

Ю.С. Філіпков

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК НАУКОВО-ВИРОБНИЧИХ КОРПОРАЦІЙ

В сучасних умовах наукове знання все більшою мірою стає основним ресурсом розвитку економіки. У вирішенні завдань забезпечення економічного зростання та підвищення рівня життя населення першочергова роль належить інноваціям, інноваційній діяльності, що здатні забезпечити безперервне оновлення технічної та технологічної бази виробництва, освоєння та випуск нової конкурентоспроможної продукції, ефективне проникнення на світові ринки товарів та послуг. Інтеграція України у високотехнологічне конкурентне середовище вимагає створення відповідних інституційних структур, що стимулюють інноваційну діяльність і забезпечать впровадження її результатів у сферу виробництва [1]. Якщо на наукову діяльність виділяється менше 0,4%

ВВП, наука перестає виконувати свою економічну функцію. Економіка країни за таких умов не в змозі конкурувати з провідними економіками світу.

Інвестовані в Україні кошти держбюджету в наукові дослідження в 2011 році склали близько 0,3% від ВВП (при загальних витратах близько 0,72% ВВП) [2], що значно менше рівня відповідних інвестицій у країнах Євросоюзу, США і Японії (від 1,8% до 4% від ВВП). Тільки при рівні фінансування науки в Україні в 1,7% ВВП (внаслідок значної тінізації економіки) вона почне виконувати свою економічну функцію[3].

Залучення необхідного обсягу інвестицій в науку – стратегічна задача, для вирішення якої необхідне вдосконалення управління діяльністю науково дослідницьких і дослідно-конструкторських організацій України на основі впровадження сучасних управлінських концепцій. Учасники інноваційних інститутів не мають у своєму розпорядженні достатнього набору механізмів та інструментів для залучення необхідного обсягу інвестицій в науку. У сформованих умовах маркетинговий підхід в управлінні діяльністю наукових організацій може стати діючим фактором, що стимулює інвестиційну діяльність на території України.

Для розвитку наукомістких виробництв в Україні було запропоновано створення об'єднання «науково-виробнича корпорація» (НВК), стратегічним засновником якого є вищий навчальний заклад і до складу засновників якого входять виробничі підприємства, кредитно-фінансові установи, венчурні компанії та ін. Завданням НВК є виконання наукових досліджень і реалізація інноваційних проектів. Одним з видів інвестування в дані дослідження й розробки буде фінансування за рахунок замовника, тобто фірми або компанії, що має потребу в інноваціях.

Маркетинговий блок управління має важливе значення в загальному технологічному ланцюгу діяльності науково-виробничої корпорації як ініціативно господарюючого суб'єкта. НВК на своєму рівні може приймати досить широке коло організаційних і економічних рішень, безпосередньо взаємодіяти з різними державними й недержавними підприємствами, установами, організаціями, а також окремими особами в рамках ринку науково-дослідних послуг і продукції, який розвивається.

Завдяки методам маркетингу може виконуватися зворотний зв'язок НВК зі споживачами інноваційної продукції, тобто можливе підтвердження, коригування або зміна лінії діяльності науково-дослідних проектних груп з урахуванням накопиченого досвіду й побажань споживачів.

Визначальну роль у маркетингових дослідженнях відіграє аналіз середовища, у якому перебуває НВК. Вона функціонує як мінімум у трьох середовищах: макрооточення, безпосереднє оточення й внутрішнє середовище (рис 1).

Центральне місце в проведених НВК маркетингових дослідженнях приділяється, як ми вже відзначали, споживачам. Це дозволяє виявити профіль тих, хто потребує її послуги й продукцію; визначити найбільш прийнятні

асортименти пропонувані підсумкових продуктів і їх можливий обсяг; проаналізувати переваги цільового ринку.

Дослідження зовнішнього середовища НВК за допомогою маркетингового інструментарію передбачає також вивчення можливих партнерів (постачальників необхідної продукції й устаткування), конкурентів й інноваційного ринку України в цілому.



Рис. 1. Фактори середовищ функціонування НВК

При відборі потенційних постачальників НВК повинна звертати увагу на їх конкурентоздатність, включаючи рівень спеціалізації, вартість переходу на інші ринки, концентрацію на роботі з певними клієнтами, величину обсягу фактичних продажів та інші показники.

У процесі діяльності НВК реалізується інтеграція освіти, науки й інноваційної діяльності, внаслідок чого забезпечується ефективне фінансування вузівської науки й практичне впровадження у виробництво її результатів. Маркетингове управління НВК дозволить «переглядати» напрямки розвитку підприємства в майбутніх періодах, завдяки чому НВК зможе ефективно залучати інвестиції в науку.

Список використаної літератури

1. Денисюк В.А. Венчурне інвестування в національній інноваційній системі: аналіз механізмів розвитку, основи концепції для України. // Проблеми науки. – 2010. – №12 – С.9.
2. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/ni/ind_rik/ind_u/2002.html
3. Каліцький Б.А., Попович О.С., Соловійов В.П. та ін. Рациональне фінансування науки як передумова розбудови знаннєвого суспільства в Україні. – К.: Фенікс, 2004. – 32с.