

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ

УДК 339.13

О. В. ЗУБКО

Київський національний торговельно-економічний університет

СКОРОЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ВІДСТАНІ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИМИ ТОВАРАМИ В УКРАЇНІ

Виявлено низку перепон загальносистемного характеру на шляху розвитку торгівлі високотехнологічними товарами в Україні. Здійснено оцінку та аналіз структури національного ринку високотехнологічних товарів України. Наголошено на необхідності скоротити маркетингову відстань між виробниками/продавцями та потенційними споживачами високотехнологічних товарів.

Number of obstacles of systemwide barriers to the development of high-tech products trade in Ukraine is found. The estimation and analysis of the national market of high-tech products in Ukraine is made. The necessity to reduce marketing distance between producers/sellers and potential consumers of high-tech commodities is emphasized.

Ключові слова: високотехнологічні товари, ринок високотехнологічних товарів, маркетингова відстань.

Вступ. Зростання інтеграційних процесів у світовій економіці призводить до підвищення ступеню відкритості економіки України, що супроводжується загостренням конкурентної боротьби на вітчизняному та зовнішніх ринках. За таких умов, формування та розвиток національного ринку високотехнологічних товарів є невідкладним завданням в контексті адаптації до глобалізаційних викликів. Більш того, торгівля високотехнологічними товарами характеризує ступінь економічного розвитку країни. Ця закономірність простежується за такою спіральною траєкторією:

- поширення високотехнологічних товарів супроводжується підвищенням інвестиційного інтересу до пріоритетних сфер;
- створюються передумови для модернізації інших галузей, що забезпечують реалізацію науково-технічних пріоритетів;
- зростає обсяг виробництва, а відтак підвищення купівельної спроможності населення розширює межі внутрішнього та національного ринку високотехнологічних товарів;
- підвищення рівня добробуту населення супроводжується виявленням незадоволених потреб, що стають передумовою розробки нових високотехнологічних товарів.

Зважаючи на світові тенденції, вітчизняна наукова література не відчуває дефіциту праць щодо Інноваційного розвитку України в цілому та окремих його аспектів. Даній тематиці присвячено низку публікацій, що висвітлюють багатоаспектність інтеграції України до світової економіки та посилення її конкурентоспроможності на міжнародному ринку інновацій. Окремлена проблематика досліджувалась такими вітчизняними науковцями, як Геєць В.М., Кіндзерський Ю.В., Саліхова О.Б., Федулова Л.І., Якубовський М.М. та ін. Однак, незважаючи на глибину наявних досліджень, проблема скорочення маркетингової відстані в контексті розвитку торгівлі високотехнологічними товарами в Україні залишається недостатньо вивченою.

Постановка завдання. З огляду на це, мета цієї статті полягає у розкритті способів мінімізації маркетингових дистанцій з метою нарощення обсягів торгівлі високотехнологічними товарами в Україні в умовах фокусування на інноваційних пріоритетах розвитку економіки.

Результати дослідження. Емпіричний аналіз підходів щодо визначення категорії “високотехнологічні товари” виявив гетерогенність думок щодо сутності поняття як у іноземній, так і вітчизняній науковій літературі. Однак, на відміну від українських офіційних видань, на макрорівні існують усталені погляди, що представлені публікаціями міжнародних організацій. Зокрема, ОЕСР трактує високотехнологічні товари як продукт виробництва з найвищою часткою витрат на НДДКР у валовому випуску продукції галузі або з найвищою часткою доданої вартості [1]. Тотожний методичний підхід застосовують країни ЄС, про що свідчать статистичні звіти “Statistics in focus. Industry, trade and services” [2] та “Statistics in focus. Science and technology” [3].

На цьому етапі економічного розвитку світової господарської системи всю сукупність високотехнологічних товарів прийнято розділяти на п'ять груп, які продукуються у певних галузях промисловості, а саме:

- наукові прилади продукують галузі з виробництва медичної техніки, у т.ч. хірургічного устаткування, та ортопедичних пристосувань, контрольно-вимірювальних приладів та фотографічного устаткування;
- комп'ютерна та офісна техніка – з виробництва офісного устаткування, електронно-обчислювальних машин та іншого устаткування для оброблення інформації;
- авіаційно-космічна техніка – з виробництва літальних апаратів, включаючи космічні;
- фармацевтична продукція – з виробництва основних фармацевтичних продуктів, препаратів і матеріалів;

– електроніка та телекомунікації – з виробництва електро- та радіокомпонентів, передавальної апаратури, апаратури для приймання, запису та відтворення звуку і зображення.

Варто зазначити, що такий поділ є досить умовним та може варіювати у часі та просторі шляхом переходу окремих товарних груп до нижчого рівня технологічної місткості. Однак, у нашому дослідженні ми будемо дотримуватись саме такої дисагрегації з метою коректності порівнянь національних та міжнародних показників.

Ринок високотехнологічних товарів уособлює в собі сукупність економічних відносин між власником такого товару та покупцем права володіння, користування та розпорядження, в наслідок яких відбувається задоволення платоспроможного попиту шляхом комерціалізації науково-технічної продукції.

Незважаючи на те, що піднесення хвилі високотехнологічного розвитку в світі було розпочате ще в ХХ ст., дослідження ринку високотехнологічних товарів в Україні засвідчує його зародковий стан. Передумовами такої ситуації є досить хиткий базис, який поки що функціонує неповноцінно.

Як зазначають вітчизняні й зарубіжні експерти, Україна знаходиться залежно від “ефекту колії”, який формують низка негативних чинників:

- досі не налагоджений механізм фінансування науково-технічних розробок, що змушує розробників власними силами здійснювати бізнес-планування та моніторинг ринку. Враховуючи технічну спеціалізацію винахідників, таке цілепокладання в переважній більшості випадків носить дилетантський характер та приречене на поразку. Але, навіть розробка бізнес-планів спеціалістами не підвищує ступеня довіри до них, оскільки світова практика засвідчує точність річних прогнозів продажів нових товарів на рівні 50 % [4];

- більшість підприємств створює комплементарні товари, що мають входити до складу більш складних та дороговартісних виробів або технологічних комплексів;

- приблизно 90 % витрат на НДДКР в Україні припадає на великі підприємства, тоді як у світі рушіями інноваційного процесу є малий та середній бізнес. Цією обставиною можна було б знехтувати, але вітчизняні “кити” промисловості залишаються нединамічними та непередбаченими для енергійних нововведень;

- за роки незалежності відбулось тотальне руйнування технологічних ланцюгів створення нової продукції, що закріплюється низькою платоспроможністю споживачів;

- на світовому ринку високотехнологічних товарів роль української продукції досить не вагома (0,09 % у 2010 р.), а щодо її виробників існують сумніви стосовно надійності виконання контрактних зобов’язань та патентної “чистоти”, якій досить часто притаманний синдром INH (“invented not here” – розроблено не тут);

- незважаючи на глобальні процеси стандартизації, не ліквідована проблема технологічної сумісності товарів та не набрали поширення процеси їхньої модуляризації, що передбачають поділ товару на взаємозалежні модулі;

- відчувається брак досвіду у підготовці повноформатної технологічної документації.

Контури високотехнологічного плацдарму були б не повними, якщо не згадати про існування формальної системи інноваційних пріоритетів та їх ігнорування виконавчою владою, обмеженість елементного складу та кількісної наповненості інноваційної інфраструктури, вибірково-обмежувальний характер податкових пільг, зниження рівня “інтелектуалізації” експорту та зростання імпоротної залежності, недостатній рівень інформаційного забезпечення. На жаль, цей перелік факторів не є вичерпним, тому в незалежній Україні досить важко створювати інновації.

За таких умов “маркетингова відстань” між продавцями та покупцями змінюється не на користь вітчизняних товаровиробників. Враховуючи, що для багатоаспектного маркетингового середовища темпоральна дистанція, про яку йдеться в концепції Д. Форда [5], є одним з ключових бізнес-ризиків, потрібно мобілізувати зусилля та сприяти формуванню сприятливого клімату для виробництва саме високотехнологічних товарів. Крім скорочення життєвого циклу інноваційних товарів, акцент на часовій відстані ми робимо також на основі результатів дослідження діяльності високотехнологічних компаній в США як країни – інноваційного лідера. В опитуванні вони підтвердили, що їхній успіх більш, ніж на половину, залежить від часу, який минає від розробки до виходу на ринок високотехнологічного товару [6]. При цьому, для більшості компаній такі захисні механізми як комерційна таємниця, патентування та післяпродажне обслуговування відіграють другорядну роль.

Хочемо наголосити, що наявний доробок вітчизняних науковців містить огляди ринків окремих з досліджуваних товарних груп. Тому, вважаємо за необхідне розглянути структуру загального ринку високотехнологічних товарів в Україні з метою виокремлення пріоритетних сфер для розвитку бізнес-процесів.

На практиці розмір ринку можна оцінити як суму обсягу реалізованої продукції підприємств високотехнологічних ВЕД (ідентифікованих відповідно до методичного підходу ОЕСР) та вартості імпорту відповідної продукції скорегованої за обмінним курсом НБУ за виключенням вартості такого ж експорту.

Аналіз структури споживання високотехнологічної продукції на внутрішньому ринку України засвідчив наявність стійких пріоритетних товарних позицій. Найбільшим попитом користується фармацевтична продукція, на яку в 2010 р. було зорієнтовано 34,5 % витрат споживачів. До трійки сфер найактивніших покупок десятиріччя також входять електроніка та телекомунікації (30,0 %), наукові прилади (18,6 %) (рис. 2) [7].

Вирішальними товарними позиціями фармації стали лікарські засоби на основі антибіотиків та для лікування захворювань імунної системи, що, на нашу думку, спричинено поширення вірусних захворювань. В групі електроніки та телекомунікацій перевага належить мобільним телефонам, для яких ставка мита складає 0 %.

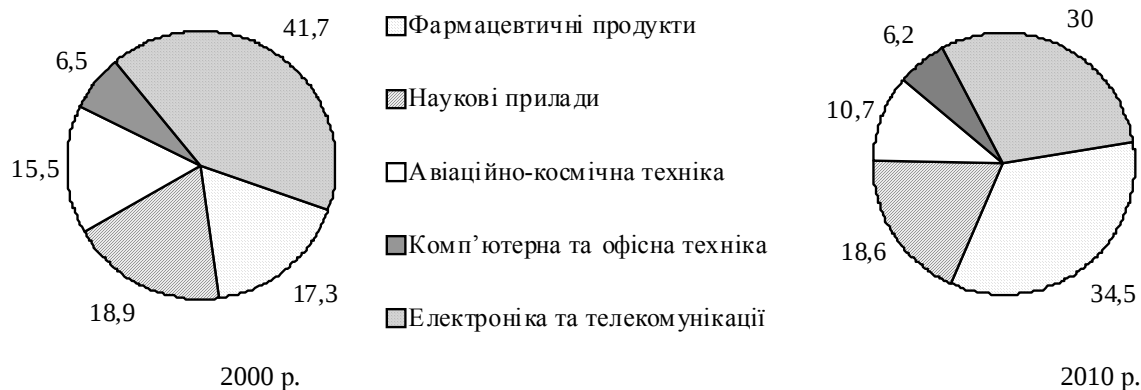


Рис. 1. Структура ринку високотехнологічної продукції в Україні, %

Серед наукових приладів найбільшим попитом користуються прилади та апаратура для медичного, хірургічного або ветеринарного використання; прилади з оптичним випромінюванням; інші прилади та апаратура для автоматичного регулювання та контролю. Тут потрібно зауважити, що на ринку "b2b" покупки здійснюються, як правило, за власний рахунок підприємств або в кредит. Враховуючи обмеженість власних та дороговартісність залучених фінансових ресурсів, попит на наукові прилади та комп'ютерно-офісну техніку буде зростати по мірі лояльності бізнес-середовища.

Хоча з 2000 р. ємність вітчизняного ринку високотехнологічних товарів зросла семикратно, проте джерелом його динамічного зростання не є діяльність вітчизняних високотехнологічних галузей промисловості. Їх внесок у загальний обсяг реалізованої промислової продукції є вкрай низьким та знаходиться в межах 2,5 %. Відтак, споживання вітчизняної продукції покриває лише 43,6 % попиту на неї, тобто співвідноситься з імпортом як 2:3, хоча ще на початку тисячоліття відповідна пропорція була на користь національного виробника (табл. 1).

Таблиця 1

Ємність національного ринку високотехнологічних товарів України

Показник	Рік	Всього	З нього:				
			наукові прилади	авіаційно-космічна техніка	фармацевтична продукція	комп'ютерна та офісна техніка	електроніка та телекомунікації
Експорт, млн дол. США	2000	277,5	43,6	193,4	6,7	2,4	31,4
	2005	468,6	100,9	245,3	17,5	17,6	87,3
	2010	1025,0	149,7	542,8	46,8	36,6	249,1
Споживання, млрд грн	2000	5,28	1,48	1,21	1,37	0,51	3,28
	2005	18,04	3,67	2,29	3,93	1,23	6,93
	2010	36,08	6,72	3,87	12,44	2,22	10,83
у т.ч. за рахунок товарів, %							
власного виробництва	2000	61,9	62,2	87,2	70,3	60	79
	2005	51,4	58,2	85,5	66,5	61,6	26,1
	2010	43,6	51,1	84,6	60,1	43,6	5,2
іноземних	2000	38,1	37,8	12,8	29,7	40	21
	2005	48,6	41,8	14,5	33,5	38,4	73,9
	2010	56,4	48,9	15,4	39,9	56,4	94,8

Аналіз даних таблиці вказує на посилення імпортої залежності для всіх груп високотехнологічних товарів. Зокрема, в зоні ризику знаходяться товари електроніки та телекомунікацій, комп'ютерної та офісної техніки, попит на які вже понад 50 % покривається за рахунок іноземних поставок.

Крім того, розрахунки засвідчують наявність більш швидкого зростання обсягів вітчизняного ринку високотехнологічної продукції (середній темп зростання у 2000–2010 рр. склав 123,4 %) по відношенню до вітчизняної пропозиції (117,6 %). Ця ситуація частко пояснюється ефектом Веблена, що полягає у порушенні закону попиту та поширенні "демонстративного споживання". При цьому, перевага віддається останнім новинкам товару, які, як правило, є більш дороговартісними.

Щодо експорту високотехнологічних товарів, то його вартісні обсяги за десятиріччя зросли у 3,7 рази. Однак поставки такої продукції, на жаль, займають мізерну частку у загальній товарній структурі експорту. На них припадало 1,99 % товарного експорту в 2010 р.

Враховуючи, що з 2005 р. на експорт поставляється лише третина виробленого, можемо зробити висновок про зростання попиту в умовах значного вітчизняного недовиробництва. За таких умов, середній темп зростання імпорту по відношенню до попиту на вітчизняному ринку склав 106,8 %. Це переконливо свідчить,

що при зберіганні наявних тенденцій ринку варто говорити не про ризик імпортої залежності, а вже про розгортання процесу комодитизації в значному масштабі. У свою чергу, вже в середньостроковій перспективі це призведе до колапсу деяких промислових галузей.

Окрім наявності зазначених бар'єрів інноваційного розвитку в Україні досить важливо подолати інші маркетингові відстані, зокрема, географічну, технологічну, соціальну та культурну дистанції.

Для більшості розвинених країн та тих, що розвиваються, значення географічної відстані нівелюється в міру глобалізації бізнесу, однією з умов якої є якісно новий рівень розвитку системи глобальних комунікацій. Проте для українських підприємств їхнє використання ще не носить масового характеру, тому нехтувати даною обставиною не варто.

Щодо технологічної відстані, то варто зазначити наступне. Рівень інтелектуального потенціалу України й досі вважається досить високим, адже його формує значно більша чисельність кандидатів та докторів наук, порівняно з іншими країнами Європи. Однак, якщо в світі на одного винахідника працює десять менеджерів, то в Україні один менеджер працює на десять розробників. Брак якісного управлінського персоналу зумовлює низьку результативність комерціалізації хай-тек товарів. З іншого боку, технологічну відстань також можна оцінювати за рівнем інноваційності (глобальна чи локальна). Для України, на жаль, лівова частка продукції є новою лише в межах окремих підприємств, тоді як світова спільнота вже давно користується подібними новинками. Неймовірні оберти НТП також віддаляють споживачів, які шоковані появою нових високотехнологічних товарів та обирають позицію “спостерігати й чекати”.

Соціальна та культурна дистанції породжені малою поінформованістю про діяльність підприємств високотехнологічної сфери та традиційними нормами поведінки в підприємницькому секторі. Вважаємо, що скорочення цих відстаней має бути на першому місці, оскільки розвиток каналу збуту на пряму пов'язаний із соціокультурним портретом менеджерів, які встановлюють первинні зв'язки зі споживачами. Іншими словами, для розширення присутності на національному ринку вітчизняні підприємства мають відводити належну увагу формуванню не лише “товарного портфелю”, але й “портфелю відносин” [8]. Його формування є досить складним, багатограним завданням з високим ступенем невизначеності умов та рішень, що передбачає “спеціальні інвестиції у довгострокові угоди” [9]. Необхідність таких інвестицій повністю узгоджується з сучасною парадигмою маркетингу відносин на ринку. Основне призначення спеціальних інвестицій, на відміну від портфельних чи капітальних, проявляється у формуванні вірності або забезпеченні переваг перед потенційними споживачами. При цьому переваги можуть уособлюватись у виготовленні товарів, адаптованих до запитів конкретного покупця, тобто “підганятись” під клієнта. Відтак, персональні ноу-комунікації вітчизняних виробників мають скоротити маркетингову відстань на національному ринку високотехнологічних товарів та забезпечити дієвість принципу “активного продавця/виробника”.

Варто зазначити, що специфіка ринку високотехнологічних товарів зумовлює нерозривність його розвитку від знань та досвіду маркетингу. З цього приводу досить доречною є думка экс-президента “Sony Corporation” Моріті А., який зазначив, що чим більше товар є інноваційним, ти менше потенційний покупець розуміє його корисність та переваги [10]. Але ринки високотехнологічних товарів в першу чергу мають створюватись, а ніж досліджуватись. При цьому, вони повинні мати вектор таргетування, тобто бути зорієнтовані на пошуку “технологічної ніші”, де вже існує потреба у розроблених високотехнологічних товарах або створити таку потребу. Також потрібно врахувати, що для розширення меж національного ринку в стратегії експорту високотехнологічних товарів варто орієнтуватись на той міжнародний континуум, який утворений потреба суб'єктів ринку, які зберігають за собою позиції технологічних лідерів.

Висновки. Дослідження ринку високотехнологічних товарів в Україні показує наступне:

- хоча ринок перебуває на початковій стадії розвитку, йому притаманні динамізм та збереження пріоритетності трійки груп товарів;
- подальший його розвиток не може відбуватись без такої надійної опори як маркетингова діяльність;
- з огляду специфіки високотехнологічних товарів цільовий сегмент такого ринку є досить обмежений, що вимагає від “активних продавців/виробників” додаткових інвестицій у “портфель відносин” та особливе крапкове позиціонування товарів;
- враховуючи масовість імпортованих товарів, з метою стимулювання продажів вітчизняних підприємств персоналу варто мати дві освіти: першу – технічну, а другу – економічну з маркетинговою спеціалізацією;
- в умовах дисгармонійного клімату для впровадження вітчизняних розробок необхідним є вихід на зовнішні ринки високотехнологічних товарів, що вимагає застосування методів міжнародного маркетингу.

Література

1. Hatzichronoglou T. Revision of the High-Technology Sector and Product Classification / T. Hatzichronoglou ; OECD Publishing // Science, technology and industry working papers, 1997. – № 2.
2. Statistics in focus. Industry, trade and services. – 2003. – № 11 [Electronic resource]. – Mode of access: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-03-011/EN/KS-NP-03-011-EN.PDF.
3. Statistics in focus. Science and technology. – 2005. – № 9 [Electronic resource]. – Mode of access: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-NS-05-009/EN/KS-NS-05-009-EN.PDF.
4. Kahn K.B. New product forecasting: an applied approach. – New York : M.E. Sharpe, 2006.

5. Ford D. Managing business relationships / D. Ford, L.E. Hakansson, H. Lundgren. – John Wiley & Son, Chichester. – 1998. – P. 30.
6. Cohen W. M. Protecting their intellectual assets: appropriability conditions and why US manufacturing firms patent (or not) / W. M. Cohen, R. R. Nelson, J. P. Walsh // NBER Working paper, 2000. – № W7552.
7. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
8. Gummesson E. Total relationship marketing; rethinking marketing management: from 4Ps to 30Rs / E. Gummesson. – Butterworth-Heinemann. Woburn, MA. – 2001. – P. 202.
9. Ford D. The development of buyer-seller relationships in industrial markets / D. Ford. // European journal of marketing. – 1980. – № 5–6. – 339–354 p.
10. Толстобров М. Г. Международный маркетинг высоких технологий: некоторые вопросы теории и практики / М. Г. Толстобров // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – № 1(67). – С. 12–27.

УДК 338.984:004.046

Я. В. БАХАРЄВА

Вінницький національний аграрний університет

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ДЛЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ТА АУДИТУ МАРКЕТИНГУ

Розглянуто основні функціональні можливості сучасних інформаційних систем для здійснення стратегічного планування й аудиту маркетингу, які використовуються на вітчизняних підприємствах.

Discusses the basic functional possibilities of modern information systems for strategic planning and audit of marketing, which are used for domestic enterprises.

Ключові слова: аудит маркетингу, інформаційні системи, діагностування і оптимізація, модель підприємства, сегментування, порівняльний аналіз.

Здатність керівництва ефективно організувати бізнес-процеси всередині підприємства на стратегічному та операційному рівнях є запорукою конкурентоспроможності кожного підприємства. Перевірити оптимальність та визначити недоліки, а також виявити можливі переваги існуючої організації бізнес-процесів на рівні управління маркетингом можна за допомогою комплексного аудиту маркетингу як одного з методів оптимізації та контролю.

Аудит маркетингу досить трудомісткий процес і можливість використання повного переліку необхідних даних поряд з набором інструментів для їх обробки та аналізу сприяла виникненню цілої низки вузько-спеціалізованих інформаційних систем.

Поняття “стратегічне планування” та “аудит маркетингу” в економічній літературі зустрічаються поряд, оскільки характеризують суміжні сторони функціонування підприємств.

Як відомо, стратегічне планування є однією з функцій управління, яка являє собою процес вибору цілей організації та шляхів їх досягнення. Воно забезпечує основу для всіх управлінських рішень. Основними цілями стратегічного планування є: підвищення контрольованої частки ринку, передбачення потреб споживача, випуск продукції більш високої якості, забезпечення узгоджених термінів постачання, встановлення рівня цін з урахуванням умов конкуренції та підтримка репутації фірми у споживачів [1, 2].

Автори Хруцький В.Є. і Корнєєва І.В. [3] зазначають, що маркетинговий аудит являє собою систематизоване, критичне й об'єктивне вивчення середовища, цілей та стратегій діяльності підприємства у сфері маркетингу для виявлення можливостей, проблем та розробки плану розвитку за допомогою якого можливо засобами маркетингу покращити становище підприємства. З їх думкою погоджуються Плаксіє Т.О., Пухальська Г.В. [4] та інші, зазначаючи при цьому, що від маркетингового аудиту залежить успішність функціонування підприємства як комерційної організації. Зайцева Т. [5] при визначенні категорії “маркетинговий аудит” зазначає, що ним є процес діагностування й оптимізації маркетингової політики з метою удосконалення роботи системи маркетингу підприємства, яке орієнтоване на ринок.

Предметом вивчення аудиту маркетингу є всі елементи маркетингу, які можна згрупувати у відповідності до виділених його функцій: аналітичної, управлінської, виробничої та збутової. Комплексний підхід до організації аудиту маркетингу дозволяє систематизувати та класифікувати існуючі ознаки видів цього аудиту.

Параметрами класифікації є градація ініціатив в області маркетингу в розрізі маркетингових функцій (враховуючи специфіку формування стратегічних і тактичних ініціатив), рівень управління маркетингом, розроблена система експертних оцінок роботи системи маркетингу.

Відзначимо, що час на проведення конкретного виду аудиту маркетингу залежить від стану маркетингової системи, доступності даних, кваліфікації персоналу та його готовності до виконання покладених на нього функцій для прийняття необхідних рішень.

Інструментарієм для розробки стратегічного й тактичного планів маркетингу, який дозволить виконати більшість необхідних аналітичних операцій, підготувати необхідні проміжні та кінцеві документи, є інформаційні системи стратегічного планування та аудиту маркетингу.