
Маркетинг. Менеджмент. Інновації

Монографія

За загальною редакцією С.М. Ілляшенка

Суми
ТОВ «Друкарський дім «Папірус»
2010

УДК 658
ББК 65.050
М-25

Рекомендовано до друку вченою радою Сумського державного університету (протокол № 6 від 18 листопада 2010 р.)

Рецензенти:

Дубницький В.І. – д.е.н., проф., зав. каф. міжнародної економіки (Донецький економіко-гуманітарний інститут);
Решетнікова І.Л. – д.е.н., професор (Київський національний економічний університет);
Тимофеев В.Н. – д.е.н., професор (Національний технічний університет «ХПІ»)

М-25 Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 621 с.

ISBN

У монографії досліджено проблеми управління на ринкових засадах інноваційним розвитком на міждержавному, національному, регіональному рівнях та рівні окремої організації. Висвітлено методологічні, теоретико-методичні та прикладні засади маркетингу інновацій та інноваційного менеджменту. Викладено підходи до застосування нових методів та інструментів у маркетингу і менеджменті.

УДК 658
ББК 65.050

ISBN

© Колектив авторів, 2010
© ТОВ «Друкарський дім «Папірус»

Зміст

Передмова	7
-----------------	---

Частина I

МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ

Розділ 1. Міжнародне співробітництво в інноваційній сфері	14
1.1. Міжнародна співпраця наукових організацій в сфері інноваційної діяльності	14
1.2. Міжнародна співпраця промислових підприємств прикордонних регіонів у інноваційній сфері	26
1.3. Міжнародний досвід оцінювання збитків від наслідків надзвичайних ситуацій в системі менеджменту екологічних інновацій	35
1.4. Оцінка стану економічної безпеки зовнішньоекономічної діяльності підприємства як основа його ефективного управління	48
Розділ 2. Вітчизняні реалії державного регулювання інноваційної діяльності	56
2.1. Стратегія розвитку інноваційної діяльності в Україні	56
2.2 Аналіз нормативно-законодавчої бази регулювання інноваційних процесів в Україні	64
2.3. Забезпечення відповідності ринків праці та освітніх послуг: інноваційний підхід	73
2.4. Передумови та напрями реструктуризації системи фінансового забезпечення інноваційної діяльності в Україні	85
2.5. Інформаційно-аналітичне забезпечення розвитку економіко-інноваційних систем різного рівня	95
Розділ 3. Інноваційний розвиток регіону	108
3.1. Інноваційна політика у світлі формування територіально-структурних процесів у регіоні	108
3.2. Діагностика просторових особливостей розвитку компонентів регіональної соціально-економічної системи як осередків інновацій... ..	117
3.3. Формування критеріальної бази для оцінки інноваційного потенціалу регіону як основа для ухвалення ефективних інноваційних рішень	126

Частина II

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

Розділ 4. Ринково-орієнтовані стратегії інноваційного розвитку підприємств	136
4.1. Інноваційний розвиток підприємства: стратегічні аспекти	136
4.2. Інноваційні орієнтири в управлінні конкурентоспроможністю підприємства.....	142
4.3. Моніторинг інтегрованої системи управління інноваційним розвитком машинобудівного підприємства.....	151
4.4. Сценарне моделювання стратегії розвитку промислового підприємства (на прикладі ВАТ «КСЗ»).....	162
4.5. Стратегічні аспекти формування інноваційної культури підприємства.....	169
Розділ 5. Управління стратегічним потенціалом підприємства на ринкових засадах	180
5.1. Маркетинговий стратегічний аналіз галузі.....	180
5.2. Економічна сутність та методичні основи визначення рівня потенціалу виробничої системи.....	186
5.3. Аналіз стратегічного потенціалу сучасного підприємства за показниками ефективності	194
5.4. Мезоекономічні аспекти управління інноваційним потенціалом підприємств на засадах маркетингу взаємодій	202
5.5. Сутність та оцінка маркетингового потенціалу підприємства.....	210
Розділ 6. Фінансове забезпечення інноваційного розвитку підприємства	224
6.1. Полікритеріальна діагностика кредитоспроможності інноваційно-активних підприємств	224
6.2. Методичні підходи до управління збалансованістю грошового потоку у фінансуванні проекту інноваційного розвитку підприємства	234
6.3. Лізинг як інструмент залучення довгострокових інвестицій.....	244
6.4. Методи розрахунку значення левереджу підприємств.....	252

Частина III

МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙ

Розділ 7. Маркетинг інноваційної продукції	268
7.1. Формування концептуальних засад маркетингу інновацій	268
7.2. Розроблення й управління торговою маркою в контексті інноваційного маркетингу та менеджменту	285
7.3. Особливості розроблення бренда АТЗТ «Сумський фарфоровий завод».....	293

7.4. Аналіз франчайзингової форми використання бренда з точки зору маркетингу інновацій.....	300
7.5. Використання процедури маркетингового тестування для підвищення рівня ринкової адекватності нових товарів.....	309
Розділ 8. Ринково-орієнтоване управління інноваційними проектами	325
8.1. Інноваційне управління бізнес-процесами на промисловому підприємстві.....	325
8.2. Практичні аспекти об'єктивності оцінки інноваційних проектів на малих та середніх промислових підприємствах	342
8.3. Ризики стратегії комерціалізації інновації в межах її екосистеми	349
8.4. Просування на ринок інноваційної продукції на основі магнітних нанодисперсних систем	360
Розділ 9. Маркетинг екологічних інновацій	370
9.1. Ефективні прийоми маркетингу екологічних інновацій.....	370
9.2. Екоатрибутивність і мотиваційне спрямування споживчого вибору на ринку екологічних інновацій.....	381
9.3. Формування критеріальної основи оцінки товарів екологічного призначення	390
9.4. Еко-інновації у бізнес-стратегіях у контексті екологічної глобалізації.....	398
9.5. Управління ринком техногенної небезпеки засобами екологічного маркетингу.....	408
9.6. Прогнозування життєвого циклу екологічних інновацій у системі управління бізнес-проектами	415
9.7. Роль, місце та взаємозв'язок маркетингу інновацій та екологічного брендингу	429

Частина IV

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ У МАРКЕТИНГУ

Розділ 10. Нові інструменти маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства	446
10.1. Концептуальні підходи до управління маркетингом	446
10.2. Напрями дій підприємства у руслі концепції інноваційного маркетингу залежно від рівня задоволення запитів на ринку	456
10.3. Ідеологеми формування і розвитку креативного маркетингу організацій.....	463
10.4. Аналіз портфельної теорії крізь призму побудови методик ефективного управління асортиментом торгового підприємства	473
10.5. Маркетинг промислової продукції одиничного виробництва: історичне коріння, концепція, методологічні основи.....	481
Розділ 11. Антикризовий маркетинг	493

11.1. Антикризовий маркетинг: інноваційний аспект	493
11.2. Діагностика кризового стану промислових підприємств.....	499
11.3. Маркетингові інструменти антикризового управління підприємством	508
11.4. Розроблення інноваційних технологій забезпечення антикризового розвитку машинобудівних підприємств	518
11.5. Проблеми формування логістичних центрів	525
Розділ 12. Маркетинг в інформаційній економіці	536
12.1. Трансформація маркетингу в інформаційній економіці.....	536
12.2. Ціннісна пропозиція знанневих організацій: світова практика та українські реалії.....	544
12.3. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств	556
12.4. Оцінка ефективності використання маркетингових інструментів стимулювання інноваційного розвитку регіону в мережі Інтернет.....	566
Розділ 13. Маркетингові комунікації в менеджменті організацій.....	576
13.1. Комунікації у структурі управління підприємством.....	576
13.2. Визначення стратегій стимулювання збуту продукції різними учасниками каналів збуту.....	584
13.3. Розроблення комплексної програми реалізації маркетингової політики взаємовідносин як інноваційна складова підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства	595
13.4. Нові перспективи маркетингових комунікацій у банківській сфері.....	602
13.5. Концепція системи комунікацій еколого-економічного управління підприємством	608
Післямова.....	622

Передмова

Розвиток людської цивілізації свідчить, що в його основу покладені різного роду нововведення: у виробництві, системі організації суспільства, побуті тощо. Особливого значення нововведення і результат їх комерційного використання – інновації – стали набувати з початком промислової революції, коли почалося стрімке прискорення соціально-економічного розвитку суспільства.

В останнє десятиріччя з початком формування постіндустріальної економіки саме інновації й інноваційна діяльність, що базується на інновації і зусиллях, вийшли на перше місце серед факторів економічного зростання. Цим обумовлений інтерес науковців і практиків до проблематики інноваційного розвитку, обґрунтування вибору його найбільш раціональних шляхів, управління інноваційними процесами на різних рівнях узагальнення.

З цих причин особливої актуальності набуває інноваційний менеджмент, який розглядається як наука й практичне керівництво з управління інноваційними процесами на макро- і мікрорівнях економіки. В умовах нестаціонарного розвитку економіки (а саме вони є характерними для України) інноваційний менеджмент відіграє консолідуючу роль в антикризовому управлінні і забезпечує узгоджену взаємодію його складових частин і фінансового менеджменту, операційного менеджменту, менеджменту персоналу, маркетингового менеджменту тощо.

Важливу роль у забезпеченні успіху інноваційної діяльності відіграє маркетинг інновацій, який визначається як діяльність, спрямована на пошук нових сфер і способів використання потенціалу організації, створення на цій основі нових продуктів та технологій їх просування на ринку з метою задоволення запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом, отримання за рахунок цього прибутку і забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку.

При цьому маркетинг інновацій розглядають як функцію інноваційного менеджменту, спрямовану на виявлення можливих напрямків інноваційної діяльності, їх матеріалізацію та комерціалізацію.

З іншого погляду, інноваційний менеджмент можна розглядати як функцію маркетингу інновацій, спрямовану на втілення досягнень науки і техніки в нові товари, здатні задовольнити за-

пити споживачів і забезпечити організацію-інноватора прибутком.

Викладені у монографії результати досліджень як відомих науковців, так і початківців, представників різних наукових ліній, розвивають і поглиблюють методологічні, теоретико-методичні і прикладні аспекти маркетингу інновацій та інноваційного менеджменту. Об'єднання цих результатів в одній книзі дозволяє виконати багатоаспектний аналіз проблем управління інноваційною діяльністю та інноваційним розвитком, розглянути їх з різних позицій, визначити найбільш ефективні напрямки їх розв'язання.

До монографії увійшли матеріали досліджень, що були оприлюднені на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг інновацій та інновації у маркетингу», а також досліджень, виконаних у межах наукової теми «Розроблення наукових основ маркетингу інновацій» (№ державної реєстрації 0109U001384).

Авторами окремих розділів і параграфів монографії є:

- Ілляшенко С.М., д.е.н., професор, зав. кафедри маркетингу, СумДУ, науковий редактор (передмова, п. 7.1, післямова);
- Герасимчук В.Г., д.е.н., професор, професор кафедри міжнародної економіки, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» (п. 10.1);
- Дайновський Ю.А., д.е.н., професор, зав. кафедри маркетингу, Львівська комерційна академія (п. 9.1);
- Жихор О.Б., д.е.н., професор, зав. кафедри фінансів, Харківський інститут банківської справи Університету банківської справи НБУ (п. 1.1, 1.2, 3.1, 3.2);
- Куденко Н.В., д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу, КНЕУ ім. В. Гетьмана (п. 5.1);
- Кузьмін О.Є., д.е.н., професор, заслужений працівник народної освіти України, директор навчально-наукового інституту економіки і менеджменту, завідувач кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва, НУ «Львівська політехніка» (п. 6.1);
- Мартякова Є.В., д.е.н., професор, Інститут економіки промисловості НАН України, ДонНТУ (п. 2.3);
- Максимов В.В., д.е.н., професор, зав. кафедри економіки підприємства Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля (п.2.5);

Максимова Т.С., д.е.н., професор, зав. кафедри маркетингу Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля (п. 2.5);

Мельник Л.Г., д.е.н., професор, заслужений діяч у галузі науки і техніки України, директор інституту Економіки розвитку МОН і НАН України у складі СумДУ, зав. кафедри економіки СумДУ (п. 9.3);

Мінакова І.В., д.е.н., зав. кафедри світової та національної економіки, «Юго-Западный государственный университет», м. Курськ, Росія (п. 8.4);

Перерва П.Г., д.е.н., професор, декан економічного факультету НТУ «ХП» (п. 11.4);

Прокопенко О.В., д.е.н., професор, зав. кафедри економічної теорії СумДУ (п. 1.4, 9.2);

Телетов О.С., д.е.н., професор кафедри маркетингу СумДУ (п. 8.1);

Харічков С.К., д.е.н., професор, заступник директора, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України (п. 12.4);

Хлобистов Є.В., д.е.н., проф., РВПС України НАН України., м. Київ (п. 1.3);

Чухрай Н.І., д.е.н., професор, зав. кафедри менеджменту організацій, Національний університет «Львівська політехніка» (п. 8.3);

Яковлев А.І., д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки і маркетингу НТУ «ХП» (п. 5.2);

Шульгіна Л.М., професор, Національний технічний університет України «КП», кафедра менеджменту (п. 6.4);

Балук Н. Р., к.е.н., доцент кафедри маркетингу Львівської комерційної академії (п. 7.2);

Башук Т.О., к.е.н., асистент кафедри маркетингу СумДУ (п. 13.2);

Біловодська О.А., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу СумДУ (п. 3.3);

Бойчук І.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, декан факультету міжнародних економічних відносин, Львівська комерційна академія (п. 12.3);

Божкова В.В., к.е.н., доц., докторант кафедри маркетингу СумДУ (п. 8.2, 13.1);

Бублик М.І., к.ф.-м.н., доцент кафедри маркетингу, доцент, Львівський державний інститут новітніх технологій та управління ім. В. Чорновола (п. 9.5);

Бук Л.М., к.е.н., доцент кафедри маркетингу Львівської комерційної академії (п. 7.2);

Бурлакова І.М., к.е.н., ст. викладач кафедри економіки СумДУ (п. 9.3);

- Верба В.А., к.е.н., доцент кафедри стратегії підприємств, ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана» (п. 12.2);
- Галгаш Р.А., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля (п. 2.5);
- Георгіаді Н.Г., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва Національного університету «Львівська політехніка» (п. 4.3);
- Гліненко Л.К., к.т.н., доцент, доцент кафедри ЕЗІКТ, Національний університет «Львівська політехніка» (п. 9.1);
- Гребешкова О.М., к.е.н., доцент кафедри стратегії підприємств, ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана» (п. 12.2);
- Деділова Т.В., к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки, Харківський національний автомобільно-дорожній університет (п. 4.1);
- Должанський І.З., к.е.н., доцент, професор кафедри економіки підприємства, Макіївський економіко-гуманітарний інститут (п. 10.4);
- Жарова Л.В., к.е.н., с.н.с. РВПС України НАН України, м. Київ (п. 1.3);
- Загвойська Л.Д., к.е.н., доцент, Національний лісотехнічний університет України (п. 9.4);
- Загорна Т.О., к.е.н., доцент, доцент каф. економіки підприємства, Макіївський економіко-гуманітарний інститут (п. 4.2);
- Ілляшенко Н.С., к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу СумДУ (п. 10.2);
- Коваленко О.В., к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, Запорізька державна інженерна академія (п. 11.2);
- Ковальчук С.В., к.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу, Хмельницький національний університет (п. 11.1);
- Коварда В.В., к.ф.-м.н., доцент кафедри світової та національної економіки, «Юго-Западный государственный университет», м. Курськ, Росія (п. 8.4);
- Коверга С.В., к.е.н., доцент кафедри «Менеджмент організації», Автомобільно-дорожній інститут ДВНЗ «Донецький національний технічний університет» (п. 6.2);
- Комарницький Б.М., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут (п. 11.5);
- Косенко О.П., к.е.н., доцент кафедри економіки і маркетингу НТУ «ХП» (п. 5.2);
- Кузьминчук Н.В., к.е.н., докторант НТУ «ХП» (п. 1.2);
- Литовченко І.Л., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Одеський державний економічний університет (п. 12.1);

- Майборода О.В., к.е.н., декан фінансового факультету, Харківський інститут фінансів Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі (п. 1.2);
- Майборода О.Є., к.е.н. начальник Головного управління економіки ХОДА (п. 3.2);
- Марганова О.М., к.е.н., доцент кафедри світової та національної економіки, «Юго-Западный государственный университет», м. Курськ, Росія (п. 8.4);
- Маслак О.І., к.е.н., доцент, зав. кафедри економіки Кременчуцького національного університету ім. М. Остроградського, (п. 4.4);
- Махнуша С.М., к.е.н., доцент кафедри маркетингу СумДУ (п. 7.4, 9.7);
- Мельник О.Г., к.е.н., доцент, докторант кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва, Національний університет «Львівська політехніка» (п. 6.1);
- Мельник Ю.М., к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу СумДУ (п. 11.3);
- Овечкіна О.А., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства, Технологічний інститут Східноукраїнського національного університету імені В. Даля (м. Северодонецьк) (п. 5.4);
- Олефіренко О.М., к.е.н., доцент, доцент кафедр маркетингу СумДУ (п. 10.5);
- Пересадько Г.О., к.е.н., доцент кафедри менеджменту ВДНЗ «Українська академія банківської справи НБУ» (п. 7.3);
- Синиця Л.В., к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля (п. 2.5);
- Солодовнік О.О., к.е.н, доцент кафедри фінансів та кредиту, Харківський державний технічний університет будівництва та архітектури (п. 2.4);
- Торяник Ж.І., к.е.н., ст. викладач кафедри менеджменту, Харківський інститут банківської справи Університету банківської справи Національного банку України (п. 13.4);
- Шершенюк О.М., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства, Харківський національний автомобільно-дорожній університет (п. 4.1);
- Шипуліна Ю.С., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу СумДУ (п. 4.5);
- Школа В.Ю., к.е.н., доцент кафедри економічної теорії СумДУ (п. 9.6);
- Дериколенко О.М., ст. викладач кафедри економіки СумДУ (п. 8.2);
- Квятковська Л.А., ст. викладач, Кременчуцький національний університет ім. Михайла Остроградського (п. 5.3);
- Черкашина Л.О., ст. викладач кафедри «Економіка підприємств», Донецький інститут міського господарства (п. 6.2);

Товажнянський В.Л., викладач кафедри організації виробництва та управління персоналом НТУ «ХП» (п. 11.4);
Григор'єва Л.В., асистент, Хмельницький національний університет (п. 5.5);
Грищенко О.Ф., аспірант кафедри маркетингу СумДУ (п. 3.3);
Домашенко М.Д., аспірант кафедри маркетингу СумДУ (п. 1.4);
Жданова О.С., асистент кафедри маркетингу, аспірант, Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля (п. 13.3);
Кульга О.О., аспірант кафедри маркетингу, Донецький національний університет (п. 2.2);
Литвинчук А.В., аспірант, Донецький національний університет (п. 13.5);
Лозюк В.М., аспірант, Макіївський економіко-гуманітарний інститут (п. 10.4);
Нагорний Є.І., асистент кафедри маркетингу СумДУ (п. 7.5);
Окландер І.М., аспірант, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України (п. 12.4);
Питуляк Н.С., асистент кафедри маркетингу, Львівський державний інститут новітніх технологій та управління ім. В. Чорновола (п. 11.5);
Потішук В.В., аспірант, Київський національний торговельно-економічний університет, кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу (п. 6.4);
Сагер Л.Ю., аспірант кафедри маркетингу СумДУ (п. 13.1);
Степанова Е.В., аспірант кафедри маркетингу, Одеський державний економічний університет (п. 10.3);
Флегантова А.Л., аспірант, Полтавська державна аграрна академія (п. 2.1);
Лукаш С.М., заступник головного бухгалтера СФ НАК «Укргро-лзинг» (п. 6.3);
Косолап Н.Є., студентка СумДУ (п. 9.7).

					проти якого порушено справу про банкрутство
Д	D	KD	0-3	10	Підприємство визнане банкрутом у чинному законодавством порядку

* Примітка. Особиста розробка автора

Варто наголосити, що при здійсненні ідентифікації класу позичальника за запропонованою моделлю необхідно враховувати перелік обмежень. Насамперед йдеться про те, що індикатори для діагностики кредитоспроможності повинні розраховуватися та визначатися не менше ніж за три роки, якщо ж період є меншим, то це є фактор, який дає змогу знижувати на один рівень клас позичальника. Якщо існує факт порушення справи про банкрутство підприємства, то воно автоматично ідентифікується за класом «Г» найнижчого рівня. Позичальника не можна зараховувати до класу «А», якщо індикатори, які характеризують його кредитну історію, не відповідають нормативним значенням. Якщо позичальник не надав фінансової звітності, що підтверджує діагностику його фінансового стану, а також належно оформленої документації, то його не можна класифікувати вище від класу «Г». У процесі виконання кредитного договору, якщо позичальник вчасно не розраховується за своїми зобов'язаннями, банк може знижувати клас позичальника та переглядати договірні стосунки.

Модифікований механізм діагностики кредитоспроможності інноваційно-активних підприємств формує базу для уніфікації методичного та критеріального забезпечення цього процесу і рекомендується Національному банку України як основа для удосконалення нормативно-правового забезпечення визначення кредитного рейтингу позичальника – юридичної особи.

6.2. Методичні підходи до управління збалансованістю грошового потоку у фінансуванні проекту інноваційного розвитку підприємства

На сьогоднішній день фінансування інноваційного розвитку промислових підприємств перебуває у кризі через недолік власних коштів для самофінансування, відсутності достатньої держа-

вної фінансової підтримки, високої вартості й ризикованості інновацій, довгострокового характеру окупності інноваційних проєктів і т.д.

У цих умовах від удосконалювання фінансування багато в чому залежить успіх інноваційного розвитку, особливо успішна реалізація інноваційних проєктів у промисловому виробництві. При цьому довгострокова збалансованість грошових потоків з урахуванням їх нерелевантності й специфіки стадій інноваційного проєкту дозволить збільшити обсяг та ефективність фінансування інноваційної діяльності в довгостроковому періоді.

Управління коштами здійснюється за допомогою прогнозування грошового потоку, тобто надходження (приплив) і використання (відплив) коштів [21, 32]. Визначення грошового потоку у фінансуванні проєктів інноваційного розвитку в умовах нестабільності й інфляції може бути досить важким і недостатньо точним, особливо на фінансовий рік, тому автор пропонує надалі використовувати економіко-математичні методи прогнозування грошового потоку з урахуванням невизначеності й нестабільності [18].

При цьому розраховується величина передбачуваних припливів коштів за стадіями усього інноваційного процесу. Паралельно прогнозується відплив коштів, тобто передбачувана оплата рахунків за товари (послуги), погашення кредиторської заборгованості (на пізніх стадіях інноваційного процесу). Передбачаються платежі в бюджет, податкові органи, виплати дивідендів, відсотків, оплата праці працівників підприємства.

У результаті визначається різниця між припливом і відпливом коштів – чистий грошовий потік у фінансуванні проєктів інноваційного розвитку зі знаком плюс або мінус. Якщо сума відпливу більше, то для забезпечення прогнозованого грошового потоку розраховується величина короткострокового фінансування інноваційної діяльності на даному періоді інноваційного процесу.

Аналіз і управління грошовим потоком у фінансуванні проєктів дозволяють визначити його оптимальний рівень, здатність підприємства розрахуватися за своїми поточними зобов'язаннями і здійснювати інноваційний розвиток.

Від ефективності управління коштами у фінансуванні інноваційного розвитку залежать: фінансовий стан інноваційного підприємства, можливість швидко адаптуватися у випадках непередбачених змін на фінансовому ринку, а також точне визначення моменту виходу інвестора з даного проєкту [14-15].

Враховуючи приблизні тимчасові періоди за стадіями інноваційного процесу, наведені в підручнику «Основи інноваційного менеджменту» А.К. Казанцевої і Л.Є. Мінделі, можна скласти наочну діаграму залежності величини грошового потоку за стадіями інноваційного процесу (рис. 6.1) [22].

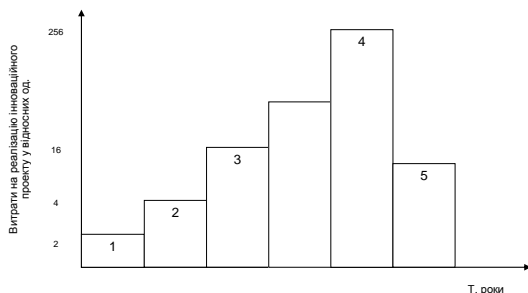


Рис. 6.1. Діаграма залежності витрат на реалізацію проекту інноваційного розвитку за стадіями його життєвого циклу

де 1 – фундаментальні дослідження; 2 – прикладні дослідження; 3 – досвідно-конструкторські розробки та освоєння виробництва; 4 – масове виробництво; 5 – реалізація

Цю залежність можна виразити формулою, яка дозволить розрахувати величину грошового потоку, необхідну для фінансування інновацій, що перебувають на тій або іншій стадії життєвого циклу:

$$x = 2^{2^i}, \quad (6.1)$$

де $i=0, 1, \dots, 4$.

При використанні класифікації видів інновацій за стадіями життєвого циклу легко простежити величину грошового припливу й відпливу, у відповідно до кожного підвиду, використовуючи формулу 6.1 квадратичної залежності грошового потоку від стадії до стадії.

За допомогою формули 6.1 можна визначити величину грошового потоку для кожної стадії життєвого циклу інновацій. Однак у ній не враховується коефіцієнт фінансової залежності. Тому формулу 6.1 рекомендується використовувати для приблизного (пер-

вісного й полегшеного) розрахунків нерелевантного грошового потоку у фінансуванні проектів інноваційного розвитку.

Грошовий потік, у якому припливи й відпливи коштів змінюють один одного неодноразово, можна розглядати як коливання грошового потоку в часі. Для опису такого виду грошового потоку автор пропонує скористатися рівнянням:

$$x = x_m \cos(\omega t + \varphi_0), \quad (6.2)$$

де x - величина чистого грошового потоку в момент часу t ; x_m - максимальне значення грошового потоку; n - число раз зміни припливу коштів відпливом; φ_0 - початкова фаза спостереження, тобто період часу, у який почалося спостереження; t - часовий період, у якому розраховується величина грошового потоку; $\omega = \frac{2\pi n}{t}$ - частота зміни припливу коштів відпливом.

Однак цей вид потоку не враховує зміни зовнішнього середовища й величину фінансової залежності при формуванні величини припливу або відпливу коштів.

Формула, що описує такий нерелевантний грошовий потік, має вигляд:

$$x = x_m \cdot \sin(\omega t + \omega_0) \frac{N}{2\omega} t \cdot \cos \omega t, \quad (6.3)$$

Необхідно відзначити, що рівняння показують величину грошового потоку, яка періодично зростає від стадії до стадії інноваційного процесу, що є не зовсім потрібним на завершальних стадіях. Пунктирна лінія, яка є обмеженням величини припливу й відпливу коштів, є графіком функції:

$$x = \frac{N}{2\omega} t, \quad (6.4)$$

де $N = \frac{M}{m}$ - коефіцієнт фінансової залежності; M - величина позикового капіталу; m - власний капітал; t - часовий інтервал, у якому розраховується величина грошового потоку.

За допомогою рівняння 6.4 можна визначити величину максимального притоку (відпливу) коштів, що відповідає тій чи іншій

стадії життєвого циклу інновацій, яка буде відповідати значенню x_m формули 6.1.

Однак перед тим, як проводити аналіз і прогнозування збалансованості грошового потоку, необхідно визначити фактори, що впливають на інновації (табл. 6.7) [25].

Таблиця 6.7. Фактори, що впливають на величину грошового потоку у фінансуванні проекту інноваційного розвитку

Фактори	Вплив на інноваційний проект
Економічні фактори	
Наявність власних вільних коштів:	Здійснюються в умовах дефіциту власних коштів, але при компенсації масштабного залучення зовнішнього фінансування
Платоспроможний попит	Здійснюються в умовах низького попиту, тому що самі формують попит з боку пропозиції
Вартість нововведень	Висока
Економічні ризики	Високі
Строк окупності	Довгостроковий
Виробничі фактори	
Інноваційний потенціал організації	Неможливі при низькому інноваційному потенціалі
Кваліфікований персонал	Дуже чутливі
Інформаційні технології	Недолік інформаційних технологій приведе до негативних Наслідків
Інформація про ринки збуту	Недолік інформації про ринки збуту гальмує здійснення інновацій
Сприйнятливість організації до нововведень	Несприйнятливість приведе до неможливості здійснення інновацій

Враховуючи розглянуті вище фактори, що мають вплив на грошовий потік у фінансуванні проекту інноваційного розвитку підприємства, можна побудувати економіко-математичну модель грошового потоку у фінансуванні інноваційного проекту з урахуванням економічних і виробничих факторів, зважаючи на те, що на стадії масового виробництва інновації починають робити певний внесок у припливи коштів, отже, потреба в зовнішньому фінансуванні зменшується й, виходячи із цього, можна спрогнозувати момент виходу інвестора із проекту (рис. 6.2).

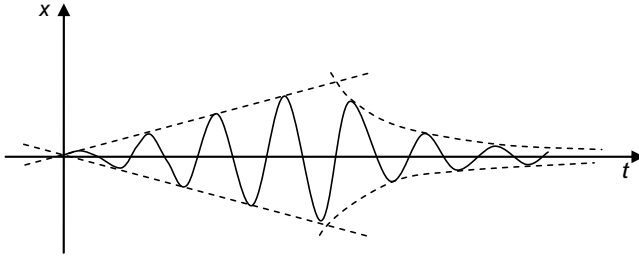


Рис. 6.2. Вплив стадій життєвого циклу інноваційного проекту на вид грошового потоку у фінансуванні інноваційного розвитку підприємства
Експонента, зображена на рис.6.2, описується формулою:

$$x = x_m (e^{-t})^{-ht}, \quad (6.5)$$

де x – величина чистого грошового потоку в момент часу t ; x_m – максимальне значення грошового потоку; $e=2,7$ – експонента; $h = \frac{k_1}{2m}$ – показник, що характеризує взаємовплив факторів зовнішнього середовища й величини власних коштів на вид грошового потоку у фінансуванні проектів інноваційного розвитку підприємства; $k_1 = \frac{F_{comp}}{v}$ – показник, що характеризує здатність підприємства протистояти факторам зовнішнього середовища; F_{comp} – показник, що характеризує фактори, що впливають на інноваційне підприємство, чисельне значення якого можна визначити за допомогою EFAS-аналізу [17]; v – швидкість реакції підприємства на фактори зовнішнього середовища.

Звідси знаходимо

$$h = \frac{k_1}{2m} = \frac{F_{comp}}{2mv}, \quad (6.6)$$

Грошовий потік у фінансуванні проекту інноваційного розвитку на стадії масового виробництва й на стадії реалізації буде описуватися такою формулою:

$$x = e^{ht} \times x_m \times \sin(\omega t + \varphi_0), \quad (6.7)$$

Швидкість реакції інноваційного підприємства на зміну економічних і виробничих факторів визначається за допомогою методу експертних оцінок, використовуючи EFAS-аналіз.

Таким чином, необхідно розглядати грошовий потік у фінансуванні інноваційної діяльності, розбиваючи його на стадії життєвого циклу інновацій.

Для ефективного здійснення інноваційного розвитку підприємства необхідно достатнє фінансування на кожній стадії інноваційного процесу. Для цього необхідна збалансованість грошових потоків у фінансуванні інноваційних проектів.

Збалансованість грошового потоку у фінансуванні проектів інноваційного розвитку – це знаходження оптимального значення величини грошового потоку у фінансуванні інноваційного проекту, що забезпечує високу ліквідність і платоспроможність інноваційного підприємства в будь-який момент часу. Принцип забезпечення збалансованості грошового потоку у фінансуванні проектів інноваційного розвитку полягає в забезпеченні збалансованості грошових потоків підприємства за видами, обсягами, тимчасовими інтервалами й іншим істотним характеристикам. Реалізація цього принципу пов'язана з оптимізацією грошових потоків підприємства в процесі управління ними. Реалізація цього принципу пов'язана з оптимізацією, синхронізацією й прогнозуванням грошових потоків підприємства у фінансуванні проектів інноваційного розвитку. Основу оптимізації грошових потоків у фінансуванні інноваційних проектів підприємства становить забезпечення збалансованості обсягів позитивного й негативного їх видів. На результати інноваційної діяльності підприємства негативно впливають як дефіцитний, так і надлишковий грошові потоки у фінансуванні інноваційної діяльності.

Негативні наслідки дефіцитного грошового потоку проявляються в зниженні ліквідності й рівня платоспроможності інноваційного підприємства; зростанні простроченої кредиторської заборгованості постачальникам сировини й матеріалів; підвищенні частки простроченої заборгованості за отриманими фінансовими кредитами, затримками виплати заробітної плати (з відповідним зниженням рівня продуктивності праці персоналу); зростанні тривалості фінансового циклу, а у кінцевому підсумку – у зниженні рентабельності використання власного капіталу й активів підприємства.

Негативні наслідки надлишкового грошового потоку проявляються у втраті реальної вартості тимчасово невикористовуваних коштів від інфляції, втраті потенційного доходу від невикористовуваної частини грошових активів у сфері короткострокового їхнього інвестування, що у кінцевому підсумку також негативно позначається на рівні рентабельності активів і власного капіталу підприємства.

Таким чином, можна зробити висновок, що необхідні оптимізація, синхронізація й прогнозування припливу й відпливу коштів для запобігання негативними наслідкам незбалансованості останнього.

Для аналізу збалансованості грошового потоку у фінансуванні інноваційної діяльності необхідно розрахувати такі потокові коефіцієнти:

Коефіцієнт ліквідності грошового потоку у фінансуванні інноваційної діяльності:

$$KL_{\text{дп}} = [ПДП - (ДА_K - ДА_H)] / ОДП, \quad (6.8)$$

де $KL_{\text{дп}}$ – коефіцієнт ліквідності грошового потоку у фінансуванні проекту інноваційного розвитку в розглянутому періоді; $ПДП$ – сума валового позитивного грошового потоку (надходження коштів); $ДА_K$ – сума залишку грошових активів підприємства на кінець розглянутого періоду; $ДА_H$ – сума залишку грошових активів підприємства на початок розглянутого періоду; $ОДП$ – сума валового негативного грошового потоку (витрати коштів).

Коефіцієнт ефективності грошового потоку у фінансуванні інноваційного проекту:

$$KE_{\text{дп}} = ЧДП / ОДП, \quad (6.9)$$

де $KE_{\text{дп}}$ – коефіцієнт ефективності грошового потоку підприємства в розглянутому періоді; $ЧДП$ – сума чистого грошового потоку підприємства в розглянутому періоді.

Коефіцієнт реінвестування грошового потоку у фінансуванні інноваційного проекту:

$$KR_{\text{чдп}} = (ЧДП - Д_v) / (\Delta PИ + \Delta ФИ_d), \quad (6.10)$$

де $KP_{\text{ЧДП}}$ – коефіцієнт реінвестування чистого грошового потоку в розглянутому періоді; D_v – сума дивідендів (відсотків), сплачених власникам підприємства на вкладений капітал; $\Delta PИ$ – сума приросту реальних інвестицій підприємства (у всіх їх формах) у розглянутому періоді.

Коефіцієнт достатності чистого грошового потоку у фінансуванні проекту інноваційного розвитку:

$$KD_{\text{ЧДП}} = \text{ЧДП} / (OD + \Delta Z_{TM} + D_v), \quad (6.11)$$

де $KD_{\text{ЧДП}}$ – коефіцієнт достатності чистого грошового потоку підприємства в розглянутому періоді; OD – сума виплат основного боргу по довго- і короткостроковим кредитам і позикам підприємства; ΔZ_{TM} – сума приросту запасів товарно-матеріальних цінностей у складі оборотних активів підприємства.

Розрахувавши ці коефіцієнти в динаміку, можна простежити закономірність їх зміни, вчасно виявити розбалансованість грошового потоку й внести відповідні коригування в його збалансованість.

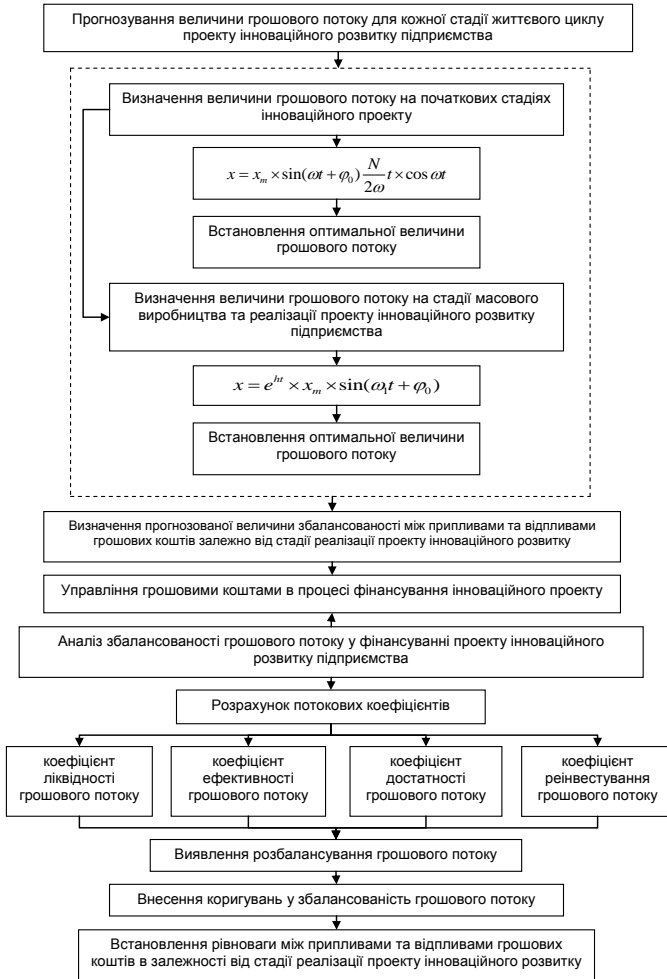


Рис. 6.3. Модель управління збалансованістю грошових потоків у процесі фінансування проекту інноваційного розвитку підприємства

Реалізація даної моделі дозволить знайти оптимальне значення величини грошового потоку в процесі фінансування проектів інноваційного розвитку, що забезпечує високу ліквідність і платоспроможність підприємства у будь-який момент часу за рахунок встановлення рівноваги між припливами й відпливами коштів.

Наукове видання

Маркетинг. Менеджмент. Інновації

Монографія

Директор видавництва
Головний редактор С.М. Ілляшенко
Технічний редактор Л.Ю. Сагер
Дизайн обкладинки О.О. Міцура
Комп'ютерна верстка та макетування Є.О. Голишева,
О.Ф. Грищенко, Л.Ю. Сагер, В.В. Оксененко

Підписано до друку з готових діапозитивів 10.12.2010
Формат 60x83/16. Папір офсетний. Друк офсетний.
Умовн.-друк. арк. 36,27. Обл.-вид. арк. 32,74
Тираж 350 прим. Вид. № 100. Зам. 100. Ціна договірна.

ТОВ «Торговий дім «Папірус» 40024
м. Суми, вул. СКД, 24. Тел. (0542) 78-00-78
Свідоцтво про внесення до державного реєстру
видавців Серія ДК № 3481 від 14.05.2009 р.