

УДК 334.75:005.311.2

Н. М. ШМАТЬКО, М.С. ПАНТЕЛЄСВ**РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ З ВИКОРИСТАННЯМ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ**

Виявлено, що важливою складовою державної соціально-економічної політики є інноваційна політика, яка визначає цілі інноваційної стратегії та механізми підтримки інноваційних програм і проєктів. Головними проблемами в даний час в області інноваційної політики є підвищення ефективності використання наукових розробок та впровадження результатів фундаментальних і прикладних досліджень у виробництво. Розглянуто та доведено доречність аналізу розвитку інноваційної політики держави та сприяння розвитку науки й техніки, підвищення інноваційної активності, що забезпечує конкурентоспроможність національної продукції на світовому ринку, обороноздатність країни, покращує екологічну ситуацію, а також сприяє розвитку венчурного довгострокового бізнесу. Проведено глибоке вивчення сучасних методів проведення аналізу маркетингового середовища, маркетингових досліджень, розроблення ефективної продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємств, що пропонують інновації, а також вивчення теоретичних основ маркетингової діяльності інноваційного підприємства на конкурентному ринку, що в свою чергу потребує більш уважного розгляду поглядів вчених-науковців і дослідників щодо поняття інноваційної політики та маркетингу інновацій, тому розглянуто принципи формування інноваційної політики; запропоновано складові інноваційної політики України; запропоновано визначення нововведення (інновації) як зміни з метою розробки та використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих і транспортних засобів, нових ринків і форм організації в промисловості. Новизна інновацій оцінюється за технологічними параметрами, а також із ринкових позицій. Проаналізовано основні виклики в інноваційній сфері. Розглянуто етапи формування інноваційної політики підприємства але інноваційна політика України не може існувати без використання маркетингу інновацій, тому запропоновано методи сегментації ринку.

Ключові слова: інновації, інноваційна політика, новатори, інноваційні процеси, маркетинг інновацій, нововведення

Н. М. ШМАТЬКО, М.С. ПАНТЕЛЕЕВ**РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ УКРАИНЫ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ**

Вывявлено, что важной составляющей государственной социально-экономической политики является инновационная политика, которая определяет цели инновационной стратегии и механизмы поддержки инновационных программ и проєктов. Главными проблемами в настоящее время в области инновационной политики является повышение эффективности использования научных разработок и внедрение результатов фундаментальных и прикладных исследований в производство. Рассмотрены и доказаны уместность анализа развития инновационной политики государства и содействия развитию науки и техники, повышение инновационной активности, что обеспечивает конкурентоспособность национальной продукции на мировом рынке, обороноспособность страны, улучшает экологическую ситуацию, а также способствует развитию венчурного долгосрочного бизнеса. Проведено глубокое изучение современных методов проведения анализа маркетинговой среды, маркетинговых исследований, разработка эффективной продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятий, предлагающих инновации, а также изучение теоретических основ маркетинговой деятельности инновационного предприятия на конкурентном рынке, что в свою очередь требует более внимательного рассмотрения взглядов ученых-ученых и исследователей относительно понятия инновационной политики и маркетинга инноваций, поэтому рассмотрены принципы формирования инновационной политики; предложено составляющие инновационной политики Украины; предложено определение нововведения (инновации) как изменения с целью разработки и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных и транспортных средств, новых рынков и форм организации в промышленности. Новизна инноваций оценивается по технологическим параметрам, а также с рыночных позиций. Проанализированы основные вызовы в инновационной сфере. Рассмотрены этапы формирования инновационной политики предприятия но инновационная политика Украины не может существовать без использования маркетинга инноваций, поэтому предложены методы сегментации рынка.

Ключевые слова: инновации, инновационная политика, новаторы, инновационные процессы, маркетинг инноваций, нововведения

N. SHMATKO, M. PANTELIEIEV**DEVELOPMENT OF INNOVATIVE POLITICS OF UKRAINE IS WITH THE USE OF MARKETING OF INNOVATIONS**

It is revealed that an important part of the state socio-economic policy is innovation policy, which defines the goals of innovation strategy and mechanisms of support for innovative programs and projects. The main problems currently in the field of innovation policy are increasing the efficiency of the use of scientific developments and the introduction of the results of fundamental and applied research into production. It is considered and proved the appropriateness of the analysis of the development of the state innovation policy and the promotion of science and technology development, enhancement of innovation activity, which provides the competitiveness of national products on the world market, the defense capability of the country, improves the ecological situation, and also promotes the development of venture long-term business. A deep study of modern methods of marketing market analysis, marketing research, development of effective product, price, marketing and communication policy of enterprises that offer innovations, as well as studying the theoretical foundations of the marketing activity of an innovative enterprise in a competitive market, which in turn requires careful consideration. The views of scientific scientists and researchers regarding the concept of innovation policy and marketing of innovation, therefore, the principles of formation of other innovation policy; proposed components of innovation policy of Ukraine; the definition of innovation (innovation) as a change is proposed for the purpose of development and use of new types of consumer goods, new production and transport vehicles, new markets and forms of organization in the industry. Novelty of innovations is estimated by technological parameters, as well as from market positions. The main challenges in the innovation field are analyzed. The stages of formation of the innovation policy of the company are considered, but innovation policy of Ukraine can not exist without the use of marketing of innovations, therefore the methods of market segmentation are proposed.

Key words: innovations, innovation policy, innovators, innovation processes, innovations marketing, innovations

Вступ. У сучасному світі трансформації економіки України необхідно допомагати входити у макросвітовому співтовариство як

учасника спільноти, на якого треба звертати увагу як у політичних, соціальних, економіко-виробничих та інноваційних аспектах сучасного середовища.

© Н. М. Шматько, М.С. Пантелєсв, 2018

На даний час наша молода держава переживає дуже важкі часи, тому що економіка України має дефіцит бюджету, спад національного доходу, порушення платіжного й торговельного балансів, істотне перевищення імпорту над експортом, що в сукупності визначає фінансові можливості держави, якій необхідно вирішувати багато складних питань і виконувати національні й регіональні програми, що потребують інтелектуальних та матеріальних витрат.

Україні потрібно запровадити повний пакет удосконалених заходів з підтримки та розвитку підприємництва, децентралізації зовнішньоекономічної діяльності, для можливості гідного життя, зміни зовнішньоторгової системи, тому що перехід України до відкритої економіки може виявитися неможливим без синхронізації її економічної структури та реформ таких, як в аналогічних високорозвинених державах.

Щоб вийти з ситуації, що склалася, необхідно визначити загальні пріоритети сучасної української економічної політики. Це може бути підтримка та виробництва та сільського господарства, підтримка малого та середнього бізнесу, створення сприятливого інвестиційного клімату, приведення якості продукції до рівня, при якому реальним стане вихід на світовий ринок, підвищення стабільності та гнучкості економіки до умов зовнішнього та внутрішнього середовища.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Дуже велике місце, більш ніж 70 %, в експорті найбільш економічно розвинених держав (в тому числі Японії, США, Німеччини, Норвегії, Швейцарії) посідають саме наукомісткі, нововведення та високотехнологічні товари. Ці країникладають дуже великі гроші на науково-дослідні й конструкторські розробки, тому це підвищує рівень конкурентоспроможності підприємств та держав у цілому, тому економіка цих країн і країн, що здійснили потужний ривок у світові лідери, сьогодні буде у першу чергу на реалізації наукових досягнень.

Метою інноваційної політики провідних держав світу є сприяння розвитку науки й техніки, підвищення інноваційної активності, що забезпечує конкурентоспроможність національної продукції на світовому ринку, обороноздатність країни, покращує екологічну ситуацію, а також сприяє розвитку венчурного довгострокового бізнесу. Виходячи з цієї мети, держава визначає пріоритетні напрями розвитку інноваційної діяльності та обирає основні шляхи підтримки підприємств, які працюють над виконанням державних інноваційних програм. Саме тому, метою статті є більш глибоке вивчення сучасних методів проведення аналізу маркетингового середовища, маркетингових досліджень, розроблення ефективної продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємств, що пропонують інновації, а також вивчення теоретичних основ маркетингової діяльності інноваційного підприємства на конкурентному ринку, що в свою чергу потребує більш уважного розгляду поглядів

вчених-науковців і дослідників щодо поняття інноваційної політики та маркетингу інновацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Багато вчених-науковців вивчають питання інноваційної політики, а саме П.Г. Перерва, С.М. Ілляшенко, О.І. Маслак, О.А. Біловодська, М. Лапін, А. Левінсон, Т.В. Захарова, Н.В. Краснокутська та інші.

Т.В. Захарова вважає, що під інноваціями розуміють нововведення, а під інноваційною політикою держави розуміють вплив держави на інноваційну діяльність за допомогою прямих та опосередкованих важелів правового та економічного регулювання задля розвитку науки і техніки та інноваційних процесів [1].

Й. Шумпетер під інновацією розуміє зміну з метою впровадження і використання видів товарів споживання, нових виробничих і транспортних засобів, ринків і форм організації в промисловості [2]. Але С.М. Ілляшенко та О.В. Прокопенко представляють інновацію як результат, а саме як кінцевий результат діяльності зі створення й використання нововведень, втілених у вигляді вдосконалення або нових товарів (виробів або послуг), технологій їх виробництва, методів управління на всіх стадіях виробництва і здобуту товарів, які сприяють розвитку й підвищенню ефективності функціонування підприємств [3].

Але ми не можемо відокремлювати інноваційну політику від маркетингу інновацій, тому що потреба у маркетинговій сегментації суб'єктів ринку інновацій виникла головним чином у результаті дії таких факторів: посилення конкуренції через збільшення кількості підприємств, що функціонують на ринку, та глобалізації економіки; появи потужних груп споживачів, що мають бажання і можливість купити диференційований товар; прискорення науково-технічного прогресу, завдяки якому з'явилися нові технології виробництва товарів [5].

На сучасному ринку, для задоволення комплексу потреб, що виникають у споживачів, необхідно об'єднати зусилля кількох підприємств різної спеціалізації. Таким чином, ефективність діяльності кожного оператора ринку залежить від правильного вибору споживачів (клієнтів) і суміжників (партнерів).

Адже, щоб мотивувати споживачів до купівлі, а партнерів – до спільної розробки інновацій, підприємство мусить добре вивчити особливості своїх контрагентів, зіставити їх цілі й потреби зі своїми цілями та можливостями і здійснити відповідний вибір. Аналіз теоретичних основ маркетингової сегментації розпочнемо з аудиту існуючих підходів до поділу ринку споживачів на сегменти, оскільки саме споживач є центральною фігурою теорії і практики маркетингу.

Вихідними положеннями концепції маркетингової сегментації є такі твердження: споживачі різні отже, вони мають різні потреби відмінності в потребах формують різновиди ринкового попиту представники одного різновиду

попиту можуть бути виокремлені в один сегмент ринку сегменти порівняно стабільні в часі.

Згідно з визначенням, яке було запропоновано У. Руделіусом [4], сегментація ринку – це процес об'єднання потенційних споживачів і покупців у певні групи або сегменти, які мають схожі потреби та будуть однаково реагувати на маркетингові зусилля організації. Групи потенційних споживачів і покупців, тобто більш чи менш однорідні їх сукупності, виділені в процесі сегментації, називають сегментами ринку.

Викладення основного матеріалу дослідження. Важливо знати, що інноваційна політика країни є невідривною частиною державної економічної політики, одночасно маючи абсолютно самостійний характер і являє собою динамічний інструмент державного регулювання, господарювання та підприємництва.

Комплекс принципів та економічних, політичних, правових, соціальних і організаційних принципів і методів планування, організації, мотивування і контролю інноваційних процесів в виробничій і науковій сферах називається інноваційною політикою або політикою інновацій. Тому основною метою державних органів є визначення цілей політики інновацій, основних принципів її здійснення, а також механізму реалізації відповідних заходів і правових норм держрегулювання.

Тому, метою інноваційної політики провідних держав світу має бути сприяння розвитку науки й техніки, підвищення інноваційної активності, що забезпечує конкурентоспроможність національної продукції на світовому ринку, обороноздатність країни, покращує екологічну ситуацію, а також сприяє розвитку венчурного довгострокового бізнесу. Виходячи з цієї мети, держава визначає пріоритетні напрями розвитку інноваційної діяльності та обирає основні шляхи підтримки підприємств, які працюють над виконанням державних інноваційних програм.

Пріоритетні напрями – це тематичні сфери науки і техніки, які мають першочергове значення для досягнення перспективних і поточних цілей соціально-економічного розвитку. Вони формуються під впливом національно-економічних, політичних, екологічних та інших чинників. Залежно від масштабу вирізняються глобальні (загальносвітові), міжнародні (система країн) і національні (окремі країни) пріоритети розвитку науки й техніки.

Пріоритетні напрями деталізуються в переліку критичних технологій, які мають міжгалузевий характер, при цьому ураховується їх вплив на конкурентоспроможність продукції, якість життя, поліпшення екологічної ситуації.

Принципи формування інноваційної політики – норми, правила поведінки організації, що встановлюють взаємозв'язок між розвитком підприємства і напрямками його інноваційної діяльності.

Формування інноваційної політики слід здійснювати на основі таких принципів:

- переважно стратегічна спрямованість;

- орієнтація на потреби ринку;
- цілеспрямованість (інноваційні зміни в організації необхідно здійснювати з певною метою, установленою керівництвом підприємства);
- комплексність (необхідність участі у процесі розробки інновацій усіх внутрішніх елементів підприємства);
- планованість (планове координування роботи всіх бізнес-процесів підприємства на етапі впровадження інновації, підготовки їх до реалізації);
- інформаційна забезпеченість (можливість використовувати інформацію у повному обсязі).

Впровадження інноваційних рішень можлива за умови зваженої інноваційної політики, яка формує умови залучення до інноваційної діяльності функціональних служб підприємства.

Частини інноваційної політики зобразимо у вигляді рисунка 1.

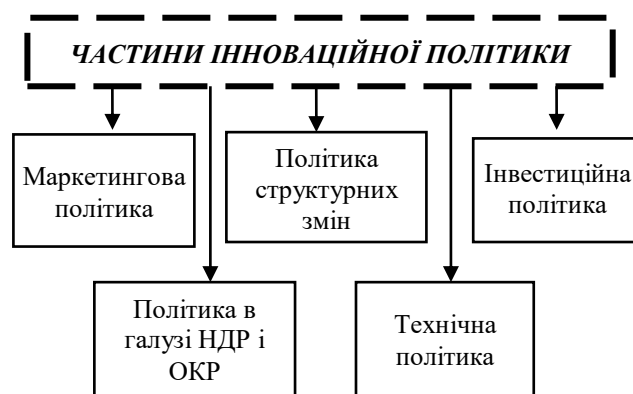


Рис. 1. Складова інноваційної політики України

Перш за все, інновація працює як ідея, яка сформована та викладена з тією чи іншою глибиною й деталізацією. За головну мету винахідник (новатор) бере втілення своєї ідеї у виробництво без огляду на її економічну доцільність (отримання прибутку, покриття витрат). У свою чергу, інноваційна діяльність підприємства має свої цілі, які здебільшого не відповідають меті винахідника. Створення інноваційних продуктів дає змогу підприємству домогтися: захисту і збільшення частки ринку підприємства; зміцнення позицій на новому ринку; створення нового ринку або сегмента.

Запропоновано визначення нововведення (інновації) як зміни з метою розробки та використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих і транспортних засобів, нових ринків і форм організації в промисловості. Новизна інновацій оцінюється за технологічними параметрами, а також із ринкових позицій.

Ринкова конкуренція майже завжди буває спонукальною причиною розвитку майже всіх типів інновацій. Але ще є декілька сприятливих або протидійних чинників розвитку інноваційних процесів у середовищі.

Слід зазначити, що чинники інноваційної діяльності безпосередньо пов'язані також із конкретними формами її організації та окремими етапами створення нововведень. Нині в розвинутих країнах переважають адміністративно-господарські,

програмно-цільові та ініціативні форми організації інноваційних процесів. Крім цього, на рівні малих підприємств активно розвиваються кооперативно-цільові дослідження нововведень.

Безпосереднього моделювання інноваційного процесу полягає в послідовному виконанні таких етапів: фундаментальне (теоретичне) дослідження; прикладне дослідження; розроблення; проектування; нове будівництво; освоєння; промислове виробництво; збут.

У цьому циклі з маркетингом і пов'язується комерціалізація нововведення, яка є головною метою інноваційної діяльності. З огляду на останнє, безпосереднє відношення до маркетингової діяльності мають продуктові та технологічні інновації. З продуктовою інновацією, як правило, пов'язують створення нового продукту на основі патентної або іншої тимчасової монополії підприємства.

Така інновація буде базуватися на використанні нових технологій, матеріалів, комплексувальних деталей та напівфабрикатів або пов'язана з принципово новим продуктом. Технологічна інновація поліпшує якість продукту, створює його нову модифікацію. Передусім вона може бути орієнтована на підвищення продуктивності. Досягається це завдяки нарощуванню (за таких самих або трохи збільшених витрат) випуску традиційного за якістю продукту. Технологічна інновація може також мати на меті різке зниження собівартості продукту, що уможливує зниження ціни товару і здобуття переваг у конкурентній боротьбі. В обох випадках технологічна інновація сприяє збільшенню обсягів продажу вже відомого продукту.

Існують загальні чинники, які передбачають створення та поширення інновацій, а саме, це можуть бути системи і правила державної підтримки і фінансування та непрямого стимулювання наукових досліджень, підтримка та стимулювання малого та середнього інноваційного підприємництва.

Ми вважаємо, що головне у політиці компанії – це формування мети розробки і реалізації нововведення, уточнення часу отримання результатів та проведення точної оцінки цих результатів.

Коли формується інноваційна політика організації дуже важливо враховувати ступінь «прихованих потреб» в нововведення, а саме:

а) потреба предвосхищались, яка виникає в разі, коли необхідна потреба відчувалась користувачами до появи нововведення і коли дії були спрямовані на скорочення тимчасового розриву (миттєва фотографія);

б) з'явилася після відкриття або винаходи потреба (рентген, бездротовий зв'язок, телеграф);

в) потреба, яка виникала тривалий час після відкриття або винаходи (лазери, оптимальний розкрій листа);

г) негативна потреба, або фактична відмова, зазначається в разі, коли одна з груп потенційних користувачів заперечує потребу і затримує реалізацію інновації (швейні машини). Проблема виявлення потреби в інновації значно спрощується при використанні процесної орієнтації організації, тобто

всі розробки на підприємстві узгоджуються з відповідними розробками, проведеними на підприємствах-клієнтах [11].

Процес створення інноваційної політики організації може бути представлений наступними стадіями.

1 стадія- групування вступників ідей:

а) збір інформації про технологічні зміни на ринку, про інновації, що надходять з конструкторських і технологічних підрозділів, служб маркетингу, збутових підрозділів, торгових посередників, кінцевих споживачів (побажання, вимоги, реклами);

б) збір інформації про потенційні можливості організації щодо розробки та освоєння продукції, визначення ступеня і розмірів ризику;

в) збір інформації про цільових ринках і довгострокові тенденції їх розвитку.

2 стадія - відбір виявлених ідей і розробка нових ідей (інновації):

а) визначення можливостей практичної реалізації ідей;

б) з'ясування ступеня технологічної спільності нових і традиційних виробів;

в) визначення відповідності інновації стратегії розвитку.

3 стадія - аналіз економічної ефективності інновацій:

а) чітке знання моменту початку розробки інновації, коли ідея набуває вигляду конкретного проекту;

б) визначення техніко-економічних характеристик інновації, оцінка її якості;

в) визначення витрат (інвестицій) на розробку і впровадження інновації, а також термінів їх окупності;

г) розрахунок необхідних ресурсів для розробки інновації: фінансових, кадрових, матеріально-технічних;

д) визначення термінів впровадження інновації;

е) аналіз і оцінка рентабельності інновації.

4 стадія - розробка інновації:

а) розробка конкретної інноваційної програми з чітким розподілом обов'язків по підрозділах організації;

б) розробка і проведення необхідних випробувань (перевірка на екологічність, безпеку та ін.).

5 стадія - прийняття рішення про впровадження інновації у виробництво на основі програми маркетингу по інновації, що відбиває:

а) комерційне обґрунтування інновації: рентабельність, ступінь задоволення попиту і потреб, канали і методи продажу, наявність досвіду в продажу;

б) виробничі можливості організації: використання наявних потужностей, забезпеченість ресурсами, кваліфікованими кадрами;

в) фінансові можливості: загальна сума інвестицій в освоєнні і продажу інновацій, джерела фінансування, передбачувані результати -

прибутковість або збитковість на розрахунковий період;

г) відповідність нормативним показникам - стандартам, державним нормам і т. д. ;

д) забезпечення патентного захисту інновацій.

Етапи формування інноваційної політики організації зображені на рисунку 2.

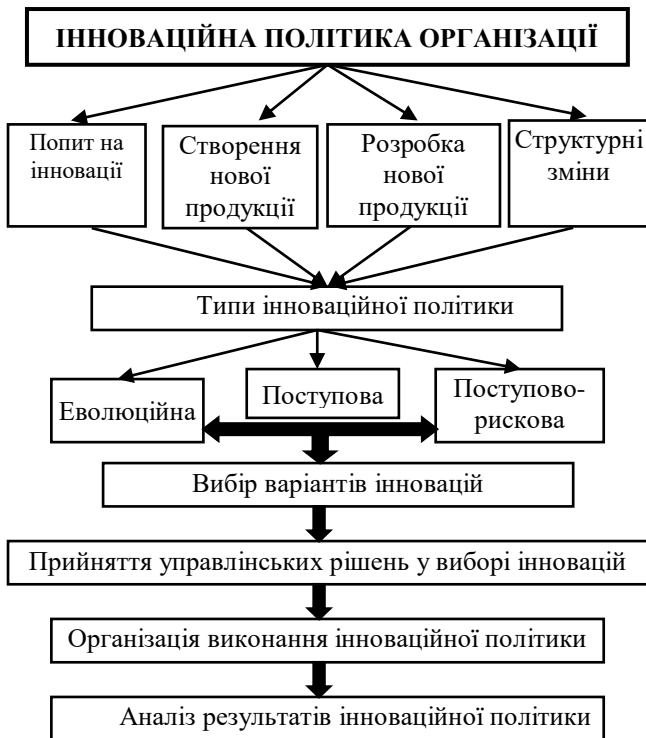


Рис. 2. Етапи формування інноваційної політики організації.

Механізми здійснення інноваційної політики, як правило, слабкі, тому що інноваційна політика не знаходиться в центрі уваги органів державної влади. Правові акти щодо підтримки інновацій мають підпорядкований статус в порівнянні з деякими іншими актами держави (наприклад, Законом про Державний бюджет). Це відкриває шлях для того, що інноваційні ініціативи можуть бути досить легко заблоковані. У деякій мірі, це загальна проблема української системи управління інноваційною діяльністю, хоча й позитивні зміни в останні роки очевидні [10].

У 20 столітті маркетинг формувалася як особлива форма людської діяльності та важливий інструмент конкурентної боротьби. Дослідження генези маркетингу дає можливість виявити появу та розвиток нових пріоритетів діяльності в маркетингу під впливом активної трансформації ринку, зростання вимог споживачів тощо. Щоб вижити на такому динамічному ринку необхідно було постійно підтримувати процес перманентних змін, оновлювати методи, принципи, ідеї, підходи. При цьому не лише удосконалювати / модифікувати продукцію, а й використовувати нові форми ведення бізнесу та просування товару на ринок тощо [7].

Так, в індустріальний період головним напрямом була орієнтація на виробництво та реалізацію товару,

що сприяло зростанню асортименту товарів та підвищенню рівня конкуренції. Водночас вказані зміни спричинили ускладнення в утриманні позицій на ринку та нарощуванні обсягів збуту, що мало також і позитивні наслідки, оскільки стало поштовхом до популяризації маркетингу як ефективного методу конкурентної боротьби. Активне впровадження маркетингу сприяло визначенню потреб та інтересів цільових ринків, а отже і задоволенню споживачів більш ефективними та продуктивними, ніж у конкурентів, способами.

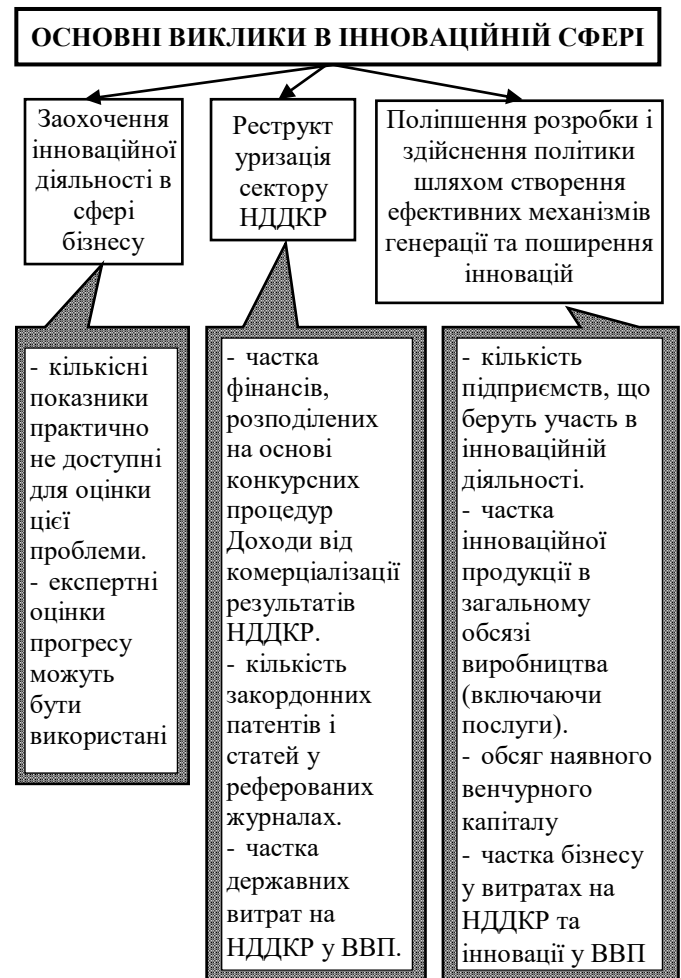


Рис. 3 Основні виклики в інноваційній сфері
Примітка: матеріали проекту «Вдосконалення стратегій, політики та регулювання інновацій в Україні» [6]

Однак, одночасно посилювався негативний вплив на оточуюче середовище, що привело до виникнення концепції соціально-етичного маркетингу, який популяризував ідею етичного бізнесу. Тобто бізнесу, що за своєю сутністю є етичним до всього, що його оточує: партнерів, конкурентів, цільових груп споживачів і соціуму в цілому, а також природного середовища. У цьому контексті концепція соціально-етичного маркетингу передбачала поліпшення добробуту населення за умови збереження середовища його проживання, а не за рахунок виснаження природних ресурсів. Інакше кажучи, нинішні покоління повинні дбати про те, що вони залишать поколінням майбутнім.

Крім того, розвиток концепції соціально-етичного маркетингу спричинив інноваційний бум у формуванні інформаційного ресурсу, нових форм конкуренції, віртуальних організацій та удосконалення всіх організаційно-виробничих процесів їх взаємодії. Тому активне використання інформаційних технологій у всіх сферах людського життя створило нові можливості для накопичення та швидкого обміну інформацією, що стало поштовхом до розвитку та сприяло впровадженню нових інноваційних концепцій – маркетингу взаємовідносин та партнерського маркетингу.

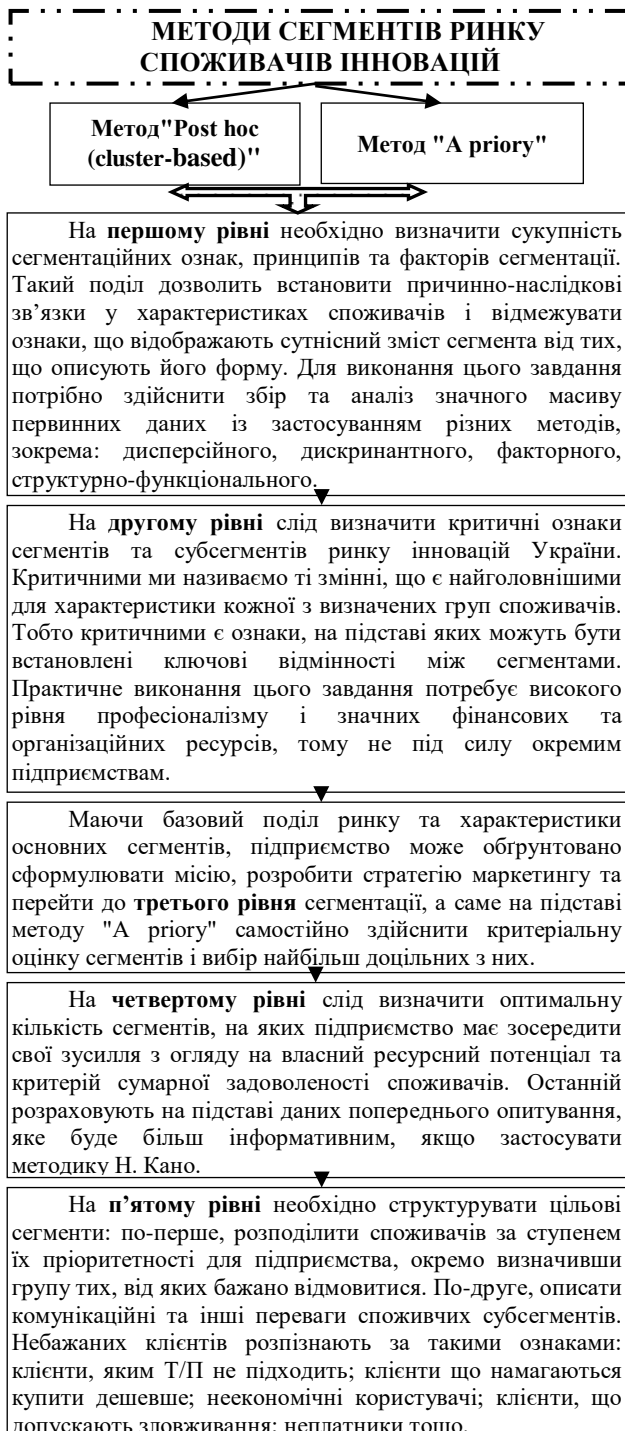


Рис. 4. Послідовність комплексної сегментації ринку споживачів інновацій

Задоволення потреб клієнтів, максимальна увага на всіх етапах взаємодії, що передбачає персональну увагу до кожного покупця як до важливої та необхідної особи, стає основними елементами сприйняття споживача. У багатьох сферах діяльності забезпечити таку увагу неможливо без розвитку взаємовигідних відносин з партнерами, що також було сприйнято підприємцями як умова і принцип успішної діяльності.

Теоретичною базою сегментації є підходи, моделі і методи, у результаті застосування яких для аналізу об'єктивних ринкових даних отримують ефективну сітку сегментів ринку [8]. Підходи до сегментації визначають, які критерії і змінні визначають відмінності у попиті споживачів, що є достатніми для визначення цільового ринку. (Прим.: Підхід – комплекс теоретичних принципів вивчення будь-якого явища чи процесу.)

Методи сегментації визначають послідовність дій і базові аналітичні процедури, на підставі чого отримують профілі ринкових сегментів. (Прим.: Термін «метод» походить від грецького *metodos*, що означає «шлях дослідження, теорія, вчення»). Метод – це засіб досягнення будь-якої мети, вирішення конкретного завдання; сукупність прийомів або операцій практичного чи теоретичного засвоєння (пізнання) дійсності.)

На рисунку 4 відобразимо алгоритм, який побудован на основі застосування методів сегментації ринку "Post hoc (cluster-based)" та "A priori".

Висновки. Можна зробити висновок, що інноваційна політика – це об'єднання заходів і цілей розвитку, досліджень і особливих досягнень у науковій діяльності, маркетингових досліджень та управлінських рішень, з урахуванням можливостей організації і певних ресурсних обмежень [9].

Поточне державне регулювання має на меті забезпечити реалізацію стратегічного курсу в умовах конкретної економічної і політичної ситуації, що зумовлює гнучкість систем державного впливу. Щодо оперативного поточного державного регулювання, то воно спирається на податкову політику, емісійну кредитну, бюджетну, соціальну. Усі ці складові частини державного управління економікою мають бути взаємопов'язані та здійснюватися систематично, аби забезпечити реалізацію стратегічного курсу держави. Важливим принципом державного регулювання є дотримання вимог матеріально-фінансової збалансованості задля забезпечення ресурсного потенціалу суспільства, регулювання фінансових потоків (гроші, акції, цінні папери, зобов'язання за кредитом) [1]. Таким чином уряд має забезпечити умови, які гарантували б щорічне збільшення обсягу інвестицій (за рахунок усіх джерел фінансування) для забезпечення інноваційного розвитку. Кошти отримані від приватизації державного майна потрібно спрямовувати на інноваційний розвиток підприємств, що мають стратегічне значення для економіки держави. Водночас потрібно застосовувати додаткові стимули оновлення основних фондів через удосконалення амортизаційної політики, а також за рахунок прибутків підприємств.

Список літератури

- Захарова Т.В. Інноваційна політика держави та принципи її регулювання / Т.В. Захарова // *XIV Міжнародна наукова інтернет-конференція Advanced Technologies Of Science and Education* (19-21.04.2018)

2. Ілляшенко С.М. *Менеджмент екологічних інновацій: навчальний посібник* / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко; за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Вид-во СумДУ, 2000. – 266 с.
3. Шумпетер Й. *Теорія економічного розвитку* / Й. Шумпетер. – М.: Прогрес, 1982. – 456 с.
4. Руделиус У. *Маркетинг* / У. Руделиус [Текст]. М.: Де-Ново, 2001, 236 с.
5. Лепейко Т. І., Шматко Н. М. *Теоретико-методичні засади управління підприємством: забезпечення гнучкості*: монографія / Т.І. Лепейко, Н.М. Шматко.- Харків: УПА. - 2012. - 221 с.
6. *Концепція розвитку національної інноваційної системи* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ovu.com.ua/articles/1625-pro-shvalennya-kontseptsiyi-rozvitku-natsionalnoi>.
7. Шматко Н.М. Організація планування структурних змін у процесі розвитку промислового підприємства / Н.М. Шматко // *Управління розвитком: зб. наук. робіт.* – Х. : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – № 4 (186). – С. 138 – 143.
8. Пантелєєв М.С. Стратегічне управління адаптивністю промислового підприємства і його бізнес-процесів / М.С. Пантелєєв // *Труди XII Міжнародній науково-практичній конференції «Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум - 2016»*, (Харків 6-8 грудня 2016 р.) / Міністерство освіти і науки України, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». – Харків: НТУ «ХПІ», – 2016. – 172-174.
9. Маслак О. І. Аналіз вартісного оцінювання трансферу інтелектуально-інноваційних технологій на підприємстві / О. І. Маслак, Н. М. Шматко, М. В. Маслак // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 50-54.
10. Пантелєєва І.В. Сучасний стан економічного розвитку мікроГЕС у світі / І.В. Пантелєєва, Н.М. Шматко // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків: НТУ «ХПІ», 2016. - №47(1219). – С. 101-104.
11. Олійник Ю.С. Управління енергозбереженням та енергоспоживанням на промислових та господарських підприємствах/Ю.С. Олійник// *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка* – Х.: 2016. Вип. 176 С. 87-88
4. Rudelius U. *Marketing* [Marketing] [Текст]. Moscow: De-Novo, 2001, 236 p.
5. Lepeyko T. I., Shmatko N. M. *Teoretyko-metodychni zasady upravlinnya pidpryyemstvom: zabezpechennya hnuchkosti* [Theoretical and methodical principles of enterprise management: providing flexibility]; monohrafiya.- Kharkiv: UIPA [UIPA]. - 2012. - 221 p.
6. *Kontseptsiya rozvytku natsional'noyi innovatsiynoyi systemy* [The Concept of Development of the National Innovation System] [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://ovu.com.ua/articles/1625-pro-shvalennya-kontseptsiyi-rozvitku-natsionalnoi>.
7. Shmatko N.M. Orhanizatsiya planuvannya strukturykh zmin u protsesi rozvytku promyslovoho pidpryyemstva [Organization of planning of structural changes in the process of industrial enterprise development] *Upravlinnya rozvytkom : zb. nauk. robіt.* [Development Management: a collection of scientific works]– Kharkiv: Vyd. KHNEU im. S. Kuznetsya [KhNEU them. S. Kuznets], 2016. –no 4 (186). –pp. 138 – 143.
8. Pantelyeyev M.S. Stratehichne upravlinnya adaptivnistyu promyslovoho pidpryyemstva i yoho biznes-protseviv [Strategic management of the adaptability of the industrial enterprise and its business processes] *Trudy XII Mizhnarodniy naukovopraktychniy konferentsiyi «Doslidzhennya ta optymizatsiya ekonomichnykh protseviv «Optimum - 2016»* [Proceedings of the XII International Scientific and Practical Conference "Optimization and Optimization of Economic Processes" Optimum - 2016"], (Kharkiv 6-8 hrudnya 2016 r.). – Kharkiv: NTU «KHPI», – 2016. – pp. 172-174.
9. Maslak O. I. Analiz vartisnoho otsinyuvannya transferu intelektual'no-innovatsiynikh tekhnolohiy na pidpryyemstvi [Analysis of cost estimation of the transfer of intellectual and innovative technologies in the enterprise] *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkiv's'kyi politekhnichnyi instytut"* (ekonomichni nauky): zb. nauk. pr. [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"(economic Sciences): a collection of scientific works]– Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – no 20 (1296). – pp. 50-54.
10. Pantelyeyeva I.V. Suchasnyy stan ekonomichnoho rozvytku mikroGES u sviti [The current state of the micro economic development in the world] *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkiv's'kyi politekhnichnyi instytut"* (ekonomichni nauky): zb. nauk. pr. [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"(economic Sciences): a collection of scientific works]– Kharkiv: NTU «KhPI», 2016. – no 47(1219). – pp. 101-104.
11. Oliyuk YU.S. Upravlinnya enerhozberezhnyam ta enerhospozhyvannyam na promyslovykh ta hospodars'kykh pidpryyemstvakh [Management of energy saving and power consumption at industrial and economic enterprises] - *Visnyk Kharkiv's'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu sil's'koho hospodarstva imeni Petra Vasylenka* [Bulletin of the Kharkov National Technical University of Agriculture named after Petr Vasilenko] – Kharkiv: 2016. Vyp. 176 pp. 87-88

References (transliterated)

Надійшла (received) 01.10.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Шматко Наталія Михайлівна (Шматко Наталья Михайловна, Shmatko Nataliia) – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (61002, м. Харків, вул. Кирпичова, 2), ORCID:0000-0002-4909-252X; e-mail: shmatko.khpi@gmail.com. Контактний телефон автора: 066-155-39-73

Пантелєєв Михайло Сергійович (Пантелеев Михаил Сергеевич, Mykhailo Pantelieiev) – кандидат технічних наук, доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (61002, м. Харків, вул. Кирпичова, 2), ORCID: 0000-0001-7452-4710; e-mail: pantelev.khpi@gmail.com. Контактний телефон автора: 050-327-15-96