувати за рівнем і формам підтримки (активного втручання децентралізованого регулювання та змішані) та за методами впливу на інноваційну діяльність (прямого та непрямого втручання);

5) формування в Україні економіки ринкового типу розширює повноваження місцевих органів самоврядування щодо підтримки інноваційної діяльності;

6) інноваційна діяльність потребує значних капітальних вкладень, у якості джерела фінансування можуть виступати іноземні інвестиції. Для їх залучення потрібно створювати сприятливий інвестиційний клімат не лише в країні, але й на рівні окремих регіонів. Цьому процесу можуть сприяти маркетингові агенції та служби;

7) розрізнені суб’єкти підприємницької діяльності не завжди можуть здійснювати інноваційну діяльність, тому є доцільним на регіональному рівні створювати кластерні об’єднання, які можуть переймати на себе низку функцій, зокрема інноваційно-інвестиційну та маркетингову.

Отже, тісна співпраця суб’єктів-учасників “Кластерного синдикату” у перспективі може розвинути й інші види спільної виробничо-комерційної та інноваційної діяльності, що сприятимуть зниженню рівня собівартості сільгосппродукції, зменшенню та диверсифікації ризиків, зростанню обсягів реалізації продукції, формуючи тим самим передумови для створення виробничих резервів та підвищення підприємницького потенціалу кожного суб’єкта-учасника, а відтак створюючи умову загального економічного зростання на Хмельниччині.

1. Андрощук Г. Государственная инновационная политика // Бизнес-информ. – 1997. – № 1. – С. 37–40. 2. Бойко Р.В., Ковальчук С.В. Інноваційна політика держави, механізм її реалізації та шляхи вдосконалення // Вісн. Технол. ун-ту Поділля. – 1998. – № 3. – С. 42–45. 3. Закон України “Про інноваційну діяльність” від 4.07.2002 р., № 40-IV. 4. Ковальчук С.В. Актуальні проблеми державного регулювання інноваційної діяльності // Економіка Крима. – 2002. – № 5. – С. 82–87. 5. Мурзов К.И. Инновационная политика // Рос. экон. журн. – 1992. – №7. – С. 93–99.