

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ РЕГІОНАЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ

© Колодинський С.Б., 2004

Розглянуто ефективність інноваційної діяльності з позицій маркетингового підходу. Надані характеристики маркетингу інновацій в умовах розбудови регіональних господарських комплексів та вказується вплив маркетингового забезпечення на формування кластерної структури господарського комплексу Одеського регіону. Вказується залежність конкурентоспроможності регіональних комплексів від інноваційних перетворень у регіоні та їх маркетингового дослідження.

In clause the efficiency innovation of activity from positions of the marketing approach is considered. Is given the characteristics of marketing innovation in conditions of development of regional economic complexes and influence of marketing maintenance the influence of marketing maintenance influence of marketing maintenance influence. The dependence of competitiveness of regional complexes from innovation of transformations in region and their marketing research is underlined.

Постановка проблеми. Економічні перетворення в Україні супроводжуються інтенсивним пошуком шляхів розбудови сучасного національного господарства, яке б мало стійку тенденцію до зростання, засновану на специфічних особливостях української економіки, її соціально-економічній структурі, ментальності суб'єктів господарювання. Як свідчить досвід ринкових трансформацій, Україна ще має можливості сталого розвитку, але тенденція уповільнення темпів росту основних економічних показників свідчить про вичерпання внутрішніх резервів і потребує пошуку інших джерел відродження національної економіки.

У контексті структурних деформацій економіки, формування її нового формату, націленого на розбудову соціально-орієнтованої ринкової економіки, перед Україною постало декілька головних завдань, які потребують негайного вирішення [1, с.10]:

- визначення пріоритетів подальшого розвитку з урахуванням активізованих і потенційних національних ресурсів та перспективних світових тенденцій;
- забезпечення динаміки зростання, яка б відтворювала резонанс із загальносвітовою динамікою та темпами розвитку інших країн;
- запровадження адекватної державної політики, спрямованої на активізацію пріоритетних чинників постіндустріального прогресу та створення саморегульованих циклів інноваційного розвитку.

Світовий досвід економічного розвитку свідчить, що тільки інноваційний шлях створення економічного базису країни є найперспективнішим і, мабуть, єдино можливим. Такий шлях дозволить кардинально змінити систему господарювання країни, створити умови її поширеного відтворення та увійти в число світових лідерів за рівнем життя населення. Створення системи пошуку нових інноваційних форм розбудови виробництва дасть змогу переозброїти виробничі структури на якісно нових засадах, відтворити сучасне високотехнологічне виробництво, наситити внутрішній ринок сучасними високотехнологічними товарами та забезпечити високу конкурентоспроможність України на світових ринках.

Регіональна економіка, як структурна складова національної економіки, повинна орієнтуватися на інноваційні шляхи ринкових перетворень, стати полігоном інноваційних маркетингових досліджень, які повинні принципово змінити підходи до формування інноваційної стратегії розвитку економіки. За цих умов інноваційний маркетинг стає актуальним об'єктом наукового

дослідження, значення якого в умовах трансформаційних ринкових процесів заслуговує на особливу увагу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Література з маркетингу та проблем регіональної економіки багата теоретичними та емпіричними дослідженнями, в яких розглядається залежність маркетингу та регіональних ринкових перетворень. У працях С. Ілляшенко, М.Окландера, Д. Стеченко, Н.Чухрай, Р.Патори [2, 3, 4, 5] розглядаються різні аспекти маркетингового забезпечення економіки регіонів. Так, Ілляшенко С. робить глибокий порівняльний аналіз варіантів розвитку ринкових можливостей, в яких значна роль приділяється інноваційному маркетингу. Велику кількість ринкових можливостей у нестабільному середовищі господарювання, на думку автора, можна вирішити посиливши маркетингову спрямованість у розробці та виведенню інновацій на ринок, продуманій стратегії інноваційного маркетингу [2, с. 101–102].

Окландер М. розробив концепцію маркетингової системи країни на основі градації різних гілок маркетингу залежно від їх територіальної приналежності. Автор виділяє макромаркетинг, мезомаркетинг та мікромаркетинг, які відбивають концепцію та методологію маркетингу на різних рівнях горизонтальної та вертикальної інтегрованої системи маркетингу, орієнтуючись при цьому на посилення в ринковій сфері владних органів держави. Територіальний маркетинг, на думку автора, саме і є тим механізмом, який дозволить активізувати інноваційну складову ринкових трансформацій на регіональному рівні [3, с. 64–66].

Найбільший внесок в теорію інноваційного маркетингу зробили науковці Чухрай Н. та Патора Р., які дали всебічну характеристику інноваційному маркетингу як економічній категорії, як філософії бізнесу, як аналітичному процесу, як активному процесу і як функції інноваційного менеджменту. Головною заслугою дослідників є те, що вони визначили місце інноваційного маркетингу в інноваційному процесі, вказавши необхідність застосування інноваційного маркетингу в процесі комерціалізації інновацій, пов'язали життєвий цикл товару-новинки із етапами проведення інноваційного маркетингу, вказали на ризикові моменти проведення інноваційного маркетингу на стадії генерування та вибору науково-технічних ідей [4, с. 122–123].

Разом із тим, незважаючи на значну кількість наукових робіт з питань маркетингу, особливості інноваційного маркетингу, як інструментарію пізнання інноваційної сфери, визначення його як фактора формування конкурентоспроможності регіональних господарських комплексів досліджені недостатньо.

Формулювання цілей статті. Метою статті є з'ясування сутності та значення інноваційного маркетингу в процесах ринкового реформування регіональної економіки, що розвивається за інноваційною моделлю, визначення специфіки створення конкурентних переваг для регіональних господарських комплексів завдяки посиленню інструментарію інноваційного маркетингу на рівні регіональних господарських комплексів.

Практичне значення інноваційного маркетингу важко переоцінити, оскільки завдяки інноваційному маркетингу можливе формування продуманої та гнучкої інноваційної стратегії регіонального розвитку, визначення пріоритетів у розбудові та розвитку регіональних господарських комплексів, які мають значні перспективи у випуску найбільш конкурентоспроможної продукції на міжнародному рівні, національному рівні та рівні господарства окремого регіону. У статті будуть розроблені рекомендації щодо посилення конкурентних переваг регіональних господарських комплексів на прикладі Одеського регіону, побудувавши діаграму “багатокутника конкурентоспроможності” морегосподарського та агропромислового комплексів Одеської області.

Виклад основного матеріалу. На розвиток інноваційної діяльності в регіоні впливає велика кількість факторів: природні умови та природні ресурси, демографічні фактори, структура господарського комплексу, розвиненість фінансово-банківської системи, але головними умовами залишаються науково-технічна підготовленість промислових та підприємницьких структур економіки, кваліфікація наукових кадрів, форми організації та проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт. Генерація нових наукових знань, проведення фундаментальних досліджень дають поштовх до початку інноваційного процесу. Результатом впровадження та продукування наукових розробок є інноваційні продукти, які насичують регіональний ринок,

створюють умови його подальшого розвитку та задовольняють потреби споживачів. У цих умовах виникає гостра потреба маркетингового дослідження регіонального ринку інноваційних продуктів, тобто стає необхідним інноваційний маркетинг як інструмент дослідження кон'юнктури інновацій регіонального ринку.

Під інноваційним маркетингом ми розуміємо не тільки інструмент дослідження ринку інновацій, а також засіб формування ринку нововведень, виявлення попиту та пропозиції інноваційних товарів та послуг, які є результатом реалізації новітніх ідей і, разом із тим, виступають продуцентами новітніх винаходів. Інноваційний маркетинг стимулює виробництво новітніх наукоємних товарів, сучасних інноваційних послуг, які є генераторами динаміки інноваційних перетворень в економіці регіону, стратегічним вектором її подальшого відтворення на засадах саморозвитку науково-технологічного потенціалу господарських комплексів. Інноваційний маркетинг відтворює інноваційний характер підприємницьких структур регіону, сприяє просуванню їх інноваційних товарів на внутрішньому та зовнішньому ринках, виконує функції позиціонування компаній у конкурентному ринковому середовищі, шляхом акумулювання їх конкурентних переваг.

Недостатня конкурентоспроможність підприємств господарських комплексів регіону визначає актуальність інноваційного маркетингу та робить механізм його застосування довгостроковою перспективою розвитку всієї регіональної господарської структури, заснованої на взаємоузгодженості теорії та практики інноваційної діяльності.

Інноваційний маркетинг набуває особливого значення в умовах формування кластерної структури господарського комплексу. Об'єднання підприємств в кластери підвищує інноваційний рівень розвитку регіону завдяки комбінуванню переваг малого серійного виробництва із великими науково-дослідними та дослідно-конструкторськими установами та об'єднаннями. Великі науково-дослідні установи мають переваги в науковій сфері, завдяки значній концентрації інтелектуального потенціалу та їх озброєності сучасними новітніми технічними фондами. Досягти таких умов у межах окремих виробничих підприємств, не тільки малих, але навіть і великих, майже неможливо, тому спільна кооперація дослідних та виробничих структур на взаємовигідних умовах стає єдиною можливим шляхом прориву в сфері високих технологій.

Кластери створюють унікальний ґрунт для розвитку та поширення інноваційної діяльності, підвищення продуктивності та рентабельності сектора малих та середніх підприємств. В умовах глобалізації тим регіональним структурам, яким не вдається на основі кластерного аналізу сформувати кластери, погрожує втрата конкурентоспроможності та ринкової стійкості. Активна кластеризація зменшує ізольованість компаній різного рівня (від малих до великих структур), укріплює міжфірмові зв'язки, призводить до зростання продуктивності та інноваційності.

Кластер – це локально сконцентрований ринок, породжений процесами глобалізації, який підвищує роль регіонів, створює основу для притоку іноземних інвестицій, навчання широкого кола підприємців та могутнього розвитку малого та середнього підприємництва, підвищення гнучкості та мобільності компаній, створення широкого спектра мережних структур. Кластери одночасно виступають і як форум, в межах якого ведеться діалог між діловими, урядовими та науковими колами про шляхи розвитку конкурентних переваг в межах міста, провінції, регіону, країни і навіть на наднаціональному рівні [6, с.97].

У межах кожного кластеру проводиться інноваційний маркетинг, що дозволяє визначити пріоритети його розвитку. Під пріоритетами в інноваційному маркетингу розуміють найбільш конкурентоспроможні напрямки діяльності, для яких насамперед слід створити сприятливі умови розвитку, що дозволить з більшою ймовірністю досягти поставленої мети. По суті йдеться про те, щоб із всієї гами виробничих кластерів, які у сукупності складають структуру господарського комплексу регіону, визначити такі, які на даний проміжок часу є найбільш конкурентоспроможними. Наприклад, в Одеській області кластерна структура господарського комплексу, як це видно з рис. 1, складається з семи комплексів.

Всі комплекси органічно взаємопов'язані і створюють єдину регіональну структуру, в якій кожний з них має своє специфічне місце і виконує специфічні функції. Провідним є безумовно морегосподарський комплекс, що останнім часом почав швидко розвиватися та за динамікою свого

підйому виходить у число лідерів регіональної економіки. Таким темпам розвитку сприяє розбудова міжнародних транспортних коридорів, чільне місце в яких належить саме морському транспорту, розвиток якого стимулює здійснення послуг, супутніх міжнародним транспортним перевезенням.

Велике значення приділяється і розвитку агропромислового комплексу, який був традиційно провідним серед господарських структур регіону. За темпами розвитку в ньому переважають зерновиробничий та плодоовочевий кластери.

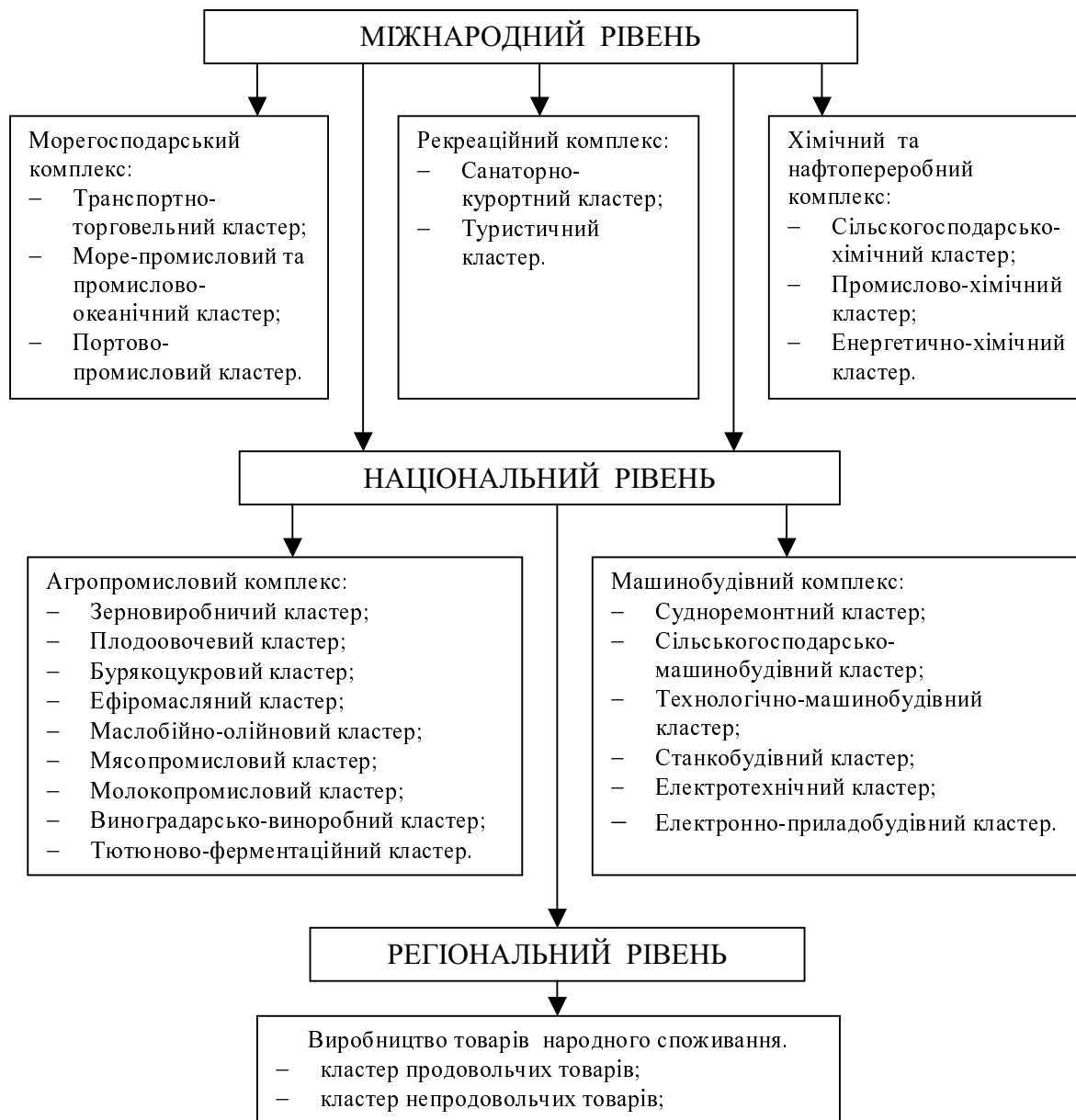


Рис. 1. Кластерна структура господарського комплексу Одеської області

Отже, кластерна структура господарського комплексу області розвивається загалом стрімкими темпами, але є ознаки, що свідчать про негативні тенденції у формуванні регіональної структури економіки. Так, відстають науково-технічний та інноваційний комплекси, що були в числі провідних за минулих часів, тому з'ясування причин відставання цих важливих для господарства області комплексів є актуальною задачею. Інноваційний комплекс не тільки стає визначальним, а відіграє провідну роль у формуванні і розбудові всіх інших комплексів, ресурси розвитку яких майже вичерпані і потребують вливання новітніх інноваційних технологій. Темпи розвитку стратегічно важливих, не тільки для економіки регіону, але і для всієї економіки України, комплексів уповільнюються саме тому, що немає притоку новітніх технологій, особливо в сфері

безвідходних та енергозберігаючих технологій, а також технологій, пов'язаних з переробкою та зберіганням сільськогосподарської продукції, втрати якої перевищують всі допустимі межі.

Інноваційні розробки потрібно починати з дослідження ринків збуту готової продукції, визначення умов споживання продукції або послуг, тому роль та значення інноваційного маркетингу стають першочерговими. Принципами інноваційного маркетингу стає: націленість на досягнення остаточного практичного результату інновації; орієнтація на захоплення певної частки ринку нововведень згідно з довгостроковою метою, яка поставлена перед інноваційним проектом; інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в системі менеджменту підприємств; орієнтація на довгострокову перспективу, що вимагає проведення маркетингових досліджень, отримання на цих засадах інновацій, які забезпечують високоефективну господарську діяльність; застосування взаємозалежних і взаємоузгоджених стратегії і практики активного пристосування до вимог потенційних споживачів з одночасним цілеспрямованим впливом на їх інтереси [5, с. 125].

Завдяки інноваційному маркетингу створюються конкурентні переваги для підприємств господарського комплексу. Визначити конкурентні переваги можна завдяки графічній моделі “багатокутника конкурентоспроможності” господарських комплексів [3, с.94-96], яку ми застосуємо для визначення конкурентоспроможності морегосподарського та агропромислового комплексів Одеської області. У цих комплексах найактивніше застосовується механізм реалізації інноваційних маркетингових досліджень, що призводить до принципової зміни базису їх розбудови та формування нової інноваційної структури підприємств, які задіяні у виробничих процесах регіональних комплексів.

Оцінка конкурентних переваг кожного комплексу здійснюється залежно від площини багатокутника. Чим більший за розміром багатокутник, тим вищий рейтинг конкурентоспроможності вказаного комплексу. При побудові графічної багатовекторної моделі на радіус-векторах відображаються певні значення показників, що характеризують стан конкурентоспроможності оцінюваних комплексів. Закривши кінці кожного радіус-вектора, ми таким чином отримаємо “багатокутник конкурентоспроможності”. До основних економічних показників, на основі яких будується багатокутник, зараховують такі: загальний обсяг виробництва підприємств комплексу; рівень продуктивності праці; наявний стан матеріально-технічної бази; рентабельність продажу продукції; питома вага прибуткових підприємств; оборотність грошових коштів; кількість зайнятих у виробництві; внесок у ВДВ регіону; частка експорту в обсязі продаж тощо. Кількість показників можна збільшити, але оптимальною є кількість з 8 економічних показників, які в сукупності відображають стан конкурентоспроможності визначених комплексів.

Графічна багатовекторна модель будується за такими алгоритмом:

1. Кількість радіус-векторів визначається кількістю показників, що досліджуються, а кути між радіус-векторам встановлюються однаковими та визначаються за формулою:

$$\alpha = \frac{360}{m},$$

2. Нормування довжини i -го радіус-вектора для показників, темп зростання яких є бажаним і відображає підвищення рівня конкурентоспроможності кластера, здійснюється за формулою

$$R_i = \frac{X_{факт}}{X_{мак}},$$

де R_i – нормована довжина i -го радіус-вектора, $i = 1, m$; $X_{факт}$ – фактичне значення показника i -го радіус-вектора; $X_{мак}$ – максимальне значення показника i -го радіус-вектора;

$$R_{мак} = 1 = X_{мак},$$

де $R_{мак}$ – максимальна нормована довжина i -го радіус-вектора прирівнюється до одиниці при максимальному значенні відповідного показника.

3. Площу “багатокутника конкурентоспроможності” можна визначити за формулою

$$S_{кл} = 0,5 \times \sin \alpha \times (X_1 \times X_2 + X_2 \times X_3 + X_3 \times X_4 + \dots + X_{m-1} \times X_m),$$

де $S_{кл}$ – площа “багатокутника конкурентоспроможності” j кластера, $j = 1, n$; n – кількість кластерів в структурі господарського комплексу регіону.

У таблиці вказані економічні показники для визначення радіус-векторів та побудови “багатокутника конкурентоспроможності” комплексів області.

Значення радіус-векторів для визначення конкурентоспроможності комплексів в Одеській області за даними на 1.01.2002 р.

Економічні показники	Морегосподарський комплекс		Агропромисловий комплекс	
	Фактичне значення	Нормована довжина радіус-вектора	Фактичне значення	Нормована довжина радіус-вектора
Загальний обсяг виробництва, млн.дол.США	743,8	0,81	985,3	0,91
Рівень продуктивності праці, долСША/ос.	823	0,78	437	0,46
Стан наявної матеріально-технічної бази, млн.дол.США	345640	0,92	275300	0,42
Рентабельність продукції, %	25	1	4,3	0,1
Питома вага прибуткових підприємств, %	67,9	0,73	28,5	0,32
Обіговість грошових коштів	3,8	0,67	2,7	0,21
Кількість зайнятих, тис.ос.	269,6	0,56	254,6	0,61
Внесок у ВДВ регіону, %	26,8	0,34	21,5	0,26

На основі наведеної вище статистичної інформації побудуємо “багатокутник конкурентоспроможності” морегосподарського та агропромислового комплексів Одеської області (рис. 2). Внутрішній багатокутник відображає конкурентоспроможність агропромислового комплексу, а зовнішній – морегосподарського, який безумовно є конкурентоспроможнішим.

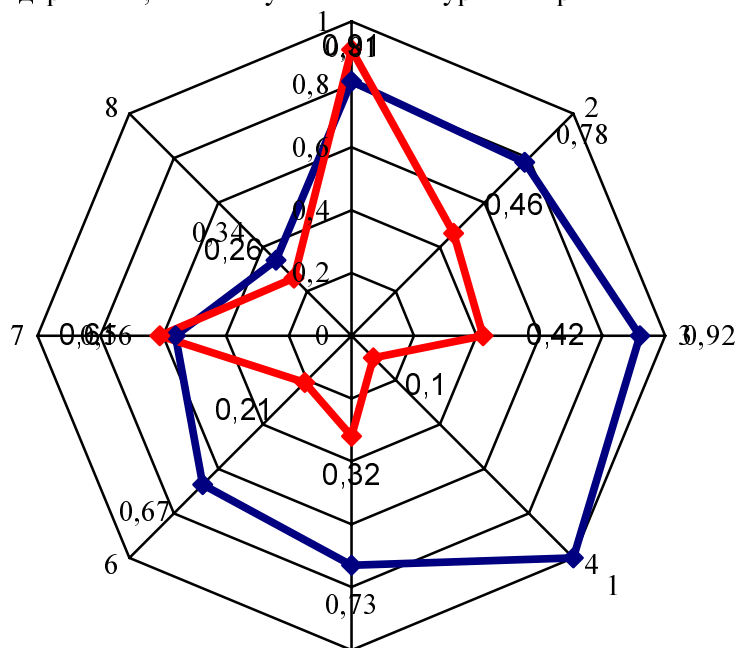


Рис. 2. Діаграма “багатокутника конкурентоспроможності” морегосподарського та агропромислового комплексів Одеської області

Використавши алгоритм розрахунку ми визначили, що площа “багатокутника конкурентоспроможності” морегосподарського комплексу становить

$$S_{\text{море}} = 0,5 \times 0,5 \times (0,81 \times 0,78 + 0,92 \times 1 + 0,73 \times 0,67 + 0,56 \times 0,34) = 0,5578.$$

Площа “багатокутника конкурентоспроможності” агропромислового комплексу становить

$$S_{\text{агро}} = 0,5 \times 0,5 \times (0,91 \times 0,46 + 0,42 \times 0,1 + 0,32 \times 0,21 + 0,61 \times 0,26) = 0,1716.$$

Різниця між площинами багатокутників конкурентоспроможності морегосподарського та агропромислового господарських комплексів становить 0,3862, тобто морегосподарський комплекс є конкурентоспроможнішим, ніж агропромисловий і за результатами дослідження треба визначити інноваційні заходи, які б сприяли підвищенню конкурентних переваг агропромислових підприємств регіону.

За допомогою інноваційного маркетингу, який є комплексним важелем ринкового механізму, необхідно здійснювати постійний пошук можливостей реалізації інноваційної моделі розвитку регіону шляхом створення і просування інноваційних товарів на ринки. Для здійснення такої всеохоплюючої інноваційної стратегії необхідно діяти за схемою: ідея – технологія – товар – стимул – ідея. Ключовою ланкою в цьому ланцюгу є ідея, а основними джерелами ідей інноваційного розвитку є:

- результати аналізу потреб споживачів, у тому числі прихованих чи потенційних, які виявлені внаслідок маркетингових ринкових досліджень;
- результати аналізу розробок у галузі науки і техніки, які відображені в патентах, наукових публікаціях, звітах про НДР та ДКР тощо;
- розробки науково-технічних працівників підприємств та організацій регіону, відтворені в винаходах та раціоналізаторських пропозиціях;
- результати аналізу діяльності конкурентів, у тому числі аналізу їх перспективних розробок;
- результати ситуаційного та імітаційного моделювання поведінки споживачів у сьогоденні і майбутньому;
- результати аналізу тенденцій розвитку науково-технічного прогресу, а також змін технологічної, економічної, соціальної, політичної, правової, екологічної й інших складових ринкового середовища [2, с. 105].

Власне ці завдання є визначальними під час реалізації інноваційного маркетингу, саме вони визначають інноваційний розвиток регіональних господарських комплексів і саме вони створюють конкурентні переваги суб'єктам регіональної економіки.

Висновки. Отже, інноваційний маркетинг є ефективним інструментом вибору інноваційних ідей, що спрямовуються на реалізацію існуючих ринкових можливостей інноваційного розвитку регіону. Завдяки продуманій стратегії інноваційного маркетингу здійснюється просування інновацій на ринок, визначається їх місце на ринку, де вони можуть реалізувати повною мірою порівняльні переваги підприємств-інноваторів.

Інноваційний маркетинг оцінює можливості й економічну доцільність досягнення господарюючими суб'єктами показників, визначених програмами інноваційного розвитку, визначається достатність виробничо-збутового потенціалу підприємств для реалізації цілей їх інноваційного розвитку.

Завдяки інноваційному маркетингу відбувається випробування інновацій у ринкових умовах, моделюються на окремих ділянках регіональних ринків процеси виведення та просування товарів, які потім використовуються в масштабах усього регіонального ринку. Здійснення інноваційного процесу в умовах конкретного регіону не можливо без продуманої та зваженої інноваційної маркетингової політики.

1. Інноваційна стратегія українських реформ / Гальчинський А.С., Гесць В.М., Кінах А.К., Семиноженко В.П. – К.: Знання України, 2002. – 336 с. 2. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навч. посібник. – Суми: ВТД “ Університетська книга”, 2003. – С. 278. 3. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. – К.: Наукова думка, 2002. –167 с. 4. Стеченко Д.М. Інноваційні форми регіонального розвитку: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 2002. –254 с. 5. Чухрай Н., Патора Р. Інновації та логістика товарів. Львів: Вид-во націон. універ. “Львівська політехніка”, 2001. – 262 с. 6. Соколенко С.И. Производственные системы глобализации: Сети. Альянсы. Партнерства. Кластеры: Укр. контекст. – К.: Логос, 2002. – 645 с.