

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ В РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМ РОЗВИТКУ

Високий науковий потенціал України визнаний у світі, але зокрема життєво важливих для суспільства сфер економіки, показники стану інноваційного процесу є надзвичайно низькими. Вітчизняні науково-дослідні програми фінансуються лише частково, в два-три рази нижче порівняно з країнами ЄС та США, як наслідок падає престиж вітчизняної наукової роботи, – все це створює глибокі системні проблеми на шляху до стійкого розвитку вітчизняної економіки.

Проблеми інноваційного розвитку України досить широко висвітлюються в засобах масової інформації, наукових роботах та державних документах. Аналіз наукових досліджень вітчизняних фахівців свідчить проте, що в якості причин занепаду, зокрема недостатнього рівня фінансування і інвестування, найчастіше визначають відсутність державної підтримки інноваційних процесів. Разом з тим необхідно зазначити і інший аспект проблеми, який також сприяє стагнації інноваційного процесу – відсутність ринкової орієнтації програм розвитку.

Як свідчать матеріали Міжнародної науково-технічної програми EUREKA переорієнтація на ринок терміново потрібна для всього українського суспільства [1, с. 8]. Ринкова орієнтація є синонімом практичної реалізації концепції маркетингу. Ціллю проведеного дослідження виступає визначення її ролі в процесах розробки і виконання інноваційних програм.

Результати дослідження свідчать про те, що найбільш поширеними бар'єрами на шляху сприйняття керівництвом вітчизняних компаній ринкової орієнтації є тривалий період розвитку вітчизняного інноваційного процесу в умовах планової економіки та фокусування менеджменту в нестабільних умовах перехідного періоду на заходах максимізації прибутку в короткостроковому періоді. Ринкова орієнтація – це, перед усе довгостроковий погляд, основою будь-якої інновації є стратегія, що здійснюється через програму розвитку. Маркетингова концепція визначає чіткий орієнтир усіх складових елементів програми розвитку – потреби цільових ринків. Стратегічна ціль включає в себе як позицію на ринку, так і визначення меж діапазону дій, що є істотними для втілення інноваційного процесу. У короткостроковому періоді програма реалізується як ряд стратегій операційного маркетингу здатних забезпечити адаптація продуктів до поточних змін у запитах цільових ринків. Базис операційної стратегії складає концепція сегментування, яка передбачає використання, а в певних випадках і розробку маркетингових технологій, щоб забезпечити задоволення потреб і

запитів кожного сегменту з найменшими ресурсними витратами [2, с. 114-115].

Соціальний характер процесу дифузії інновації і індивідуальний процес прийняття інновації також створюють базис для ефективних стратегій маркетингу операційного рівня. Ринкова орієнтація дозволяє дослідити та запланувати в концепції нового продукту характеристики важливі для його сприйняття потенційними споживачами, реалізуючи можливість створення на кожному проміжному етапі джерел фінансування достатніх для виконання наступного етапу інноваційної програми. Тут маркетинг проявляє свою сутність у якості інноваційного процесу, який забезпечує зв'язок запитів ринку з ресурсними можливостями підприємств.

За адаптивність програми розвитку і її пластичність у кризових умовах відповідають такі види ресурсів організації, які здатні забезпечити високу цінність програми розвитку і високу споживчу цінність нового ринкового продукту: корпоративна культура, орієнтована на ринок, активи маркетингу і можливості маркетингу. Створення цінності передбачається місією програми, яка представляє суть програми з погляду на ринкові пропозиції та ринки. Стабільність забезпечує система управління програмою, вона здійснюється як реактивна на операційному і як проактивна на стратегічному рівнях управління. Концепція маркетингу визначає суть проактивного управління в якості орієнтації на стійкі тенденції у змінах факторів зовнішнього середовища: демографічних, соціальних, політико-правових та інших.

Зміни у структурі попиту є змінами в стійких схемах споживання. Зміни можуть коливатися від незначних, як в разі модифікацій вже існуючих продуктів, до суттєво відмінних від раніш сформованих паттернів. Ринково орієнтована інноваційна програма здатна забезпечити механізм управління поведінкою споживачів на різних етапах сприйняття нового продукту. На практиці такі заходи можуть бути реалізовані за рахунок додаткового сервісу.

Висновки. Ринкова орієнтація в повній мірі містить потенціал для забезпечення сталого розвитку інноваційних процесів. Орієнтована на ринок програма розвитку в вітчизняних умовах може і повинна бути також і інвестиційною програмою, виконання якої можливо здійснити за рахунок власних коштів або власного прибутку суб'єкту господарювання.

Література:

1. Принципи EUREKA та інших європейських програм як чинники інноваційного розвитку України: Наук. практ. Семинар, Київ трав 2010 / Редкол.: Смертенко П.С. та інш. – 2009, К.: ФО-П Т.А. Кінько, 2010, 72 с.
2. Молчанова Ю.В. Сегментирование рынка посадочного материала винограда // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток економіки і трансформаційний період: глобальний та національний аспекти». – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2005. – Том.1 – 212 с.