

Маказан Єлизавета

студентка

Науковий керівник: д. е. н., Гуржій Н.М.

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя

ДЕРЖАВНИЙ МАРКЕТИНГ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Інноваційна політика відіграє центральну роль практично у всіх розвинених країнах, і в тих країнах, де сприяння інновацій є одним з основних елементів планів і стратегій розвитку, а також ключовим фактором при вирішенні гострих соціальних проблем, таких як забруднення навколишнього середовища, проблеми у сфері охорони здоров'я, бідності і безробіття і так далі. Ретельно скоординована політика в галузі інновацій, заснована на чітких цілях та відповідної інституційної інфраструктури, служить незаперечним засобом досягнення успіху.

Наразі в Україні існують певні проблемні питання, наприклад, такі як перехід до інноваційної економіки. Адже це забезпечить вітчизняні підприємства можливістю створення власних технологій та продуктів на території України, не залучуючи іноземні інтелектуальні надбання. Підвищення конкурентоспроможності економіки країни можливо завдяки використанню технологічної модернізації промисловості, яка забезпечується шляхом розробок українських вчених, а також, звичайно, запозичення та обмін досвідом із іноземними підприємствами.

Вдосконалення методів підприємницької діяльності – це взаємозв'язок підприємництва з науковою діяльністю і роботою наукових установ, що є складним завданням, яке є нагальним для України [2]. У той час як значні ресурси часто спрямовуються на залучення іноземних багатонаціональних корпорацій та інвестицій, розробники інноваційної політики в країні повинні розглянути способи максимально ефективного використання позитивних вторинних ефектів в національній економіці.

Тому на сучасному етапі інноваційного розвитку України велика кількість вчених стверджує, що зростання можливе за допомогою регулюючої функції держави. Одним з дієвих інструментів підтримки державою інноваційної діяльності пропонується використовувати маркетинг. Маркетинг, як механізм державного регулювання дає можливість створити нову систему методів державного регулювання інноваційного розвитку, які зможуть сформувати сприятливе інноваційне середовище.

Аналіз думок фахівців щодо використання підходів маркетингу в державному управлінні дозволяє виділити три підходи в розумінні даного питання:

- державний маркетинг як концепція держави, яка є сервісною організацією і орієнтована на споживача;
- маркетинг держави, як ринковий підхід до сучасної адміністративної модернізації держави [4];
- державний маркетинг розглядається як реалізація підходів маркетингу до регулювання відносин між державою і населенням, державою і бізнесом на сучасному

науково–практичному рівні, тобто з використанням маркетингових досліджень і технологій та ін. [5].

Поняття «маркетинг» і «ринковий механізм» між собою нерозривно пов'язані. Ринок розглядається, зазвичай, як механізм, який об'єднує попит і пропозицію з метою забезпечення купівлі та продажу товарів у даний час та в певному місці [1]. Все це є сутністю маркетингу, тому в процесі застосування маркетингових технологій аналізуються і використовуються всі елементи ринкового механізму.

Конкурентоспроможність країни все більше визначається не тільки можливостями оновлювати асортимент продукції і послуг, але і умінням створювати для себе нові ринки. Тому мета інноваційної політики у контексті державного маркетингу – це вивчення й правильне використання факторів інноваційного розвитку, як чинників економічного зростання, які в свою чергу є частиною маркетингу і ринкового механізму. Фактори інноваційного розвитку не мають чітких меж – одні й ті ж умови та причини можуть характеризувати і попит, і пропозицію, і конкуренцію, і цінову політику (табл. 1).

На нашу думку, державний маркетинг — це використання технологій маркетингу у формуванні або вплив на певні сектори, сегменти і ніші економіки і державної діяльності, при цьому маркетинг використовується державою в якості механізму державного регулювання. Використання державного маркетингу, як одного із механізмів державного регулювання дозволило б державі не тільки вкладати кошти в інноваційну діяльність, надавати підтримку інноваційним підприємствам, але і отримувати прибуток від комерціалізації інновацій.

Таблиця 1

Фактори інноваційного розвитку [3]

Чинники інноваційного розвитку			
Чинники пропозиції	Чинники попиту	Чинники конкуренції	Чинники ціни
Кількість і якість трудових і природних ресурсів. Обсяг основного капіталу і виробництва. Технології і виробництво. Рівень розвитку підприємницьких здібностей в суспільстві. Ціна інновацій. Ціна ресурсів. Податки, кредити і субсидії. Цілі держави та підприємств. Очікування виробників. Кількість виробників.	Податковий тиск, податкові пільги. Ефективність кредитно–банківської системи. Зростання споживчих, інвестиційних та державних витрат. Розширення експортних поставок. Економічна і політична ситуація в країні. Правове забезпечення. Екологічна ситуації в країні. Ефективна діяльність інноваційних підприємств.	Конкуренти – суперництво на інноваційному ринку. Потенційні учасники ринку – загроза мінливості. Інновації–субститути – загроза інновацій – заміників. Покупці – купівельна спроможність. Постачальники – продуктивність розробників і постачальників інновацій.	Новизна, індивідуальність і цінність інновацій. Економічна і політична ситуація в країні. Рівень доходів покупців інноваційної продукції. Стратегія ціноутворення та просування інновацій. Витрати на виробництво і реалізацію інноваційної продукції. Державне регулювання цін. Інноваційний ризик.

Держава сьогодні не може на пряму брати на себе основні фінансові зобов'язання щодо розвитку інновацій і впливати на інноваційну діяльність країни, тому воно має створити такі умови, при яких, з одного боку, держава може бути активним учасником в інноваційному секторі нарівні з іншими, а з іншого боку – використовувати непрямі методи державного регулювання для створення сприятливої ситуації на ринку інноваційних технологій. В даному випадку, ми вважаємо, що державний маркетинг повинен в першу чергу виконувати наступні функції:

- формування структури і рівнів сегментації інноваційного ринку за рахунок визначення пріоритетних інноваційних напрямів;
- пошук та залучення учасників інноваційного процесу, формування мотивації та прагнення у гравців інноваційного ринку займатися розробкою і впровадженням інновації та отримувати прибуток від комерціалізації і трансферу інноваційних технологій;
- вплив на ринковий механізм, як на механізм примусу, який змушує гравців інноваційного ринку, що переслідують свою мету (прибуток), функціонувати в кінцевому рахунку на користь українського суспільства і держави.

Таким чином досягається соціальний ефект державного маркетингу, що полягає в соціальній спрямованості діяльності держави в процесі регулювання відносин на інноваційному ринку і надання їм соціально–економічної орієнтації.

На нашу думку, сьогодні, питання використання державного маркетингу в інноваційній діяльності підприємств України є особливо важливим. Державний маркетинг міг би підвищити обґрунтованість прийняття рішень у галузях управлінської, економічної, науково–виробничої, фінансової та правової діяльності в інноваційному секторі. Державний маркетинг дозволив би знайти засіб пом'якшення та усунення кризи в інноваційній сфері, забезпечуючи відповідність попиту та пропозиції.

Отже, маркетинг у сфері державного управління дозволив би:

- сформувати повноцінний інноваційний ринок зі всіма сегментами, нішами та учасниками, на основі якого можна було б будувати НІС;
- регулювати розвиток ринкового механізму в інноваційній діяльності;
- регулювати маркетингові взаємовідносини між учасниками інноваційного ринку;
- покращити конкурентоспроможність українських підприємств через вплив на всі фактори інноваційного розвитку.

Список використаних джерел

1. Акімов Д. Основні типи соціального маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cspr-cademygf.org/scientific_articles/marketing/article5/
2. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: Монографія / Л.Л. Антонюк, А. М. Поручик, В. С. Савчук. – К: КНЕУ, 2003. – 394 с.
3. Базилевич В. Д. Макроекономіка. Навчальний посібник. / В. Д. Базилевич, Л. А. Баластрик. – К: Атіка, 2002. – 368 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11–е изд. / Ф. Котлер. – СПб.: Пітер, 2005. – 800 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг для державних та суспільних організацій / Ф. Котлер, Н. Чи. – СПб.: Пітер, 2008 – 417 с.
6. Окландер М. А. Макромаркетинг: маркетинг в секторі загального державного управління // Маркетинг в Україні. – 2013. – №6. – С. 31–37.