

Основними показниками, що використовуються при оцінці привабливості галузі ринку є: розміри ринку, темпи зростання, конкурентна ситуація, рівень цін, прибутковість, технічний рівень, державне регулювання, чутливість до загальногосподарської кон'юнктури.

Портфельні моделі реструктуризації потребують, з одного боку, надійної інформаційної бази, насамперед щодо ринкової ситуації, а з іншого – висококваліфікованих фахівців-аналітиків з питань стратегічного маркетингу. Звичайно, обидва аспекти зазначеного підходу в Україні знаходяться в стадії становлення. Тому застосування портфельної моделі реструктуризації в Україні є епізодичним. Досвід показав, що залучення до розробки проектів висококваліфікованих іноземних консультантів, для яких середовище українського бізнесу і традиції вітчизняного менеджменту є незвичним, виявився дефективним.

Модель ділової досконалості заснована на концепції комплексного управління якістю підприємства. Реструктуризація в цьому варіанті є одним з важелів поліпшення якості функціонування фірми. Отже, зміст і програма реструктуризації в цьому разі залежатимуть від того, яку саме концепцію управління якістю обере підприємство. Кожна з таких концепцій описує “ідеальне” підприємство і дає можливість кількісно оцінити роботу та результати діючих підприємств у порівнянні з ним.

Методика використання європейської моделі ділової досконалості для реструктуризації полягає у тому, що підприємство для досягнення зрушень у слабкій ланці розробляє відповідні реструктуризаційні заходи. Для одного підприємства такою ланкою є ресурси, для іншого – процеси. Це виявляється в результаті самооцінки чи зовнішньої оцінки в балах. Та ланка, де розрив між реальними балами і максимумом найбільша, і має бути сферою реструктуризації.

Прагматична модель реструктуризації ґрунтується на пошуку шляхів розв'язання невідкладних проблем з використанням методу постановки критичних питань. Ці питання керівництво підприємств може визначати самостійно. Однак доцільніше залучити кваліфікованих експертів. Прагматична модель реструктуризації спирається передусім на досвід експертів і вищого керівництва підприємства у здійсненні програм удосконалення виробничо-господарських процесів. Прагматична модель є найпоширенішою і найефективнішою в Україні та інших постсоціалістичних країнах [8].

Висновки. Узагальнюючи зміст існуючих інноваційних моделей реструктуризації сучасних підприємств, можна зробити висновок, що потрібно проводити послідовний та детальний аналіз кожного окремого підприємства для визначення необхідної моделі його реструктуризації, також досить результативним може бути використання окремих етапів різних перерахованих моделей, якщо вони будуть більш ефективними для підприємства.

Література

1. Терещенко О.О. Фінансова санація та банкрутство підприємств: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – С. 216.
2. Савельєв Є. Масова приватизація і реструктуризація в Україні: нескінченний процес? // Журнал європейської економіки. – 2003. – № 4, Т. 2 – С. 460.
3. Мочерний С., Топішко І. Реструктуризація економіки. // Економічна енциклопедія: У 3 т. Т.3 / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Академія, 2002. – С. 200.
4. Гессель М. У пошуках кращого директора: Корпоративне управління в перехідній та ринковій економіках. – К.: Основи, 2003. – 212 с.
5. Шваб Л.І. Економіка підприємства. – К.: Каравела, 2006. – 584 с., С. 545–551.
6. Закон України “Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом” У ред. Закону України від 30.06.99 р., № 784–XIV // Відомості ВРУ. – № 42–43. – 1999. – ст. 378.
7. Портнова Г.А. Использование механизма реструктуризации для повышения эффективности работы предприятия // Наукові праці Донецького державного технічного університету. – 2002. – № 53. – С. 210–216.
8. Гейц В.М. Перехідна економіка. – К.: Вища школа, 2003. – 591 с., С. 221.
9. Ларіонова К.Л. Удосконалення моделі реструктуризації промислових підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2007. – № 4, Т. 3. – С. 41–45.
10. Прушківський В.Г. Моделі процесів реструктуризації промислових підприємств регіону // Інвестиції: практика та досвід. – 2008. – № 3. – С. 29–33.
11. Іваниця О.Б. Сучасні моделі реструктуризації українських та російських підприємств / О.Б. Іваниця, Ю.О. Нікітін // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 8. – С. 89–97.

УДК 339.138

М.В. НИКОЛАЙЧУК, Л.В. ДРЮКОВА
Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СИСТЕМІ ЗМІН ГЛОБАЛЬНИХ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ

Встановлено ключові елементи маркетингу інноваційних продуктів машинобудівних підприємств. Виділено вплив світової фінансової кризи на результати діяльності машинобудівних підприємств з деструктивним

впливом факторів цільових ринків на етапі глобального економічного зростання та зниження економічної активності.

The key elements marketing of innovative products of machine-building enterprises are set. Influence world financial crisis is selected on the results activity of machine-building enterprises with destructive influence of factors target markets on the stage of the global economy growing and decline economic activity

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Сучасні темпи виробництва, поява великої кількості різноманітних товарів та послуг, стали причиною переходу влади на ринках до споживачів, де запорукою успіху є задоволення споживачів, які мають альтернативний набір товарів та послуг. Насичення ринків призвело до посилення конкуренції між виробниками. Сучасні компанії, для поліпшення своїх позицій на ринках запроваджують інновації у виробництво. В умовах постійно наростаючої конкуренції новаторство у випуску товару – обов'язкова умова виживання компанії. Але, якщо раніше підприємство керувалось технологічними, фінансовими та виробничими можливостями, то в сучасних умовах підприємство для успіху на ринку повинно моніторити пріоритети споживачів. В такому випадку, маркетинг в якості системи розробки, виробництва та реалізації товарів набуває актуальності в умовах появи нових товарів, секторів економіки, ринків.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням та аналізом питання маркетингу на машинобудівних підприємствах займалися відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, такі як П. Перерва, О. Лапко, І. Ансофф, Р. Баззел, Д. Кокс, Р. Браун, В. Журило, С. Гаркавенко та інші. Загальний підхід до досліджуваної проблеми полягає у тому, що в умовах сучасних змін на глобальних ринках застосування маркетингу у розробці, виробництві та реалізації продукції для підвищення конкурентоспроможності товару, виступає ключовим чинником успішності підприємства, що не бажає втратити свої позиції на сучасному ринку, особливо в галузі машинобудування, що зазнає кризи перевиробництва, та перетворюється в глобальний маркетинг.

Невирішені частини проблеми. Оскільки такі категорії як інновація, нововведення, інноваційна діяльність та інноваційна політика є новими для практичного впровадження на вітчизняних підприємствах, вивчення досвіду суб'єктів господарювання, що успішно впроваджують інноваційну модель розвитку, виступає запорукою ефективної маркетингової політики на зарубіжних ринках. Разом з тим, практичні, методологічні та ресурсні можливості вітчизняних підприємств залишаються обмеженими. Останнє робить проблематичним визначення особливостей управління маркетингом інноваційних продуктів машинобудівних підприємств на етапах зміни глобальних пріоритетів розвитку вітчизняних підприємств на зарубіжних ринках.

Постановка завдання. З огляду на вище викладене, необхідно з'ясувати проблеми реалізації маркетингових підходів в системі інноваційної політики та обґрунтувати вплив глобальних чинників на пріоритети розвитку експортоорієнтованих підприємств.

Основний матеріал дослідження. Перехід до інноваційної моделі розвитку економіки – характерна ознака сучасного етапу глобалізації економіки. Реалізація економічних цілей суспільства пов'язана з інноваційним типом відтворення, в основі якого закладений безперервний і цілеспрямований процес пошуку, підготовки та реалізації нововведень, які дають змогу підвищити ефективність функціонування підприємства й принципово змінити способи його розвитку [1]. У розвинутих країнах галузі, що використовують високі технології, створюють значну частку доданої вартості. Виробництво й експорт наукомісткої продукції забезпечує розвиток підприємства. Свідченням цього є досвід Японії, Південної Кореї та інших країн. Актуальність здійснення технологічних розробок зумовлена впливом вітчизняних та міжнародних ринків, що вплив виражається в зміні поведінки споживачів, розвитку цільових ринків. Як результат, посилюється конкуренція, з'являються нові види товарів та послуг. Загалом інновації – це необхідність виживання, зберігання конкурентоспроможності та формування подальшого розвитку. Характерним прикладом є події на ринку мотоциклів початку 1980-х років. Компанія “Хонда” зробила спробу відтіснити конкурента та замість традиційного зниження ціни, вибрала стратегію інноваційного розвитку. Протягом 18 місяців “Хонда” випустила 133 нові моделі мотоциклів, чим не залишила жодних шансів на успіх своїм конкурентам.

В цьому контексті, важливу роль у визначенні напрямків дослідницької й інноваційної діяльності відіграє ринок, концепція маркетингу інновацій є основою дослідження ринку та визначення конкурентної стратегії підприємства, що включає розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку та оперативний маркетинг. Безпосередньо маркетинг складається з семи принципових етапів: аналізу потреб (сегментації), аналізу привабливості, аналізу конкурентоспроможності, “портфельного аналізу”, вибору стратегії розвитку, аналізу компонентів маркетингу, аналізу бюджету маркетингового плану. Найбільш важливими видами інноваційного маркетингу є стратегічна й оперативна складові.

Головна ціль інноваційного маркетингу полягає в розробці стратегії просування на ринок. В основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступною розробкою сегментів ринку, організацією та формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця. Для країн Європи, Азійсько-Тихоокеанського регіону і Північної Америки маркетинг є обов'язковим початковим елементом інноваційної діяльності. На відміну від них, в Україні домінує думка, що винахід, особливо у важливій галузі, вже сам по собі заслуговує негайного впровадження у виробництво [2, с. 132]. Але досвід свідчить, що кожен винахід заслуговує на впровадження лише за умови прибуткової реалізації виготовленого на його основі товару. Слід зазначити, що, маркетинг, як система розробки, виробництва та реалізації машинобудівних товарів кардинально відрізняється від маркетингу споживчих товарів. Особливості маркетингу машинобудівної продукції головним

чином проявляються у характері ринкових сегментів, а також в технічно-економічних характеристиках товарів, каналах розповсюдження тощо. З цієї точки зору основні відмінності промислових та споживчих товарів полягають в наступному:

- при визначенні стратегії маркетингу сегментація ринку проводиться обома видами підприємств, але якщо ринки товарів можуть бути сегментовані за допомогою таких показників, як вік, стать, рівень доходів споживачів, то ринки промислових товарів характеризуються, перш за все, географічним положенням, ціною, якістю, потребою в сервісному обслуговуванні тощо;
- на відміну від споживчих товарів промислова продукція використовується досвідченими споживачами й частіш за все маленькими партіями;
- при реалізації машинобудівної продукції перш за все споживачі оцінюють техніко-економічні показники: надійність, виробничі можливості, ефективність щодо експлуатації. Процес реалізації, як правило, не проходить миттєво, йому передують переговори щодо ціни, умов постачання тощо;
- виробництво промислових товарів монополізовано, що не сприяє розвитку технічного прогресу та гальмує інноваційний розвиток підприємства та країни в цілому [3, с. 22];
- галузь машинобудування потребує постійного впровадження нових ідей та інноваційних продуктів, що перетворюються на нові маркетингові продукти.

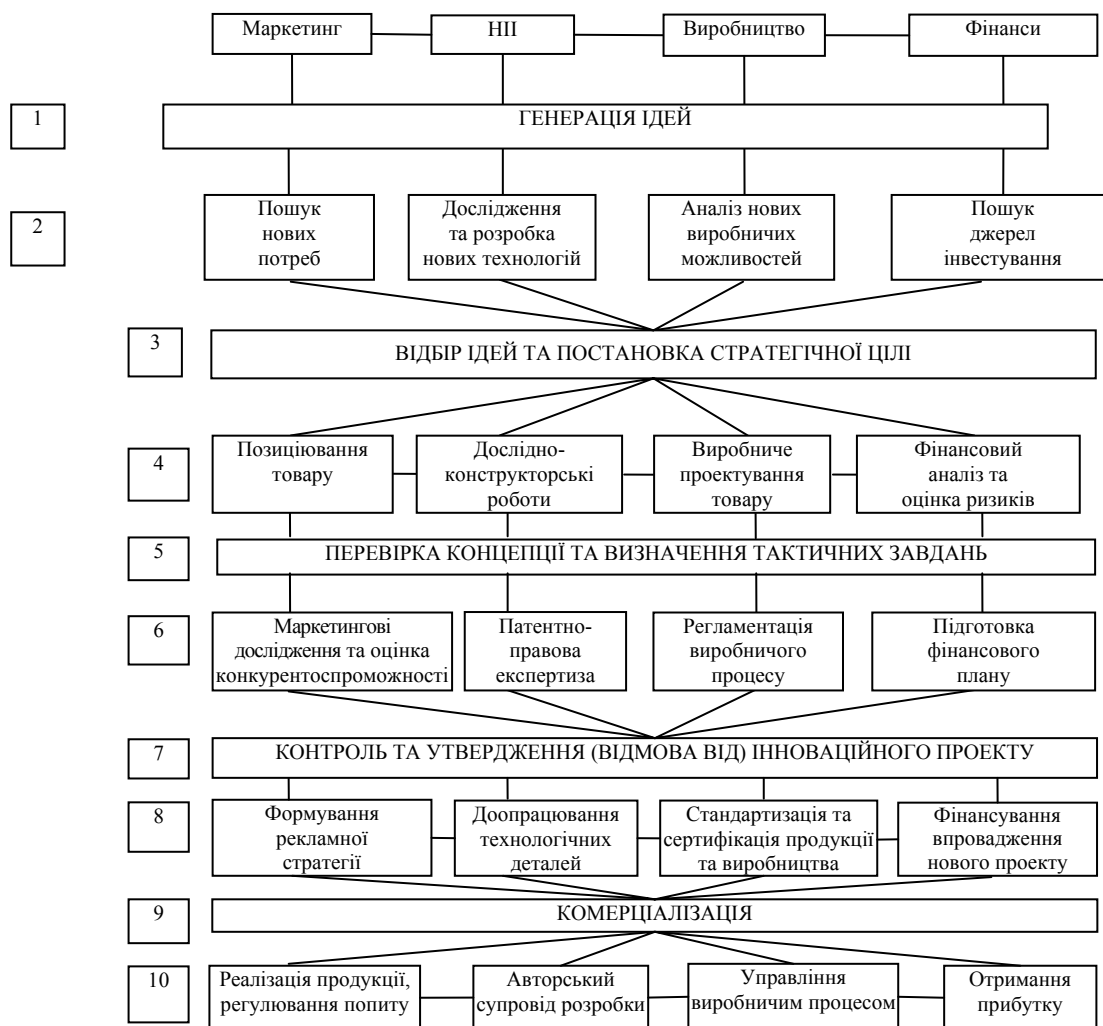


Рис. 1. Етапи інноваційного процесу

Під новими товарами в маркетингу слід визначити:

- принципово новий товар, що задовольняє ті потреби споживачів, які раніше не задовольнялись;
- товар принципової новизни по відношенню до існуючих товарів-аналогів, що задовольняли аналогічні потреби до появи нового товару;
- оновлені товари з вдосконаленими по відношенню до традиційних товарів характеристиками;
- товар, що є новим для конкретного ринку;
- товар нової сфери використання [4].

Узагальнюючи, слід звернути увагу на те, що інноваційний маркетинг стосується товарів нових по відношенню до існуючих на ринку, а також, принципово нових товарів.

Маркетинговий підхід до розробки й виведення на ринок нового товару включає етапи від генерації ідей до початку комерційної реалізації проекту. У цей час виробник створює потенційні варіанти, отримує уявлення споживачів про них, оцінює, усуває найменш привабливі, розробляє зразки продукції, випробовує та впроваджує на ринок (див. рис. 1).

У вітчизняній практиці використовуються окремі спрощені процедури реалізації маркетингових стратегій на ринку інноваційних продуктів машинобудівних підприємств на основі трифакторної матриці, де ключовими критеріями оцінювання виступають напрями розвитку ринків інноваційної продукції, кінцевого продукту та технології. При утворенні матриці вказаний підхід являє собою вдосконалену сітку “товар – ринок”, початково запропонованої І. Ансофом. На основі матриці пропонуються маркетингові стратегії зовнішніх модифікуючи інновацій, сімейства споріднених інновацій, зовнішньої дифузії, заглиблюючи інновацій, розгалуженої дифузії, модифікуючих інновацій, розвивальної дифузії та архітектурна (табл. 1).

Таблиця 1

Стратегії маркетингу технологічних інновацій

Ринок	Товар	Технологія	
		Нова	Існуюча
Новий	Новий	Архітектурна стратегія	Стратегія сімейства споріднених інновацій
	Існуючий	Стратегія зовнішніх модифікуючих інновацій	Стратегія зовнішньої дифузії інновацій
Існуючий	Новий	Стратегія заглиблюючих інновацій	Стратегія розгалуженої горизонтальної дифузії
	Існуючий	Стратегія внутрішніх модифікуючих інновацій	Стратегія розвивальної дифузії інновацій

Узагальнюючи, слід зазначити, що стратегії, які спрямовані на нові ринки та базуються на новітніх технологіях, є більш ризикованими, вони потребують значних маркетингових і технологічних зусиль, розглядаються як предмет венчурного інвестування. Висока ймовірність ризику вимагає прийняття точного рішення з приводу маркетингової стратегії, продукту, ціноутворення, просування, реклами, цільових ринків тощо. Тому, стратегію слід вибирати з урахуванням внутрішніх можливостей підприємства, що на сучасному етапі ототожнюється з ресурсним забезпеченням, його становища на ринку та стратегічних цілей [5].

У сфері машинобудування реалізація виготовлення товарів є найголовнішою проблемою в умовах сучасної фінансової кризи. Суть її закладена у період економічного піднесення, коли надмірне поживання викликало максимальне завантаження потужностей, і потенційні споживачі продуктів машинобудування, наприклад, технічного призначення, відкладають переоснащення та оновлення основних фондів на пізніший період. З початком світової фінансової кризи відбувається зниження обсягів виробництва, вивільняються для переоснащення незадіяні виробничі потужності. Проте, відсутність ресурсного підтвердження потреб не сприяє при цьому нарощенню обсягів реалізації продуктів машинобудування промислового призначення.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Для успішного існування на ринку, машинобудівні підприємства повинні не тільки впроваджувати інновації у виробництво, а й ефективно поєднувати процес створення нового продукту з маркетинговою діяльністю. Якщо, в середині ХХ сторіччя, впроваджуючи нові технології у виробництво, фірма зважала на техніко-економічні показники інновацій, свої виробничі та фінансові можливості, то на сучасному етапі все більшого значення набувають переваги та уподобання споживачів.

Перспективи подальшого дослідження варто намітити у розробці маркетингових стратегій фінансово-обмежених інноваційних проектів вітчизняних підприємств на динамічно зростаючих зарубіжних ринках.

Література

1. Інновації як фактор випереджального розвитку економіки // Персонал. – № 6/2006 // <http://www.personal.in.ua/article.php?id=300>.
2. Лапко О. Інноваційна діяльність в системі державного регулювання. – К.: ІЕП НАНУ, 1999. – 160 с.
3. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / Учеб. пособие. – Харьков: Основи. – 1993. – 348 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг // Бібліотека економіста // <http://www.library.if.ua/book/15/1337.html>.
5. Журило В.В. Маркетингові стратегії підприємств на ринку технологічних інновацій http://www.rusnauka.com/5_NTSB_2007/Economics/20373.htm.
6. Огляд ринків/ Інформаційно-аналітичний портал України “Лізинг” / http://leasingukraine.com/ua/publications/market_review/?pid=1264&print=1