

Н. В. Бондарчук,
к. е. н., доц., докторант, Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО РОЗРОБКИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ОСНОВІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ РЕГІОНУ

Досліджено та визначено необхідність і основні шляхи формування державної політики розвитку інноваційного потенціалу регіонів з урахуванням концепції маркетингу регіону.

Necessity and the basic ways of formation of a state policy of development of innovative potential of regions taking into account the concept of marketing of region is investigated and defined.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В Україні формування та реалізація державної політики розвитку інноваційного потенціалу на основі антикризового управління, зокрема на регіональному рівні, перебуває на початковій стадії. Відсутність чітко проведеної державної політики, механізму державного антикризового управління, незбалансованість вітчизняного ринку інновацій, недосконалість законодавства, безсистемність і непрозорість державної підтримки, занадто малі повноваження регіональних органів влади не сприяють скорішому виходу економіки України з кризового стану. Це і актуалізує тему дослідження.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженню й розвитку загальної теорії та практики формування і реалізації державної політики на основі антикризового управління відводилось значне місце в багатьох працях відомих українських і зарубіжних учених, зокрема Г. Базарова, А. Гальчинського, В. Геєця, А. Грязьової, Дж. Кейнса, М. Кондратьєва, В. Пілюшенко, О. Поважного, С. Поважного, Ю. Яковця. Наукою накопичений багатий досвід, що дає змогу охарактеризувати основні інструменти здійснення державної політики, визначити масштаби наслідків економічної кризи, можливості державних і регіональних органів влади щодо управління кризовими явищами в економіці країни.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Основною метою статті є дослідження шляхів формування державної політики розвитку інноваційного потенціалу регіонів України на основі антикризового управління з урахуванням його маркетингового забезпечення.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Істотну роль при формуванні державної політики розвитку інноваційного потенціалу регіонів на основі антикризового управління відіграє його маркетингове забезпечення. Існує об'єктивна необхідність викорис-

тання маркетингу регіонів як досить ефективного інструментарію при організації виробництва і реалізації на вибраних сегментах ринку регіональних товарів і послуг, обґрунтуванні ринкової концепції регіону.

У контексті сказаного можна сформулювати програмні принципи формування державної політики розвитку інноваційного потенціалу на основі антикризового управління з використанням концепції маркетингу.

1. Визначення критеріїв відповідності вироблюваних у регіоні товарів і послуг ринковим вимогам за критеріями конкурентоспроможності й попиту.

2. Розробка перспективної програми виробництва в регіоні товарів і послуг, що відповідають ринковим вимогам, це визначає номенклатуру (у т.ч. нової продукції), обсяги і терміни виходу товарів на ринок.

3. Розробка заходів, спрямованих на забезпечення виробництва і збуту конкурентоспроможних товарів і послуг для суб'єктів економічної і підприємницької діяльності.

Вважаємо, що запропоновані заходи мають враховувати такі основні чинники:

- необхідність реструктуризації підприємств, трансформації і реінжинірингу бізнес-процесів, що забезпечують освоєння та виробництво в необхідні терміни конкурентоспроможних товарів і послуг;

- обсяг необхідного фінансування та пошук імовірних інвесторів, вітчизняних або зарубіжних;

- організацію збутової мережі, шляхи просування продукту, позиціонування, рекламу;

- вплив трансформації та реструктуризації на соціальні чинники, зокрема зайнятість населення;

- вирішення економічних проблем;

- реалізацію системного підходу, що враховує мультиплікаційний ефект.

4. Розвиток інфраструктури регіонального ринку.

5. Поступова трансформація систем, що забезпечують основні етапи життєвого циклу товару на основі переорієнтації підсистем наукового забезпечення, маркетингу й управління, проектування, виробництва, економіки та збуту.

Реалізація наведених програмних принципів регіональної політики дасть змогу сформулювати стратегію досягнення регіональних цілей на основі маркетингового підходу.

Отже, глобальною метою регіональної політики є максимальне задоволення матеріальних і духовних потреб населення на основі економічного зростання, що відбувається за рахунок розвитку виробництва та реалізації конкурентоспроможних товарів і послуг на базі маркетингової концепції.

Джерелами ресурсів для досягнення головної мети державної політики розвитку інноваційного потенціалу регіонів на основі антикризового управління в умовах прийнятної стратегії самозабезпечення є відрахування до регіонального бюджету всіх суб'єктів підприємницької діяльності в регіоні. Необхідною умовою процесу є забезпечення достатньої прибутковості названих суб'єктів, що в умовах ринку вимагає практичної реалізації концепції маркетингу.

Проведення державної політики з урахуванням маркетингового забезпечення має передбачати вирішення таких завдань:

- визначення ринкових ніш, сегментів для продажу вироблених регіональних товарів і послуг та уточнення відповідних вимог до їх якості і ціни для отримання конкурентних переваг;

- визначення сприятливих ринків для нових товарів і послуг, виробництво яких доцільно розвинути в регіоні;

- пошук вигідних постачальників матеріалів, комплектуючих виробів, технологій (зокрема, інформаційних), що дають змогу розвинути в регіоні ефективну діяльність з виробництва та збуту конкурентоспроможних товарів і послуг;

- вивчення шляхів максимізації прибутку за рахунок використання конкретних переваг в системі "НДДКР — виробництво — продаж";

- аналіз та оцінювання зовнішнього середовища бізнесу на користь пошуку і реалізації конкурентних переваг суб'єктів економічної й підприємницької діяльності в регіоні;

- аналіз можливого виходу на зовнішній ринок, зокрема за рахунок повернення старих ринків, продажу технологій, відповідного експорту, вбудовування в технологічні ланцюжки зарубіжних виробників, використання можливостей переробки імпортованої сировини і матеріалів, а також державних можливостей;

- визначення шляхів трансформації та реструктуризації підприємств і фірм для прискорення їх адаптації до ринкової економіки, формування місії, цілей і стратегії діяльності.

Слід зазначити дві особливості розглянутої цільової функції маркетингу [3]:

- 1) у міру досягнення економічного зростання з'являється можливість підсилити мотивацію виконавців, підвищити їх кваліфікацію і професійний рівень, що створює ефект позитивного зворотного зв'язку, тобто прискорює досягнення економічного зростання за рахунок продуктивнішої і результативнішої роботи виконавців;

- 2) досягнення економічного зростання навіть на підприємствах будь-якої однієї галузі через мульти-

плікаційний ефект сприяє (зрозуміло, за наявності попиту, для виявлення і створення якого необхідний маркетинговий підхід) зростанню в інших галузях. Так, зростання видобутку вугілля, що коксується, впливає на зростання виробництва коксу, сталі, продукції машинобудування, причому зростання останньої за рахунок розширення виробництва і поставки шахтам нових високопродуктивних гірських машин і механізмів сприяє ще більшому зростанню вуглевидобування і т.д.

Головними об'єктами аналізу в маркетинговій діяльності є планування, діагностика конкурентного середовища, конкурентоспроможність товарів, вибір ринків збуту, оскільки саме ці складові дають змогу визначити напрям реструктуризації й трансформації підприємств регіону, їх інноваційної діяльності, оптимізацію номенклатури і обсягів виробництва товарів і послуг відповідно до вимог ринку. Графічна інтерпретація структурної моделі маркетингового забезпечення формування державної політики розвитку інноваційного потенціалу регіонів на основі антикризового управління показана на рис. 1.

Діагностування конкурентного середовища слід починати з аналізу державної політики у сфері регулювання конкуренції й вивчення характерних для кризового стану економіки ознак конкурентного середовища, оскільки це дасть змогу при формуванні власної конкурентної стратегії передбачити заходи, що підвищують рівень його адаптації до реалій економічної кризи.

Характерними ознаками конкурентного середовища суб'єктів економічної діяльності України є:

- зростання кількості неплатоспроможних ділових партнерів;

- пропозиції випереджають попит за рахунок присутності на вітчизняному ринку широкого асортименту імпортованих товарів і низької платоспроможності населення;

- збитковість виробників товарів і послуг, зокрема за рахунок ігнорування маркетингового підходу;

- слабка видова диференціація вітчизняних підприємств;

- яскраво виражене прагнення до реалізації монопольних переваг;

- поширення практики законодавчих обмежень у господарській діяльності підприємств;

- недобросовісна конкуренція, зумовлена нерозвинутістю й недовістю механізмів реалізації законодавчих актів.

Концепція маркетингу регіону вимагає орієнтації на потреби цільових груп споживачів товарів і послуг території [1].

Всі структури і підприємства, що відповідають за розвиток регіону, мають орієнтуватися на потреби клієнтів і цільові групи споживачів, а також на створення кращих порівняно з іншими територіями конкурентних переваг для оптимального задоволення всіх категорій споживачів.

Цілі і принципи маркетингу регіонів пропонуються сформулювати наступним чином.

1. Забезпечення прибутковості від комерційної діяльності в регіоні, що дає основу для отримання прибутку в заданих межах часу в межах коштів, що є в ре-

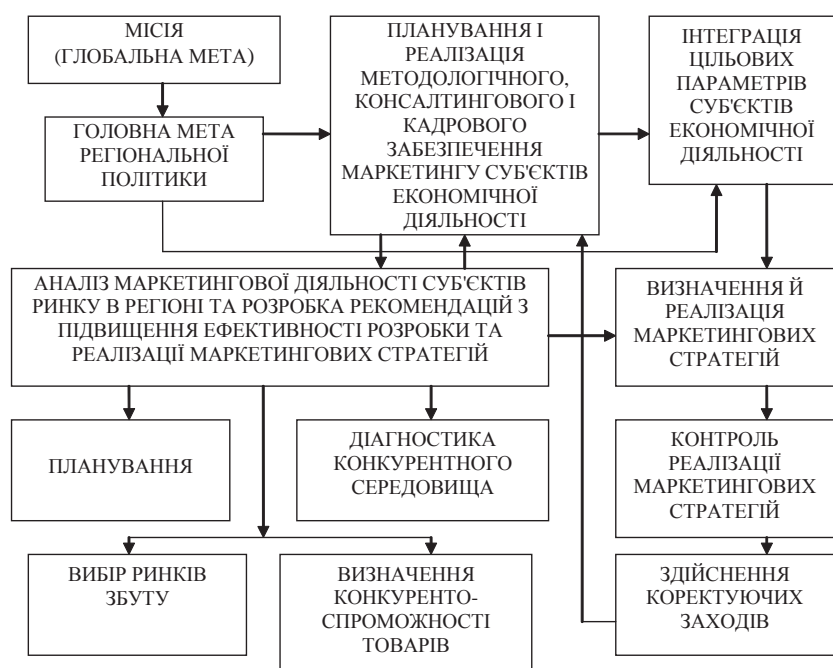


Рис. 1. Структурна модель маркетингового забезпечення формування державної політики розвитку інноваційного потенціалу на основі антикризового управління

гіоні, і виробничих можливостей шляхом максимально можливого використання ресурсного, виробничого і трудового потенціалу.

2. Створення умов для завоювання ринків за межами регіону за рахунок досягнення стійких зв'язків з іншими регіонами, а також з іншими країнами шляхом розширення асортименту товарів, що продаються, як вироблених у даному регіоні, так і взятих під реалізацію.

3. Прогнозування ринкової ситуації, аналіз тенденції платоспроможного попиту споживачів на території регіону в рамках товарного асортименту, що вже склався, а також при введенні нових товарів.

4. Розробка комплексу дій і введення їх у практику із забезпечення програмно-цільового підходу до вирішення проблем ефективного виробництва та реалізації товарів; основу такого комплексу має становити суворя відповідність вимозі виробляти в регіоні тільки те, що буде обов'язково продане, і не витратити зусилля на те, щоб виробити і просунути на ринок товари, які традиційно вироблялися і продавалися, але тепер не знаходять попиту.

Принципи маркетингу регіонів:

— орієнтованість на кінцевий практичний результат виробничо-збутової діяльності регіону, оскільки ефективність реалізації товарів у намічених обсягах і асортименті означає оволодіння ринками, а згодом — при проведенні конструктивної маркетингової політики — утримання і розширення кількості ринків за межами регіону, що дає змогу реалізовувати повною мірою потенціал регіону;

— орієнтація ринку на довготривалі результати ринкової діяльності, що в умовах трансформації регіональної економіки в Україні передбачає подолання монополізму і створення конкурентних ринків у регіоні, розвиток підприємництва на підприємствах всіх форм власності у всіх секторах економіки. Реалізація цього прин-

ципу передбачає освоєння повною мірою маркетингових підходів до регіональної економіки;

— застосування в єдності та взаємозв'язку тактики і стратегії активного пристосування виробництва в регіоні до вимог споживачів, що склалися і потенційних, при одночасній і цілеспрямованій дії на них шляхом організації дієвої реклами, виставок, ярмарків тощо.

Дії з маркетингу регіону для розробки скоректованої концепції соціально-економічного розвитку регіону і його окремих територіальних утворень мають включати:

— ревізію маркетингу регіону: проведення аналізу заходів, пропонованих різними установами, об'єднаннями й особами, вивчення зарубіжного досвіду вирішення соціально-економічних проблем на рівні регіону і його територіальних утворень, розробка позиціонування регіону, виявлення конкурентних переваг, цільових сегментів споживачів та ін.;

— проведення SWOT-аналізу розвитку регіону: виявлення потреб і мож-

ливостей в розвитку соціально-економічних процесів;

— розробку проекту маркетингу регіону: визначення терміновості й черговості проведення заходів відповідно до наявних ресурсів;

— формулювання концепції маркетингу регіону з урахуванням наявних пріоритетів.

ВИСНОВКИ

Отже, основною глобальною метою регіональної політики є максимальне задоволення матеріальних і духовних потреб населення на основі економічного зростання, що відбувається за рахунок розвитку виробництва та реалізації конкурентоспроможних товарів і послуг на базі маркетингової концепції. Встановлено, що істотну роль при формуванні державної політики розвитку інноваційного потенціалу регіонів на основі антикризового управління відіграє його маркетингове забезпечення. Врахування концепції маркетингу дозволить забезпечити прибутковості комерційної діяльності в регіонах, створити умови для завоювання інших ринків, прогнозувати ринкову ситуацію.

Література:

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
2. Гриньов А.В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління / А.В. Гриньов. — Х.: ІНЖЕК, 2003. — 308 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: учеб. для вузов / Р.А. Фатхутдинов. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Бизнес-школа "Интел-синтез", 1998. — 416 с.
4. Черваньов Д.М. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України / Д.М. Черваньов, Л.І. Нейкова. — К.: Знання, 1999. — 516 с.

Стаття надійшла до редакції 10.12.2010 р.