

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Банківська система 2015: виклики та перспективи : офіційне видання НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://index.minfin.com.ua/index/assets/>.
2. Бурцев В.В. Фактори фінансової безпеки України : [Текст] / В.В. Бурцев // Менеджмент в Україні та за кордоном. – 2001. – № 1. – С. 55-69.
3. Дані щодо динаміки роботи банківської системи України за роками [Електронний ресурс] : Офіційний ресурс Національного банку України. – Режим доступу : bank.gov.ua.
4. Інфографія: Україна у світових рейтингах 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.slovoudilo.ua/articles/6798/2015-01-12/ukraina-v-mirovyh-rejtingah-2014-infografika.html>.
5. Концепція забезпечення національної безпеки у фінансовій сфері, схвал. розп. КМУ від 15.08.2012 р. № 569-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KR120569.html.
6. Матеріали відкритого доступу щодо місця країн у глобальному рейтингу конкурентоспроможності за основними показниками 2013–2014 рр. [Електронний ресурс] : World Economic Forum. – Режим доступу : <http://fr.slideshare.net/andrewwilliamsjr/world-economic-forum-global-competitivenessreport-201314>.
7. Мірошниченко О.В. Вплив іллегалізаційних процесів на економічну безпеку України / О.В. Мірошниченко : [Текст] / О.В. Мірошниченко // Вісник економічної науки України. – 2009. – № 2(16). – С. 96-101.
8. Статистичні дані щодо золотовалютного резерву України у 2015 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://index.minfin.com.ua/index/assets/>.
9. Economic profile 2015. Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://russian.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/ukraine/~media/giawb/doing%20business/documents/profiles/country/UKR.pdf>.

УДК 330.46

Коваленко О.В.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ ПРОГНОЗУВАННЯ МАРКЕТИНГО-ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

У статті розкрито сутність механізмів управління маркетинго-інноваційними процесами в економіці з погляду формування рекомендацій зі створення державних структур маркетинго-інноваційного розвитку української економіки, які існують на трьох основних рівнях: макrorівні, регіональному рівні, рівні підприємства. На макrorівні вирішуються три основні завдання: формулюється державна маркетинго-інноваційна стратегія, створюється сприятливий маркетинго-інноваційний клімат для економіки в цілому, реалізуються державні маркетинго-інноваційні програми. На регіональному рівні присутні схожі завдання, але вони прив'язуються до особливостей певних регіонів. І макро-, і регіональний рівні створюють умови для інтенсивного перебігу маркетинго-інноваційних процесів в економіці. Ці механізми управління маркетинго-інноваційними процесами покликані забезпечити реалізацію державної й регіональних маркетинго-інноваційних стратегій на мікрорівні, спрямувати маркетинго-інноваційні пріоритети у підприємницьку ініціативу.

Ключові слова: маркетинго-інноваційна стратегія, механізми управління, авіаційна галузь України.

Коваленко О.В. ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГ-ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ

В статье раскрыта сущность механизмов управления маркетинго-инновационными процессами в экономике с точки зрения формирования рекомендаций по созданию государственных структур маркетинго-инновационного развития украинской экономики, которые существуют на трех основных уровнях: макроуровне, региональном уровне, уровне предприятия. На макроуровне решаются три основные задачи: формулируется государственная маркетинго-инновационная стратегия, создается благоприятный маркетинго-инновационный климат для экономики в целом, реализуются государственные маркетинго-инновационные программы. На региональном уровне присутствуют схожие задачи, но они привязываются к особенностям определенных регионов. И макро- и региональный уровни создают условия для интенсивного протекания маркетинго-инновационных процессов в экономике. Эти механизмы управления маркетинго-инновационными процессами призваны обеспечить реализацию государственной и региональных маркетинго-инновационных стратегий на микроуровне, направит маркетинго-инновационные приоритеты в предпринимательскую инициативу.

Ключевые слова: маркетинго-инновационная стратегия, механизмы управления, авиационная отрасль Украины.

Kovalenko O.V. FORMATION MECHANISMS FORECASTING MARKETING INNOVATIVELY DEVELOPMENT OF ECONOMY OF UKRAINE

The article reveals the essence of marketing management mechanisms and innovation processes in the economy in terms of development of recommendations for the creation of state structures and innovative marketing of the Ukrainian economy, there are three main levels: the macro level, regional level and enterprise level. At the macro level are resolved three main objectives: State formulated marketing and innovation strategy, marketing become an innovative environment for the economy as a whole, the government implemented innovative marketing programs. At the regional level there are similar problems, but they are tied to the characteristics of certain regions. And macro, regional level and create conditions for the occurrence of intense marketing and innovation processes in the economy. These mechanisms control the marketing of innovative processes are designed to ensure the implementation of state and regional marketing and innovation strategies at the micro level, direct marketing and innovation priorities in entrepreneurship.

Keywords: marketing and innovation strategy, management tools, aircraft industry of Ukraine.

Постановка проблеми. Розгляд теоретико-методологічних основ управління державною маркетинговою стратегією інноваційного розвитку авіаційної галузі України (МСІРАГУ), аналіз умов розробки концепції побудови національної маркетинго-інноваційної системи (НМІС), а також оцінка напрямів формування системи управління маркетинго-інноваційними процесами (МІП) при виділенні можливостей інноваційного розвитку української економіки дозволили нам зафіксувати п'ять факторів, що характеризують МІП, що відбуваються в національній економіці:

- світовий поріг знань;
- маркетинго-інноваційні фінансові ресурси;
- маркетинго-інноваційних галузей і державних структур, що стимулюють маркетинго-інноваційні процеси в економіці;
- поле маркетинго-інноваційної активності (МІА);
- маркетинго-інноваційний клімат (МІК).

Із приводу виділених факторів, що характеризують МІП, що відбуваються в економіці, можна помітити, що в цілому вони в значній мірі дійсно визначають розвиток МІП. Але, по-перше, фактори неоднакові за своєю масштабністю. По-друге, виділення інноваційних авіапідприємств і держструктур як фактора без вказівки на необхідність підвищення МІА підприємницького сектора в цілому веде до необґрунтованого виділення перших як відособленої частини підприємницького співтовариства.

Розуміння факторів, що характеризують МІП, дозволяє нам перейти до формалізації та класифікації механізмів управління МІП.

Аналіз публікацій. На думку провідних економістів, механізм управління маркетинго-інноваційними процесами (МУМІП) – це організаційно-економічна форма здійснення МІП і сприяння її проведенню, пошуку інноваційних рішень, а також важіль стимулювання і регулювання цієї діяльності з боку держави [4; 9]. Існує безліч таких механізмів управління маркетинго-інноваційними процесами, що виконують конкретні функції [1; 5]. Причому ця безліч не є закритою і поява нових механізмів є закономірною подією [2; 12]. Названі вище механізми управління маркетинго-інноваційними процесами в економіці повинні формувати функціональне забезпечення авіаційної галузі України (АГУ) у її прив'язці до стадій її життєвого циклу [7; 8].

Під функціональним забезпеченням вони розуміють маркетингове, інноваційне, інвестиційне і фінансове забезпечення маркетинго-інноваційних процесів з боку державних структур [3; 6]. Маркетинго-інноваційне забезпечення повинне сприяти зародженню й ефективному пошуку нововведення [11]. Має бути у наявності відповідний механізм управління маркетинго-інноваційними процесами, що дозволяє прискорити процес генерування нововведень. Далі варто створити умови вкладення засобів (інвестування) з метою комерціалізації нововведень, їх впровадження в авіавиробництво. Природно, що вирішення завдань створення маркетинго-інноваційних рішень та інвестування неможливо здійснити без відповідних джерел фінансування і допомоги держави [10].

Метою статті є визначення основних параметрів формування механізмів прогнозування маркетинго-інноваційного розвитку економіки України.

Виклад основного матеріалу. Механізми функціонального забезпечення будуть різними залежно від того, на якій стадії розвитку перебуває АГУ. Необхідно пов'язати елементи функціонального забезпечення зі стадіями розвитку АГУ. Напрями подібного пов'язування можна представити нижченаведеною таблицею-матрицею (таблиця 1).

Дана матриця комплексно і системно описує ті елементи механізму управління маркетинго-інноваційними процесами в економіці, які дозволяють запустити (активізувати) МІП в АГУ за допомогою допомоги державних структур маркетинго-інноваційного розвитку економіки. На основі узагальнення змісту наведеної матриці автором класифікована й сформована система механізмів управління маркетинго-інноваційними процесами в економіці в цілому:

- механізми організації;
- механізми розробки і впровадження;
- механізми фінансування і стимулювання;
- механізми технологічного трансферу;
- механізми інтелектуальної власності (рис. 2).

Відзначимо, що даний підхід дозволяє описати розглянуті механізми управління маркетинго-інноваційними процесами системно, тобто врахувати всю можливу безліч механізмів, але, природно, в «рамковій» постановці (рис. 2). Останнє означає, що допускається можливість появи нових механізмів у межах названих груп при зміні умов реалізації МСІРАГУ.

Таблиця 1

Характеристика взаємозв'язку елементів функціонального забезпечення і стадій розвитку МІП

| Характеристики функціонального забезпечення | Етапи розвитку | | Структури | |
|---|---|--|---|---|
| | Становлення | Розвиток | Зрілість | Занепад |
| Маркетинго-інноваційна | Пошук науково-технічних інноваційних рішень, захист інтелектуальної власності | Розробка і розвиток науково-технічних рішень | Розробка псевдоінновацій продуктів, інновацій процесів, передача технологій | Пошук науково-технічних рішень із заміни застарілих процесів, придбання ліцензій і патентів |
| Маркетинго-інвестиційна | Визначення напрямів початкового вкладення засобів, інвестиційні пільги за створення нових робочих місць і освоєння пріоритетних напрямів діяльності | Визначення напрямів виробничого інвестування, формування сприятливого інвестиційного клімату | Довгострокові інвестиції в участь у капіталі інших підприємств | Визначення напрямів і вкладення у переорієнтацію підприємницької діяльності |
| Маркетинго-фінансова | Стартове фінансування, отримання дотацій через інкубаторні програми | Фінансування на стадії освоєння та розширення охоплення ринку, формування складу власників, вихід на фінансові ринки росту | Фінансування розвитку виробничих потужностей, доступ до кредитних ресурсів | Фінансування згортання застарілого виробництва, дотації та субсидії |

Механізми управління маркетинго-інноваційними процесами в економіці з погляду формування рекомендацій зі створення державних структур маркетинго-інноваційного розвитку української економіки існують на трьох основних рівнях: макrorівні, регіональному рівні, рівні підприємства. На макrorівні вирішуються три основні завдання: формулюється державна маркетинго-інноваційна стратегія, створюється сприятливий маркетинго-інноваційний клімат для економіки в цілому, реалізуються державні маркетинго-інноваційні програми. На регіональному рівні присутні схожі завдання, але вони прив'язуються до особливостей певних регіонів. І макро- і регіональний рівень створюють умови для інтенсивного протікання МІП в економіці. Ці механізми управління маркетинго-інноваційними процесами покликано забезпечити реалізацію державної та регіональних маркетинго-інноваційних стратегій на мікрорівні, спрямувати в руслі маркетинго-інноваційних пріоритетів підприємницьку ініціативу.

Згадані механізми управління маркетинго-інноваційними процесами в економіці повинні діяти у певній послідовності та характеризуватися спряженістю і погодженістю. Розглянемо більш детально кожний з них з погляду визначення шляхів створення найбільш оптимальних державних структур маркетинго-інноваційного розвитку української економіки.

Механізм організації орієнтований на формування і реорганізацію структур, що здійснюють інноваційні процеси. Таке формування може проходити в різних формах, основними з яких є: створення, поглинання, ринкова маркетинго-інноваційна інтеграція, виділення.

Створення – це формування нових авіапідприємств, структурних підрозділів або одиниць, покликаних здійснювати маркетинго-інноваційну діяльність (МІД). Найбільш істотними елементами нових організаційних форм є наступні: матричні структури, науково-технічні підрозділи, науково-технічні організації, що здійснюють діяльність по ринкових принципах; внутрішні венчури.

Процеси створення нових інноваційних організацій особливо важливі для АГУ. Ці авіапідприємства мають складну систему управління інноваціями, найчастіше орієнтуються на великі проекти, реалізація яких повинна практично відразу (або за короткий період часу) забезпечити одержання високих доходів. Багато в чому із цієї причини кількість інновацій у даних структурах не так велике, як на малих авіапідприємствах. На нашу думку, ефективність МІД, у тому числі й маркетинго-інноваційної діяльності держави, можна було б значно підвищити, якщо створювати нові маркетинго-інноваційні підрозділи й структурні одиниці, покликани створювати нові напрями в діяльності АГУ. Ці інноваційні одиниці можуть створюватися на постійній або тимчасовій основі.

Матричні структури являють собою такі організаційні формування, які створюються тимчасово на строк розробки й впровадження нововведень, містять у собі фахівців різного профілю, що адміністративно підкоряються керівникам відповідних постійних підрозділів, але тимчасово спрямованих на роботу в тимчасову впроваджувальну структуру для проведення робіт з певної спеціалізації. Такі тимчасові підрозділи дозволяють об'єднати різних фахівців на строк

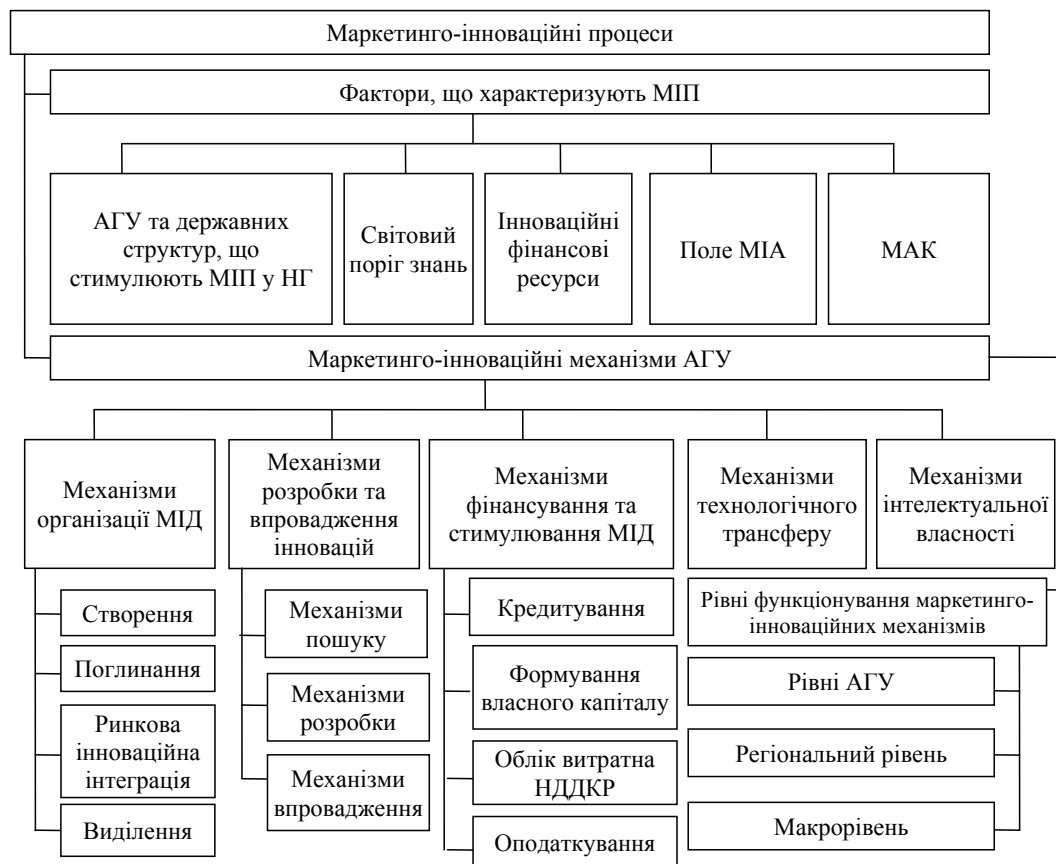


Рис. 2. Система механізмів управління маркетинго-інноваційними процесами в національному господарстві (НГ)

розробки й впровадження нововведення. По закінченні цього процесу матричне об'єднання розформовується і його учасники вертаються в підрозділи, у яких вони працюють на постійній основі. Такий організаційний механізм управління МПП в економіці дозволяє, по-перше, забезпечити виконання робіт у короткий термін, по-друге, сконцентрувати під єдиним керівництвом фахівців різних профілів, по-третє, значно здешевити процес розробки і впровадження.

Науково-технічні підрозділи створюються на постійній основі, вони не мають господарської самостійності і їх діяльність здійснюється за рахунок бюджету АГУ в цілому. Ці підрозділи можуть бути децентралізованими й орієнтованими на конкретні виробничі одиниці, або – централізованими й підкорятися безпосередньо керівництву АГУ. Їхня особливість полягає в тому, що вони передають свої розробки у авіавиробництво прямо без установаження внутрішніх ринкових механізмів.

Самостійні науково-технічні організації, навпаки, мають власний бюджет і вони продають свої розробки виробничим підрозділам АГУ. Це підвищує відповідальність за результати діяльності, їх відповідність цілям АГУ й вимогам авіаринку.

Внутрішні венчури, як правило, займаються безпосереднім впровадженням нововведень, орієнтованим на нову ринкову нішу.

У низці випадків досить ефективним організаційним механізмом управління маркетинго-інноваційними процесами в економіці може бути поглинання АГУ невеликих інноваційних фірм, діяльність яких входить до кола інтересів АГУ. Даний механізм припускає здійснення більших одноразових витрат, але приводить до значного скорочення строків виходу з новим авіапродуктом на авіаринок, а крім того дозволяє досягти синергетичного ефекту від об'єднання інноваційних досягнень. Самі малі інноваційні фірми також можуть бути зацікавлені в поглинанні, тому що вони не завжди мають достатні засоби для розвитку своєї діяльності.

Механізмом, що доповнюють поглинання, є встановлення тісних зв'язків АГУ та малих інноваційних фірм, заснованих на створенні довгострокових договірних відносин, сукупність яких можна назвати ринковою маркетинго-інноваційною інтеграцією. У цьому випадку інноваційні фірми зберігає свою самостійність, але попадають у сферу ринкових виробничих зв'язків АГУ.

Комбінація процесів поглинання й ринкової маркетинго-інноваційної інтеграції при формалізації рекомендацій до створення державних структур маркетинго-інноваційного розвитку української економіки дає підставу запропонувати використання так званої «віялової» організації маркетинго-інноваційного процесу в економіці (рис. 3). Її зміст полягає у створенні маркетинго-інноваційного оточення АГУ, що складається з фірм, щодо яких зроблено поглинання, а також ринково інтегрованих фірм.

Така організація виявиться найбільшою мірою ефективною для авіавиробничих компаній, що мають наступальну стратегію маркетинго-інноваційного розвитку. Вона дозволяє розробити й комерціалізувати нововведення, які перебувають на

Б-Образних кривих високого рівня, створити технологічні розриви, нововведення, у низці випадків недоступні компаніям-конкурентам у цей момент часу.

Виділення – організаційний механізм управління маркетинго-інноваційними процесами в економіці, що припускає створення самостійних маркетинго-інноваційних компаній, що раніше були частиною цілісних виробничих утворів. Такі дії доцільно здійснювати, коли утворюється новий напрям діяльності, не пов'язаний з основною спеціалізацією АГУ, що відволікає на себе її ресурси. Таким чином, організаційний механізм управління маркетинго-інноваційними процесами в економіці дозволяє державним структурам маркетинго-інноваційного розвитку української економіки ефективно й своєчасно змінювати інфраструктуру НМІС, вводячи залежно від економічної та світової кон'юнктури нові елементи в інфраструктуру НМІС для заняття ринкових ніш.

Наступна група механізмів управління маркетинго-інноваційними процесами в економіці – це механізми розробки й впровадження. У цю групу можна включити: механізми пошуку маркетинго-інноваційних рішень, механізми розробки і механізми впровадження.

Механізми пошуку спрямовані на генерацію нових ідей, технічних рішень, створення новацій. Це необхідний етап МПП, що становить основу подальших процесів, пов'язаних зі створенням новацій, придатних для впровадження.

Механізми розробки пов'язані з доведенням ідей до закінченого технічного вирішення, що може бути новацією. Для цього необхідна відповідна концентрація інтелектуальних, матеріальних і фінансових ресурсів, їх ефективна комбінація в часі та просторі. Фактично механізми розробки і впровадження при формуванні структур маркетинго-інноваційного розвитку української економіки дозволяють сформувати адекватний ринковим вимогам алгоритм розробки і реалізації нововведення так, як це необхідно основним інвесторам або державі для ухвалення рішення про фінансування інновації.

Механізми фінансування і стимулювання як механізм управління МПП в економіці визначають способи формування фінансових ресурсів АГУ і піднесення їх зацікавленості у впровадженні нововведень. Тут можна виділити механізми кредитування, формування власного капіталу, формування витрат на НДДКР і характеру віднесення їх на собівартість, пов'язування розмірів оподаткування з інтенсивністю МІД.

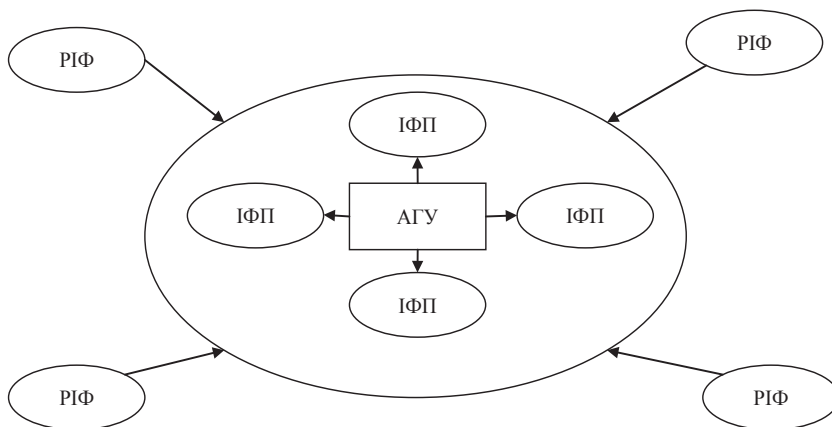


Рис. 3. Віялова організація маркетинго-інноваційної діяльності АГУ, що входить у сферу державних інтересів

Здійснюючи МПП, особливо, якщо він заснований на радикальних і стратегічних інноваціях, АГУ робить витрати, але не має заміщення цих витрат реальним продуктом або послугами протягом тривалого часу. Більшість авіавиробничих процесів для свого безперервного здійснення вимагають підживлення кредитними ресурсами протягом короткострокового періоду. Але забезпеченням цього кредиту є створюваний або перебуває на складі продукт. Тобто кредитні гроші, що з'являються у господарському обігу, мають товарне покриття. В МПП такого покриття немає. У цьому полягає основна відмінність кредитування виробничого і МПП.

Відповідно до маркетингово-інноваційних потреб формою залучення позикових засобів є випуск облі-

гацій. Їхньою особливістю є тривалий (кілька десятків років) строк обігу. Можна стверджувати, що для розглянутих процесів фінансування на основі облігаційних позик є найкращим.

Наступною формою залучення фінансових ресурсів є збільшення власного капіталу за рахунок зовнішніх джерел. Особливо важлива така форма для АГУ, що мають високу репутацію і популярність. Вони мають можливість зробити емісію (або додаткову емісію) акцій і за рахунок цього наростити свій капітал.

Стимулювання маркетингово-інноваційної діяльності, у тому числі і маркетингово-інноваційної діяльності держави, припускає створення умов, у яких здійснення цієї діяльності буде вигідним. Ступінь

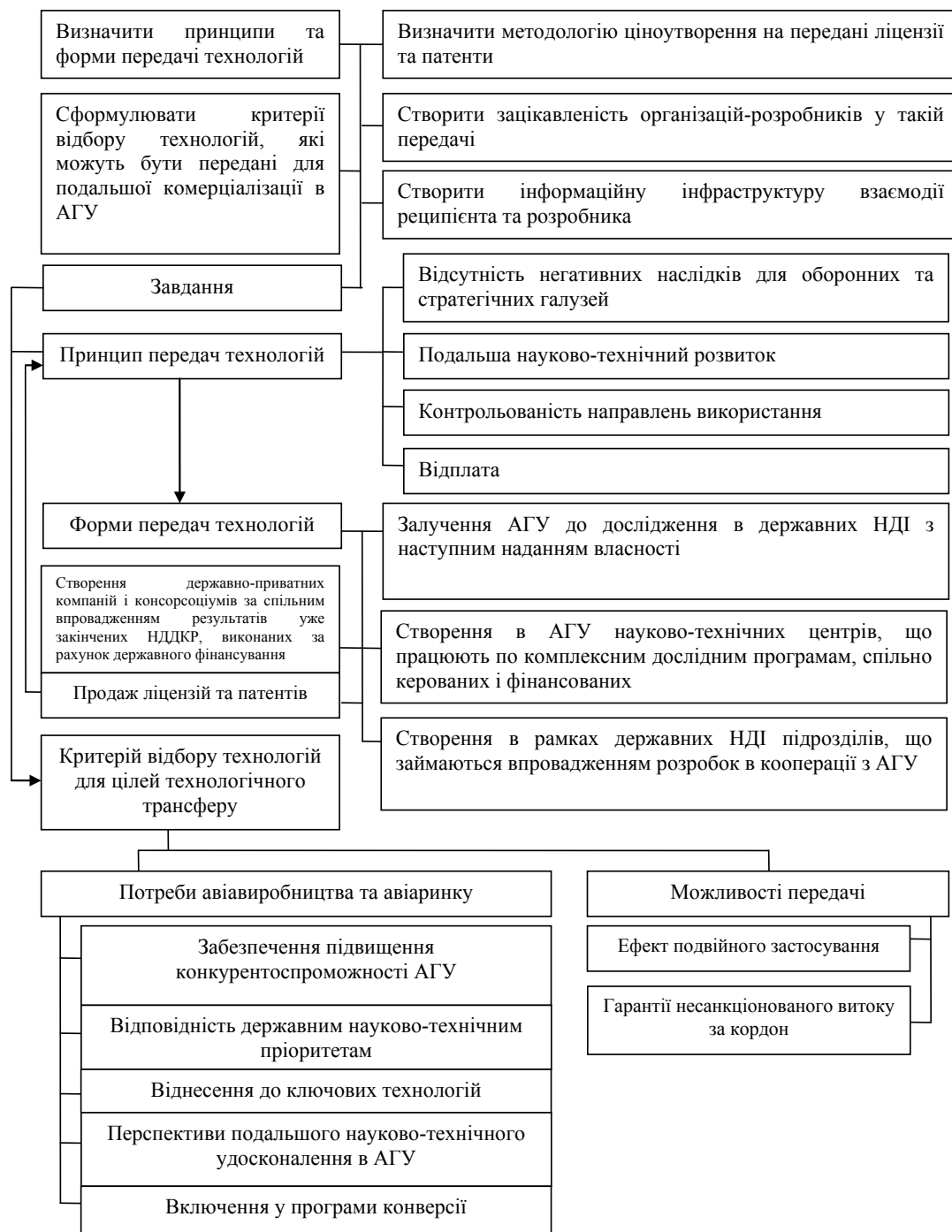


Рис. 4. Критерії відбору технологій для передачі в АГУ

вигідності може бути обмірювана розміром чистого прибутку, тобто прибутку, що залишається у розпорядженні АГУ після сплати податків. Це може бути досягнуте за допомогою зниження податкових платежів при збільшенні інноваційних та інвестиційних зусиль АГУ.

На наш погляд, було б логічним погодити розмір зниження податкових платежів з величиною витрат на НДДКР. Це зниження пропонуємо робити за двома напрямками: зменшення поточних податкових платежів у момент здійснення витрат на НДДКР, а також за допомогою прискореної амортизації вартості НДДКР, патентів і ліцензій, що перебувають на балансі АГУ, і утворюючих його нематеріальних активів.

Зниження поточних податкових платежів рекомендується проводити пропорційно абсолютному збільшенню витрат на НДДКР із установленням граничного розміру зниження податкових виплат. Із цією метою представляється доцільним установити частковий коефіцієнт стосовно приросту витрат на НДДКР для визначення розміру зменшення податкових платежів. Але оскільки базові величини витрат на НДДКР можуть бути досить значними, варто визначити граничну частку зменшення податкових виплат. Таким чином, зазначений механізм фінансування і стимулювання при формуванні державних структур маркетинго-інноваційного розвитку української економіки необхідний для вибору найбільш оптимальної форми фінансування маркетинго-інноваційних проектів з позиції забезпечення високої ефективності маркетинго-інноваційної діяльності та потрібного соціально-економічного ефекту.

У якості наступного елемента механізму управління маркетинго-інноваційними процесами в економіці можна назвати механізм технологічного трансферу. Мова йде про передачу технологій, розроблених у державному секторі, у підприємницький сектор. Важливість такого механізму пов'язана з тим, що багато відкриттів і важливі технічні рішення отримані в державних НДІ, але для їх комерціалізації необхідне здійснення додаткових витрат, причому у низці випадків – більш значних, ніж ті, які зроблені на дослідницькій стадії. У держави немає достатніх засобів для фінансування стадій впровадження, тому було б правильно надати підприємницьким структурам можливість використання у виробництві таких розробок. Для організації розглянутого трансферу необхідно розв'язати завдання, представлені на рисунку 4.

Представляється важливим насамперед визначити принципи передачі технологій. На нашу думку,

вони мають бути такими: контрольованість напрямів використання, подальший науково-технічний розвиток, відсутність негативних наслідків для оборонних і стратегічних галузей. Критерії відбору технологій для передачі в АГУ формалізовані автором нижче і можуть бути представлені двома групами: критеріями, що характеризують потреби авіавиробництва й авіаринку, і критеріями, пов'язаними з можливістю передачі. Склад цих груп у більш детальній розбивці представлено на рисунку 4.

Залежно від характеру переданих технологій можуть бути використані різні форми такої передачі.

Комбінування рекомендованих форм має здійснюватися з урахуванням особливостей конкретних технологій. Можна виділити наступні їхні види: результати фундаментальних НДР, впровадження яких може привести до появи базисних нововведень, аналогічні результати прикладних НДР, передконкурентні цивільні технології, конверсійні цивільні технології, технології подвійного призначення. Зрозуміло, цінність кожного з перерахованих видів різна. Неоднакові також можливі наслідки їх впровадження.

Важливим питанням передачі технологій є створення інформаційної інфраструктури, покликаної обслуговувати цей процес. Ця інфраструктура повинна забезпечувати поширення інформації про передані технології, а, крім того, містити елементи біржового (аукціонного, тендерного) характеру, що дозволяють здійснювати торгівлю технологіями, а в окремих випадках сприяти їхньому конкурсному поширенню.

Фактично механізм трансферу технологій як механізм управління маркетинго-інноваційними процесами в економіці з погляду формування державних структур маркетинго-інноваційного розвитку української економіки дозволяє зафіксувати алгоритм взаємодії учасників розробки і реалізації нововведення, що особливо важливо в сучасних умовах економіки, тому що забезпечують концентрацію синергетичного ефекту на зростання національної економіки.

Ефективні інновації не можливі без наявності відповідного механізму інтелектуальної власності. Ми не ставимо своїм завданням детальне дослідження цього механізму. З погляду забезпечення умов формування державних структур маркетинго-інноваційного розвитку української економіки тут важливо сформулювати вимоги, пропонувані до даного механізму. На наш погляд, можна виділити наступні: забезпечення одержання технологічної ренти підприємцем-інноватором, низька витратність процесів патентування і

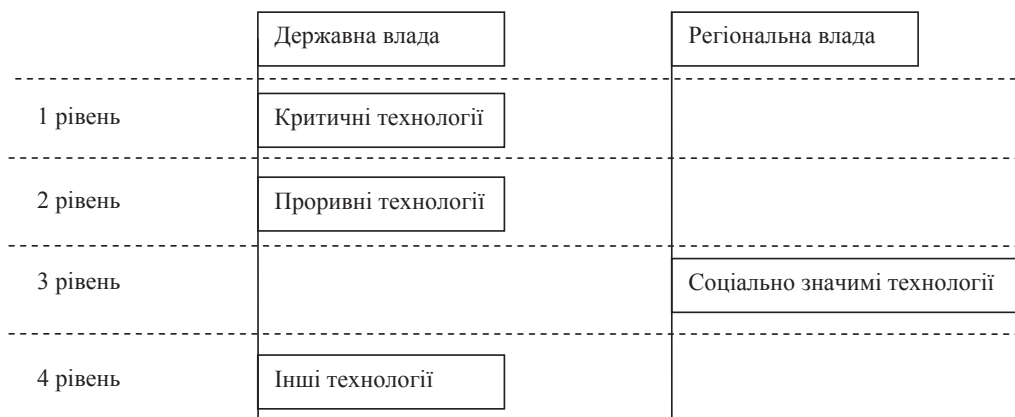


Рис. 5. Чотирьохрівнева система державного стимулювання МІА на пріоритетних напрямках маркетинго-інноваційної сфери національної економіки

можливість отримання пільгового кредиту для його проведення, одержання підтримки державних структур при покупці ліцензій для організації виробництва нових авіапродуктів і технологій.

Описана вище система механізмів управління маркетинго-інноваційними процесами в економіці та її практична реалізація при формуванні державних структур маркетинго-інноваційного розвитку української економіки будуть сприяти посиленню маркетинго-інноваційної складової та переходу на ділі до інноваційного типу економічного зростання.

Важливу роль у стимулюванні інноваційної діяльності відіграє держава, безпосередньо беручи участь в МІД через систему прямого фінансування науки, а також за допомогою реалізації заявленої вище системи механізмів управління маркетинго-інноваційними процесами в економіці. Другий вагомий аспект – державні заходи стимулювання маркетинго-інноваційної активності через формування державних структур маркетинго-інноваційного розвитку української економіки (рис. 5).

Відповідно, державна політика стимулювання повинна просувати МПП саме у пріоритетних напрямках. Об'єктом стимулювання має бути не наукова організація як така, а наукова і МІД і маркетинго-інноваційна зацікавленість реальних секторів економіки, визнана суспільно-пріоритетною, напрямки якої визначаються державою, фінансуються (повністю або частково) з бюджету і контролюються відповідними органами виконавчої влади.

За допомогою гнучкої системи стимулювання в рамках формування державних структур маркетинго-інноваційного розвитку української економіки повинне досягатися оптимальне співвідношення між бюджетним фінансуванням науки і позабюджетним фінансуванням науково-технічного прогресу.

З урахуванням сказаного пропонується така схема стимулювання науки і МІД за допомогою створення державних структур маркетинго-інноваційного розвитку української економіки:

1. Наукові дослідження, націлені на реалізацію критичних пріоритетів (фундаментальні дослідження, оборонні науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, дослідження державного значення в галузі охорони навколишнього середовища тощо), фінансовані з державного бюджету, звільняються від усіх податків і зборів (окрім страхових внесків у державні соціальні фонди).

2. По проривних і соціально орієнтованих пріоритетах (на додаток до зазначених уже в Податковому кодексі пільг) передбачається податкове стимулювання.

Реалізований підхід припускає, що державна участь в управлінні МПП в економіці за допомогою формування державних структур маркетинго-інноваційного розвитку економіки є ключовим. Однак варто зазначити, що це положення досить спірне. Досвід низки країн Заходу свідчить про те, що активна участь держави може принести шкоду. Наприклад, в історії знаменитої Силіконової долини був епізод, коли держава спробувала ввести тверді заходи регулювання, що призвело до різкого уповільнення розвитку маркетинго-інноваційного бізнесу. Ситуація у післявоєнній Японії, коли Уряд проголосив як пріоритетні напрями розвитку кораблебудування і чорну металургію, а в підсумку ринок показав, що більш ефективна галузь – електроніка. Усе це говорить про те, що надмірна участь держави в регулюванні маркетинго-інноваційної сфери може принести їй шкоду. Тому повинні бути створені такі умови,

при яких технології, що не попадають у пріоритетні напрями, були б теж забезпечені необхідними умовами для «вживання» і розвитку.

Важливим інструментом фінансування інновацій є створення за участю держави кредитних структур, що спеціалізуються на інвестуванні проектів перспективної МІД. Дані структури повинні бути забезпечені податковими, фінансовими пільгами, мати державні гарантії по кредитах. Пільгове кредитування (по ставці не більш 1/3 ставки рефінансування Національного Банку України) можна забезпечити за рахунок засобів з Бюджету розвитку або державних фондів. Але у випадку невиконання маркетинго-інноваційного проекту відсотки за кредит стягуються по підвищеній ставці, наприклад, 150 відсотків ставки НБ України.

У цілому практика роботи Фонду сприяння розвитку у науково-технічній сфері й Українського фонду технологічного розвитку як державних структур інноваційного розвитку української економіки показує позитивні результати фінансування стартових етапів МІД. З метою підвищення ефективності їх діяльності, представляється доцільним дозволити цим фондам брати участь у статутних капіталах фінансованих компаній. У свою чергу державні структури маркетинго-інноваційного розвитку української економіки повинні забезпечити умови для формування й функціонування гарантійної системи як інструменту управління маркетинго-інноваційними процесами в економіці (рис. 6).

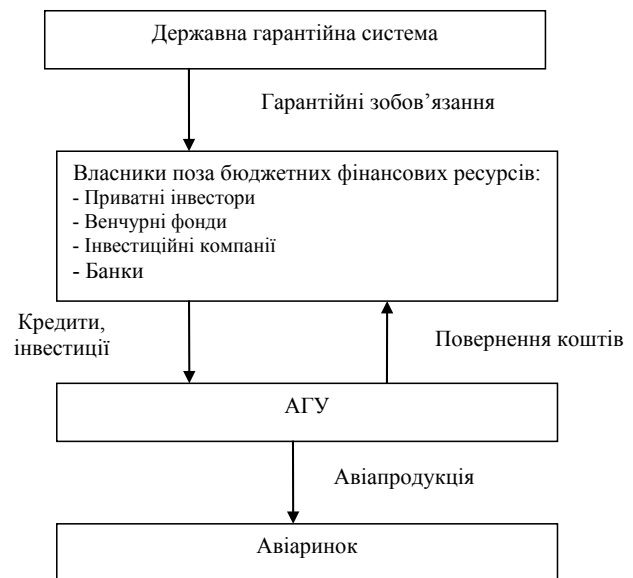


Рис. 6. Загальна схема функціонування гарантійної системи АГУ при маркетинго-інноваційному розвитку економіки

Висновки. Згідно із Програмою соціально-економічного розвитку України на середньострокову перспективу, однієї із пріоритетних завдань стає розвиток «нової економіки» (або «економіки, заснованої на знаннях»), будівництво якої може здійснюватися за рахунок зміни економічної структури на користь переробних і особливо високотехнологічних галузей. Щодо сфери науки вперше достатньо ясно сказано про те, що необхідно «оптимізувати масштаби й структуру науково-технічної сфери, значно підвищити її ефективність і спрямованість на досягнення конкретних результатів», тобто зробити її компонентом національної НМІС.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Амоша А.И. Микро- и макропроцессы в экономике: методологический поход / А.И. Амоша, Е.Т. Иванов. – Донецк : ИЭП НАН Украины, 1994. – 42 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : монографія / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 230 с.
3. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга. – Д. : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 768 с.
4. Гошал С. Стратегический процесс: [Концепции. Проблемы. Решения: Пер. с англ.] / Г. Минцберг, Дж. Б. Куинн, С. Гошал. – СПб. : Питер, 2001. – 684 с.
5. Жаворонкова Г.В. Цінність авіатранспортної послуги, як чинник підвищення конкурентоспроможності авіакомпаній України / Е.В. Жаворонкова // Формування Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : збірник наукових праць. Вип. 29. – К. : НАУ, 2011. – С. 307-312.
6. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів : монографія. – К. : КНЕУ, 2005. – 226 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга : Пер. с англ. В.Б. Боброва. – М. : ТОО ПФФ «РОСТИНТЭР», 1996. – 698 с.
8. Садловська І.П. Стратегічні напрями розвитку авіатранспортних підприємств : [монографія] / І.П. Садловська. – К. : НАУ, 2005. – 148 с.
9. Савельєв В.В. Стратегія глобальної маркетингової діяльності та етапи формування / В.В. Савельєв // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 9. – С. 70.
10. Хэмел Г. Стратегическая гибкость / Г. Хэмел, К. Прахалад, Г. Томас, Д. О'Нил / Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2005. – 384 с.
11. Andre de Palma, Robin Lindsey, Emile Quinct, Roger Vickerman. A Handbook of Transport Economics (Elgar Original Reference). Edward Elgar Pub ; December 31, 2011. – 928 p.
12. Michael J. Leiblein, Arvids A. Ziedonis. Technology Strategy and Innovation Management (Strategic Management Series). Edward Elgar Pub ; June 29, 2011. – 592 p.

УДК 658.8

Ковінько О.М.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та реклами
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету*

Слободяник Н.П.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та реклами
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету*

Білоус Т.В.

*студент
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету*

**МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ:
ЯК ПОВЕРНУТИ РЕЦЕСІЮ НА КОРИСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Досліджено проблеми маркетингу в умовах економічної кризи, визначено стан та перспективи розвитку ринку реклами, проаналізовано основні проблеми ринку реклами в умовах рецесії та визначено шляхи розвитку ринку рекламних послуг в Україні.

Ключові слова: ринок рекламних послуг, попит, бренд, споживання.

Ковинько Е. Н., Слободяник Н.П., Белоус Т.В. МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА: КАК ПОВЕРНУТЬ РЕЦЕССИЮ НА ПОЛЬЗУ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Исследованы проблемы маркетинга в условиях экономического кризиса, определены состояние и перспективы развития рынка рекламы, проанализированы основные проблемы рынка рекламы в условиях рецессии и определены пути развития рынка рекламных услуг в Украине.

Ключевые слова: рынок рекламных услуг, спрос, бренд, потребление.

Kovin'ko O.M., Slobodyanyk N.P., Bilous T.V. MARKETING UNDER ECONOMIC CRISIS: HOW TO RETURN RECESSION ADVERTISING

The problems of marketing during the economic crisis, defined status and prospects of the advertising market, analyzes the main problems of the advertising market in recession and ways of advertising services market in Ukraine.

Keywords: advertising services market demand, brand consumption.

Постановка проблеми. Світ продовжує змінюватися. Раніше успішно працюючі економічні моделі к період рецесії зазнають поразки і виявляються неконкурентоспроможними. На успішний розвиток бізнес-діяльності впливають низка факторів: глобалізація, chindia, регіоналізація ринків, зменшення державного впливу на економіку, приватизація, розвиток Інтернету, мережеві технології, цифрове зближення або симбіоз методів комунікації, гіперконкуренція,

коротший термін експлуатації продукту і передові технології, комодитизація, проблеми з навколишнім середовищем, розширення можливостей споживача. У період рецесії ситуація на ринку призведе до адаптації споживачьких настроїв: споживачі стануть віддавати перевагу більш бюджетним продуктам і брендам, скоротять чи відкладуть дискреційні придбання і покупки, такі як автомобілі, меблі, електропобутові пристрої і дорогі види відпочинку, будуть нама-