



Рис. 2. Мотиваційний ряд

Складено автором на основі [1].

Крім того, із психологічної точки зору купівля товару часто відбувається під впливом факторів ситуативного характеру:

- придбання здійснюється із урахуванням думки людей, які є поруч на момент купівлі товару;
- вибір часто пов'язаний із тим, в якому місці знаходиться покупець (торговий центр, магазин и т. п.);
- придбання здійснюється під впливом продавця або консультанта, який нерідко впливає на рішення покупця.

Отже, вибір брендового відбувається на трьох рівнях: когнітивний рівень ---- психологічний рівень ---- поведінковий рівень.

Коли споживач обирає бренд, він несвідомо слідує певній стратегії. Це і вибір на основі обробки інформації про бренд, і аналіз атрибутів бренду, і психоемоційні враження. Але, споживач не розглядає сигнали зовнішнього середовища як нові. Він підсвідомо підстроює їх під сформовані стереотипи та уявлення. Свідомість сприймає лише ті сигнали, на які споживач внутрішньо налаштований.

Споживач обирає лише той бренд, який відображає його індивідуальність. Поведінка споживача характеризується рівнем самозадоволення, за межі якого він не виходить.

Процес ідентифікації бренду обумовлюється несвідомими процесами, які потім отримують раціональне пояснення. Тобто покупець має схильність до придбання, але йому не вистачає інформаційного підкріплення для самовпевненості. Тому дуже часто споживач не розуміє, чого він бажає і визначається із вибором лише тоді, коли знаходить варіант, який на даний момент є максимально прийнятним.

Зауважимо, що в реальності факторів, які впливають на вибір споживача, набагато більше. Це, звичайно обмеженість фінансових ресурсів, часу шукати товар конкретного бренду і т. інше. Тож, поведінку споживача варто розглядати як інтегральний показник, на який впливає значна кількість як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, проте аналіз психоемоційних особливостей поведінки споживачів дає основу для констатування, що вони є основним мотивом для придбання того чи іншого бренду.

Література

1. Андреева М. В. Психологические основы образования и функционирования бренда: дис. ... канд. психол. наук. М., 2003. 214 с.
2. Гусева О. В. Брендинг как система потребительской коммуникации. *Отдельные аспекты коммуникативной политики*. СПб. : Изд-во СПбГУЭиФ, 2008. С. 34–57.

УДК 339.138:332.122

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ІННОВАЦІЙ РЕГІОНІВ

Н. Ю. Буга

Створення системи ефективного управління інноваціями в регіонах і практичного освоєння маркетингових інструментів з метою покращення їх соціально-економічного розвитку є особливо актуальним. Водночас, при розробці моделі управління маркетингом

інновацій регіонів необхідно особливу увагу приділити формуванню конкурентних переваг регіонів, які можливо довго утримувати (новітні технології, інноваційний імідж, креативність у підприємстві).

Провідне значення маркетингу, як координуючої та інтегруючої функції, в управлінні інноваціями представлено в роботах зарубіжних дослідників: П. Друкера, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, Б. Санто та інших, а також вітчизняних вчених: В. М. Геєця, С. М. Ілляшенко тощо. Проте у вітчизняній літературі приділяється мало уваги управлінню маркетингом інновацій регіонів, як основи їх соціально-економічного розвитку.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування процесу управління маркетингом інновацій регіонів.

Вибір інноваційного курсу економічного розвитку регіонів означає впровадження нових наукових знань, що в свою чергу позначатиметься не тільки на виробництві, але і практично на всіх аспектах суспільного життя. Економічне зростання, що генерується інноваціями, дозволяє вирішити проблеми із забезпеченням високого рівня життя населення, підвищення соціальних стандартів. Сьогодні впровадження інновації – це не просто економічний механізм і технічний процес, це нове соціально-економічне явище, яке змінює історію, культуру, освіту, менталітет, політичну, інституційну та економічну структуру суспільства, визначає здатність суспільства генерувати та сприймати нововведення.

Управління маркетингом інновацій регіону можна представити у вигляді моделі, яка складається з трьох укрупнених блоків: формування стратегії управління маркетингом інновацій, реалізації стратегії та оцінки реалізації стратегії.

Формування стратегії управління маркетингом інновацій регіону передбачає проведення аналізу зовнішнього, внутрішнього середовища та визначення його потенційних ресурсів. За результатами SWOT-аналізу виявляються реально існуючі потреби ринку в інноваціях і можливості для їх задоволення. Розробка маркетингової стратегії маркетингу інновацій регіону складається з наступних етапів: визначення стратегічних цілей маркетингу інновацій регіону; виявлення об'єктів маркетингу; визначення цільових груп (інвестори, підприємства, регіональна влада) з метою уточнення потенційних «клієнтів» - споживачів та власників інновацій; визначення програм маркетингу інновацій регіону; розрахунок бюджету.

При реалізації стратегії пріоритетними напрямками мають бути:

- маркетинг іміджу регіону – забезпечення суспільного визнання позитивного образу регіону в сфері інновацій. Стратегія концентрується переважно на покращення комунікацій, що демонструють прозорість регіональної влади для потенційних учасників інноваційного процесу, покращення інвестиційно-інноваційної привабливості регіону;

- маркетинг інфраструктури – формування інноваційної інфраструктури, промислових зон, соціально-економічної, культурної, освітньої інфраструктури, за рахунок політичних, правових, науково-технічних програм;

- маркетинг населення – регіони з низьким рівнем зайнятості і дешевою робочою силою можуть бути дієвим аргументом для приваблення потенційних інвесторів зацікавлених в побудові нових підприємств. З іншої сторони, високотехнологічні підприємства потребують висококваліфікованої робочої сили, в цьому випадку зростає роль вищих навчальних закладів, які можуть бути як постачальниками інноваційних ідей, так і робітників відповідного рівня кваліфікації. Також, університети можуть стати творцями інноваційної культури – нової ідеології, яка забезпечує інноваційний розвиток усіх аспектів життєдіяльності регіону.

Американський економіст, Річард Флоріда, вважає, що успіхи регіонів і країни залежать від наявності так званого креативного класу. Ядром креативного класу є люди творчих професій, що зайняті в науковій та технологічній сфері, освіті, мистецтві, які створюють нові ідеї, нові технології. Дослідження Р.Флоріди довели, що найбільш економічно-розвинутими регіонами в США виявились місця з найбільшою концентрацією креативного класу, які стали центрами інноваційної та високотехнологічної індустрії [1]. Тому для досягнення відповідних

переваг регіону потрібно створити певні умови для «вирощування» власного креативного класу та приваблення спеціалістів з інших регіонів – тобто стати більш відкритим до нових людей та ідей. Необхідно призупинити масовий відтік робочої сили і виховувати креативне і талановите молоде покоління. Для цього треба навчитися використовувати глобальні потоки таланту. Міста і регіони повинні отримати статус міст світового класу, привабливих для припливу кваліфікованих професіоналів із-за кордону.

Розкріпачення творчих можливостей людини можливо тільки в певному середовищі. Її головною характеристикою є різноманітність духовного життя – релігійного, ідеологічного, суспільного, творчого. Але це культурне розмаїття не виникає само собою. Воно є результатом тісного співіснування людей з різними уявленнями. Можливість мирного, безконфліктного спільного проживання забезпечується терпимістю суспільства до всіх проявів інтелектуального інакомислення, культурної та демографічної екстравагантності. Не зашореність стереотипними уявленнями сприяє засвоєнню нових знань і досвіду, тобто зростанню. Тому толерантні регіональні спільноти, з одного боку, виявляються привабливими для творчих людей, а з іншого – самі володіють здібностями до сприйняття нового знання та інтелектуальному розвитку [2].

Управління маркетингом інновацій регіону є в сучасних умовах не просто філософією бізнесу, а виступає дієвим інструментом стимулювання його інноваційної активності, створює умови для розробки і поширення інновацій, формує споживчі переваги і забезпечує тим самим максимально ефективну адаптацію споживачів до інновацій, дозволяє регіону орієнтувати свою інноваційну діяльність на запити ринку. Як і в бізнесі, метою використання маркетингу в управлінні регіонами є створення, підтримка або зміна думок, намірів і поведінки суб'єктів – споживачів за допомогою формування і підтримки привабливості, престижу регіону в цілому, умов життєдіяльності та ділової активності в регіоні, а також і привабливості зосереджених в ньому природних, матеріально технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів, а також можливостей реалізації і відтворення цих ресурсів.

Література

1. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. Москва, 2007. 430 с.
2. Лапаев С. П. Оценка уровня инновационного развития регионов на основе креативности. *Вестник ОГУ*. 2011. № 8. С. 52–56, URL: http://vestnik.osu.ru/2011_8/9.pdf (дата звернення 18.06.2018).

УДК 334.716 : 519.237.8

КЛАСТЕРНИЙ АНАЛІЗ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЗА РЕГІОНАМИ УКРАЇНИ

Н. В. Буркіна, А. В. Сидорова

Кожний регіон має свою групу кластерів та свої власні економічні характеристики, тому кластерний аналіз як техніка дослідження ринку, що заснована на ідентифікації кластерів за допомогою комп'ютерного аналізу великої кількості змінних, найбільш успішно впроваджується саме на регіональному та місцевому рівнях.

Кластерний аналіз проведено за допомогою програми Statistica 10.0. Спочатку виконано деревоподібну кластеризацію за регіонами методом Joining (tree clustering). В якості метрики використано звичайну евклідову відстань (Euclidean distances), а для правила поєднання елементів у кластери обрано метод Варда (Ward's method). Цей метод відрізняється від інших методів, оскільки для оцінки відстаней між кластерами він використовує дисперсійний аналіз. Метод мінімізує суму квадратів для будь-яких двох гіпотетичних кластерів, які можуть бути