

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
X Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

29 вересня – 1 жовтня 2016 року

Суми 2016

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ІНКЛЮЗИВНИХ ІННОВАЦІЙ

Аналіз процесів глобального соціально-економічного розвитку дозволяє виокремити важливу роль впровадження інновацій, спрямованих на забезпечення рівних можливостей і доступності результатів технологічного прогресу для різних соціальних верств населення а також і для різних географічних регіонів. Тому все більш актуальним в підходах щодо вибору моделей економічного розвитку та в політичних настановах міжнародних організацій і окремих країн постає питання про «інклюзивні» інновації та інноваційні продукти, спрямовані на поліпшення добробуту малозабезпечених і маргінальних груп населення, зокрема, з позицій їхнього доступу до основних державних послуг (освіти, інфраструктури, охорони здоров'я) [1-2].

Інклюзивні інновації (ІІ) – створення й виведення на ринок нових якісних продуктів або послуг, які розроблені для й/або тими, хто позбавлений гідного рівня життя (наприклад, для осіб з низькими доходами, людей з інвалідністю, мігрантів, пенсіонерів та інших). Метою розробки та упровадження інклюзивних інновацій є економічне зростання на основі поліпшення існування «виключених» груп людей, забезпечення їх більш повноцінного залучення до життя суспільства.

На відміну від соціальних інновацій (англ. social innovation) – змін в соціальній сфері, які започатковуються на новітніх знаннях та упровадженні новітніх соціальних технологій й спрямовані на поліпшення якості життя населення країни з врахуванням певних його груп та особистісних якостей споживачів соціальних послуг, інклюзивні інновації передбачають, насамперед, інтеграцію незахищених та маргінальних груп населення в різні стадії інноваційного процесу. В якості найбільш відомих прикладів інклюзивних інновацій слід назвати Центри колективного Інтернет-доступу, програми підвищення комп'ютерної грамотності і мовних навичок; ефективне сприяння безробітним громадянам у пошуку роботи на основі засобів ІКТ та інше.

Постає реальна необхідність розвитку маркетингу інклюзивних інновацій, що дозволить більш конкретно ідентифікувати питання інклюзивної моделі розвитку, інклюзивних продуктів та ринків.

Зазначене, в свою чергу, сприятиме формуванню ефективних інноваційних бізнес-моделей діяльності підприємств, перш за все, в сфері інноваційного підприємництва.

Приклади інклюзивних бізнес-моделей, що сприяють досягненню Цілей розвитку тисячоліття (ЦРТ): у Колумбії компанія Juan Valdez пропонує високий і стійкий дохід більш ніж 500 000 виробникам кави; у Китаї компанія Tsinghua Tongfang постачає в сільські райони комп'ютери із програмним забезпеченням для дистанційної освіти в початковій і середній школі, а також для вивчення мов малих народностей; у Касабланці (Марокко) компанія Lydes забезпечує доступні послуги телефонного зв'язку по картах передоплати й пропонує спрощений варіант оплати послуг шляхом відправлення смс-повідомлень та ін. [3].

Розвиток інклюзивних ринків в Україні має бути важливим кроком у реалізації цілісної концепції системи соціального захисту населення, акцентованої на зниженні соціальних ризиків для незаможних і уразливих верств населення, на створення умов для скорочення малозабезпеченості, сприяти у формуванні активної політики зайнятості й скорочення безробіття.

Важливу роль у маркетинговому підході до розробки стратегічних карт інклюзивної інноваційної діяльності займає формування концепції маркетингу інклюзивних інновацій, навколо якої буде розвиватися технологія інноваційного інклюзивного розвитку. Маркетинг як функція підприємницької діяльності сприяє підтримці балансу економічних зв'язків у інклюзивній інноваційній та загалом виробничій діяльності відповідно до побажань і попиту споживачів, зокрема, осіб з низькими доходами, людей з інвалідністю, мігрантів, пенсіонерів та інших.

1. Growing Inclusive Markets. Creating Value for all: Strategies for Doing Business with the Poor. United Nations Development Programme (2008). Retrieved from: rw.undp.org/content/dam/rwanda/docs/povred/RW_rp_Creating_Value_for_All_Doing_Business_with_the_Poor.pdf.

2. FAO (2014) The State of Food and Agriculture. Innovation in family farming.. Retrieved from: fao.org/publications/sofa/2014/en.

3. Creating value for all strategies for doing business with the poor – [Електронний ресурс] – Режим доступу: rw.undp.org/content/dam/rwanda/docs/povred/RW_rp_Creating_Value_for_All_Doing_Business_with_the_Poor.pdf.