



## МАРКЕТИНГ І РИНКОВІ ВІДНОСИНИ

УДК 330.341.1: 336.67 : 330.32: 685

Басанцов І.В.,  
*д.е.н., професор, професор кафедри фінансів і кредиту*  
Захаркін О.О.,  
*к.е.н., доцент, докторант*  
Сумський державний університет

### ОБҐРУНТУВАННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ІННОВАЦІЙ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ВАРТІСНО- ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІНСЬКОГО ПІДХОДУ

Basantsov I.V.,  
*dr.sc.(econ.), prof., professor of the department of finances and credit*  
Zakharkin O.O.,  
*cand.sc.(econ.), assoc. prof., doctoral candidate*  
Sumy State University

### SUBSTANTIATION OF THE INTERCONNECTION OF THE INNOVATIONS AND RESULTS OF THE ENTERPRISE ACTIVITY IN THE CONTEXT OF THE VALUE-ORIENTED APPROACH TO THE MANAGEMENT

**Постановка проблеми.** Функціонування сучасних підприємств повинне ґрунтуватися на досягненні максимальних показників діяльності, підвищенні ефективності використання всіх видів ресурсів, формуванні конкурентних переваг та забезпеченні стабільності розвитку підприємства у довгостроковому періоді. Сучасні наукові дослідження та практика підприємницької діяльності засвідчують, що на сьогодні однією з головних передумов, що дозволяють досягти позитивних результатів діяльності, є впровадження інновацій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні, методологічні, методичні та практичні аспекти механізму впливу інновацій на результати діяльності підприємства досліджувалися в працях багатьох зарубіжних та вітчизняних учених, зокрема Коумпланда Т., Муррина Дж. [1], Фатхутдинова Р. А. [2], Ілляшенко С.М. [3], Перерви П.Г., Мехович С.М., Погорелова М.І. [4], Павленко І.А. [5], Івашковської І.В. [6].

Разом з тим залишаються невирішеними питання встановлення чітких взаємозалежностей між обсягами та динамікою фінансування інновацій та отриманими результатами, що виражаються конкретними вартісними показниками.

**Постановка завдання.** Метою статті є обґрунтування взаємозв'язку інновацій та результатів діяльності підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Вартісно-орієнтований підхід до управління інноваційною діяльністю підприємства вимагає встановлення чітких взаємозалежностей між обсягами та динамікою фінансування інновацій та отриманими результатами, що виражаються конкретними вартісними показниками – приростом обсягів реалізації продукції, чистого прибутку, рентабельності, чистого грошового потоку тощо.

Беззаперечним наслідком впровадження будь-якого виду інновацій на підприємстві є підвищення ефективності виконання певної частини його виробничих чи інших функцій. Разом із тим, формування доданої вартості підприємства є результатом комплексного та багатоаспектного впливу різних чинників, частина яких носить непередбачуваний та стохастичний характер [1]. Вплив інновацій при цьому є опосередкованим і проявляється лише через підвищення ефективності використання певних видів ресурсів підприємства – виробничих, фінансових, трудових та інших.

Виходячи з цього, формалізація впливу інновацій на формування доданої вартості та підвищення ефективності функціонування підприємства повинна ґрунтуватися, перш за все, на виборі тих фінансових показників, через які найбільш точно і повно може бути детермінований та оцінений

взаємозв'язок інновацій та вартості. З цією метою звернемося до досліджень та рекомендацій, розроблених Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) для характеристики інноваційної активності підприємств, аналізу мотивів і перешкод для інновацій [7; 8].

Як було вище відзначено, інновації можуть впливати на різні аспекти діяльності підприємства, у тому числі на його конкурентоспроможність, контрольовану ним частку ринку, ефективність використання основних і оборотних фондів, продуктивність праці та інші. Відповідно до цього, в рекомендаціях ОЕСР «Guidelines for collecting and interpreting innovation data» [8] всі чинники, що відображають мотиви та результати інновацій, розглядаються у розрізі 4 груп:

- 1) конкурентоспроможність, попит, ринок;
- 2) виробництво і збут;
- 3) організація робочого процесу;
- 4) інші чинники.

Кожна із зазначених груп включає сукупність показників, зміна значень яких є відображенням позитивного ефекту від впровадження інновацій. Склад кожної із зазначених груп чинників та встановлення видів інновацій, для яких вони є релевантними, представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

**Чинники, що відображають мотиви та результати впровадження інновацій**

Група чинників	Чинники (показники) впровадження інновацій	Тип інновацій, для яких є релевантним вплив чинника			
		Продуктові	Технологічні	Організаційні	Маркетингові
Конкурентоспроможність, попит, ринок	Репозиціонування товарів, попит на які скорочується	+			
	Розширення асортименту товарів і послуг	+			
	Розробка екологічно чистих продуктів	+			
	Збільшення або утримання частки ринку	+			+
	Вихід на нові ринки	+			+
	Покращення представлення та поінформованості про товари				+
	Скорочення часу на реагування на запити споживачів		+	+	
Виробництво і збут	Підвищення якості товарів і послуг	+	+	+	
	Підвищення гнучкості в постачанні товарів і наданні послуг		+	+	
	Збільшення спроможності виробництва і постачання товарів і послуг		+	+	
	Скорочення питомих витрат праці		+	+	
	Скорочення затрат сировини і матеріалів	+	+	+	
	Зменшення витрат на проектування нових продуктів		+	+	
	Скорочення простоїв виробництва, оптимізація часу на перед виробничу підготовку		+	+	
	Відповідність технічним галузевим стандартам	+	+	+	
	Скорочення операційних витрат при наданні послуг		+	+	
	Підвищення ефективності та швидкості поставок сировини/ матеріалів та відвантаження готової продукції		+	+	
	Налагодження інформаційного забезпечення		+	+	
Організація робочого процесу	Налагодження комунікацій та взаємодії між підрозділами підприємства			+	
	Активізація процесів передачі технології і обміну знаннями з іншими установами, підприємствами			+	
	Підвищення здатності адаптуватися до різних споживчих потреб			+	+
	Розвиток тісних відносин зі споживачами			+	+
	Покращення умов праці		+	+	
Інші	Скорочення негативного впливу на навколишнє середовище /підвищення безпечності та корисності	+	+	+	
	Відповідність регуляторним вимогам	+	+	+	

Джерело: складено авторами на основі [8, с. 108]

Характеризуючи наслідки впровадження продуктових, технологічних, організаційних та маркетингових інновацій за їх відображенням на зміні ключових показників діяльності підприємства у розрізі визначених 4 груп чинників, можна відмітити низку особливостей. По-перше, різні види

інновацій охоплюють своєю дією різні сфери діяльності підприємства та стадії виробничого процесу, відмінним є і ступінь їх впливу на зміну досліджуваних показників.

За даними табл. 1 можна відмітити, що результати впровадження продуктивних і маркетингових інновацій основним чином відображаються на показниках, що характеризують конкурентоспроможність підприємства, його позиції на ринку та попит на його продукцію. У той же час, їх роль у покращенні значень показників, що характеризують виробничу та збутову діяльність підприємства, а також організацію робочого процесу, є незначним. Для технологічних інновацій основною сферою, в якій знаходять відображення впроваджені зміни, є виробництво і збут. Незначним чином даний тип інновацій може позначатися і на деяких показниках інших груп, зокрема забезпечуючи скорочення часу на реагування на запити споживачів (1 група) та сприяючи покращенню умов праці робітників (3 група).

Цікавою характерною рисою організаційних інновацій є те, що їх впровадження може позитивно позначитися на найбільшій кількості досліджуваних показників, порівняно з іншими видами інновацій. Поряд із тим, за ступенем впливу даний тип інновацій можна віднести до тієї категорії нововведень, що характеризується найбільш опосередкованим та слабким типом зв'язку між інноваціями та результатами діяльності підприємства. Таким чином, на відміну від продуктивних та технологічних, організаційні інновації найчастіше відіграють другорядну роль в підвищенні ефективності діяльності підприємства. Однак, на основі проведеного дослідження можна стверджувати, що в деяких випадках впровадження організаційних інновацій є обов'язковою умовою ефективності технологічних, продуктивних чи маркетингових інновацій. Особливо це твердження є справедливим для підприємств, що функціонують в країнах з низьким економіко-технологічним рівнем розвитку і характеризуються неоптимальною структурою та неефективною організацією виробництва.

Необхідно відмітити, що для 4 групи показників, до якої включені відповідність регуляторним вимогам та скорочення негативного впливу на навколишнє середовище (підвищення безпечності та корисності), релевантним може бути вплив і продуктивних, і технологічних, і організаційних інновацій. Наявність реального впливу інновацій на ці чинники залежить від того, до яких саме законодавчих та регуляторних норм доводиться відповідність роботи підприємства, а також яку проблему негативного впливу чи небезпеки виробництва намагаються мінімізувати шляхом впровадження інновацій: для скорочення забруднюючих відходів виробництва необхідними є технологічні інновації, зменшення небезпечності умов праці досягається за допомогою технологічних і організаційних інновацій, а уникнення можливої шкоди здоров'ю людини забезпечується продуктивними інноваціями.

Наступним кроком дослідження взаємозв'язку інновацій та результатів діяльності підприємства є встановлення пріоритетності ідентифікованих факторів, визначення основних із них шляхом проведення їх ранжування за силою впливу впроваджуваних інновацій на зміну значень відповідних показників. На практиці реальний вплив нововведень на результати діяльності підприємства у кожному конкретному випадку буде мати свої особливості, проте можна виділити і загальні закономірності, характерні для переважної більшості підприємств, визначивши сукупність чинників, які виступають основними мотивами інноваційної діяльності. З цією метою звернемося до досліджень рівня наукового, технологічного та інноваційного розвитку в країнах Європи, що регулярно проводяться статистичною службою Європейського союзу із застосуванням методики, розробленої ОЕСР. Результати такого дослідження за 2008 рік, що відображають основні мотиви інноваційної діяльності підприємств різних галузей в 27 країнах ЄС, представлено у табл. 2.

Зазначимо, що в опитуванні взяли участь інноваційно-активні підприємства, що впроваджували продуктивні, маркетингові або технологічні інновації. Організаційні інновації внаслідок їх специфіки у даному дослідженні були винесені в окрему групу.

З таблиці 2 можна зробити висновок про те, що основною площиною інноваційної активності підприємств є продуктивні та технологічні зміни, оскільки саме даним типам нововведень відповідають визначені основні чинники впровадження інновацій. На відміну від маркетингових інновацій, вони в більшості випадків забезпечують суттєвіші якісні зміни та, відповідно, дають відчутніший результат щодо приросту доданої вартості. Крім того, надання переваги саме продуктивним та технологічним інноваціям є характерною рисою сучасних економічних систем розвинених країн. Насиченість ринків збуту в таких країнах зменшує можливості суттєвого нарощення вартості із застосуванням інноваційних маркетингових стратегій.

Перші три чинники результативності інновацій, що визначені підприємствами як найголовніші, пов'язані із формуванням такого фінансового показника, як виручка (дохід) від реалізації продукції: якість і асортимент продукції співвідносяться із ціновими параметрами, а частка ринку є відображенням кількості реалізованої продукції. Вплив інновацій на зазначені характеристики був визначений як «найбільш важливий» відповідно 38%, 34% та 29% опитаних підприємств.

Таблиця 2

**Пріоритетність чинників результативності інновацій (крім організаційних) відповідно до дослідження, проведеного на базі підприємств країн ЄС, % до опитаних інноваційних підприємств**

Чинники в порядку зменшення пріоритетності	% від опитаних підприємств	Група, до якої належить показник	Типи інновацій, яким відповідає
Підвищення якості товарів і послуг	38%	Виробництво і збут	Продуктові, технологічні
Розширення асортименту товарів і послуг	34%	Конкурентоспроможність, попит, ринок	Продуктові
Збільшення або утримання частки ринку, вихід на нові ринки	29%	Конкурентоспроможність, попит, ринок	Продуктові, маркетингові
Підвищення гнучкості в постачанні товарів і наданні послуг	24%	Виробництво і збут	Технологічні
Збільшення спроможності постачання товарів і послуг	24%	Виробництво і збут	Технологічні
Відповідність регуляторним вимогам	18%	Інші	Продуктові, технологічні
Скорочення питомих витрат праці	18%	Виробництво і збут	Технологічні
Скорочення негативного впливу на навколишнє середовище / підвищення безпеки та корисності	14%	Інші	Продуктові, технологічні
Скорочення затрат сировини і матеріалів	10%	Виробництво і збут	Продуктові, технологічні
Інші чинники	Менше 10%	x	x

*Джерело: складено авторами на основі [9]*

Висока значимість (по 24%) була надана також факторам суто виробничого та збутового характеру: підвищення гнучкості в постачанні товарів/послуг; збільшення спроможності виробництва і постачання товарів/ послуг. Зміна зазначених параметрів можлива за рахунок заміни старого обладнання на нове, більш продуктивне. Більші обсяги виробництва та можливості постачання можуть сприяти і зростанню фактичних обсягів реалізації продукції підприємства за умови існування відповідного попиту.

Слід відзначити надання великої ролі в інноваційному процесі такому фактору, як відповідність регуляторним нормам (18%). Особливість впливу даного чинника полягає в тому, що він є мотивом інноваційної діяльності не внаслідок самостійного вибору підприємства, а виникає як його зобов'язання.

Висока частка (18%) в розглянутому дослідженні надана фактору скорочення питомих витрат праці як результату збільшення автоматизації виробничого процесу при впровадженні технологічних інновацій. Враховуючи значну питому вагу витрат на оплату праці в структурі виробничих витрат європейських підприємств, вплив інновацій на зазначений чинник може мати наслідком суттєве підвищення ефективності діяльності підприємства та приріст доданої вартості.

Такі чинники, як зменшення негативного впливу на навколишнє середовище та скорочення затрат сировини і матеріалів не розглядаються підприємствами як найвагоміші мотиви та ефекти від здійснення інноваційної діяльності, їх вплив був відзначений відповідно 14% та 10% опитаними підприємствами. Можна зазначити, що забезпечення скорочення негативного впливу на навколишнє середовище та/або підвищення безпеки і корисності продукції не мають безпосереднього зв'язку із результатами діяльності підприємства, впливаючи основним чином на зовнішніх стейкхолдерів – споживачів та суспільство в цілому. Проте цей фактор може мати і опосередкований вплив на зростання виручки від реалізації продукції шляхом формування позитивного іміджу компанії та лояльного ставлення споживачів.

Доцільно підкреслити той факт, що лише невелика частина підприємств у проведеному дослідженні визначила скорочення витрат сировини і матеріалів важливим ефектом від інноваційної діяльності. Це можна пояснити тим, що рівень технологічного оснащення більшості підприємств в європейських країнах на сучасному етапі характеризується достатньо високим рівнем енергетичної та сировинної ефективності, а тому впровадження технологічних інновацій в даному напрямку може надати лише незначний ефект. У той же час, для вітчизняних підприємств роль даного фактору у нарощенні доданої вартості та підвищенні ефективності функціонування є однією з провідних.

Аналізуючи групи показників, яким надається першочергова роль в оцінці ефективності інновацій, та їх значимість для підприємств, можна відзначити суттєве переважання чинників 2 групи, що стосуються сфери виробництва і збуту: із даної категорії 5 показників були визначені найвагомішими. Таким чином, налагодження роботи всередині підприємства, ефективність його виробничої діяльності та організації системи поставок є вирішальними факторами нарощення доданої вартості.

У розглянутому дослідженні ранжування мотивів інноваційної діяльності здійснювалося у розрізі продуктових, технологічних і маркетингових інновацій. Організаційні інновації виділені в окрему групу, оскільки їх вплив на приріст додаткової вартості є не таким явним. Крім того, незалежно від того, чи

належить підприємство до категорії інноваційно-активних, на ньому можуть впроваджуватися організаційні зміни, що впливають на загальні результати діяльності підприємства. Базуючись на опитуванні, проведеному серед європейських компаній [9], визначені основні чинники оцінки результативності організаційних інновацій, отримані результати узагальнено в табл. 3.

Таблиця 3

**Пріоритетність чинників оцінки результативності організаційних інновацій**

Чинники в порядку зменшення пріоритетності	% від опитаних інноваційних підприємств	% від опитаних неінноваційних підприємств	Група, до якої належить показник
Підвищення якості товарів і послуг	10,2%	4,0%	Виробництво і збут
Скорочення часу на реагування на запити споживачів	9,1%	3,8%	Конкурентоспроможність, попит, ринок
Зменшення рівня витрат	4,7%	2,2%	Виробництво і збут
Підвищення задоволеності працівників / зменшення плинності кадрів	4,1%	2,0%	Організація робочого процесу

Джерело: складено авторами на основі [9, с. 108]

Відповідно до даних, представлених в табл. 3, можемо відзначити наявність спільної тенденції до встановлення пріоритетності чинників організаційних інновацій як інноваційно-активними, так і неінноваційними підприємствами. Нижчі показники по неінноваційним підприємствам пояснюються тим, що при одночасному впровадженні продуктових чи технологічних інновацій, організаційні інновації можуть посилювати їх результативність та рівень впливу на формування додаткової вартості, забезпечуючи синергетичний ефект. Крім того, відмінним є характер та радикальність організаційних змін на інноваційно-активних та неінноваційних підприємствах.

Характерним є те, що основним чинником для організаційних інновацій виступає підвищення якості товарів і послуг, аналогічно до пріоритетності чинників, встановлених по інших видах інновацій (табл. 2). Висока оцінка надана також фактору скорочення часу на реагування на запити споживачів. Отже, показники ділової активності підприємства, покращення його позицій та іміджу на ринку для всіх видів інновацій визначені основними мотивами та критеріями оцінки їх ефективності.

Серед розглянутих чинників, що характеризують мотиви та результати інноваційної діяльності підприємств за усіма видами нововведень, наявні як кількісні, так і якісні показники, що може ускладнити проведення оцінки результативності інновацій. Тому з метою подальшої формалізації взаємозв'язку між інноваціями та результатами діяльності підприємства необхідно ідентифікувати ті параметри та обрати ті фінансові показники, які будуть найбільш універсальними інструментами для вираження і кількісної оцінки приросту доданої вартості при впровадженні різних видів інновацій.

Базуючись на результатах попередніх досліджень [10] можна зробити висновок, що більшість чинників, які характеризують мотиви інноваційної діяльності, можуть бути узагальнені за допомогою такого цільового показника – виручки від реалізації продукції (або чистого доходу від реалізації). Дійсно, даний показник відображає комерційний успіх підприємства, попит на його продукцію, місце на ринку.

Окрім того, вплив інновацій на результативність діяльності підприємства може проявлятися не лише у зростанні виручки, але й через підвищення ефективності його виробничої діяльності – зростання фондівіддачі, продуктивності праці, зменшення питомих витрат сировини і матеріалів. Тому доцільно розглянути взаємозв'язок чинників інноваційної діяльності із такими фінансовими показниками, як собівартість та продуктивність праці.

Таким чином, на наступному етапі дослідження визначимо взаємозв'язок між представленими в табл. 1 чинниками (мотивами) впровадження інновацій та такими фінансовими показниками підприємства:

- чистий дохід –  $R$ ;
- собівартість –  $C$ ;
- продуктивність праці –  $LP$ .

Більшість із зазначених чинників інноваційної діяльності підприємства прямо або опосередковано впливають на зміну одного із обраних фінансових показників, що узагальнено представлено в таблиці 4.

Для першої групи показників, що узагальнюють успішність підприємства на ринку, його конкурентоспроможність та попит на продукцію, характерним є наявність прямого зв'язку із показником чистого доходу. При цьому такі параметри, як вихід на нові ринки, розширення асортименту товарів чи послуг, збільшення частки ринку та покращення поінформованості споживачів про товари безпосередньо сприяють формуванню додаткового грошового потоку від збільшення фактичних обсягів реалізованої продукції, а тому характеризуються тісним (сильним) взаємозв'язком. Інші ж фактори першої групи – репозиціонування товарів, попит на які скорочується, розробка екологічно чистих продуктів та скорочення часу реагування на запити споживачів – забезпечують формування позитивної думки споживачів про товари компанії і їх вибір з-поміж товарів конкурентів, що також дозволяє наростити додатковий грошовий потік, проте сила взаємозв'язку між даними показниками є помірною.

Таблиця 4

**Взаємозв'язок між чинниками інноваційної діяльності та фінансовими показниками підприємства**

Група чинників	Чинники інноваційної діяльності	Фінансовий показник, на величину якого впливає	Характер/сила зв'язку із фінансовим показником
Конкуренентспроможність, попит, ринок	Репозиціонування товарів, попит на які скорочується	R	Помірний
	Розширення асортименту товарів і послуг	R	Сильний
	Розробка екологічно чистих продуктів	R	Помірний
	Збільшення або утримання частки ринку	R	Сильний
	Вихід на нові ринки	R	Сильний
	Покращення представлення та поінформованості про товари	R	Сильний
	Скорочення часу реагування на запити споживачів	R	Помірний
Виробництво і збут	Підвищення якості товарів і послуг	R	Сильний
	Підвищення гнучкості в постачанні товарів і наданні послуг	R	Сильний
	Збільшення спроможності постачання товарів і послуг	R	Сильний
	Скорочення питомих витрат праці	C	Сильний
	Скорочення затрат сировини і матеріалів	C	Сильний
	Зменшення витрат на проектування нових продуктів	C	Сильний
	Скорочення простоїв виробництва, оптимізація часу на перед виробничу підготовку	C	Сильний
	Відповідність технічним галузевим стандартам	C	Слабкий
	Скорочення операційних витрат при наданні послуг	C	Сильний
	Підвищення ефективності та швидкості поставок сировини/ матеріалів та відвантаження готової продукції	R, C	Помірний
	Налагодження інформаційного забезпечення	C	Помірний
Організація робочого процесу	Налагодження комунікацій та взаємодії між підрозділами підприємства	LP → C	Помірний
	Активізація процесів передачі технології і обміну знаннями з іншими установами, підприємствами	C, R	Помірний
	Підвищення здатності адаптуватися до різних споживчих потреб	R	Помірний
	Розвиток тісних відносин зі споживачами	R	Помірний
	Покращення умов праці	LP → R	Помірний
Інші	Скорочення негативного впливу на навколишнє середовище / підвищення безпеки та корисності	R	Слабкий
	Відповідність регуляторним вимогам	C	Слабкий

Джерело: авторська розробка

Чинники другої групи (виробництво і збут) в основному пов'язані зі зміною іншого фінансового показника – собівартості товарів і послуг. Зокрема, безпосередній і сильний вплив на скорочення загального рівня витрат на виробництво одиниці продукції мають такі їх складові, як зменшення затрат сировини і матеріалів, витрат на проектування нових продуктів, операційних витрат при наданні послуг, питомих витрат праці та скорочення простоїв виробництва. До чинників з помірною силою впливу на зниження собівартості належать налагодження інформаційного забезпечення, що дозволяє оптимізувати технологічні процеси і документообіг, а також підвищення ефективності поставок сировини і матеріалів та відвантаження готової продукції, що сприяє скороченню відповідних витрат на постачання і збут. Останній чинник, окрім зменшення операційних витрат, може мати наслідком зростання чистого доходу від реалізації за умови, коли збільшення обсягів постачань супроводжується відповідним зростанням обсягів виробництва та збуту при наявності достатніх виробничих потужностей і трудових ресурсів. Слабкий вплив на скорочення операційних витрат підприємства у вигляді уникнення штрафних санкцій має чинник відповідності технічним стандартам.

Як результуючий фінансовий показник інноваційної діяльності для чинників 2 групи, окрім собівартості, може використовуватися чистий дохід від реалізації продукції, зокрема це стосується чинників підвищення якості товарів і послуг, підвищення гнучкості та збільшення спроможності постачання товарів і послуг.

Враховуючи відсутність чинників 3 групи (організація робочого процесу) в переліку основних факторів інноваційної діяльності в розглянутому дослідженні, їм надана оцінка помірного впливу на фінансові показники. Більшість чинників, віднесених до даної групи, взаємопов'язані із ростом виручки від реалізації (підвищення адаптивності до споживчих потреб, розвиток тісних відносин зі

споживачами). Такий чинник, як активізація процесів передачі технологій і обміну знаннями, може вплинути і на скорочення собівартості (наприклад, при запровадженні енергозберігаючих технологій), і на зростання чистого доходу (наприклад, передача ноу-хау).

Слід відмітити наявність прямого зв'язку між чинниками 3 групи (покращення умов праці, налагодження комунікацій між підрозділами підприємства) та показником продуктивності праці. У свою чергу, через даний показник можна виразити їх взаємозв'язок із собівартістю та чистим доходом. Так, зростання продуктивності праці при налагодженні комунікацій всередині підприємства відбувається внаслідок зменшення часу на прийняття управлінських рішень, більш ефективного управління ресурсами та відповідне скорочення адміністративних витрат. При покращенні умов праці зростання продуктивності дозволяє збільшити обсяги виробництва та реалізації продукції.

Інші чинники інноваційної активності (група 4) здійснюють слабкий вплив на результати діяльності підприємства. При цьому скорочення негативного впливу на навколишнє середовище, підвищення безпечності та корисності продукції підвищують її споживчі якості, збільшують попит, що сприяє зростанню чистого доходу. Фактор відповідності регулятивним вимогам дозволяє уникнути застосування до підприємства фінансових санкцій, а відтак має взаємозв'язок із витратами підприємства та собівартістю.

Досліджуючи взаємозв'язок між чинниками інноваційної діяльності та результативністю підприємства, доцільно їх розглянути у розрізі основних типів інновацій – продуктових і технологічних. Базуючись на даних таблиць 1 і 4 можемо зробити висновок, що в блоці продуктових інновацій більшість чинників, у тому числі найголовніші із них, співвідносяться із показником приросту чистого доходу (7 із 10). Чинники, пов'язані зі зменшенням собівартості, при продуктових інноваціях переважно характеризуються слабким впливом.

Для технологічних інновацій вагомим є прояв обох фінансових показників – збільшення чистого доходу (пов'язано 5 факторів) та скорочення собівартості (9 факторів), тобто вплив останніх є переважаючим. Спостерігається також сильний зв'язок із зростанням продуктивності праці.

**Висновки з даного дослідження.** Проведене дослідження взаємозв'язку інноваційної активності підприємств та результативності їх діяльності дозволяє стверджувати, що чистий дохід від реалізації продукції і собівартість є основними показниками, через зміну яких можна оцінити створення додаткової вартості та досягнутий ефект від впровадження інновацій. Слід зауважити, що реальний вплив розглянутих чинників інноваційної активності буде відрізнятися у розрізі підприємств, галузей, видів інновацій. Крім того, можливе одночасне впровадження різних інновацій (наприклад, продуктових і маркетингових, технологічних і організаційних), що може посилювати сукупний їх вплив на результати діяльності підприємства. Подальші дослідження будуть присвячені економіко-математичному моделюванню впливу інновацій на результативність діяльності підприємства та ідентифікації відповідних кількісних показників.

#### Література

1. Коупленд Т. Стоимость компаний: оценка и управление. 3-е изд., переработанное и дополненное : пер. с английского / Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005 – 576 с.
2. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент / Фатхутдинов Р. А. – СПб. : Питер, 2002. – 400 с.
3. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент : підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми : ВТД – Університетська книга, 2010. – 334 с.
4. Перерва П.Г. Організація та управління інноваційною діяльністю / Перерва П.Г., Мехович С.М., Погорєлова М.І. – Х. : НТУ «ХПІ», 2008. –1025 с.
5. Павленко І. А. Інноваційне підприємництво у трансформаційній економіці України / Павленко І. А. – К. : КНЕУ, 2007. – 248 с.
6. Ивашковская И.В. Стейкхолдерский подход к управлению, ориентированному на приращение стоимости [Электронный ресурс] / Ивашковская И.В. // Корпоративные финансы. – 2012. – № 1 (21). – С. 14-23. — Режим доступа : [http://cfjournal.hse.ru/2012--1%20\(21\)/53186100.html](http://cfjournal.hse.ru/2012--1%20(21)/53186100.html)
7. Frascati Manual. The Measurement of Scientific and Technological Activities [Electronic resource] / Frascati Manual. – Organisation for Economic Cooperation and Development. – OECD, 2002. – 256 p. – Access mode: [http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/frascati-manual-2002\\_9789264199040-en](http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/frascati-manual-2002_9789264199040-en)
8. Oslo Manual Guidelines for collecting and interpreting innovation data [Electronic resource] / Oslo Manual. – Organisation for Economic Cooperation and Development; Statistical Office of the European Communities. Third edition. – OECD, 2005. – 166 p. – Access mode: [http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/OECDOSloManual05\\_en.pdf](http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/OECDOSloManual05_en.pdf)
9. Science, technology and innovation in Europe : Eurostat statistical book [Electronic resource] / European Commission. – Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2008. – 233 p. – Access mode: <http://www.urenio.org/wp-content/uploads/2008/04/science-technology-and-innovation-in-europe.pdf>
10. Захаркін О.О. Роль інновацій у нарощенні вартості українських підприємств / Захаркін О.О. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 3. – С. 90-101. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2014/3/90-101>

#### References

1. Kouplend T., Koller T., Murrin Dzh. (2005), *Stoimost kompaniy : otsenka i upravleniye* [Company value: estimation and management], ZAO "Olimp-Biznes", Moscow, Russia, 576 p.

2. Fatkhutdinov, R.A. (2002), *Innovatsionnyi menedzhment* [Innovation management], Peter, St. Petersburg, Russia, 400 p.
3. Iliashenko, S.M. (2010), *Innovatsiinyi menedzhment* [Innovation management], VTD «Universytetska knyha», Sumy, Ukraine, 334 p.
4. Pererva, P.H., Mekhovych, S.M., Pohorielova, M.I. (2008), *Orhanizatsiia ta upravlinnia innovatsiinoiu diialnistiu* [Arrangement and management of the innovation activity], NTU «KPI», Kharkiv, Ukraine, 1025 p.
5. Pavlenko, I.A. (2007), *Innovatsiine pidpriemnytstvo u transformatsiinii ekonomitsi Ukrainy* [Innovation enterprise in the transformational economy of Ukraine], KNEU, Kyiv, Ukraine, 248 p.
6. Ivashkovskaia, I.V. (2012), "Stakeholder approach to the management, oriented to the value increase", *Korporativnyye finansy*, no.1 (21), pp. 14-23 available at: [http://cfjournal.hse.ru/2012--1%20\(21\)/53186100.html](http://cfjournal.hse.ru/2012--1%20(21)/53186100.html)
7. Frascati, Manual (2002), The Measurement of Scientific and Technological Activities. – Organisation for Economic Cooperation and Development. – OECD, available at: [http://oecd-ilibrary.org/science-and-technology/frascati-manual-2002\\_9789264199040-en](http://oecd-ilibrary.org/science-and-technology/frascati-manual-2002_9789264199040-en)
8. Oslo, Manual (2005), Guidelines for collecting and interpreting innovation data. – Organisation for Economic Cooperation and Development; Statistical Office of the European Communities. Third edition. – OECD, available at: [http://uis.unesco.org/Library/Documents/OECDOSloManual05\\_en.pdf](http://uis.unesco.org/Library/Documents/OECDOSloManual05_en.pdf)
9. Science, technology and innovation in Europe : Eurostat statistical book (2008), European Commission. – Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, available at: <http://urenio.org/wp-content/uploads/2008/04/science-technology-and-innovation-in-europe.pdf>
10. Zakharkin, O.O. (2014), "The role of innovations in the accretion to the value of Ukrainian enterprises", *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 3, pp.90-101, available at: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2014/3/90-101>

УДК 339.13

**Матвєєв В.В.,**  
*к.е.н., професор, директор Інституту економіки та менеджменту*  
*Національного авіаційного університету*  
**Непоп А.В.,**  
*аспірант\* кафедри фінансів, обліку і аудиту*  
*Інституту економіки та менеджменту*  
*Національного авіаційного університету*

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ В РАКУРСІ ДІЯЛЬНОСТІ АВІАТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Matveev V.V.,**  
*cand.sc.(econ.), professor, director of the*  
*Institute of Economics and Management*  
*National Aviation University*  
**Nepop A.V.,**  
*graduate student of department of finance, accounting and auditing*  
*Institute of Economics and Management*  
*National Aviation University*

## THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING IN THE ACTIVITY OF AIR TRANSPORT ENTERPRISES

**Постановка проблеми.** Світовий ринок авіаційних послуг має стрімкі тенденції до його розвитку, тому організація авіаційного транспорту є важливою ланкою транспортної системи України. Сучасні авіатранспортні підприємства функціонують в умовах такого зовнішнього середовища, яке має тенденцію швидко змінюватися. Під впливом жорстокої конкуренції та прискореного темпу інновацій авіатранспортні підприємства повинні бути орієнтовані на маркетинг. Отже, маркетинг - це саме та сфера підприємницької діяльності, яка спрямована на повне та всебічне задоволення потреб та запитів споживачів, а також отриманні прибутку на основі довгострокових відносин з клієнтами. Саме володіння маркетинговими знаннями та практичними навичками, розуміння потреб споживачів дозволяють авіатранспортним підприємствам прискорювати розвиток повітряних перевезень та утримувати стійкі конкурентні позиції на сучасному ринку авіаперевезень.

---

\* Науковий керівник: Матвєєв В.В. - к.е.н., професор