

УДК 330.341.1:339.9.01(045)

КОВАЛЕНКО Ю.О.,

к.е.н., доцент

кафедри журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю
Навчально-наукового інституту міжнародних відносин
Національного авіаційного університету**МАРКЕТИНГОВО-ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОГО
РОЗВИТКУ УКРАЇНИ**

Анотація. Стаття присвячена дослідженню напрямів формування маркетингово-інноваційного потенціалу України в контексті євроінтеграційного вектору розвитку. Обґрунтовано значення маркетингово-інноваційної складової у підвищенні рівня конкурентоспроможності національної економіки.

Ключові слова: маркетингово-інноваційний потенціал, інновації, маркетингові стратегії, євроінтеграційний вектор розвитку, конкурентоспроможність.

Коваленко Ю.А., к.э.н., доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Учебно-научного института Международных отношений Национального авиационного университета

**МАРКЕТИНГОВО-ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЕВРОИНТЕГРАЦИОННОГО
РАЗВИТИЯ УКРАИНЫ**

Аннотация. Статья посвящена исследованию направлений формирования маркетингово-инновационного потенциала Украины в контексте евроинтеграционного вектора развития. Обосновано значение маркетингово-инновационной составляющей в повышении уровня конкурентоспособности национальной экономики.

Ключевые слова: маркетингово-инновационный потенциал, инновации, маркетинговые стратегии, евроинтеграционный вектор развития, конкурентоспособность.

Kovalenko Yuliya, Ph.D., Associate Professor, Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Institute of International Relations of National Aviation University

**MARKETING AND INNOVATIVE POTENTIAL OF EURO INTEGRATION
DEVELOPMENT OF UKRAINE**

Abstract. The article is devoted to research of directions of formation of marketing and innovative potential of Ukraine in the context of the European integration development vector. The importance of the marketing and innovation component in raising the level of competitiveness of the national economy is grounded.

Key words: marketing and innovative potential, innovations, marketing strategies, eurointegration vector of development, competitiveness.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку ринкових відносин, які здійснюються в умовах впливу постійно змінних умов зовнішнього середовища, характеризується необхідністю пошуку ефективних форм, методів раціоналізації господарського життя. Йдеться, насамперед, про використання маркетингових інструментів з метою оптимізації зовнішньоекономічної взаємодії суб'єктів світового господарства, орієнтацію їх на комплексне вивчення потреб зовнішніх ринків з використанням результатів наукових та практичних розробок; організацію виробництва і збуту за принципами холістичного маркетингу. Йдеться, передусім, про необхідність і доцільність реалізації інноваційних засад міжнародної маркетингової діяльності, формування маркетингово-інноваційного потенціалу розвитку економічних процесів. Для України цей напрям набуває особливої актуальності в контексті підписання Угоди про асоціацію з ЄС та перспектив, які вона відкриває з точки зору інноваційної взаємодії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання формування та розвитку інноваційних засад господарювання знайшли відображення в роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Л.Антонюк, В.Гейця, О.Голіченко, Х.Еджіста, Н.Іванової, В.Іванова, Б.Лундвалла, Д.Норта, С.Петерса, Ф.Прада, Ф.Сагасті, Л.Федулової та інших. Серед досліджень, присвячених аналізу впливу маркетингової складової на формування інноваційних векторів розвитку економічних процесів, в тому числі, на світовому ринку, слід відмітити таких науковців як Т.Амбер, Г.Ассель, А.Войчак, С. Гаркавенко, О.Козлова, Ф. Котлер, К. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен та ін. Разом з тим, питання формування маркетингово-інноваційного потенціалу України потребує більш глибоких досліджень.

Мета статті – дослідження специфіки формування та розвитку маркетингово-інноваційного потенціалу України та обґрунтування напрямів його впливу на конкурентоспроможність національної економіки, зокрема в контексті євроінтеграції.

Виклад основного матеріалу. Формування і реалізація маркетингово-інноваційного потенціалу країн світу базується на результатах всебічної оцінки як середовища, в якому вони функціонують, так і визначенні внутрішніх інноваційних можливостей окремих держав, які характеризуються станом і рівнем використання

інновацій. Як свідчить досвід розвинених країн, життєздатність національних економік насамперед визначається масштабами та якістю впровадження нових ідей, нових технологій, нових управлінських систем, нових продуктів, які є результатом розвитку науки та інноваційної діяльності. З іншого боку, неможливо реалізувати результати такої діяльності без застосування маркетингових інструментів та прийомів. Тому доцільно говорити про маркетингово-інноваційний потенціал розвитку економічних процесів на різних рівнях господарювання, що являє собою спроможність суб'єктів господарювання до інноваційного розвитку з використанням усіх необхідних для цього маркетингових ресурсів.

Важливе значення у формуванні такого потенціалу має інноваційна інфраструктура. Вона виконує роль елемента, який створює умови для плідної інноваційної діяльності, дозволяє застосовувати маркетингові інструменти у просуванні її результатів. Інноваційна діяльність промислових підприємств сприяє розширенню асортименту продукції, створенню нових ринків збуту в Україні, збереженню і розширенню традиційних ринків збуту, забезпечення відповідності сучасним міжнародним та європейським правилам і стандартам, зростанню виробничих потужностей та ін [1].

В останні роки було вжито певні заходи із стимулювання інноваційної діяльності, формування національної інноваційної системи, створення сприятливих умов для компаній, що вкладають кошти у новітні технології та енергозбереження. Пріоритет інновацій над традиційним виробництвом передбачає визнання за наукою провідної ролі в системі продуктивних сил. Тільки використовуючи на практиці результати наукових досліджень, можна забезпечити конкурентоспроможність продукції та самих підприємств. Інтеграція наукової, науково-технічної діяльності й освіти зміцнює взаємозв'язки між системою освіти та науково-виробничими системами, що дає змогу прискорити впровадження інновацій у виробництво, а наукову діяльність орієнтувати на вирішення виробничих проблем.

Підтримка конкуренції у сфері маркетингово-інноваційної діяльності означає поєднання стимулювання з функціонуванням інноваційних структур в умовах конкурентного середовища. Держава стимулює інноваційну активність, сприяє розвитку науки, малого інноваційного підприємництва й обмежує діяльність підприємств-монополістів через антимонопольне законодавство. Зростає чисельність інноваційних фірм, які конкурують між собою, що стимулює інноваційний розвиток. Зосередження ресурсів на пріоритетних напрямках забезпечує вирішення глобальних першочергових проблем маркетингово-інноваційної діяльності, розроблення відповідних програм з урахуванням маркетингово-інноваційного потенціалу держави, які становлять основу сучасного технологічного прогресу. Наприклад, США прагне стати світовим науково-дослідним центром, де буде зосереджена більшість усіх принципових наукових розробок планети і налагоджений процес дослідного виробництва найсучасніших, технічно складних і дорогих промислових виробів та систем, що стане новою спеціалізацією країни в міжнародному поділі праці [2].

У розвинених країнах саме інновації є вирішальною умовою забезпечення стабільного довгострокового економічного розвитку. Для формування національної інноваційної системи України важливо мати, передусім, ефективну нормативно-правову базу регулювання інноваційної діяльності. На законодавчому рівні інноваційна діяльність України визначена "Концепцією науково-технологічного й інноваційного розвитку України", Законом України "Про інноваційну діяльність", Законом України "Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності в Україні" та ін. Закон України "Про інноваційну діяльність" визначає інновації як новостворені і вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і соціальної сфери; а інноваційну діяльність - як діяльність, що спрямована на вирішення і комерціалізацію результатів наукових розробок та досліджень і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів та послуг. До основних принципів державної інноваційної політики, встановлених у цьому законі, варто віднести орієнтацію на інноваційний шлях розвитку економіки України; визначення державних пріоритетів інноваційного розвитку; формування нормативно-правової бази у сфері інноваційної діяльності; створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного та інноваційного потенціалу; фінансову підтримку, здійснення сприятливої кредитної, податкової і митної політики у сфері інноваційної діяльності; сприяння розвитку інноваційної інфраструктури. Маркетингово-інноваційний потенціал держави залежить від багатьох чинників. Головними з них є адекватна концентрація фінансових та організаційних ресурсів держави і бізнесу на науці та освіті; наявність для цього відповідної мережі навчальних, науково-дослідних, фінансових установ; наявність механізмів стимулювання державою інноваційної діяльності; формування сприятливого маркетингового середовища для розвитку інноваційних процесів.

Кінцевою метою ринкових перетворень є створення в Україні соціально орієнтованої та внутрішньо збалансованої національної економіки, що може органічно інтегруватися в систему міжнародного поділу праці та посісти відповідне місце серед розвинених країн світу. Реалізація цієї стратегії, виходячи з реалій сучасного становища України, можлива лише за умов упровадження науково обгрунтованої державної політики структурної переорієнтації економіки, що має маркетингово-інноваційну спрямованість. Важливим показником ефективності державної трансформаційної політики, в тому числі в маркетингово-інноваційній сфері, має стати створення передумов для органічного переходу до інноваційної моделі розвитку [3].

На рівні окремих підприємств використання інноваційних переваг здійснюється через розширення пропозиції послуг, що володіють інноваційними ознаками, розвиток конкурентних відносин, пошук високотехнологічних рішень, застосування новітніх методів та інструментів в оптимізації маркетингових,

виробничих, трудових, фінансових ресурсів. Сучасні підприємства, які функціонують у складному соціально-економічному середовищі, повинні постійно створювати і впроваджувати різного роду інновації, що забезпечують їх ефективну діяльність на світовому ринку. Основна маса інновацій реалізується в ринковій економіці підприємницькими структурами як засіб вирішення виробничих, комерційних, маркетингових завдань, як надзвичайно важливий фактор забезпечення стабільності їх функціонування, економічного зростання і конкурентоздатності. Ринкова економіка, якій притаманна гостра конкурентна боротьба, вимагає особливого підходу до інновацій. Маючи на меті підвищення ефективності діяльності, інновації відкривають широкі перспективи для розвитку сучасного підприємництва. Успішна інноваційна діяльність дає можливість підприємству сформувати позитивний імідж, підвищити конкурентоспроможність, ефективніше використовувати обмежені ресурси, збільшити прибуток [4].

Для України інтенсивне впровадження комплексу заходів щодо раціонального розвитку інноваційних параметрів може стати вирішальним фактором у забезпеченні суттєвого економічного ефекту, що дозволить нашій країні поступово зайняти відповідну її науково-технічному потенціалу нішу у європейському інноваційному просторі. Сучасний етап розвитку національної економіки характеризується актуалізацією процесів підвищення ефективності виробничої структури, розвитку внутрішнього ринку та експортоорієнтованої діяльності, перебіг яких має відбуватися з огляду на стратегію інформаційно-інноваційної конкурентоспроможності та переходу країни до шостого технологічного укладу. Аналізуючи стан об'єктів національної інноваційної системи - інновацій та прав власності на їх використання, слід відзначити основні складові інноваційного потенціалу з точки зору напрямів та результатів НДДКР [5]. Українська наука зберігає світовий рівень у математиці, механіці, фізиці, інформатиці, матеріалознавстві, гірничих науках, зварюванні металів. Дослідження українських вчених у галузі фізики наднизьких температур, зокрема з ядерного магнетизму, кінетики квантових ефектів, електронних систем, локалізованих наддріжким гелієм, останніми роками значною мірою визначають світовий рівень досліджень. Значно розширилися дослідження з нанofізики та нанoeлектроніки, з медико-екологічних та астрономічних досліджень.

До перспективних напрямів науково-технічних розробок в Україні слід віднести розвиток технологій в автомобілебудуванні; дослідження космосу, астрономію, астрофізику; радіoeлектроніку; нанofізика, нанoeлектроніку; нові інформаційні технології; біотехнології у сільському господарстві; виробництво добрив та засобів захисту рослин; біоінженерію та генетику; виробництво медичних препаратів, розробку енергозберігаючих технологій; виробництво хімічних каталізаторів, анілінофарбової продукції, впровадження технологій глибокої переробки нафти; технології зрідження вугілля. Наведений перелік в цілому відповідає сучасним світовим тенденціям у розвитку інновацій. Поряд з цим, варто відзначити певні ускладнення в розвитку зазначеної діяльності на сучасному етапі, які пов'язані, передусім, з політико-економічною ситуацією, недостатністю фінансового забезпечення.

Сучасний етап формування маркетингово-інноваційного потенціалу в контексті євроінтеграційних процесів вимагає, насамперед, посилення державного впливу на розвиток маркетингового інноваційного потенціалу на всіх рівнях його функціонування за рахунок збільшення фінансування та сприяння розвитку малих і середніх інноваційних підприємств; реалізації політики структурних перетворень, при якій основні зусилля держави будуть спрямовані на зміну економічної структури господарського механізму. Україні варто враховувати досвід країн світу, які ефективно впроваджують інновації у свій розвиток з метою оптимізації маркетингово-інноваційного потенціалу. В цьому зв'язку особливого значення набуває підписання Україною Угоди про асоціацію з ЄС. Це відкриває значні перспективи для розширення двосторонньої співпраці, зокрема, в інноваційній сфері, дає поштовх для участі у перспективних проектах, дозволяє отримати додаткове фінансування. Так, з 2015 року 83 українські установи і компанії отримали гранти на реалізацію власних інноваційних проектів у рамках програми Європейського Союзу "Горизонт 2020". Ця програма на конкурсній основі фінансує впровадження інновацій в країнах ЄС і державах, які стали її асоційованими членами. Слід відмітити також, що рівень інноваційної активності вітчизняних підприємств має позитивну динаміку (рис. 1):

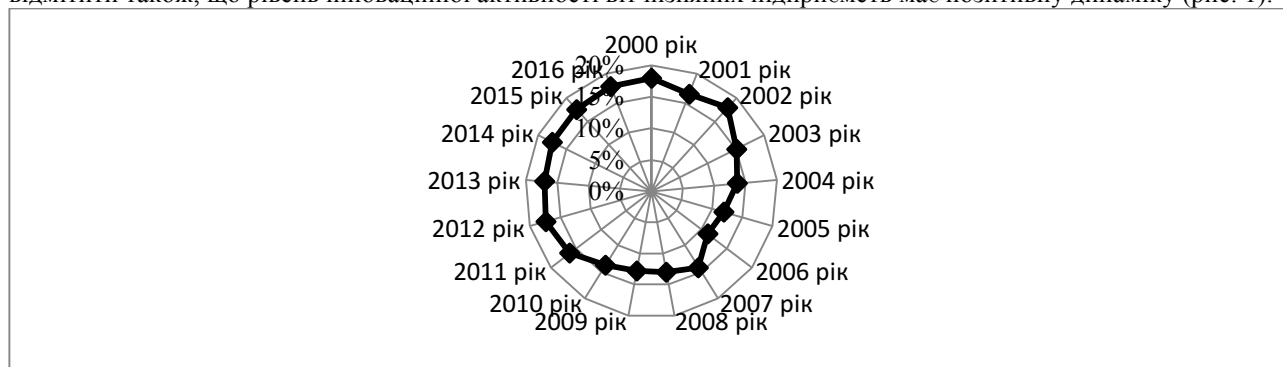


Рис. 1. Рівень інноваційної активності підприємств України у 2000-2016 рр.

Протягом 2016 року на інновації підприємства витратили 23,2 млрд. грн, у тому числі на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення – 19,8 млрд. грн, на внутрішні та зовнішні науково-дослідні розробки – 2,4 млрд. грн, на придбання існуючих знань від інших підприємств або організацій – 0,1 млрд. грн та 0,9 млрд. грн – на іншу інноваційну діяльність (в т.ч. маркетингову) [6].

До основних проблем розвитку маркетингово-інноваційного потенціалу України слід віднести недостатній рівень державного впливу на розвиток інноваційної діяльності; неможливість накопичення окремими суб'єктами господарювання коштів, що необхідні для здійснення масштабних інновацій; відсутність економічних стимулів у підприємств здійснювати технологічну модернізацію шляхом запровадження нових науково-технічних розробок; низький рівень фінансування інноваційної діяльності; недостатній рівень орієнтації діяльності інституційної, фінансової та банківської систем на підтримку інноваційного розвитку вітчизняної економіки. Динаміка витрат державного бюджету на фінансування інноваційної діяльності у 2000-2016 р.р. представлена на рисунку 2:

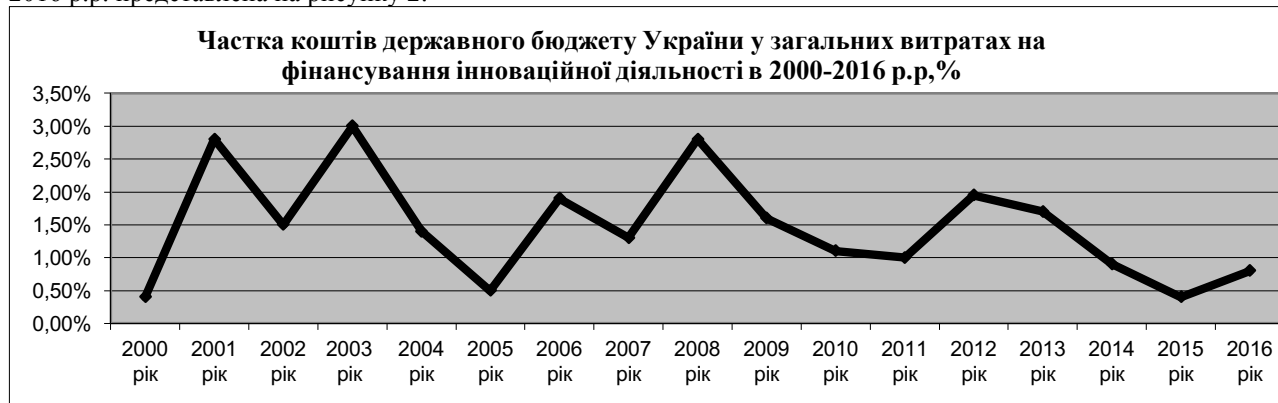


Рис. 2. Частка коштів державного бюджету України у загальних витратах на фінансування інноваційної діяльності в 2000-2016 рр.

Реалізація маркетингово-інноваційного потенціалу на мікрорівні в контексті євроінтеграційних процесів може проявлятися в наступних напрямках: підвищення якості продукції за рахунок інноваційних методів виробництва та управління якістю з метою її відповідності європейським стандартам; підвищення продуктивності через запровадження новацій у виробництві; модернізація виробничих потужностей; використання досвіду європейських підприємств у формуванні маркетингово-інноваційних засад діяльності. Для забезпечення інновативності економічної співпраці маркетингова інноваційна діяльність має складатися з таких етапів: проведення маркетингових досліджень та збір інформації; продаж пробних партій нового продукту та внесення змін до неї, аналізуючи зворотні сигнали європейського ринку; розширення асортименту інноваційної продукції, застосування ефективних маркетингових прийомів її просування на європейському ринку.

Особливого значення застосування інноваційних рішень на мікрорівні в умовах глобалізації набуває в системі маркетингового управління. Йдеться, насамперед, про визнання важливості споживача, його інтересів, вимог, уподобань як основного напрямку реалізації зусиль підприємства, забезпечення використання в його діяльності конкурентоспроможних маркетингових інструментів [7]. Зважаючи на розуміння суб'єктами господарювання на зовнішніх ринках управління маркетингом як процесу планування та реалізації політики ціноутворення, виробництва й просування продукції, спрямованого на здійснення торговельних операцій, інноваційна складова передбачає застосування нових методів та підходів до його здійснення.

Висновок. Головними орієнтирами стимулювання розвитку маркетингово-інноваційного потенціалу України повинні стати: подальший розвиток співпраці з ЄС в інноваційній сфері, забезпечення зростання капіталу національної економіки на новій технологічній основі; зміна технологічної та відтворювальної структури капітальних вкладень; визначення системи пріоритетів державної підтримки інноваційної діяльності шляхом розробки відповідних нормативно-правових орієнтирів, адаптованих у відповідності до європейських норм, створення умов для залучення додаткових фінансових ресурсів, використання нових методів та інструментів просування продукції вітчизняного виробництва на європейському ринку.

Список використаних джерел

1. Федуллова Л. І. Інноваційний розвиток економіки: модель, система управління, державна політика / Федуллова Л. І., Александрова В. П., Бажал Ю. М., Данько М. С. [НАН України; Інститут економічного прогнозування / Л.І. Федуллова (ред.)] — К. : Основа, 2005. — 550с.
2. Friedman Th. Understanding Globalization / Th. Friedman // The Lexus and the Olive Tree. - N.Y. - 2000. - P.9.
3. Козлова О.А. Методология взаимодействия концепций маркетинга как основа холистического маркетинга / О.А. Козлова // Экономика и управление. – 2011 - № 4 (77). – С. 130 -133.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен: под ред. В.Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.
5. Гаман М.В. Державне управління інноваціями: Україна та зарубіжний досвід: [Монографія.] / Гаман М.В. - К. : Вікторія, 2004.
6. Офіційний сайт Державної служби статистики України // Електронний ресурс : режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
7. Саламацька О.Ю. Дослідження сучасної концепції маркетингу // О.Ю. Саламацька // Європейський вектор економічного розвитку. – 2011.- №2 (11). – С. 210 – 216.