

УДК 339.138+330.341.1+332.122

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

В. В. Гомольська

Українська академія друкарства,
вул. Під Голоском, 19, Львів, 70020, Україна

Досліджено та обґрунтовано теоретичні засади розвитку інноваційного маркетингу на регіональному рівні. Інноваційний маркетинг при цьому визначено як маркетинг нових інформаційних технологій в підприємницьких, державних і муніципальних структурах. Основними принципами інноваційного маркетингу вважаємо: всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і бажань споживачів-інноваторів; пристосування пропозиції інноваційних продуктів до вимог інноваційного ринку; вплив на ринок і попит в інтересах компанії — виробника інноваційних товарів і послуг. У процесі управління розвитком територій широко застосовують сучасні управлінські технології, такі як регіональний маркетинг. Сьогодні Інтернет надає принципово нові можливості для реалізації регіонального маркетингу, оскільки забезпечує доступ до світових інформаційних ресурсів, широке охоплення цільової аудиторії, надійний і швидкий зворотний зв'язок, що спрощує оцінку ефективності маркетингової політики. Суб'єктами регіонального Інтернет-маркетингу є всі сфери соціально-економічного життя території та їх розвитку, а елементи регіонального Інтернет-маркетингу визначаються загальними цілями і напрямками здійснення регіональної інформаційної політики.

Ключові слова: *інноваційний маркетинг, інноваційний продукт, регіональний маркетинг, Інтернет-маркетинг.*

Постановка проблеми. Сьогодні економіка, заснована на науково-технічних інноваціях, набуває глобального характеру, оскільки забезпечення сталого розвитку економіки та поліпшення добробуту і якості життя населення можливе лише на основі системного, безперервного використання продуктів наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності. Світовий досвід розвитку економіки доводить, що раціональне поєднання маркетингової та інноваційної діяльності дозволяє оперативно знаходити недостатньо задоволені споживчі потреби, або формувати їх (для принципово нових товарів), розробляти, виробляти і просувати на ринок нову (модернізовану) продукцію.

Однак відсутність у даний час конкретних напрямів маркетингового стимулювання інноваційної діяльності в законодавстві і практики застосування маркетингових інструментів суттєво стримує розвиток інноваційного потенціалу вітчизняної економіки, знижує рівень її конкурентоспроможності. Маркетингова політика, спрямована на розвиток інноваційної діяльності у регіонах, багато в чому визначає їх економічну зацікавленість у впровадженні принципово нових технологій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам маркетингового забезпечення інноваційної діяльності і розроблення інноваційних маркетингових інструментів присвячено наукові роботи вітчизняних та зарубіжних дослідників: І. Ансоффа, І. Білецької, Дж. Вествуд, Ю. Гуменюка, С. Даниленка, П. Друкера, В. Кардаш, Ф. Котлера, М. Матвіїва, Я. Матковської, М. Портера, А. Старостіної, Н. Чухрай та інших.

Різні аспекти взаємодії розвитку регіонів і маркетингу неодноразово висвітлювалися в наукових працях таких відомих фахівців та вчених, як І. Арженівського, А. Гапоненко, А. Куренкової, А. Лаврова, О. Мельничука, А. Панкрухіна, В. Сурніна, Р. Фатхутдинова та інших. Однак аналіз публікацій з теми дослідження показав, що здебільшого розглядаються лише окремі питання розвитку, функціонування маркетингу на певному рівні управління чи обґрунтування взаємовідносин регіонів із центром. Нові теоретичні підходи до інноваційного маркетингу як самостійного напрямку маркетингу та складової регіональної політики, його специфіка та умови його успішного розвитку за сучасних умов потребують ґрунтовнішого вивчення.

Мета статті — дослідити та обґрунтувати теоретичні засади розвитку інноваційного маркетингу на регіональному рівні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Той факт, що знання стали капіталом розвинутої економіки, а працівники інтелектуальної праці перетворилися в групу, яка визначає суспільні цінності та норми, в підсумку здійснює обернений вплив на те, що ми розуміємо під знаннями, а також на те, яким чином вони набуваються і передаються [1]. Категорія «інноваційний маркетинг» об'єднує декілька понять.

По-перше, це маркетинг, тобто маркетингові заходи, спрямовані на створення, нагромадження, оновлення, поширення та ефективне використання знань у всіх формах прояву.

По-друге, це маркетинг інновацій як специфічного продукту, споживча вартість якого визначається не лише попитом і пропозицією, а й сукупністю маркетингових зусиль, спрямованих на просування його на ринок.

По-третє, це маркетинг нових інформаційних технологій в підприємницьких, державних та муніципальних структурах [2].

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 компанії — виробника інноваційних продуктів та послуг.

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. Складовою частиною інтелектуальної власності є промислова власність, пов'язана з інтелектуальною діяльністю у сфері матеріального виробництва і в суміжних з нею сферах [3].

Об'єкти промислової власності охоплюють технічні об'єкти (корисні моделі, зразки, ноу-хау тощо). Найчастіше вони є результатом науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), які повинні бути захищені патентами. Маркетингові дослідження ринку інноваційних продуктів включають:

- формування ідей, коли акумулюється все розмаїття можливих ідей, що являють комерційну чи іншу цінність;
- оцінку, відбір ідей за основними критеріями (новизна, конкурентоспроможність, практична цінність, приблизна вартість реалізації);
- перевірку ідей, коли з сукупності проаналізованих ідей відбирають найбільш реалістичні, адекватні вимогам інноваційного ринку.

За результатами маркетингових досліджень ринку інноваційних продуктів розробляється стратегічний план реалізації тієї чи іншої ідеї, що пройшла попередній відбір. Науково-технічна діяльність підприємства включає:

- створення науково-технічної продукції;
- проведення прикладних досліджень науковими організаціями;
- використання науково-технічної продукції, що передбачає можливість патентування та ліцензування [4].

На стадії маркетингового випробування нової техніки застосовують такі маркетингові заходи:

- проводиться вивчення реакції ринку на нововведення;
- при позитивній реакції приймається рішення щодо розробки товарного знаку;
- вивчаються можливості збуту нової продукції на ринку.

Завершальним етапом організації інноваційного маркетингу є маркетинговий аналіз результатів реалізації нововведень.

Конкурентні переваги організації значною мірою забезпечує швидка реакція на нові потреби ринку і якнай швидше впровадження новинок. Таким чином підвищується значення швидкості розроблення, виробництва і розподілу нововведень.

Можна виділити такі інноваційні ринкові можливості організації [5]:

- низькі витрати за рахунок скорочення часу розроблення нової моделі товару;
- збільшення кількості інновацій завдяки здійсненню нових проектів у межах затвердженого бюджету;
- швидке зростання організації через постійне оновлення товарної пропозиції;
- високі прибутки за рахунок економії ресурсів при розробці інноваційних товарів, оскільки чим коротшим є життєвий цикл товару, тим вищою є премія стосовно ціни інноваційних товарів;
- сильна торгова марка завдяки створенню новаторського товару в «піонерів ринку», який, безумовно, має визначальні конкурентні переваги;
- надійність прогнозу розвитку ринку за рахунок скорочення періоду реалізації проекту.

Відповідно стратегічні можливості інноваційних компаній пов'язані зі створенням нових та розширенням існуючих ринків, проникненням на нові ринки, репозиціонуванням бізнесу.

Розвиток регіону являє собою комплексний процес зміни його економічної, соціальної, політичної, екологічної та духовної сфер, результатом якого є їх якісні перетворення. Основною метою соціально-економічного розвитку регіону є поліпшення якості життя населення [6]. Розвиток регіонів — це не лише об'єктивний процес, що відбувається під впливом історичних, географічних, ресурсних, демографічних та інших факторів, а й суб'єктивний, який відбувається під впливом управлінських заходів, в першу чергу, з боку регіональних органів влади.

Ключовою тенденцією сучасності прискорення змін в умовах функціонування всього державного сектора, що змушує змінювати базову модель регіонального менеджменту, оскільки адміністративна модель управління перестала відповідати новим умовам розвитку суспільства. У процесі управління розвитком територій широко застосовують сучасні управлінські технології, відпрацьовані у рамках організацій всіх форм власності. Однією з таких технологій є регіональний маркетинг.

Застосування традиційних інформаційно-комунікаційних засобів для досягнення цих цілей не забезпечує необхідного рівня гнучкості управління. До того ж це досить дорого, що в умовах мізерних фінансових можливостей вітчизняних регіонів обмежує їх застосування.

Успішно подолати ці труднощі дозволяють передові електронні інформаційні технології, що бурхливо розвиваються протягом останніх років, зокрема інтернет, він надає принципово нові можливості для реалізації регіонального маркетингу, оскільки забезпечує доступ до світових інформаційних ресурсів, широке охоплення цільової аудиторії, надійний і швидкий зворотний зв'язок, що спрощує оцінку ефективності маркетингової політики.

Останнім часом принципи маркетингу та технології інтернету набули поширення в системі державної влади і місцевого самоврядування для вирішення завдань територіального управління. Регіональний Інтернет-маркетинг — це діяльність, пов'язана з формуванням електронного інформаційного середовища, посиленням і просуванням привабливих внутрішніх умов, переваг регіону щодо залучення зовнішніх щодо нього ресурсів (фінансових, людських, виробничих та ін.). Ця діяльність передбачає надання структурованої інформації щодо аспектів соціально-економічного і політичного становища регіону, які цікавлять споживачів, його переваг та напрямів розвитку з використанням технологічних можливостей Інтернету.

Регіональний інтернет-маркетинг стає новим інструментом управління розвитком територій, що забезпечує відкритість і доступність суб'єктів управління для споживачів ресурсів регіону, дозволяє проводити моніторинг і своєчасний аналіз змін, що відбуваються в регіоні та за його межами, сприяє координації процесу управління, полегшує контроль. Все це дає можливість регіональним суб'єктам управління адаптуватися до мінливих умов зовнішнього і внутрішнього середовища в максимально короткі терміни, а отже, діяти відповідно до з сучасних вимог управління.

Елементи регіонального інтернет-маркетингу визначаються загальними цілями і напрямками здійснення регіональної інформаційної політики (табл. 1).

Основними принципами формування та використання регіонального інтернет-маркетингу вважаємо:

- орієнтацію на перспективи розвитку території;
- демократичність інформаційної взаємодії всіх учасників віртуального ринку внаслідок того, що Інтернет забезпечує, з одного боку, вільний доступ до інформації щодо території та її ресурсів, а з іншого, дає можливість поширювати інформацію для широкого кола користувачів Інтернету;

Таблиця 1

Елементи регіонального Інтернет-маркетингу

Завдання управління регіоном	Технологічні інструменти Інтернет	Цільові групи	Інструментарій Інтернет-маркетингу
1	2	3	4
1.1. Створення сприятливого іміджу території 1.2. Роз'яснення політики органів місцевої влади 1.3. Висвітлення змін, що відбуваються в регіоні	<ul style="list-style-type: none"> • web-сайт; • електронна пошта (e-mail); • поштові реєстри електронної пошти (listserve); • проведення відеоконференцій (videokonferencing) 	Споживачі ресурсів території, її товарів і послуг	<ul style="list-style-type: none"> • розміщення короткої інформації на популярних серверах (Yellow Pages); • реєстрація сайту в пошукових системах і каталогах (вітчизняних і зарубіжних); • обмін посиланнями з регіональними і партнерськими сайтами, а також спеціалізованими серверами; • розміщення посилань на позитивні відгуки на регіон в пресі та інших засобах масової інформації (або створення спеціалізованого розділу на сайті); • списки розсилки; • індивідуальні листи; • текстові блоки; • інтернет-конференції, відеоконференції; • розсилка новин серверу, інформування про новини на web-сайті
2.1. Дослідження ринку 2.2. Аналіз очікувань і переваг споживачів ресурсів території 2.3. Моніторинг громадської думки	<ul style="list-style-type: none"> • World Wide Web, інформаційний пошук та його програмне забезпечення; • електронна пошта (e-mail); • поштові реєстри електронної пошти (listserve); 	1) суб'єкти регіонального управління і місцевого самоврядування; 2) споживачі регіонального продукту	<ul style="list-style-type: none"> • підготовка оглядів преси, статистичної інформації, аналітичних матеріалів, розміщених на різних серверах; • списки розсилки; • дискусійні листи; • конференції Usenet (за групами новин); • опитування, голосування,

Продовження табл. 1

1	2	3	4
	<ul style="list-style-type: none"> • електронні дошки оголошень (Usenet); • власний сайт; • лічильники відвідувань сайту 		<p>анкетування, інтерв'ю в режимі on-line (в тому числі з використанням cgi-банерів);</p> <ul style="list-style-type: none"> • спостереження (імпліцитний підхід) і співпраця (експліцитний підхід)
<p>3.1. Формування і підтримування ділових контактів з внутрішніми і зовнішніми стосовно території партнерами</p> <p>3.2. Створення сприятливих умов для взаємодії місцевих, регіональних і державних суб'єктів управління</p>	<ul style="list-style-type: none"> • web-сайт; • електронна пошта (e-mail); • поштові реєстри електронної пошти (listserve); • голосовий зв'язок (voice mail); • проведення відеоконференцій (videoconferencing); • багатосторонній діалог (MUDS); • ретрансляція бесіди в Інтернет (IRC — Internet Relay Chat); • інтернет-пейджери 	<p>1) споживачі ресурсів території, її товарів і послуг;</p> <p>2) суб'єкти регіонального управління і місцевого самоврядування, представники державних органів влади</p>	<ul style="list-style-type: none"> • списки розсилки; • розсилка новин серверу; • бази даних відповідей на питання, що найчастіше задаються; • консультаційна підтримка в режимі on-line; • мережеві фокус-групи, професійні форуми, конференції, чат-клуби; • управлінські ігри, тренінги і дистанційне навчання в режимі on-line; • Інтернет-сервери; • Електронні бази даних
<p>4.1. Підтримка регіональних виробників товарів і послуг, просування їх продукції на внутрішні і зовнішні ринки</p> <p>4.2. Стимулювання попиту населення на товари і послуги місцевих виробників</p>	<ul style="list-style-type: none"> • World Wide Web, інформаційний пошук та його програмне забезпечення; • електронна пошта (e-mail); • поштові реєстри електронної пошти (listserve); • електронні дошки оголошень (Usenet); • власний сайт; • лічильники відвідувань сайту • голосовий зв'язок (voice mail); • проведення відеоконференцій (videoconferencing); 	<p>1) виробники товарів і послуг;</p> <p>2) споживачі регіональних продуктів</p>	<ul style="list-style-type: none"> • екстранет-сервери; • віртуальні виставки; • інтернет-магазини; • аукціони в режимі on-line; • інтернет-банки, брокерські сервери і платіжні системи; • розміщення банерів на популярних сторінках; • участь в банерообмінних мережах; • індивідуальні листи; • текстові блоки; • інтернет- конференції, відеоконференції; • розсилка новин серверу, інформування про новини на web-сайті

Продовження табл. 1

1	2	3	4
	<ul style="list-style-type: none"> • багатосторонній діалог (MUDS); • ретрансляція бесіди в Інтернет (IRC – Internet Relay Chat); • інтернет-пейджери 		

– доцільність вирішення в Інтернеті лише тих завдань, які пов'язані з розвитком регіону, і які краще вирішувати саме тут з позиції співвідношення витрат і можливого ефекту.

Суб'єктами регіонального Інтернет-маркетингу є всі сфери соціально-економічного життя територій та їх розвитку, до яких відносяться:

- представники державних органів влади;
- органи регіональної влади та місцевого самоврядування;
- виробники товарів і послуг — промислові та будівельні підприємства, дилери, дистриб'ютори, підприємства гуртової торгівлі, готельного господарства, громадського харчування, медичного і пенсійного обслуговування, транспортної системи, системи зв'язку, туристичні агенції та оператори, банки, страхові організації, установи культури і відпочинку, навчальні заклади;
- громадські організації — партії, рухи, наукові та спортивні установи.

Функції суб'єктів регіонального інтернет-маркетингу охоплюють:

- товарну політику — визначення асортименту, кількості та якості ресурсів регіону відповідно до потреб споживачів;
- ціноутворення регіонального продукту, включаючи управління витратами внутрішніх та зовнішніх споживачів товарів і послуг регіону;
- позиціонування і оцінку конкурентоспроможності регіонального продукту — визначення позицій регіону порівняно з іншими регіонами та формування перспектив його розвитку;
- просування регіону — проведення інформаційних, рекламних та PR-кампаній.

Висновки. Формування механізму і стратегії регіонального маркетингу як підсистеми регіонального інноваційного комплексу проводять, відповідно до цілей і завдань регіону як учасника міжрегіонального ринку.

Саме тому в умовах жорсткої конкуренції і зростання витрат однією з передумов формування позитивного іміджу інноваційного комплексу території є правильний вибір цілей, завдань і стратегій маркетингової діяльності з урахуванням специфіки регіону. Саме в рамках регіонального маркетингу стає можливим за результатами позиціонування на міжрегіональному ринку результатів відтворювального процесу регіональної економіки в цілому — товарів і послуг інноваційного комплексу регіону, визначити рівень затребуваності регіонального продукту, його конкурентоспроможність та місце у процесі задоволення потреби споживачів за допомогою регіонального продукту. Інноваційно-технологічний аспект регіонального маркетингу зумовлює наявність енергозберігаючого підходу в розвиток економіки,

глибокого використання наявних природних ресурсів, розвитку інтелектуального потенціалу населення, рівня його освіти, що в підсумку призводить до підвищення соціально-економічного статусу регіону і підвищення рівня життя населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Друкер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры: Практика и принципы. Москва: Бук Чембер Интернэшнл, 1992. 349 с.
2. Матковская Я. Коммерциализация рыночных инноваций — парадигма инновационного маркетинга. Маркетинг. 2010. №4 (113). С. 39–46.
3. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика: учеб. / Барютин Л. С. и др. Москва: ЗАО «Издательство “Экономика”», 2004. 518 с.
4. Інноваційний маркетинг підприємств: моногр. / М. Я. Матвіїв, І. М. Білецька, Ю. П. Гуменюк, С. В. Даниленко: Тернопіль: ТНЕУ, 2014. С. 27.
5. Киселев Б., Дегтярева В. Стратегические факторы успеха маркетинговых инноваций. Маркетинг. 2007. №5. С. 50–59.
6. Лавров А. М., Сурнін В. С. Реформування економіки: регіональні аспекти Економіка України. 2006. № 8. С. 45–51.

REFERENCES

1. Druker, P. F. (1992). Rynok: kak vyiti v lidery: Praktika i printcipy. Moskva: Buk Chember Interneshnl (in Russian).
2. Matkovskaia, Ia. (2010). Kommertcializatsiia rynochnykh innovatsii — paradigma innovatsionnogo marketinga: Marketing, 4 (113), 39–46. (in Russian).
3. Bariutin, L. S. (2004). Osnovy innovatsionnogo menedzhmenta. Teoriia i praktika. Moskva: ZAO «Izdatelstvo “Ekonomika”» (in Russian).
4. Matviiv, M. Ia., Biletska, I. M., Humeniuk, Iu. P., & Danylenko, S. V. (2014). Innovatsiinyi marketynh pidpriemstv. Ternopil: TNEU, 2014 (in Ukrainian).
5. Kiselev, B., Degtiareva, V. (2007). Strategicheskie faktory uspekha marketingovykh innovatsii: Marketing, 5, 50–59 (in Russian).
6. Lavrov, A. M., Surnin, V. S. (2006). Reformuvannia ekonomiky: rehionalni aspekty: Ekonomika Ukrainy, 8, 45–51 (in Ukrainian).

PECULIARITIES OF INNOVATIVE MARKETING AT THE REGIONAL LEVEL

V. V. Homolska

*Ukrainian Academy of Printing,
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine
govika@gmail.com*

In the article, the theoretical basis for the development of innovative marketing at the regional level has been researched. The innovative marketing has been defined as the

marketing of new information technologies in business, state and municipal structures. The main principles of innovative marketing are: the comprehensive study of the market, demand, tastes and desires of innovator consumers; the adaptation of the supply of innovative products to the requirements of the innovative market; the influence on market and demand in the interests of the company – producer of innovative goods and services. In the process of managing the development of territories, modern management technologies, such as regional marketing, are widely used. Today, the Internet provides fundamentally new opportunities for the implementation of regional marketing, as it ensures the access to the world information resources, the wide coverage of the target audience, the reliable and quick feedback, it simplifies the evaluation of the effectiveness of the marketing policy. Subjects of the regional Internet marketing are all areas of social and economic life of territories and their development, and the elements of regional Internet marketing are determined by common goals and directions of implementing regional information policy.

Keywords: *innovative marketing, innovative product, regional marketing, Internet marketing.*

Стаття надійшла до редакції 29.09.2017.

Received 29.09.2017.