

**МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ
БЕЗПЕКИ РЕГІОНУ**

Визначено принципи державної технологічної політики. Досліджено стан інноваційної діяльності регіонів. Розглянуто маркетинг науково місткої продукції регіону та визначено чинники попиту і пропозиції на неї. Запропоновано інструменти технологічного маркетингу для просування науково місткої продукції.

Ключові слова: технологічна безпека регіону, технологічний розвиток, інноваційна продукція.

Постановка проблеми. Характерною рисою розвитку світового співтовариства на сучасному етапі є формування соціально-економічної системи, в якій домінуючу роль відіграє інноваційна діяльність як чинник, що забезпечує конкурентні переваги вищого порядку. Побудова інноваційної економіки і системи управління нею полягає в принциповій реструктуризації напрямків розвитку, нових підходах до обґрунтування пріоритетів, значній модернізації методів і форм використання ресурсів на всіх рівнях інноваційної системи. У цьому контексті одним з визначальних напрямків формування інноваційної економіки постає її регіональний аспект.

Основа технологічної безпеки регіону – наявність власного технологічного потенціалу, рівень якого має відповідати світовим стандартам та вимогам сьогодення, з огляду на що, основним завданням органів влади з посилення технологічної безпеки є сприяння припливу в регіон новітніх технологій із одночасним контролем їх експорту. При цьому регіони можуть мати свої пріоритети, напрямки, заходи, обумовлені особливостями їх інноваційного розвитку. Але обов'язкові для виконання ті, що виходять з пріоритетних національних інтересів.

Значна диференціація в рівнях економіко-технологічного потенціалу регіонів складає безпосередню загрозу економічній безпеці держави, до складу якої входить технологічна безпека [5]. Головною причиною такої загрози залишається відсутність в Україні дієвої політики регіонального розвитку, що призвело не лише до поглиблення диспропорцій між регіонами, але й до зниження рівня технологічної безпеки. Відсутність механізму реалізації стратегії технологічної безпеки регіону, яка би враховувала захист національних інтересів в економічній та технологічній сферах при формуванні та впровадженні державної регіональної політики, вимагають розроблення відповідних пропозицій та рекомендацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання наукового обґрунтування ефективної реалізації національної технологічної безпеки, а також проблем використання переваг міжнародної співпраці у науково-технічній сфері для вирішення завдань економічної безпеки знайшли відображення у дослідженнях Ю.М. Бажала, В.М. Гейця, В.О. Гусєва, О.О. Лапка, Б.Є. Патона, В.П. Семиноженка, Л.І. Федулової та інших.

Не вирішені раніше частини загальної проблеми. Проте дослідженням технологічної безпеки на регіональному рівні приділено недостатньо уваги. Крім того, залишаються невирішеними питання маркетингового менеджменту для забезпечення технологічної безпеки регіону.

Формування цілей статті. Метою нашого дослідження є визначення системи маркетингового менеджменту для забезпечення технологічної безпеки регіону, яка повинна не суперечити національним інтересам держави.

Викладення основного матеріалу дослідження. Кожний регіон України має свої специфічні особливості, які значно впливають на його технологічну безпеку. Так, розвиток інноваційної діяльності в різних регіонах України вкрай нерівномірний, що значно пов'язано з рівнем розвитку інноваційної інфраструктури. Якщо провести дослідження регіонів щодо частки підприємств, які займалися інноваційною діяльністю, в загальній кількості промислових підприємств регіону в 2010 р., то найвищі місця зайняли: 1. м. Київ (23.9%) та області - 2. Харківська (19.7%), 3. Івано-Франківська (18.1%), 4. Сумська (17.9%), 5. Херсонська (17.7%). Найгірший стан речей щодо значень зазначеного показника - це у таких областях - Запорізькій (5.3%), Київській (7.7%), Дніпропетровській (9.1%) [8]. Рейтинг регіонів щодо показника частки реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі промислової продукції, то він інший. Лідерами є області: 1. Закарпатська

(14.4%), 2. Полтавська (10.4%), 3. Луганська (9.5%), 4. Сумська (9.5%), 5. Чернігівська (9.4%). Найгірші показники у Хмельницької (0.3%), Дніпропетровської (0.6%) та Одеської (0.8%) областей.

Загалом у 2010 р. створенням і використанням передових виробничих технологій (ПВТ), а також використанням раціоналізаторських пропозицій займалося 1694 підприємства й організації України, більшість з яких - промислові підприємства Харківської та Донецької областей (табл. 1).

Таблиця 1

Кількість підприємств і кількість створених і використаних передових технологій регіонами: 2010, одиниць

	Кількість підприємств			Кількість створених ПВТ	Кількість використаних ПВТ
	Усього	з них			
		створили ПВТ	використовували ПВТ		
Україна	1618	154	1590	376	9343
АР Крим	16	1	16	3	84
Вінницька	20	4	18	4	138
Волинська	18	-	18	-	249
Дніпропетровська	88	22	84	51	1416
Донецька	140	10	138	31	1023
Житомирська	88	1	88	8	101
Закарпатська	98	-	98	-	701
Запорізька	66	5	66	9	379
Івано-Франківська	22	4	22	6	120
Київська	24	1	24	1	134
Кіровоградська	20	1	19	1	123
Луганська	110	8	108	31	413
Львівська	54	7	53	11	527
Миколаївська	58	6	58	22	151
Одеська	85	2	85	3	247
Полтавська	34	5	33	6	268
Рівненська	20	1	20	1	69
Сумська	9	2	9	2	29
Тернопільська	8	-	8	-	29
Харківська	387	15	387	41	1441
Херсонська	24	4	24	6	89
Хмельницька	15	-	15	-	53
Черкаська	26	1	26	4	125
Чернівецька	15	1	15	1	37
Чернігівська	23	4	23	5	79
Київ	102	49	87	129	861
Севастополь	48	-	48	-	457

Джерело [8]

Кількість підприємств, на яких використано раціоналізаторські пропозиції в 2010р., склала 196. Загальна кількість раціоналізаторських пропозицій досягла 11678 одиниць. Найбільше їх використано у Донецькій (3758), Дніпропетровській (3370) областях та у м. Києві (1079).

Отже, основною метою регіонального управління має стати вирішення технологічних проблем, а також вироблення стратегії інноваційного розвитку, що забезпечує комплексний, збалансований, ефективний розвиток регіону, раціональне використання місцевих матеріально-технічних, мінерально-сировинних і трудових ресурсів, ефективне

використання науково-технічного та виробничо-технологічного потенціалу регіону.

Формування механізму забезпечення технологічної безпеки в регіоні має враховувати два основні чинники: 1) створення умов для переходу на інноваційний шлях розвитку; 2) поява мотивації у суб'єктів господарювання для активізації інноваційних процесів. До першого чинника можна віднести процес формування інноваційної інфраструктури як самостійного елемента системи господарювання. У другому випадку мова йде про стимулювання інноваційної діяльності.

Забезпечення технологічної безпеки регіону

повинно ґрунтуватись на таких підходах і принципах державної технологічної політики, а саме [1]: пріоритет загальнонаціональних інтересів; вирівнювання рівня та стимулювання економіко-технологічного розвитку; забезпечення усім регіонам однакових умов розвитку; ресурсне забезпечення та планомірність проведення державної регіональної політики; взаємну відповідальність як центральних, так і місцевих органів влади за невиконання рішень центральних органів влади, якщо вони призвели до виникнення або посилення загроз національній безпеці; цільову спрямованість державної підтримки розв'язання проблем технологічного розвитку регіонів; підвищення ролі прогнозних розробок технологічного розвитку регіонів; забезпечення наукового та комплексного підходу до стимулювання розвитку регіонів; забезпечення узгодженості при формуванні стратегій технологічної безпеки регіонів та їх цілей з національними інтересами України щодо технологічного розвитку.

Маркетинговий менеджмент відображає маркетингову спрямованість управління регіоном, що дозволяє ефективніше задовольняти потреби споживачів і отримувати запланований результат. Його ефективність можна узагальнити в таких категоріях: знання джерел конкурентних переваг та маркетингового контексту; розуміння ролі диференціації товарів; моніторинг конкурентного середовища; знання власних сильних і слабких сторін; розуміння сегментації ринку; знання динаміки розвитку ринку; вміння встановлювати стратегічні пріоритети; постійна орієнтація на споживача тощо.

Маркетинг наукової місткості продукції - технологічний маркетинг - істотно відрізняється

від маркетингу традиційної, давно освоєної продукції, яка випускається багато років. Маркетингова політика виробників наукомісткої продукції та відповідних послуг спирається на маркетинг пропозиції. Для підвищення ефективності взаємодії зі споживачами технології або високотехнологічної продукції розробники часто залучають до процесу НДДКР майбутніх споживачів. При цьому виробник забезпечує на майбутнє сталі ринки збуту, а споживач отримує можливість не тільки ініціювати нові технічні досягнення, а й контролювати весь процес розробки та освоєння нововведення.

Маркетингові методики вже тривалий час успішно використовуються більшістю компаній світу. Фактично, щоразу йдеться про розробку практичних кроків, які пов'язані з визначенням стратегії маркетингу, виокремленням компонентів маркетингу та підготовкою плану маркетингу на конкретному виробництві, а успіху досягають часто лише ті, кому вдається вчасно систематизувати свої уявлення принаймні з таких питань: важливість практичного застосування маркетингових стратегій; необхідність формування свідомості, що орієнтована на потреби клієнта; необхідність постійної заміни існуючих структур, схем і моделей поведінки для швидкого досягнення конкурентних переваг з процесі розвитку ринкової економіки; засоби розробки та реалізації ефективного плану маркетингу.

Цілі маркетингових досліджень на ринку науково місткої продукції визначаються специфікою дослідження об'єкта інтелектуальної власності (ОІВ) і залежать від стратегії маркетингу (рис. 1).

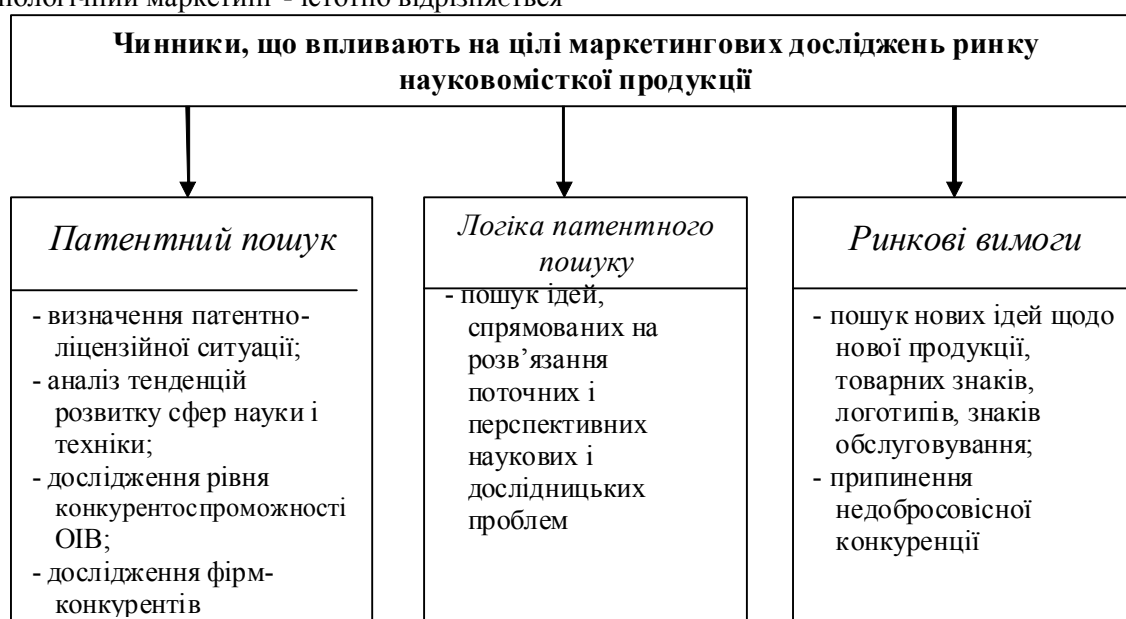


Рис. 1. Чинники, що впливають на цілі маркетингових досліджень на ринку науково місткої продукції

Вибір цільових сегментів ринку варто здійснювати з огляду на потреби клієнта. Сегментація може бути проведена відповідно до класифікації клієнтів і продукції та з огляду на причини й обставини, які стимулюють бажання клієнта здійснити покупку. Основні вимоги до сегментів ринку такі: відмінність від інших сегментів; прийнятність для конкретної компанії; відповідність специфічним вимогам компанії; значний обсяг за своїм розміром, що гарантує окупність поведінки підприємства по відношенню до диференціації ринку; подібність поведінки клієнта в межах сегмента.

Вивчення зовнішнього середовища є першим етапом дослідження ринку. Зокрема, проводяться моніторинг, оцінка макроекономічних показників регіону. Після чого привабливість сегмента ринку оцінюється кількісно та якісно, з огляду на життєвий цикл науково місткої продукції.

Конкурентноспроможність конкретного підприємства в обраному ринковому сегменті доцільно оцінювати на тлі своїх головних конкурентів. Прямими конкурентами називають підприємства, які виробляють продукцію аналогічну вашій і, отже, вступають у конкуренцію з вашим власним підприємством, щойно клієнт приймає рішення придбати певну продукцію.

Вплив на процес формування конкурентних переваг вносить державна політика, зокрема такі її елементи [10].

1. Антимонопольна політика, що визначає засоби й методи контролю й обмеження існуючих природних і державних монополій; умови кваліфікації домінуючого становища на ринку; умови прямого контролю над цінами й заробітною платнею; квотування та ліцензування видів діяльності тощо.

2. Фінансова політика стимулювання конкуренції, яка включає регулювання обсягів та умов надання кредитів, депозитні ставки, систему оподаткування, динаміку та розмір доходів суб'єктів ринку.

3. Регулювання експорту й імпорту продукції, що здійснюється на підставі ліцензування й квотування, зміни митної політики.

4. Участь держави у виробництві й реалізації продукції, яка включає підтримку певних часток державної власності в галузевих підприємствах, державних капітальних вкладень, пільгових державних кредитів і позичок.

5. Державна стандартизація продукції, технологій, умов безпеки й екологічності виробництва, охорона навколишнього середовища.

6. Регулювання видобутку корисних копалин, цін на сировину, матеріали, енергію, воду, землю.

7. Патентно-ліцензійна політика, що законодавчо закріплює виключні права на відкриття, винаходи, раціоналізаторські пропозиції,

ноу-хау та іншу інтелектуальну власність.

8. Соціальний захист споживачів за допомогою законодавчо закріплених прав споживачів, системи дотацій, пільг тощо [10].

Ринковий попит активізує наукову діяльність до пошуку принципово нових знань, оволодіння ними, розробки та продажу їх практичних застосувань в інноваційній продукції. Тобто успіх діяльності наукових організацій залежить від уміння створювати таку інноваційну продукцію, яка б користувалася попитом у споживачів, задовольняючи їхні потреби. Для цього в основу діяльності наукових організацій покладено принцип роботи безпосередньо зі споживачами інноваційної продукції, організовуючи пропагандистські заходи й рекламу, виставки та ярмарки.

Для правильного розуміння оцінки попиту споживача на науково містку продукцію потрібно врахувати наступні положення: під кількістю інноваційної продукції, на яку з'явився попит, розуміють той обсяг товару, який споживачі бажають купити; споживача цікавить не товар, а вигода, яку він отримає від використання даного товару; для здійснення придбання ОІВ споживач повинен мати купівельну спроможність; попит визначається в межах конкретного часового періоду і для певної кількості споживачів [2].

Наукові організації як основні продуценти інноваційної продукції обов'язково повинні враховувати чинники попиту, що впливають на його розмір і характер, які поділяються на дві категорії - зовнішні та внутрішні. Внутрішні чинники належать до діяльності об'єкта аналізу: якість інноваційної продукції; рівень її параметрів; ступінь новизни; надійність; умови продажу, забезпечення гарантійного обслуговування і сервісу; обсяг витрат на виробництво інноваційної продукції; ціна інноваційної продукції; економічна ефективність; швидкість освоєння; реклама; рівень фахової підготовки винахідників, обслуговуючого персоналу; уподобання споживачів.

Головним із перелічених чинників попиту є ціна на інноваційну продукцію. Так, низькі ціни за високої якості й надійності інноваційної продукції стимулюють попит на неї. При цьому рівень цін по-різному впливає на винахідництво і на попит. Висока ціна зводить нанівець сприйняття споживачем товару як вигідного за ціною. Низькі ціни стимулюють попит на інноваційну продукцію, але не стимулюють її винахідництво. Потрібно знайти той оптимальний рівень цін, який би стимулював винахідників до пошуку нової інноваційної продукції, а споживачів - до широкого її застосування [8].

Зовнішні чинники попиту на інноваційну продукцію залежать від розвитку ринкової інфраструктури в державі: загальноекономічний стан держави; особливості політичної ситуації;

стан правового забезпечення інноваційної діяльності; екологічна ситуація; моральне старіння інноваційної продукції в результаті швидкого розвитку науково-технічного прогресу; ефективність і результативність діяльності споживачів інноваційної продукції; невизначеність отриманих результатів.

Попит систематизують за видами, класифікація яких здійснюється за різноманітними ознаками. За формами утворення, з урахуванням стадій життєвого циклу інноваційної продукції, розрізняють такі види попиту: потенційний - виникає на стадії розроблення й підготовки інноваційної продукції до виходу на ринок; попит, що формується на етапі виходу інноваційної продукції на ринок; попит, що розвивається на етапі утвердження інноваційної продукції на ринку; попит, що сформувався відповідно до стадії зрілості інноваційної продукції.

Причинами різного ставлення покупця до інноваційної продукції є:

- відсутність попиту - потенційний споживач не зацікавлений в інноваційній продукції чи не знає про неї (у такому випадку доцільно провести рекламну кампанію);
- прихований - виробник не знає про існуючий попит на інноваційну продукцію, не поспішає задовольнити споживчий попит;
- нерегулярний - визначається коливанням попиту протягом тривалого періоду часу. Інноваційну продукцію потрібно виводити на ринок у період піку попиту на неї;
- повноцінний - інноваційна продукція повністю задовольняє запити споживачів, досягнута відповідність попиту і пропозицій;
- надмірний - розмір попиту перевищує розмір пропозиції, тому доцільно виробляти інноваційну продукцію й виходити з нею на ринок [3].

Суттєво впливають на обсяг пропозиції інноваційної продукції на ринку такі чинники: забезпеченість наукових організацій кадрами вищої кваліфікації; динаміка наукових кадрів; обсяг і джерела фінансування інноваційної діяльності; винахідницька активність; рівень комп'ютеризації; доступ до інформаційної мережі інтернет; надходження й використання ОІВ та раціоналізаторських пропозицій; ризик, але головним чинником є ціна.

Маркетингові цінові стратегії на інноваційні продукти бувають трьох типів: 1) встановлення цін вищих, чим у фірм-конкурентів (стратегія "преміального ціноутворення" або "зняття вершків"); 2) встановлення цін приблизно на рівні фірм-конкурентів (або стратегія "нейтрального ціноутворення"); 3) встановлення цін нижчих, ніж у фірм-конкурентів (стратегія "цінового прориву" або стратегія "проникнення на ринок") [7].

Залежно від того, якому з чинників надається

головна роль, виділяють три форми ціноутворення [4]:

1) ціна наукових і технічних результатів базується на ефекті, отриманому від їх використання, тобто здатністю зберігати відповідну кількість праці, часу, ресурсів і грошей у розрахунку на одиницю всіх необхідних корисних ефектів продуктів, технічних систем, структур, що будуть створюватись;

2) базується на витратах, необхідних для проведення наукового дослідження, результатом якого буде створена ОІВ. Підприємство-розробник несе витрати на розробку ОІВ, і йому необхідно відшкодувати прямі витрати та отримати прибуток;

3) компроміс між цінами, що базується на ефекті та витратах. Ціна складається, як правило, із суми витрат на розробку ОІВ та прибутку, що обчислюється як відсоток від економічного ефекту, який очікується. У цьому випадку вона починає грати активну роль, сприяючи найкращому використанню ресурсів у процесі суспільного відтворення.

Узагальнюючи проблеми застосування інструментів технологічного маркетингу, можна виділити дві моделі поведінки відносно споживачів науково місткої продукції: "агресивне" досягнення ринкових цілей та "гнучку адаптацію" до виявленого технологічного попиту (табл. 2) [6].

Обов'язковим етапом розрахунку ціни є виявлення та аналіз альтернатив експорту або імпорту технології у формі ліцензії. Такими альтернативами експорту технології у формі ліцензії є: виробництво та реалізація продукції; організація спільних підприємств; продаж технології іншому покупцю у тій самій чи іншій країні. Альтернативами імпорту ліцензії є: імпорт продукції або обладнання; придбання технології в іншого ліцензіара, у тому числі і в іншій країні; організація спільних підприємств.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Технологічна безпека регіону має на меті забезпечення захисту науково-дослідної, виробничо-технічної та інноваційно-ринкової діяльності від зовнішніх і внутрішніх небезпек та забезпечення економічної стійкості регіону, яка може бути визначена як можливість дієвого контролю регіональними органами управління за використанням власних інтелектуальних ресурсів і припливом їх ззовні для економічного зростання регіону, а також забезпечення підвищення конкурентноспроможності суб'єктів господарювання.

Маркетинговий менеджмент має стати невід'ємним елементом формування замовлень на наукові дослідження й розробки, що проводяться в регіоні. Так, при відборі проектів потрібно проводити детальну економічну

Моделі технологічного маркетингу

«Агресивне» досягнення ринкових цілей	«Гнучка адаптація» до особливостей попиту
Активні відносини зі споживачами технології	Орієнтація на конкретні категорії споживачів технології у вибраних сегментах
Широка реклама нової технології	«Спокійна» реклама
Активне навчання споживачів	Планомірне навчання споживачів
Відсутність спеціальної збутової мережі	Формування каналів передачі технології
Незалежність від дій конкурентів	Постійний зовнішній бенчмаркінг

експертизу, оцінювати показники ефективності впровадження й ризиків, відпрацювати схеми впровадження одержаних результатів у виробництво, що забезпечить підвищення технологічної безпеки регіону.

До перспектив подальших досліджень маркетингового менеджменту щодо забезпечення технологічної безпеки регіону вважаємо варто віднести сукупність дій та заходів, спрямованих на ефективне планування, організацію й контроль за процесами накопичення, використання та примноження технологічного потенціалу регіону.

Список літератури:

1. Активізація інноваційної діяльності : організаційно-правове та соціально-економічне забезпечення : монографія / О.І. Амоша, В.П. Антонюк, А.І. Землянікін / НАНУ. Ін-т економіки промисловості. - Донецьк, 2007. - 328 с.
2. Білзор Л.В. Попит та пропозиції на ринку інноваційної продукції / Л.В. Білзор // Економіка АПК. - 2005. - №9. - С. 125-129.
3. Гохберг Ю.О. Управління нововведеннями на підприємствах: розвиток сумісних підприємств, інвестиційно-інноваційні процеси та вільні економічні зони : навч. посіб. / Ю.О. Гохберг - Дніпропетровськ, 2001. - 231 с.
4. Гунин В. Маркетинг на стадії

коммерциализации интеллектуальных продуктов в инновационном процессе / В. Гунин, В. Баранчев // Маркетинг. - 1999. - №4. - С. 51-65.

5. Жаворонкова Г.В. Институционально-экономические изменения государства и его технологическая безопасность / Г.В. Жаворонкова, В.А. Жаворонков // Теория и инструментарий развития инновационной экономики в период глобальной рецессии : моногр. / Под ред. д.э.н., проф. А.В. Бабкина. - СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2011. - С.475-505.
6. Зовнішньоекономічні операції і контракти : навч. посіб. / В.В. Козик, Л.А. Панкова, О.Ю. Григор'єв, А.О. Босак. - 2-ге вид, перероб. і доп. - К.: ЦНЛ, 2004. - 608с.
7. Медынский В.Г. Реинжиниринг инновационного предпринимательства : учеб. пособие / В.Г. Медынский, С.В. Ильдеменов; под ред. В.А. Ирикова. - М. : ЮНИТИ, 1999. - 414 с.
8. Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2010 році: стат. зб. - К. : Держслужба статистики України, 2011.
9. Павленко І.А. Економіка та організація інноваційної діяльності : навч.-метод. посібник [для самост. вивч. дисц.] / І.А. Павленко, Н.П. Гончарова, Г.О. Швиданенко. - К. : КНЕУ, 2002. - 150 с.
10. Україна у вимірі економіки знань / за ред. акад. НАН України В.М. Гейця. - К. : "Основа", 2006. - 593с.

Аннотация

Галина Жаворонкова

МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА

Определены принципы государственной технологической политики. Исследовано состояние инновационной деятельности регионов. Рассмотрены маркетинг наукоемкой продукции региона и определены факторы спроса и предложения на нее. Предложено инструменты технологического маркетинга для продвижения наукоемкой продукции.

Ключевые слова: технологическая безопасность региона, технологическое развитие, инновационная продукция.

Summary

Galyna Zhavoronkova

MARKETING MANAGEMENT IN PROVIDING TECHNOLOGICAL SAFETY OF THE REGION

The state technological policy principles are determined. The condition of regions innovation activity is investigated. Marketing of the region high technology products is considered and the factors of their supply and demand are identified. Technological marketing tools for promoting high technology products are proposed.

Key words: technological security of the region, technological development, innovative products.