

О.М. Луцків, канд. екон. наук, ст. наук. співроб. (ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього НАН України», Львів)

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ

Основним принципом розвитку світової економіки є активізація інноваційних процесів. Так, в розвинених країнах від 50 до 90% зростання ВВП визначається саме інноваціями розробками та технологіями. Нажаль, в Україні ситуація кардинально інша. І надалі не спостерігається активізації інноваційних процесів. Так, рівень інноваційної активності промислових підприємств у 2016 році становив лише 19%.

Слід відзначити, що однією з основних умов впровадження інновацій є наявність ефективної системи маркетингу, яка забезпечує безпосередній взаємозв'язок між підприємства та кінцевими споживачами інноваційної продукції з метою постійного вивчення попиту споживачів на інноваційну продукцію, а саме визначення нових вимог покупців щодо якості та асортименту вироблених товарів і послуг. На сьогоднішній день особливо гостро стоїть питання застосування принципів маркетингу для ефективності функціонування інноваційного ринку в Україні. Однак, небагато регіонів України, використовують можливості маркетингу для залучення інвестицій, просування інноваційних технологій, продукції та послуг на ринок, розширення та зміни асортименту продукції, пошуку цільових груп споживачів та нових ринків збуту тощо.

Маркетинг – вид управлінської діяльності, спрямований на задоволення потреб ринку за допомогою обміну. Регіональний інноваційний маркетинг це система управління інноваційними процесами, яка передбачає комплекс заходів щодо формування і вивчення регіонального інноваційного ринку, сприяння освоєнню й регулювання внутрішніх та зовнішніх ринків збуту інноваційної продукції й послуг [1]. Регіональний інноваційний маркетинг дозволяє оцінити поточну ринкову ситуацію, прогнозувати перспективи просування регіональних інноваційних продуктів, здійснювати заходи з формування позитивного іміджу регіону. Маркетингові дослідження ринку інноваційних продуктів і послуг, як правило, починаються з аналізу продукту, в якості якого зазвичай виступають об'єкти інтелектуальної діяльності вчених, дослідників, інших фахівців, що

характеризуються певною новизною і охороняються авторським правом.

Маркетингові дослідження ринку інноваційних продуктів спрямовані на: пошук та формування нових інноваційних ідей, які матимуть комерційну та соціальну ефективність; оцінку, відбір ідей на предмет визначення їх безпосередньої цінності: новизна, практичність, вартість, орієнтація, споживачі, ринковий сегмент, ринки збуту; відбір найбільш затребуваних розробок, як для внутрішнього так і зовнішнього інноваційного ринків; вивчення можливостей досягнення унікальних переваг [2].

Виділяють декілька видів маркетингу інновацій, а саме: внутрішній і міжнародний; контрактних (наукових) досліджень; ризикових досліджень та інновацій; застарілих, сучасних і нових технологій; стратегічний (регулярний і санаційний); тактичний [3].

Основними принципами інноваційного маркетингу можна вважати:

- всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і бажань споживачів;
- пристосування пропозиції інноваційних продуктів і послуг до вимог інноваційного ринку;
- вплив на ринок і попит в інтересах виробника інноваційних продуктів та послуг.

Маркетинг дозволяє досліджувати потреби ринку в інноваціях, сформувати попит на нові технології, проаналізувати можливості регіону, виявити потреби покупців і запропонувати саме той інноваційний товар, який матиме попит на ринку. Необхідність застосування принципів маркетингу для ефективного інноваційного розвитку зумовлено, насамперед, наявністю значної галузевої асиметричності попиту та пропозиції на ринку інновацій, сутність якої полягає в тому, що в структурі інноваційних пропозицій переважають галузі, здатні забезпечити інноваційний розвиток країни (машинобудування, електроніка, охорона здоров'я), тоді як у структурі попиту на інноваційні товари – сільське господарство, харчова промисловість, будівництво тощо. Щоб уникнути такої ситуації товарна політика регіону має бути орієнтованою на виявлення перспективних інноваційних галузей, конкретних товарів, послуг), які можна поставляти на зовнішній і внутрішній ринки, в певних об'ємах, на певних умовах і для визначеного кола споживачів [1]. Правильний вибір перспективних напрямів науки і виробництва в майбутньому дозволить здійснювати планування, організацію і фінансування ринко затребуваних інноваційних товарів та послуг які будуть конкурентоздатними, як на внутрішньому так і зовнішньому ринках.

На сьогоднішній день виділяють наступні види стратегій маркетингу, а саме: цінову, збутову та стратегію просування. Цінова стратегія маркетингу на рівні регіону передбачає розробку принципів планування цінових характеристик, пропонує для ринку інновацій, внесених в товарну стратегію регіонального маркетингу. Цінова стратегія регіону повинна сприяти позиціонуванню регіону як інноваційно-орієнтованого та досягненню бажаних ринкових позицій регіону. Збутова стратегія маркетингу, визначає способи доведення інновацій до цільових споживачів, передбачає вибір конкретних місць для їх виробництва з подальшим привласненням їм особливих статусів з метою забезпечення доступності новин для цільових споживачів. Стратегія просування полягає в сукупності дій, спрямованих на формування і передачу позитивної інформації про регіон, для створення сприятливого іміджу як в його зовнішньому, так і внутрішньому середовищі, а також інноваційних продуктів, що випускаються на його території, регіональних умов ведення інноваційного бізнесу, його підтримка з боку регіональних органів влади [3].

У цілому слід відзначити, що подальший розвиток ринку інноваційних товарів потребує застосування маркетингових досліджень. Маркетингові інструменти стимулювання інноваційного розвитку повинні застосовуватися на регіональному рівні, оскільки вони сприяють: реалізації інноваційного потенціалу регіону, підвищенню привабливості регіону для великих інноваційних компаній, задоволенню потреб цільових ринків через створення інноваційної продукції, розвитку взаємовідносин інноваційного бізнесу з науковими організаціями і регіональними органами влади.

Інформаційні джерела:

1. Пепчук С.М. Маркетингові інновації в ідеології соціально-економічного розвитку регіонів / С.М. Пенчук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. – Херсон, 2015. – Випуск 10. – Частина 3. – С.118-121.
2. Матковская Я. Коммерциализация рыночных инноваций – парадигма инновационного маркетинга / Я. Матковська // Маркетинг. – 2010. – №4 (113). – С. 39–46.
3. Кухарская Н.А. Маркетинг инноваций: [учебное пособие] / Н.А. Кухарская, Л.В. Новошинская. – Одесса: «Атлант ВОІ СОІУ», 2016. – 215 с.