

Высшая школа менеджера СПб ГУ. – СПб : «Высшая школа менеджмента», 2008. – 548 с.

4. Сантарелли Э. Природа электронной коммерции: имеют ли значение трансакционные издержки? / Э. Сантарелли // Российский журнал менеджмента. – 2004. – № 2(3). – С. 35–46.

5. Виханский О. С. «Другой» менеджмент: время перемен / О. С. Виханский, А. И. Наумов. // Российский журнал менеджмента. – 2004. – № 2(3). – С. 105–126.

6. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли / Б. Гейтс ; [пер. с англ.]. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2000. – 242 с.

7. Нордстрем К. А. Бизнес в стиле фанк / К.А. Нордстрем, Й. Риддерстрале ; [пер с англ.] – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2000.

8. Друкер П. Ф. Теория бизнеса / П. Ф. Друкер // Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент. – 2002. – № 4. – С. 60–75.

9. Дракер П.Ф. Они не наемные работники, они – люди / П. Ф. Дракер. // Российский журнал менеджмента. – 2004. – № 2(2). – С. 155–166.

10. Вумек Дж. П. Бережливое производство: Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании / Дж. П. Вумек, Д. Т. Джонс ; [пер. с англ.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 346 с.

11. Чезборо Г. О. Логика «открытых» инноваций: новый подход к управлению интеллектуальной собственностью / Г. О. Чезборо // Российский журнал менеджмента. – 2004. – № 2 (4). – С. 67–96.

12. Мильнер Б. З. Теория организации / Б. З. Мильнер. – [4-е изд.]. – М. : Инфра-М, 2004. – 340 с.

Надійшла 12.10.2010

УДК 658.8 : 322.142.6

О. С. ТЕЛЕТОВ

Сумський державний університет

МАРКЕТИНГОВО-ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

Останнім часом в Україні збільшується диспропорція економічного розвитку між центром та регіонами, тому проблема дослідження маркетингово-інноваційних процесів, що відбуваються в них є вельми актуальною. Обґрунтовано суть спільної маркетингово-інноваційної діяльності на окремому промисловому підприємстві та в регіоні в цілому. Розглянуто процес інноваційної реалізації проектів, наведено вітчизняні та зарубіжні приклади.

Recently in Ukraine the disproportion of economic development between the centre and regions is increased, therefore a problem of research marketing of innovations processes, that in them occur are rather urgent. Is proved, in what consists general marketing of innovations activity at the separate industrial enterprise and region as a whole. The innovation realization of of the projects is considered and the domestic and foreign examples are given.

Ключові слова: маркетинг інновацій, економічна регіональна політика, інноваційна реалізація, технічні інноваційні процеси, технічні, організаційні, економічні, соціальні, юридичні інновації.

Постановка проблеми. Підвищення рівня інноваційної діяльності підприємств, фірм, установ, про яку постійно говорять останні 10–15 років, ще не означає їх перетворення в лідера змін навіть за наявності сприятливих умов. Навпаки, справжнього лідера змін відрізняють не тільки бажання та схильність створювати дещо абсолютно нове, а й можливість сміливо ламати стереотипи, що склалися. Крім того потрібно зазначити, що в одних країнах інновації можуть розроблятися та вироблятися, інші можуть їх запозичувати, а деякі, на жаль, тільки використовувати їх результати. За цих умов одним із найреальніших шляхів покращання економічного стану вітчизняного промислового підприємства є його переорієнтація на інноваційний шлях розвитку з урахуванням особливостей регіону, тобто адаптація його діяльності до зовнішнього середовища, яке постійно змінюється, що досягається за рахунок успішного проведення маркетингової діяльності. Статистичні дані стану економіки України під час світової кризи 2008–2010 рр. підтверджують збільшення диспропорції розвитку між центром та регіонами, що зумовлює актуальність даного наукового дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом питання маркетингу інновацій та інновацій в маркетингових технологіях розвитку економіки досить змістовно досліджені в роботах зарубіжних та вітчизняних вчених, в тому числі С.М. Ілляшенка, В.Я. Кардаша, С.В. Ковальчук, Є.В. Крикавського, А.Ф. Павленка, П.Г. Перерви, Н.І. Чухрай та багатьох інших. Зокрема Н.І. Чухрай зазначає, що розвиток “високих” технологій у сфері інформації, просування, продажу і переміщення товарів, інтеграції господарських процесів та глобалізації ринків викликає потребу в маркетингу саме в інноваційній діяльності промислового підприємства [1]. С.М. Ілляшенко при розгляді етапів інноваційного циклу зосереджує увагу на необхідності розроблення маркетингової стратегії просування інновацій на ринок та тестування інноваційної продукції в ринкових умовах методами пробного маркетингу. Його мета – змоделювати на окремих ділянках ринку процеси виведення на нього товару для уточнення складових маркетингової програми з просування продукції та можливої зміни конструкції виробу. В подальшому результати тестування використовуватимуться і в масштабах усього цільового ринку [2]. С.В. Ковальчук [3]

висловлює думку, що в сучасних умовах “недостатня увага приділяється місцю та ролі маркетингу в антикризовому управлінні. Недооцінка ролі маркетингу в господарській практиці окремих вітчизняних компаній ... обумовлена хибними уявленнями про характер і значення праці управлінського персоналу”. Бажаним результатом проведених у статті досліджень є висвітлення загальних проблем маркетингово-інноваційної діяльності на рівні регіону.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження проблем маркетингово-інноваційної економічної політики регіону, розроблення загальних організаційних засад її покращання та практичних рекомендацій стосовно впровадження інновацій як в діяльність промислового підприємства, так і регіону в цілому.

Виклад основного матеріалу. Останнім часом вітчизняні та зарубіжні дослідники в інноваційній сфері сходяться на тому, що інноваційна ланка “наука → інноваційна реалізація → виробництво → споживання” групи “технічні інноваційні процеси” містить в собі появу нового продукту або вдосконалення існуючих виробів і технологічних процесів. Тому важливою проблемою є знаходження балансу між витратами на НДДКР та витратами на промислове виробництво і просування продукту галузі машинобудування, приладобудування, радіоелектроніки (нові технологічні процеси, що за розрахунками деяких вітчизняних та зарубіжних вчених забезпечують до половини ефективності ринкової економіки, тестування виробів тощо). Наприклад, витрати на продуктивні інновації в машинобудування США становлять до 78–82%, в тому числі 40–44% – витрати на створення нової продукції, а 36–40% – витрати на вдосконалення продукції, що випускається, а залишок – 18–22% – технологічні інновації. Ще більшою є частка витрат на продуктивні інновації у приладобудуванні – близько 90%, з яких 3/5 – на виробництво нової продукції, а 2/5 – на вдосконалення вже виробленої продукції, а пов’язані з технологічними інноваціями витрати становлять лише до 10%. Інакше йдуть справи у приладобудуванні Німеччини, де частка витрат на продуктивні інновації є дещо нижчою і становить близько 70%, в тому числі 3/4 з них – витрати на нову продукцію і 1/4 – на вдосконалення продукції, що випускається. В Німеччині частка витрат на технологічні інновації становить близько 30%.

Організація інноваційних процесів суттєво залежить від стану розвитку науки, техніки, технологій, адже нині в умовах науково-технічної та інформаційної революції ні техніка, ні виробництво не можуть розвиватися і вдосконалюватися без втілення в нові продукти результатів наукових досліджень та розробок. Якщо за радянської доби глобальними дослідженнями в Україні займалися інститути системи Академії наук й вищі навчальні заклади, прикладними – галузеві науково-дослідні та дослідно- конструкторські проектні інститути, а також спеціальні конструкторсько-технологічні бюро на крупних промислових підприємствах, то зараз виникає необхідність створення на регіональному рівні подібних установ нового типу. Отже, можна стверджувати, що організацію інноваційної діяльності доречно комплексно розглядати в ланцюжку: “наука → інноваційна реалізація → виробництво → споживання”. Як відомо, наука – система знань про закономірності розвитку природи, суспільства та мислення, а також окрема галузь таких знань, що дають змогу прогнозувати й перетворювати предмети та явища. Інноваційна реалізація – це процес, який складається із сукупності засобів розумової, фізичної праці та їх автоматизації і спрямований на нововведення в будь-яку сферу діяльності людини. Виробництво – це сукупність взаємопов’язаних процесів, яка за допомогою конструкторсько-технологічних розробок з використанням сил природи, сировини й засобів праці створює нові засоби праці та предмети споживання. Тобто наука забезпечує виробництво новими розробками, виробництво ставить перед наукою нові завдання, а споживач – певні вимоги щодо властивостей нового продукту, його якості, умов створення тощо, що і є сутністю маркетингу технічних, організаційних, економічних, соціальних та юридичних інновацій. Тому ланцюжок “наука → інноваційна реалізація → виробництво → споживання” доцільно трансформувати в такий: “наука ↔ інноваційна реалізація ↔ виробництво ↔ споживання”, рис. 1.

Одним з найвідоміших в загальноекономічній теорії фактів маркетингово-інноваційної концепції регіональної економічної політики (хоч, зрозуміло, тоді вона так не називалася) є боротьба США за незалежність від Великої Британії на американському континенті в XVIII столітті. Насправді ж боротьба велася суто за самостійний економічний розвиток: набридло американським підприємцям задешево продавати сировину та матеріали, видобуті чи вироблені за допомогою праці підневільних рабів, у метрополію (наприклад, чайний лист), а потім одержувати кінцевий споживчий товар (подрібнений чайний лист в привабливій упаковці) за на порядок більшими цінами. Аналогічне ми чули на нараді за участю заступника голови Сумської обласної адміністрації на початку цього року: одне з підприємств сусідньої області купує в сільських мешканців гречану крупу, пакує в целофан та продає у регіоні-виробнику сільськогосподарського продукту за вдвічі вищою ціною. Цілком природно заперечити доцільність прикладу так часто чутими останнім часом словами: “Це і є ринок”. Але диспропорція результатів “заможності” регіонів останнім часом в порівнянні з періодом двадцятирічної давнини змінюється не в кращий бік. Отже, якщо за часів планової економіки при практично повній зайнятості населення в працездатному віці, табл. 1, [4] різниця в оплаті праці між столицею та регіонами майже не відчувалася, то протягом останнього десятиріччя вона невпинно зростає, що на сьогодні в абсолютному вираженні між Києвом та Донецькою областю (1-м та 2-м місцем) складає 1004 грн, а між найвищим та найнижчим

показниками регіону (2-м та 26-м місцем) – 859 грн. І це відбувається за умов зменшення населення України за цей час майже на 3 млн чоловік (приблизно 6%), що практично збігається зі зменшенням населення в середньому обласному центрі. Характерно, що для “середніх” областей України даний показник майже не змінився, табл. 2.

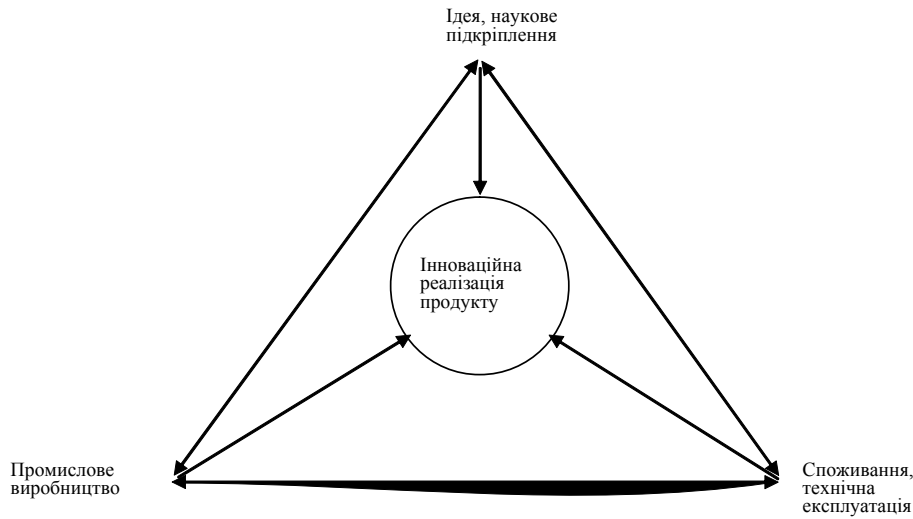


Рис. 1. Схема взаємодії ланцюжка “наука ↔ інноваційна реалізація ↔ виробництво ↔ споживання”

Таблиця 1

Таблиця зайнятості населення на початку трансформації до ринкової економіки

Країна	Зайнятого населення					
	народне господарство, млн чол.		державний сектор, млн чол.		відсоток державного сектора	
	1985 р.	1990 р.	1985 р.	1990 р.	1985 р.	1990 р.
СРСР	137	138	116	113	85	82
Україна	26	27	23	22	88	82

Таблиця 2

Порівняння середньої заробітної плати в столиці та регіонах України

Місце у рейтингу регіонів	Найменування регіону України	Середньомісячна заробітна плата у відсотках	
		початок 2000-х років	за III квартали 2010 р.
1	м. Київ	100	100
2	Донецька обл.	74,3	70,2
...
15	Сумська обл.	51,6	51,4
16	Хмельницька обл.	50,5	50,4
...
26	Тернопільська обл.	37,0	44,7

Як результат поглиблення наведених диспропорцій можна навести розподілення регіонів України за середнім значенням виробництва валового регіонального продукту на одну особу (до розрахунку взятий передкризовий період 2008–2010 рр.), табл. 3.

Таблиця 3

Розподіл регіонів за значенням виробленого валового продукту на одну особу

№ пор.	Регіон	Обсяг вироблюваного валового продукту	Рівень економічного розвитку регіону
1	Дніпропетровська, Донецька області, м. Київ	Більше 16 тис. грн	Високий
2	Запорізька, Київська, Полтавська, Харківська області	Від 12 до 16 тис. грн	Середній
3	Волинська, Івано-Франківська, Кіровоградська, АР Крим, Луганська, Львівська, Миколаївська, Одеська, Рівненська, Сумська, Черкаська, Чернігівська	Від 8 до 12 тис. грн	Низький
4	Вінницька, Житомирська, Закарпатська, Тернопільська, Херсонська, Хмельницька, Чернівецька	Менше 8 тис. грн	Дуже низький

Наведені в таблиці дані підтверджують необхідність випереджального інноваційного розвитку саме регіонів. Особливо це стосується регіонів з низьким та дуже низьким рівнем економічного стану, що стосується більше 2/3 областей України. Тут потрібно йти за двома напрямками. Перший напрямок – технічних (первинних) інновацій, що полягає в пошуку ідей створення нових товарів з урахуванням потреб споживачів та їх впровадження в комерційне виробництво. Це завдання, в першу чергу, технічних спеціалістів, які створюють: 1) принципово нові вироби, що задовольнятимуть потреби споживачів, які раніше не задовольнялися; 2) товари порівняно принципової новизни з наявними товарами-аналогами (монітор з плоским екраном, цифровий фотоапарат тощо); 3) модернізовані або модифіковані товари із вдосконаленими показниками якості чи значеннями технічних параметрів. Також це завдання маркетологів, що може бути новою сферою використання вже вироблюваного підприємством товару. В цьому і полягає завдання, насамперед, інноваційного маркетингу, що в умовах промислових підприємств мають реалізовувати маркетологи, науковці, інженери, економісти та виробничники промислових підприємств [6, 7].

Другий напрямок – впровадження організаційних, економічних, соціальних та юридичних (вторинних) інновацій, тобто створення відповідних умов на тому чи іншому промисловому виробництві, фірмі, установі. В данному випадку конче необхідна допомога з боку місцевих органів влади. Підтвердженням цього може слугувати порівняння приблизно однакових підприємств в приблизно однакових обласних центрах: ДП “Новатор”, що розташований в місті Хмельницькому та АТ “Селмі” (м. Суми), в якому службу маркетингу було створено чи не найпершою в Сумській області та серед аналогічних підприємств в Україні в цілому, але її певна відокремленість значною мірою призвела до жахливого сьогоденного стану підприємства. Такий стан можна пояснити по-різному: “...по-перше, після закінчення нав’язаної нам Заходом “холодної війни” попит на складну техніку для наукових досліджень, яка значною мірою використовувалась для оборонної промисловості, значно знизився. По-друге, Національна академія наук (НАН України) повинна була б повністю взяти завод під своє крило, зробивши його експериментальною базою для нових перспективних розробок. По-третє, єдине в своєму роді підприємство потребувало державної підтримки, точніше в стабільному держзамовленні ... Але необхідних держзамовлень немає. А результати пошуку нової продукції дуже низькі. Недостатній і регіональний заводський менеджмент, що призвів до слабкої організації діяльності підприємства. В результаті – заборгованість із заробітної плати, скорочення числа працюючих та ... кадровий голод” [5]. На сьогодні стан колись відомого на увесь світ з одинадцятьма науковими напрямками (аналогічні іноземні фірми мають лише до трьох) підприємства ще погіршився. Воно практично зупинилося і можлива повна його ліквідація.

Зовсім по-іншому йдуть справи на колишньому Хмельницькому заводі “Радіоприлад” на базі якого утворено Державне підприємство “Новатор” (ДП “Новатор”). Так само, як і на АТ «Селмі», незважаючи на негаразди останніх двох десяти років, основний напрямок діяльності ДП “Новатор” зберігся (виробництво авіаційного радіоелектронного обладнання). Підприємство на кінець 2009 року значно збільшило свій валовий прибуток, значно зріс й обсяг реалізованої продукції, тому що пішло шляхом виділення таких основних напрямків зниження собівартості: економія сировини і матеріалів, скорочення витрат на оплату праці в розрахунку на одиницю продукції, збільшення обсягу виробництва, зменшення витрат на збут продукції підприємства, ліквідація невиробничих витрат. Основними шляхами зниження матеріалоемності є розробка раціональної конструкції виробу та прогресивність технології виробництва на основі здійснення інноваційної діяльності. Показники фінансової стійкості підприємства показують стабільність його діяльності в світлі довгострокової перспективи і визначаються співвідношенням власних та запозичених коштів, що характеризує ступінь захищеності інтересів кредиторів й інвесторів, що мають довгострокові вкладення у капіталі фірми. Вони відображають здатність підприємства гасити довгострокову заборгованість. На даний момент, ДП “Новатор” дбає про якість своєї продукції, адже, внаслідок вступу України до СОТ, а тепер і складної економічної та політичної ситуації, цей фактор є одним з найважливіших і визначає конкурентоспроможність вироблюваної продукції. На сьогодні підприємство проводить активну товарну, цінову та рекламну політику, враховуючи ті зміни, які відбулися внаслідок науково-технічного прогресу: інноваційний розвиток, постійна модернізація виробництва тощо. Оскільки існуюча політична та економічна нестабільність не може не вплинути на діяльність підприємства, тут відслідковуються найменші зміни в макросередовищі, проводиться його моніторинг та робляться прогнози на перспективу, щоб зменшити наслідки спаду реалізації, звуження ніші ринку, втрати сегменту і, як наслідок, скорочення обсягу вироблюваної продукції та інші. Тобто на ДП «Новатор» в наявності розуміння опанування методами інноваційної маркетингової політики змін і повна безпорадність у ній на Сумському АТ “Селмі”.

Таких підприємств в регіонах вдосталь. І тут без державних та органів місцевого управління не обійтись. Їх допомога має ґрунтуватися на: 1) кваліфікованому організованому аудиті та створенні життєздатних проектно-виробничих структур (в конкретному випадку поєднання національних наукових академічних підрозділів та матеріально технічної бази АТ “Селмі”); 2) сприяттві створенню загальнопривабливого інноваційно-інвестиційного клімату для розвитку економіки регіону; 3) покращанні загального стану соціальної сфери регіону (в АТ “Селмі” підтримка кваліфікованих фахівців та створення привабливих умов для вмотивованої поведінки молодих спеціалістів); 4) проведенні певних змін

організаційно-правових форм, на базі яких функціонує промислове підприємство, регіон, країна в цілому (юридичні інновації). Саме таким чином на базі запропонованої концепції має відбуватися пошук і відбір перспективних ринкових можливостей інноваційного розвитку як окремого підприємства, так і того чи іншого регіону.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином на основі проведеного дослідження можна зробити висновок про доцільність створення маркетингово-інноваційної концепції економічної політики на місцевому рівні, що має реалізовуватись в розробці загальної концепції стратегічного розвитку того чи іншого регіону. Поєднання первинних інновацій, що полягають у створенні самими промисловими підприємствами нових товарів та їх впровадженні в комерційне виробництво, а також вторинних (організаційних, економічних, соціальних, юридичних) інновацій на тому чи іншому промисловому виробництві, фірмі, установі, в чому необхідна допомога з боку держави та місцевих органів влади, сприятиме поступовому зростанню обсягу валового регіонального продукту на одну особу, підвищенню рівня середньої заробітної плати, збільшенню кількості робочих місць тощо. Комплексність інноваційної стратегії розвитку регіону повинна бути органічно пов'язана із відповідними національними стратегіями розвитку країни, що є предметом подальших досліджень вітчизняних науковців.

Література

1. Чухрай Н. І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення : [монографія] / Н. Чухрай. – Львів : Вид-во “Львівська політехніка, 2002. – 314 с.
2. Ілляшенко С. М. Управління портфелем замовлень науково-виробничого підприємства : [монографія] / С. М. Ілляшенко, О. М. Олефіренко ; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2008. – 272 с.
3. Ковальчук С. В. Антикризовий маркетинг: інноваційний аспект / С. В. Ковальчук // Зб. тез доповідей Третьої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу». – Суми : Папірус, 2010. – С. 252–254.
4. Народное хозяйство СССР в 1990 г. : статистический ежегодник. – М. : Финансы и статистика, 1991. – С. 97.
5. Телетов О. С. Місце трудової зайнятості населення в економічних системах та маркетингове прогнозування розвитку підприємства / О. С. Телетов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 132–143.
6. Телетов О. С. Формування поняття “Маркетингове тестування” в контексті створення нової продукції / О. С. Телетов, Є. І. Нагорний // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5. Т. 3. – С. 116–120.
7. Телетов О. С. Проблеми підвищення результативності інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств / О. С. Телетов, Є. І. Нагорний // Економічний вісник НТТУ “КПІ”. – 2010. – № 7. – С. 230–235.

Надійшла 16.10.2010