
II. ЕКОНОМІКА, ОРГАНІЗАЦІЯ І УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 339.5(477):061

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРУКТУРИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

О. С. ТЄЛЄТОВ, доктор економічних наук;
М. В. ПРОВІЗИН
(Сумський державний університет)

Анотація. *Різка соціально-економічна переорієнтація України змушує шукати нові шляхи подальшого розвитку, які можна узагальнити за напрямками маркетингу та інноваційної діяльності. Мета статті – знайти напрями інноваційного соціально-економічного розвитку країни. В умовах поліпшення регіонального розвитку та вдосконалення системи місцевого самоврядування важливо поширювати маркетинг партнерських стосунків в умовах існуючих економічних кластерів, створювати й розширювати мережі технопарків, метою яких є прискорення впровадження науково-дослідних розробок у подальше комерційне виробництво. Соціально-економічна діяльність на державному та регіональному рівнях підприємства повинна мати комплексний інноваційно-маркетинговий ухил, спрямований на вимоги очікування сталого економічного розвитку суспільства вітчизняним споживачем.*

Ключові слова: *маркетинг партнерських стосунків, технопарки, економічні кластери, сталий економічний розвиток, економічний розвиток регіону.*

Зміни в соціально-політичному стані України за останні півтора роки, що прямо чи опосередковано торкнулися багатьох сфер діяльності держави, негативно вплинули на економіку країни. Відомо, що експорт-імпорт України поділявся на три приблизно рівні частини: Російську Федерацію, Європейський Союз та решту. За останні півтора року значно зменшилися обсяги експорту-імпорту з Російською Федерацією. Попри сподівання, почалося відчутне гальмування поставок українських товарів до Євросоюзу внаслідок зменшення на ринках Європи потреб в укра-

їнській продукції. Оскільки торгові стосунки з країнами Азії, Америки, Африки та Австралії відчутно практично не змінилися, потрібні суттєво змінити підходи до стабілізації вітчизняної економіки, яка відійшла від світових тенденцій «...прискорення глобалізації економічних процесів, зміни у світовій економіці, а також підвищення рівня соціальної відповідальності» [1, с. 43].

Питання постійного вдосконалення маркетингу започаткували його класиками Ф. Котлером, Г. Армстронгом [1] та іншими авторами. Основними апологетами маркетингу

партнерських стосунків є Ян Х. Гордон [2], Н. Кемпбел і М. Каннингем [3], Р. Ольсен і Л. Еллрам [4]. Наукові праці класиків світової економічної науки М. Портера, П. Самуельсона, Д. Якобса, вітчизняних В. Базилевича, З. Варналія [5], Н. Каніщенко, С. Мочерного [6] визначають кластерні системи як втілення унікальної комбінації наукових, виробничих і комерційних структур. В Україні та Росії досить вагомий внесок у створення та подальше функціонування подібних інноваційних структур, перш за все технологічних парків, бізнес-інкубаторів, технополісів тощо, де спільно функціонують науково-дослідницькі центри, проектні та виробничі структури, зробили А. Мазур, Г. Маринський [7], В. Семиноженко [8], В. Шукшунов [9].

Метою дослідження є спроба знайти шляхи інноваційного соціально-економічного розвитку країни, визначити умови плідної співпраці між регіонами країни, вдосконалити довгострокові взаємовигідні партнерські стосунки та відносини з державними органами на мезорівні з метою ефективних соціально-економічних зрушень в інтересах усього суспільства.

Вітчизняні підприємства вже мають досвід інноваційної діяльності. Однак це недостатньо відображається на економічному стані країни, оскільки зростання обсягів ВВП практично зупинилося, а експорт країни становить менше ніж дві третини обсягів поставок, досягнутих упродовж 2010–2013 рр. і можливість впливати на експорт за допомогою девальвації гривні вже вичерпано. Окремі вітчизняні товари експортуються до Європи в традиційних обсягах, але європейців цікавить тільки сировина, матеріали та напівфабрикати, а продукція глибокої переробки з високою добавленою вартістю на європейських ринках вже має свого виробника.

Із першого січня 2016 р. завдяки вступу в дію торгової частини Угоди про асоціацію між Україною та ЄС товари останнього також зможуть зі зниженим імпортом митом або взагалі без нього вийти на український ринок, який уже не вдасться ніяк захистити (наприклад, за рахунок акцизного збору вдалося захистити ринок українських міцних спиртних напоїв на вітчизняному ринку, починаючи з 1998 р.). Слід зазначити, що країни Східної Європи, що увійшли до Євросоюзу, хоч і зберегли тради-

ційні експортні статті першого переділу, а значить, і старі ринки збуту, втратили практично всі високотехнологічні галузі.

Отже, на покращання економічного стану України завдяки зміцненню зв'язків між Україною та ЄС найближчим часом сподіватися не варто. На нашу думку, єдиною можливістю є стратегічне партнерство між постачальниками сировини, виробниками, посередниками, споживачами на горизонтальному рівні, а також між районною, обласною та центральною владою, науковими дослідницькими центрами [9] тощо – на вертикальному. Метою стратегічного партнерства різних суб'єктів економічної діяльності є стаке зростання на основі інноваційної промисловості, високоефективного сільського господарства, постійного поліпшення соціальних умов для всебічного розвитку людини, в умовах покращання стану навколишнього середовища. Коли ще 25–30 років тому Україна (якщо б її «економіку» виокремити зі складу економіки СРСР) входила до десятки найбільш розвинених країн світу – тоді застосовувати концепцію сталого розвитку було б набагато легше. Нинішній прем'єр-міністр України пан А. Яценюк визначив стратегічний напрям розвитку нашої держави, спрямований на інформаційні технології та сільське господарство. Безумовно, таке входження України у глобалізований світ не може задовольнити її народ, бо робить із нашої держави сировинний додаток і поле «висмоктування» мізків для економічно розвинутих держав. У таких умовах ні бюджет не наповнити, ні соціально-економічний стан не покращити. Тому вихід полягає у відновленні реального сектора економіки регіонів із забезпеченням рівномірності їх розвитку, акцентуючи увагу не на одержанні надприбутків в окремих галузях, а, навпаки, – на забезпеченні пропорційного розвитку, достатньої кількості робочих місць тощо [10].

Налагодження стратегічного маркетингового партнерства – це не новий, а практично єдиний можливий вихід із економічної кризи в країні. Ян Х. Гордон зазначає [2], що єдиним справжнім й найціннішим активом підприємництва є не верстати чи обладнання, не вироблені товари й навіть не патенти й ноу-хау, а довготривалі взаємовигідні партнерські

стосунки (ДВПС) з клієнтами – необхідної умови сучасного етапу відродження коопераційних стосунків на мікро- та мезорівні. Відомо, що слово «кооперація» трактується як форма довготривалих і стійких зв'язків між самостійними підприємствами (добровільне товариство, що сприяє своїм членам у веденні

господарства, промислу, дрібного виробництва, здійснює посередницькі функції), зайнятими спільним виготовленням певного виду продукції на основі їх спеціалізації. За часів планової економіки така кооперація називалася постійно діючими господарськими зв'язками.



Рис. 1. Моделі взаємовідносин між підприємствами, що формують стратегічне партнерство

Тобто *першою* необхідною умовою покращення сучасного стану вітчизняної економіки є *партнерський маркетинг*, що передбачає постійне вдосконалення інтегрованості процесу розробки, постачання сировини та матеріалів, виробництва, продажу, обслуговування й підтримки споживачів. Моделі взаємовідносин між підприємствами, що формують маркетингове стратегічне партнерство, та блок-схема алгоритму діяльності підприємства-виробника у стратегічному партнерстві подані на рис. 1 та рис. 2.

Другою необхідною умовою є *кластеризація*, заснована на використанні природного, виробничого, наукового, кадрового потенціалу України та забезпеченні поглибленого суспільного поділу праці. Саме в умовах розширення прав регіонів можна підвищити обмін інформацією між підприємствами, об'єднати інноваційні ідеї, матеріальну базу, збільшити рівень інтегрованості підприємств і удосконалити економічні стосунки між ними. Оскільки інтереси між підприємствами тісно перетинаються, в подальшому необхідна плідна співпраця між регіонами країни, вдосконалення стосунків із державними органами на мезорівні для ефективних соціально-економічних зрушень в інтересах усього суспільства. Створення нового типу економічних стосунків між економічними суб'єктами і впровадження інтенсивних форм організації інноваційних процесів має привести до кластеризації існуючих економічних систем.

Процеси економічної кластеризації (cluster, з англ., – пучок, група) являють собою закономірний етап об'єктивного розвитку економічних систем. Досить успішне функціонування територіально-галузевих економічних об'єднань, які одержали назву економічних кластерів, на сучасному етапі є необхідною умовою підвищення продуктивності праці основного та допоміжного персоналу суб'єктів економічної діяльності, які в умовах світової економічної кризи, зменшення бюджетів мають поліпшити результативність підприємницької діяльності як на мікро- (рівні окремого підприємства), так і на мезорівні (*μέσος*, з грецької – середній, проміжний), тобто на рівні окремого регіону. Провідні вчені-

економісти визначають кластерні системи як втілення унікальної комбінації наукових, виробничих і комерційних структур, які на основі використання переваг коопераційної взаємодії сприяють формуванню й ефективному використанню реальних конкурентних переваг окремих підприємств, територій, галузей, національних економік в умовах глобалізації світових економічних процесів і посилення світового конкурентного протистояння.

Необхідність застосування на регіональному рівні економічних кластерів формується в процесі поглиблення суспільного поділу праці та розвитку складних форм коопераційної взаємодії, що викликають можливість створення обґрунтованих стратегій формування відповідних науково-виробничих, науково-сільськогосподарських тощо об'єднань й відповідно до цього подальший розвиток нового типу ринкових стосунків. Розробка цих стратегій на основі проведення постійних маркетингових досліджень тенденцій економічного розвитку на світовому, національному та регіональному рівнях стає важливою умовою зміцнення національної економіки України. Можна погодитись із вітчизняними вченими, що навіть за наявності концепції економічної кластеризації на національному рівні цілісного дослідження проблем економічної кластеризації на регіональному рівні практично не існує, а роль економічних суб'єктів у посиленні конкурентних позицій на ринку ще практично не підтверджена.

Першоджерелами кластерного підходу у вітчизняній економіці можна вважати створені впродовж 1970–1980 рр., науково-виробничі й виробничі об'єднання, та перша спроба створити так звані технопарки в 1990–2000 рр. [7], тобто інтеграційні організаційно-управлінські утворення наукових центрів, університетів, наукових установ тощо із підприємствами та фірмами-виробниками, внаслідок чого виникають нові організаційні форми, що забезпечують розвиток інноваційної діяльності.

Перелічимо основні з них: *регіональні науково-промислові комплекси* – сукупність самостійних організацій з науково-виробничого циклу створення, основними складовими якого є науково-дослідний центр із його

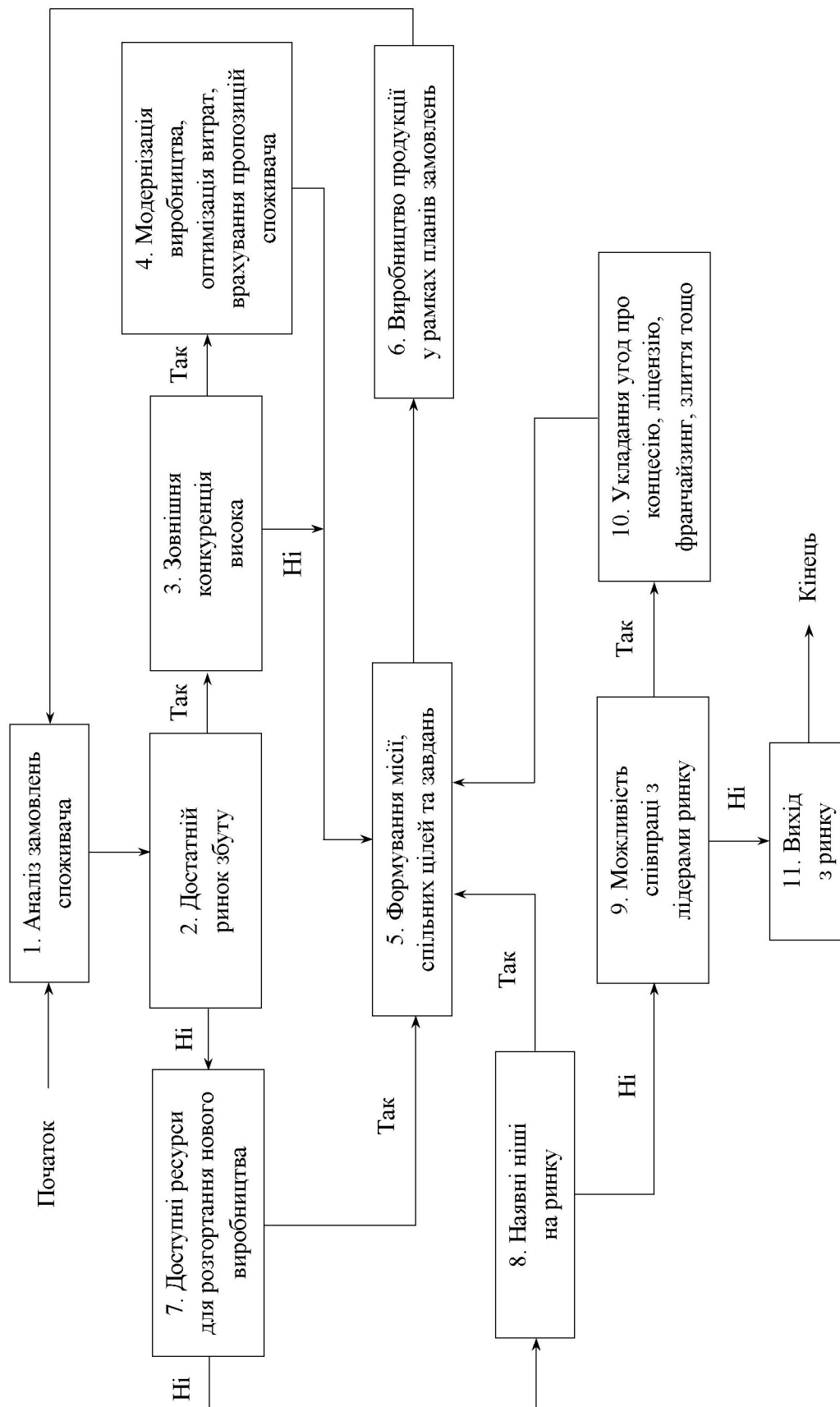


Рис. 2. Блок-схема алгоритму діяльності підприємства-виробника у стратегічному партнерстві

кадровим і науковим потенціалом (самостійний вищий навчальний заклад, державний науково-дослідний інститут, лабораторія державного або приватного сектора та ін.), промислові підприємства, фірми, установи, що перетворюють науковий потенціал дослідницького центру в ринкову продукцію, адміністративно-управлінська структура, що забезпечує функціонування всього комплексу як єдиного цілого (профільне управління обласної державної адміністрації, регіону, потужна регіональна компанія тощо), установи інфраструктури підтримки (транспортні, побутові, спеціалізовані комунальні утворення); *технополіси* – спеціально створений науково-виробничий комплекс, який охоплює весь цикл інноваційних робіт, має розвинуту інфраструктуру сфери обслуговування, що охоплює територію окремого міста, тобто міста, в економіці якого головну роль відіграють дослідницькі центри, що розробляють нові технології й виробництва, які ці технології використовують (свого часу м. Суми з науково-дослідними інститутами насосно-компресорного машинобудування

та потужними підприємствами-виробниками мало можливість створити таку структуру); *науково-технологічні парки* – науково-виробничий (здебільшого територіальний) комплекс, що містить дослідницький центр із компактною виробничою зоною, в якій на умовах оренди можуть розташовуватись і малі наукоємні фірми (на сьогодні ще можливо створити подібний парк на базі колишнього Сумського заводу електронних мікроскопів, де на початку 1990-х рр. дрібносерійне виробництво мало ще й необхідність адаптації складних електронних приладів до вимог конкретних споживачів; *бізнес-інкубатори (інноваційні центри)* – організації, які створюють місцеві органи влади або великі компанії з метою «вирощування» нових видів бізнесу [11]. Завданням інкубатора є надання можливості знов створеній фірмі за 2–5 років «стати на ноги», фінансово та технічно зміцнити та знайти своє місце на відповідному ринку. Внаслідок цього одні успішні фірми поступово розширюються і знаходять основне місце виробництва продукції за межами інкубатора, інші – фірми-невда-

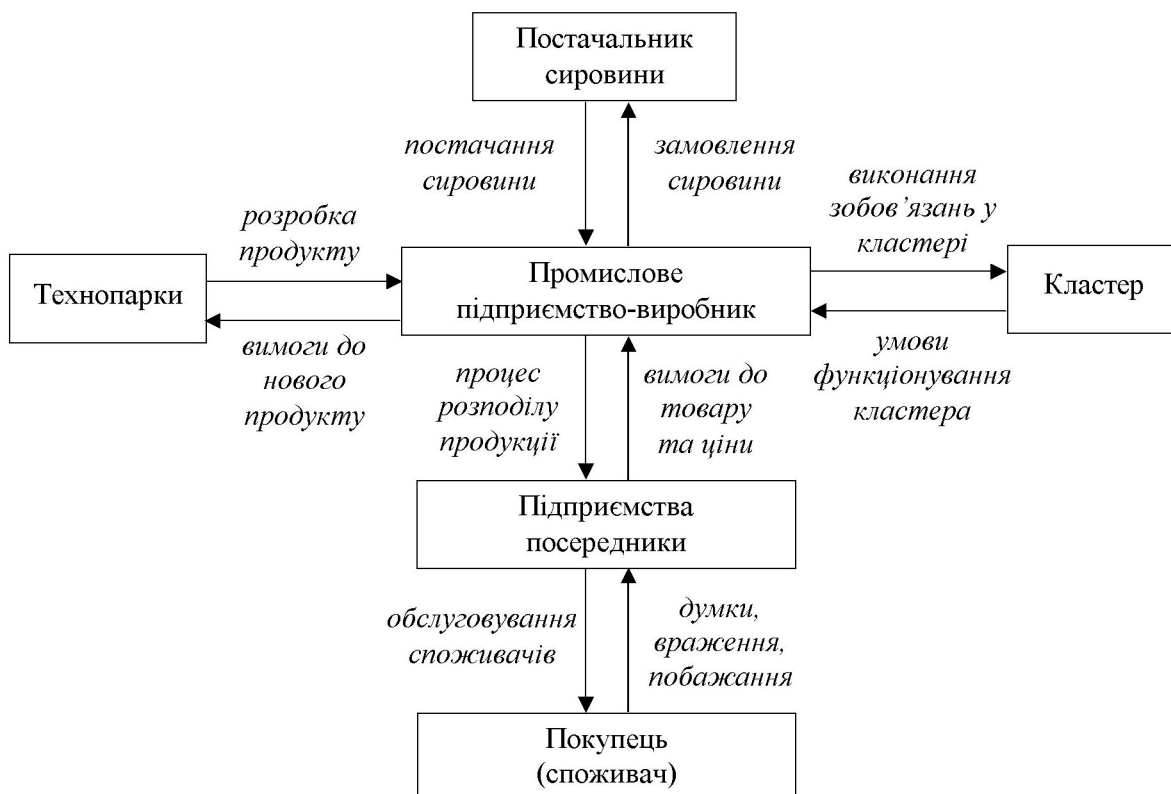


Рис. 3. Інформаційні та матеріальні потоки промислового підприємства

хи змушені «вибути із гри», тобто залишити інкубатор. Отже, формуються кластери рівня інноваційної активності підприємств і технопарків (рис. 3) за регіональними та галузевими ознаками, що дасть підґрунтя для формування відповідного переліку підприємств [12].

Отже, *третьою умовою є необхідність функціонування технопарку* – посередника між науково-дослідницькими центрами та промисловими підприємствами, що оптимально поєднує потік нових розробок з попиту ринку і забезпеченням ресурсів з боку підприємства. Діяльність технопарку передбачає розробку та впровадження інновацій на відповідних виробництвах, формує систему показників їх відбору, що відповідатимуть місії підприємства та його стратегічного розвитку, тобто ті самі патенти та ноу-хау, що ідуть слідом за результатами маркетингових досліджень (рис. 4).

Усі ці інноваційні структури дозволяють в умовах недостатнього державного фінансування застосовувати механізми цільового використання частини засобів, одержаних при використанні інноваційних проектів, для розвитку регіональних науково-виробничих баз за рахунок реінвестування, що дозволить зберегти науково-технологічний потенціал країни. Цілком природно, що такі організаційні структури можуть охопити територію, межі якої приблизно збігатимуться з адміністративними утвореннями: областями чи районами. У складі подібного комплексу можуть функціонувати університети, дослідницькі державні та приватні установи національного рівня, промислові корпорації чи їх відділення, що спеціалізуються на виробництві інноваційної продукції, окремі середні й малі виробники, установи виробничого та побутового сервісу від банків і страхових компаній до культурних закладів, стадіонів і центрів розваг.

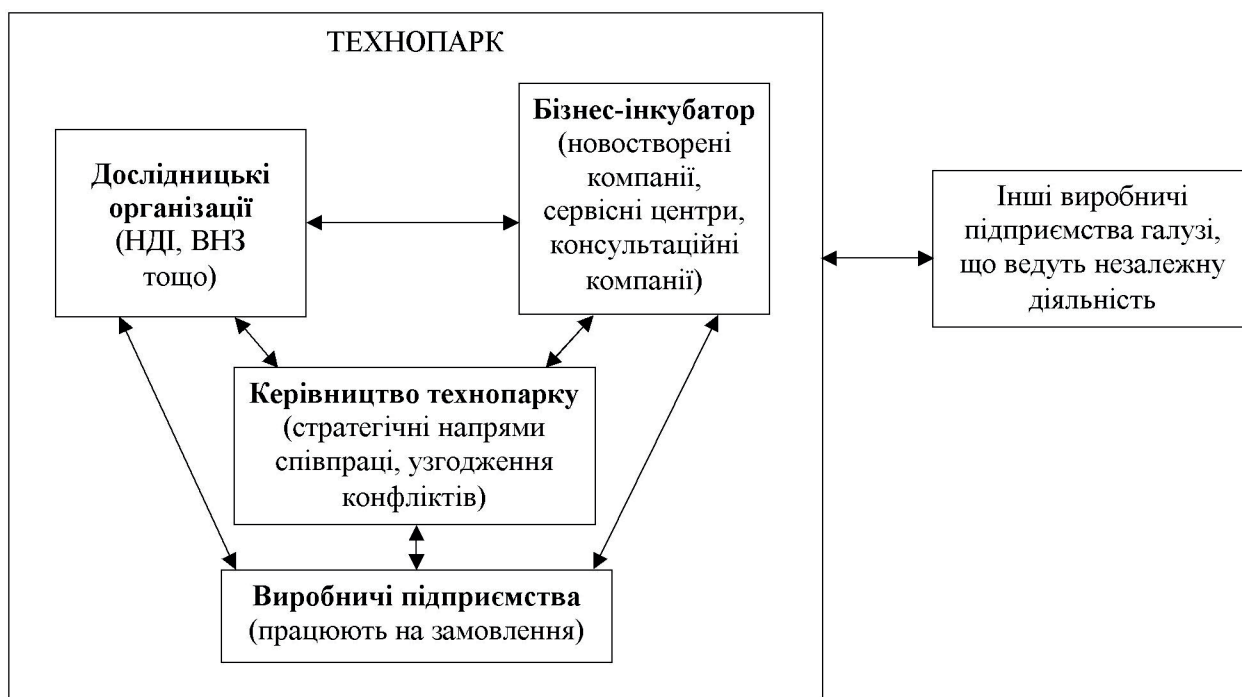


Рис. 4. Організаційна структура технопарку

На сьогодні саме область має розгалужену внутрішню мережу комунікацій, є оригінальною з погляду природних умов (лісова, степова чи гірська зони, морське узбережжя) та охорони середовища красиві ландшафти,

чиста питна вода, свіже повітря – тобто важливих складових «якості життя», що належать до компетенції екологічного маркетингу – актуальних, перспективних напрямів економічного розвитку (рис. 5). Комплекс екологічного

маркетингу сприятиме ефективному розвитку таких регіональних центрів. Такий підхід допоможе забезпечити сталий соціально-економічний розвиток країни. Загальновідомо, що зараз у світі виробляється товарів приблизно у 1,5 раза більше, ніж необхідно людству. Тобто на практиці людство в півтора раза біль-

ше забруднює свою територію, ніж мінімально допустимо. Четвертою умовою є захист навколишнього середовища за допомогою методу пристосування упаковки продукції та відходів від її виробництва для повторної переробки або їх ефективного знешкодження, не допускаючи забруднення територій.

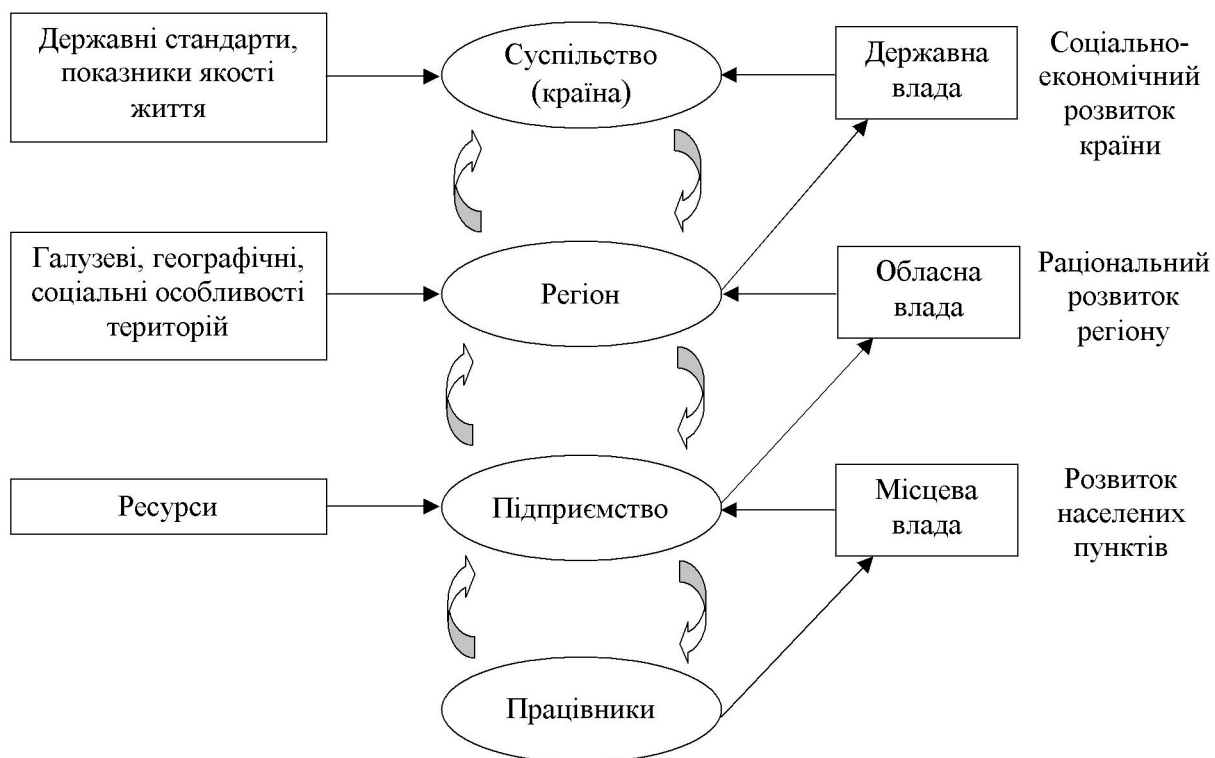


Рис. 5. Схема взаємодії в межах рівнів компетенції центральної влади та місцевого самоврядування

Отже, соціально-економічна діяльність на державному, регіональному та рівні підприємства повинна мати комплексний інноваційно-маркетинговий ухил, спрямований на вимоги очікування сталого економічного розвитку суспільства вітчизняним споживачем. Безумовно, для ефективного практичного запровадження маркетингу партнерських стосунків, екологічного маркетингу та маркетингу сталого розвитку необхідне мирне вирішення найважливішого на сьогодні для України політичного питання. Створення нового типу економічних стосунків між економічними суб'єктами та впровадження інтенсивних форм організації інноваційних процесів має сприяти кластеризації існуючих економічних систем.

ЛІТЕРАТУРА

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс : [пер. з англ.] / Армстронг Г., Котлер Ф. – 5-те вид. – Москва : Вид. дім «Вільямс», 2001. – 608 с.

Armstronh H. Marketynh. Zahalnyi kurs : [per. z anhl.] / Armstronh H., Kotler F. – 5-te vyd. – Moskva : Vyd. dim «Viliams», 2001. – 608 s.

2. Гордон Ян Х. Маркетинг партнёрских отношений / Ян Х. Гордон ; пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк. – Санкт-Петербург ; Москва ; Харьков ; Минск : Питер, 2001. – 384 с.

- Gordon Yan Kh. Marketing partnerskikh ot-nosheniy / Yan Kh. Gordon ; per. s angl. pod red. O.A. Tretiak. – Sankt-Peterburg ; Moskva ; Kharkov ; Minisk : Piter. 2001. – 384 s.
3. Campbel N. C. G. Managing customer relationships. The challenge of deploying scarce managerial resources / N. C. G. Campbel, M. T. Cunningham // International Journal of Research in Marketing. – 1985. – № 2. – P. 255–262.
 4. Olson. R. F. A portfolio approach to supplier relationships / R. F. Olson and L.M. Ellram // Industrial Marketing management. – 1997. – № 26. – P. 101–113.
 5. Державна регіональна політика України: особливості та стратегічні пріоритети : монографія / за ред. З. С. Варналія. – Київ : НІСД, 2007. – 768 с.
Derzhavna rehionalna polityka Ukrainy: osoblyvosti ta stratehichni priorityty : monohrafiia / za red. Z. S. Varnaliia. – Kyiv : NISD, 2007. – 768 s.
 6. Канищенко Н. Г. Формування національних галузевих кластерів в умовах інтернаціоналізації / Н. Г. Канищенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – Вип. 4 (59). – С. 70–73.
Kanishchenko N. H. Formuvannia natsionalnykh haluzevykh klasteriv v umovakh internatsionalizatsii / N. H. Kanishchenko // Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini. – 2006. – Vyp. 4 (59). – S. 70–73.
 7. Современные инновационные структуры и коммерциализация науки / под ред. А. А. Мазура. – Харьков : Полиарт, 2000. – 254 с.
Sovremennyye innovatsionnyye struktury i kommertsializatsiya nauki / pod red. A. A. Mazura. – Kharkov : Poliart. 2000. – 254 s.
 8. Шукшунов В. Е. Технопарки России / В. Е. Шукшунов. – Москва : Ассоциация «Технопарк», 1996. – 117 с.
Shukshunov V. E. Tekhnoparki Rossii / V. E. Shukshunov. – Moskva : Assotsiatsiya «Tekhnopark», 1996. – 117 s.
 9. Про вищу освіту [Електронний ресурс] : Закон України від 01.07.2014, № 1556-VII. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>. – Назва з екрана.
Pro vyshchu osvitu [Elektronnyi resurs] : Zakon Ukrainy vid 01.07.2014, № 1556-VII. – Rezhym dostupu: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>. – Nazva z ekrana.
 10. Телетов А. С. Состояние реального сектора экономики современной Украины / А. С. Телетов, Н. В. Провозин // Социально-экономические проблемы адаптации реального сектора в современных условиях : монография. – Донецк : Ноулидж, 2013. – С. 6–13.
Teletov A. S. Sostoyaniye realnogo sektora ekonomiki sovremennoy Ukrainy / A. S. Teletov, N. V. Provozin // Sotsialno-ekonomicheskiye problemy adaptatsii realnogo sektora v sovremennykh usloviyakh : monografiya. – Donetsk : Noulidzh. 2013. – S. 6–13.
 11. Телетов О. С. Инновации в маркетингу промислових підприємств : [монографія] / О. С. Телетов, Н. В. Івашова, Є. І. Нагорний ; за заг. ред. д-ра екон. наук. проф. О. С. Телетова. – Суми : СумДУ, 2013. – 282 с.
Tielietov O. S. Innovatsii v marketynhu promyslovykh pidpryiemstv : [monohrafiia] / O. S. Tielietov, N. V. Ivashova, Ye. I. Nahornyi ; za zah. red. d-ra ekon. nauk. prof. O. S. Tielietova. – Sumy : SumDU, 2013. – 282 s.
 12. Лабунська С. В. Управління витратами інноваційної діяльності підприємства: методологія та практика : монографія / С. В. Лабунська. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2014. – 352 с.
Labunska S. V. Upravlinnia vytratamy innovatsiinoi diialnosti pidpryiemstva: metodolohiia ta praktyka : monohrafiia / S. V. Labunska. – Kharkiv : VD «INZhEK», 2014. – 352 s.

А. С. Телетов, доктор экономических наук; **Н. В. Провозин** (Сумской государственной университет). **Иновационные маркетинговые структуры промышленных предприятий Украины.**

Аннотация. Резкая социально-экономическая переориентация Украины заставляет искать новые пути дальнейшего развития, которые можно обобщить по направлениям маркетинга и инновационной деятельности. Цель статьи – найти пути инновационного социально-экономического развития страны. В условиях улучшения регионального развития и совершенствования системы местного самоуправления становится важным распространение маркетинга партнерских отношений в условиях существующих экономических кластеров, создание и расширение сети технопарков, целью которых является ускорение внедрения научно-исследовательских разработок в дальнейшее коммерческое производство. Социально-экономическая деятельность на региональном и уровне предприятия должна иметь комплексный инновационно-маркетинговый уклон, направленный на требования ожидания устойчивого экономического развития общества отечественным потребителем.

Ключевые слова: маркетинг партнерских отношений, технопарки, экономические кластеры, устойчивое экономическое развитие, экономическое развитие региона.

A. Teletov, Dc. Econ. Sci.; N. Provozin (Sumy Reigning universitet). **Innovative marketing structure Ukrainian enterprises.**

Summary. Cutting Ukraine socio-economic reorientation makes us look for new ways of development that can be generalized in marketing and innovation areas. Find innovative ways of socio-economic development. In terms regional development improving and upgrade of local governments become important distribution marketing partnership in terms of existing economic clusters and the creation and a network expansion of industrial parks whose purpose is to accelerate the introduction of research and development to further commercial production. Conclusions: Socio-economic activities on the national, regional and enterprise level should be integrated innovative marketing bias aimed at sustainable economic expectations demands of society to domestic consumers.

Keywords: marketing partnerships, technology parks, economic clusters, sustainable economic development, economic development of the region.