

РОЗРОБКА МЕТОДИКИ ПРОЕКТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДСИСТЕМИ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ

DEVELOPMENT OF DESIGN TECHNIQUE OF MARKETING SUBSYSTEM IS IN SYSTEM OF STRATEGIC MANAGEMENT INNOVATIONS

У статті розроблено методику проектування маркетингової підсистеми в системі стратегічного управління інноваціями на підприємствах машинобудування. Визначено основні завдання підсистеми стратегічного управління маркетинговою інноваційною діяльністю, а також етапи, для реалізації яких необхідно виділяти в підсистемі маркетингу відповідні структурні елементи. Охарактеризовано вимоги та напрями, на які необхідно найбільше зосереджуватись у процесі дослідження. Визначено показник ступеня конкурентоспроможності технології організації інноваційного проекту. Проаналізовано можливі варіанти сегментації ринку по товарах чи послугах.

Ключові слова: маркетингова підсистема, стратегічне управління, ступінь конкурентоспроможності, інноваційний проект, сегментація ринку.

В статті розроблена методика проектування маркетингової підсистеми в системі стратегічного управління інноваціями на підприємствах машинобудування. Определены основные задания подсистемы стратегического управления маркетинговой инновационной деятельностью, а также этапы, для реализации которых необходимо выделять в подсистеме маркетинга соответствующие структурные элементы. Охарактеризованы тре-

бования и направления, на которые необходимо больше всего сосредоточиться в процессе исследования. Определен показатель степени конкурентоспособности технологий организации инновационного проекта. Проанализированы возможные варианты сегментации рынка по товарам или услугам.

Ключевые слова: маркетинговая подсистема, стратегическое управление, степень конкуренции, инновационный проект, сегментация рынка.

In the article the worked out design technique of marketing subsystem is in the system of strategic management innovations on the enterprises of engineer. The basic tasks of subsystem of strategic management marketing innovative activity, and also stages for realization of that it is necessary to distinguish corresponding structural elements in the subsystem of marketing, are certain. Requirements and directions on that it is necessary to be most concentrated in the process of research are described. The index of degree of competitiveness of technologies of organization of innovative project is certain. The possible variants of market segmentation are in-process analysed for to the commodities or services.

Key words: marketing subsystem, strategic management, degree of competitiveness, innovative project, market segmentation.

УДК 658.8:331.1

Завальнюк В.В.

асистент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Постановка проблеми. Становлення і розвиток ринкових відносин в економіці України обумовлюють необхідність удосконалення механізму управління підприємствами, орієнтації системи менеджменту на ринкові умови господарювання, здатності швидко та гнучко реагувати на зміни в навколишньому середовищі та всередині підприємства. Це зумовлює тенденції щодо формування управління на маркетингових засадах, що, своєю чергою, спонукає керівників підприємств до використання відповідного інструментарію в управлінні. Але в багатьох керівників і спеціалістів підприємств розуміння маркетингу обмежується сукупністю засобів стимулювання збуту та реклами.

Проте ринкові економічні трансформації вимагають розгляду всіх сфер діяльності підприємства через призму маркетингу. Внаслідок цього вся система управління діяльністю підприємства повинна мати маркетингову орієнтацію. Виникає необхідність розгляду і вирішення проблемних питань, розроблення стратегій переходу підприємств від застарілих форм і методів управління і господарювання до нових, науково обґрунтованих ринкових методів, які передбачають маркетинговий підхід.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням маркетингових підходів у системі управ-

ління інноваційною діяльністю підприємств присвячені праці таких учених, як П. Березівський, А. Вовчак, В. Збарський, С. Захарін, П. Саблук, Д. Олійник, Г. Черевко, М. Шульський, В. Юрчишин та ін.

Постановка завдання. Метою дослідження є розробка методики проектування маркетингової підсистеми в системі стратегічного управління інноваціями на підприємствах машинобудування, а також визначення показника ступеня конкурентоспроможності технології організації інноваційного проекту та можливих варіантів сегментації ринку по товарах чи послугах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг під час реалізації інноваційного проекту є складною системою дій, які направлені на пошук шляхів, інструментів, технологій, які дають змогу досягти цілей інноваційного проекту. Маркетинговою підсистемою називається сукупність елементів, зв'язків між цими елементами, які дають змогу на вказаних умовах реалізовувати конкретний набір завдань у межах маркетингової функції системи стратегічного управління інноваційним проектом підприємств машинобудування.

Основними завданнями підсистеми стратегічного управління маркетингом інноваційної діяльності є:

- визначення можливості і розробка структури й основних характеристик товару – об'єкта інноваційного проекту;

- пошук та розробка шляхів, інструментів і технологій досягнення поставлених цілей інноваційного проекту в умовах визначених ресурсних обмежень.

У рамках активної інноваційної стратегії проектування маркетингової підсистеми стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємств машинобудування може включати наступні етапи, для реалізації яких необхідно виділяти в підсистемі маркетингу відповідні структурні елементи:

- розробка нових варіантів сегментування ринку і комбінацій сегментування для виявлення перспективних напрямів пошуку незадоволених потреб потенційних покупців;

- проведення пошукових досліджень в області нових технологій і відкриттів на предмет їх застосування для задоволення прихованих або існуючих потреб потенційних покупців;

- визначення структури та основних характеристик актуального для даного сегменту ринку високотехнічного товару (об'єкту інноваційного проекту) з точним визначенням вимог до кожного з рівнів і кожної характеристики товару на всіх чотирьох рівнях товару (роботи, послуги), а саме на першому рівні (основна властивість), другому рівні (якість), третьому рівні (товар з підкріпленням), четвертому рівні (безпечність та екологічні характеристики самого товару і процесу його створення, використання);

- генерація декількох альтернативних варіантів вигляду інноваційного товару;

- оцінка конкурентоспроможності і ступеню новизни (інноваційності) кожного з можливих виглядів товару чи послуги, які можуть бути об'єктами інновації. Прийняття рішення щодо позиціонування і реалізації конкретного варіанту інноваційного проекту;

- пошук та формування багатьох технологій, які забезпечують реалізацію всіх етапів розробки інноваційного (актуального) товару;

- визначення ємності, виділеної для інноваційного товару, сегменту ринку й оцінка обсягів продажу по роках обігу на ринку;

- розробка стратегії просування товару на ринок і стратегії рекламної кампанії як частини стратегії просування товару на ринок;

- пошук і формування багатьох технологій, які забезпечують обіг актуального товару на ринку;

- пошук і формування багатьох технологій, які забезпечують післяпродажне обслуговування актуального товару;

- за відсутності деяких елементів технологій розробки товару – розробка технологій, яких не вистачає;

- інтеграція елементів маркетингової стратегії підприємства в єдиний комплекс маркетингу;

- оцінка вартості реалізації маркетингової стратегії і контролю інноваційного проекту;

- моніторинг положення і тенденцій зміни положення товару на ринку в інтересах сучасного запуску інноваційних проектів і виведення з ринку застарілих товарів, які здатні нанести збиток іміджу підприємства.

Вимоги до маркетингової підсистеми системи стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємства полягають в тому, що вона повинна забезпечити:

- виявлення існуючих проявів потреб та створення нових потреб;

- видачу початкових даних на проектування товару чи послуги;

- розробку та реалізацію маркетингової стратегії, маркетингових комунікацій;

- просування товару до покупця, а грошових ресурсів – до виробників та їх дилерів.

Розробка названих вище елементів підсистеми стратегічного управління маркетингом в інноваційному процесі повинна бути зосереджена на таких напрямках:

- формулювання програмної заяви створення маркетингової підсистеми системи стратегічного управління інноваційним проектом, точкою відліку якої є формулювання змін у філософії діяльності підприємства на ринку в стратегічній перспективі. Філософія маркетингової діяльності та активної інноваційної стратегії має на увазі збільшення прибутку за рахунок більшого задоволення потреб покупців та користувачів. При цьому слід установити чи підтвердити відповідність у цілому діяльності підприємства ситуації на ринках;

- виявлення не повністю задоволених існуючих товарів і послуг у кількісному чи якісному плані потреб;

- оцінка можливості формулювання, створення нових потреб визначених категорій покупців (сегментів ринку) на основі ще не усвідомлених потенційними покупцями очікувань, при цьому потрібно виходити з побудови нових варіантів сегментації ринку, аналізу стилю життя, переваг, психологічних характеристик потенційних покупців, особливо з новоутворених соціальних та професійних груп;

- оцінка повноти більшості розглянутих варіантів, методів та інструментів досягнення цілей інноваційної діяльності підприємств;

- оцінка ступеню достатності цих інструментів та технологій досягнення цілей інноваційного проекту;

- оцінка допустимості застосування тих чи інших способів та методів задоволення потреб із точки зору різних суб'єктів та соціально-економічних груп;

- дослідження правильності вибору методів та засобів досягнення поставлених інноваційних

цілей із числа допустимих з урахуванням обмежень на час і ресурси, які обмежуються інноваційним проектом;

- оцінка та аналіз стратегій конкурентів;
- оцінка та прогноз можливостей конкурентів, випереджаючих термінів появи на ринках конкуруючих товарів чи послуг, товарів-замінників та ін.

При проектуванні маркетингової підсистеми системи стратегічного управління інноваційною діяльністю потрібно враховувати і структуру активної маркетингової стратегії, яка повинна відповідати життєвому циклу товару та включати етапи: виявлення та дослідження потреб чи проблем, розробки товарів чи послуг, його виробництва, розподілу, обміну, споживання.

Важливо, що необхідність роботи підприємства збутової чи маркетингової стратегії впливає на всі сторони системи стратегічного управління інноваційною діяльністю: цілі, організаційна структура та культура управління, відношення до клієнтів та персоналу.

Визначення показника конкурентоспроможності – це ціла система маркетингових досліджень, які необхідно проводити на стадії реалізації об'єкта на світовому та внутрішньому ринках. Функціональна служба повинна дати рекомендації про реальну конкурентоспроможність інноваційних ідей, проектів, товарів та послуг, їх відповідність світовому науково-технічному рівню та тенденціям розвитку.

Якість та науковий рівень оцінки визначають перспективи інновацій на ринку. Доки не розроблені нові джерела інформації, в інформаційних проектах для аналізу можуть використовуватися вихідні документи, які надані авторами інноваційного проекту: карта технічного рівня та якості продукції, патент, звіт про патентні дослідження, паспорт, технічний опис, інструкція по експлуатації об'єкту, креслення загального вигляду виробу, різні схеми, а також креслення та специфікації в цілому на виріб і його окремі компоненти.

Під час формування критерію оцінки економічної ефективності інноваційних проектів у рамках розробленої концепції побудови механізму і системи стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємства для обліку принципу контролю рівня новизни і конкурентоспроможності інноваційного товару (технології) введений загальний коефіцієнт інновативності проекту.

Також пропонується аналогічно визначити і показники ступеня конкурентоспроможності технологій реалізації інноваційного проекту, а далі – добуток інтегральних показників конкурентоспроможності (якості) самого інноваційного товару на ринку і технологій реалізації інноваційного проекту. Потрібно зазначити, що буде взаємовплив конкурентоспроможності технологій реалізації проекту на конкурентоспроможність одержуваного в його процесі інноваційного товару.

Підсумковим документом служби з відбору інноваційних проектів та продукції може бути її висновок, що містить призначення інноваційного продукту:

- основні показники та конструктивні рішення, які характеризують його технічний рівень;
- тенденції розвитку даного виду техніки, технології та їх прогресивність;
- аргументований вибір закордонних аналогів і кращого серед них, за яким проведено порівняння конструктивних рішень і техніко-економічних показників;
- висновок про технічний рівень об'єкта та його відповідність світовим стандартам;
- висновок про патентно-правовий захист об'єкта в цілому.

Виконання перерахованих завдань під час відбору інноваційних проектів і продукції може стати для підсистеми стратегічного маркетингу одним з основних факторів (етапів), що визначають якість інноваційних товарів і послуг, що надходять на внутрішній і зовнішній ринки. Це дасть змогу знизити рівень ризику підприємства, що здійснюють інноваційну діяльність.

Під час розробки підсистеми стратегічного управління маркетингом інноваційної діяльності необхідно також дослідити систему маркетингового моніторингу та контролю інноваційної діяльності організації, яка покликана забезпечити: спостереження за ринками з метою їх прогнозування, спостереження за ставленням покупців із метою прогнозування обсягу продажів, контролю виконання планових показників, необхідність модернізації товару, внесення змін у стратегію і тактику ринкової діяльності та ін.

Під час моніторингу маркетингу інноваційної діяльності потрібно:

- оцінити правильність визначення сегмента ринку, характеристику і мотиви ймовірних покупців, ємності сегментів ринку;
- оцінити правильність позиціонування новинки в діяльності підприємства для сегмента потенційних покупців, перевірити переваги відносно відомих конкурентів;
- перевірити правильність інтеграції фрагментів у маркетингову стратегію інновації для підприємства або групи підприємств у цілому;
- синтезувати стратегію маркетингового контролю положення інновації на ринку і перевірити її правильність, наприклад шляхом експертної верифікації;
- оцінити вартість реалізації маркетингової стратегії та контролю інноваційного проекту;
- дослідити джерела й оцінити рівні ризиків реалізації маркетингової стратегії під час інновації;
- дослідити поточну ліквідність проекту стратегії в розрізі таких його складників, як знову створені нематеріальні активи, обладнання, комплектуючі та матеріали для виробництва інновацій.

Усе це є дуже важливим, оскільки значна частина інновацій закінчується невдало. У цьому разі можливість ринкової реалізації елементів інновації (зокрема, так званих технологій подвійного призначення) і застосування даного обладнання можуть знизити обсяг витрат від невдалого інноваційного проекту.

Іноді необхідні додаткові зусилля (час, кошти) у вигляді реклами, формування позитивного ставлення громадської думки і навіть паралельної розробки супутніх продуктів, які допомагають прийняти інновацію споживачами.

У міру реалізації етапів розробки нового товару збільшується інформація про розроблюваний товар, про стан ринку, можливу реакцію покупців і конкурентів на появу нового товару. З урахуванням змісту попереднього етапу й оцінки змін за цей період самого середовища (ринку) й об'єкта (організації) уточнюються і формуються вимоги до інноваційного товару, на основі яких визначаються параметри і ведуться розробки конкретних інноваційних товарів.

У будь-якому разі вони вибирають у процесі стратегічного маркетингу методи та інструменти інновацій, які повинні перевірятися не тільки на ефективність, але й на соціальну допустимість, відповідність прийнятим нормам ділового спілкування та моралі.

Специфіка пропозиції ґрунтується на позиціонуванні, роз'ясненні переваг конкретного товару і послуги відносно інших виходячи з особливостей конкретної (соціальної, вікової та ін.) групи покупців. Вона повинна бути відображена в маркетинговій стратегії всієї збутової мережі.

Можливі варіанти сегментації ринку по товарах чи послугах – за розділами факторів, що характеризують потенційних покупців. За сегментації ринку необхідно забезпечити досить чітку розрізнюваність сегментів. Для цього набір факторів, за якими проводиться сегментація, повинен бути досить різноманітним, щоб зробити чіткий розподіл на сегменти. Сегментація ринку за характеристиками клієнтів може здійснюватися по низці факторів, таких, наприклад, як організаційно-правовий статус: фізична особа, приватний підприємець, юридична особа. Фізичні особи можуть сегментуватися за географічними, демографічними, психографічними (поведінковими), геодемографічними принципами [1, с. 74].

Визначення ємності виділених сегментів ринку є важливим елементом алгоритму маркетингу. При цьому визначається можлива кількість покупців на кожному сегменті ринку, робиться прогноз динаміки продажів за роками ринкового циклу товару.

Фактично за результатами цих робіт можна визначити термін окупності і чистий приведений ефект проекту, а отже, прийняти рішення про доцільність розробки і виробництва конкретного товару, послуги, допустимі витрати на це.

Під час дослідження підсистеми маркетингу інноваційного проекту потрібно оцінити і правильність сценарію виведення нового товару на ринок, який повинен забезпечувати системність і різнобічність впливів на покупця з метою спонукання його до придбання конкретного товару.

Під час розробки стратегії виведення новинки на ринок необхідно проектувати і перевіряти відповідність типу маркетингу і підтримки процесу збуту товарів або послуг ситуації на ринку, чи правильно залежно від ситуації на ринку і обраної стратегії використовують інновацію, що підтримує маркетинг, синхромаркетинг, контрмаркетинг та інші його види, наприклад розподільний, функціональний, управлінський [2, с. 28].

Особливе значення під час дослідження потрібно приділяти питанням правильності комунікації з референтними групами. Референтна група – це група посередників і споживачів, яка своєю думкою і поведінкою особливо сильно впливає на поведінку основної маси покупців нового товару.

Комплекс маркетингових комунікацій (може називатися також комплексом стимулювання) включає чотири основних засоби впливу: рекламу, стимулювання збуту, пропаганду (паблісіті), персональний продаж. Потрібно дослідити правильність їх співвідношень у системі управління маркетинговою комунікацією.

Цільова аудиторія може перебувати в одному з шести станів купівельної готовності: поінформованості, знання, прихильності, переваги, переконаності, здійснення покупки. У таких дослідженнях потрібно враховувати й інші особливості [4, с. 16–19].

Найважливішим елементом стратегічної маркетингової підсистеми підприємства є канали розподілу і збуту, створеного в результаті здійснення інноваційного проекту товару.

Під час проектування маркетингової підсистеми стратегічного управління інноваціями потрібно враховувати завдання і параметри оцінки ефективності каналу розподілу (збуту). Завдання включають: виявлення незадоволених потреб; спостереження за поведінкою і відношенням покупців, дилерів, брокерів; стимулювання збуту; консультування, розробку рекомендацій із доопрацювання (приспосовування товару до потреб покупців, дилерів); проведення переговорів; надання гарантії збуту товару виробникам; організацію доставки товару; організацію проходження платежів; фінансування каналу збуту; прийняття ризику; рольове страхування ціни на товар та ін.

Під час створення підсистеми маркетингу стратегічного управління інноваційним проектом потрібно враховувати, що канал збуту можна характеризувати набором параметрів ефективності: можливістю виявлення незадоволеної

потреби суб'єктів ринку; середнім часом просування ресурсів по каналу; витратами; ризиком (імовірністю) втрати товару.

Під час проектування маркетингової підсистеми потрібно враховувати і число рівнів каналу розподілу. Каналом розподілу називають сукупність фірм або окремих осіб, які приймають на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача. Канали відрізняються і за ступенем відповідальності посередників. Вони можуть складатися з брокерів (відповідальність лежить на виробникові або покупцеві; інвесторів або емітентів) або дилерів, які повністю відповідають (приймають на себе ризик) за роботу каналу [5, с. 61].

Висновки з проведеного дослідження. Під час проектування системи стратегічного управління інноваційною діяльністю, у тому числі і маркетингом підприємства, просування каналів товарів повинна враховуватися можливість і необхідність здійснення різних видів угод. Під час інновацій можуть укладатися договори підряду на виконання окремих дослідних, проектно-конструкторських, монтажних робіт, договори оренди та фінансової оренди (лізингу) устаткування для виробництва інновацій або результатів інновацій (наприклад, нових літаків), договори страхування, гарантії, форвардні та інші види угод. Усі угоди

повинні досліджуватися за всіма параметрами ефективності [6, с. 27].

Під час проектування підсистеми маркетингу потрібно враховувати необхідність проектування й управління всіма етапами ринкового циклу товару – результату інноваційного проекту: виведення на ринок, зростання продажу, зрілості, виходу з ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бушуева Л.И. Маркетинговые информационные системы в управлении предприятием / Л.И. Бушуева // Корпоративное управление и инновационное развитие Севера. – 2006. – № 1.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков ; 2-е изд. – М. : Финпресс, 2000. – 414 с.
3. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг : [навч. посіб.] / Л.Ф. Єжова. – К. : КНЕУ, 2002. – 560 с.
4. Курбацька Л.М., Кожушко І.Г. Використання маркетингу в управлінні підприємством / Л.М. Курбацька, І.Г. Кожушко // Збірник наукових праць. – Кам'янець-Подільський : ПДАТУ. – 2008. – Вип. 16. – Т. 3. – С. 266–268.
5. Маркетинговий менеджмент : [навч. посіб.] / За ред. Л.В. Балабанової ; 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2004. – 354 с.
6. Маркетинговий менеджмент : [навч. посіб.] / За ред. д.е.н. І.М. Комарницького. – Львів : Априорі, 2007. – 403 с.