

Технологии повышения финансового результата предприятий и корпораций. - М.: ПРИОР, 2002.-512 с. 6. *Смирницкий Е.К.* Экономические показатели бизнеса. -М.: Экзамен, 2002. - 512 с. 7. *Харрингтон Дж., Эсселинг К.С., Ван НимвегенХ.* Оптимизация бизнес-процессов: Документирование, Анализ, Управление, Оптимизация. - СПб.: Азбука, БМикро, 2002. - 317 с.

Надійшла до редколегії 11.02.2013

УДК 316.6: 42

Подходы к решению проблем промышленного бизнеса/Е.А. Фальченко, Н.Б. Токарь // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 21 (994) - С. 87-90. Бібліогр.: 7 назв.

В данной статье рассматриваются проблемы организации промышленной деятельности в современных условиях и возможные пути их решения.

Ключевые слова: ликвидность, эффективность, оценочный коэффициент, деловая активность, интенсивность, финансовая устойчивость, критериальная оценка.

Problems of modern industrial business and their possible solutions are described in this article.

Keywords: liquidity, efficiency, rates estimates, business activity, intensity, financial stability, the criterion score.

УДК 330.341.1

Є. О. КАТКОВ, аспірант НТУ «ХПІ», Харків

М.І. ЛАРКА, канд. екон. наук, професор НТУ «ХПІ», Харків

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ ОБ’ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНОК

Проаналізовано маркетингові стратегії виведення інтелектуального продукту промислових підприємств на ринок, виконано вдосконалення та адаптацію стратегічних розробок в умовах мінливості сучасної ринкової кон’юнктури, а також запропоновано способи застосування маркетингових стратегічних розробок щодо виведення на ринок інтелектуального продукту вітчизняних промислових підприємств. Визначено основні напрямки маркетингових досліджень та умови їх застосування.

Ключові слова: маркетингові стратегії, інтелектуальний продукт, ринок інтелектуальної власності, промислове підприємство.

Вступ. Глобальна інтернаціоналізація сучасної світової економічної системи висуває ряд вимог, які тісно пов’язані із прагненням підприємств стати частиною цього механізму, складові якого працюють в тісній співпраці один з одним. Процеси глобального розвитку, в рамках яких структури національного виробництва і фінансів стають взаємозалежними,

© Є. О. Катков, М.І. Ларка, 2013

прискорюються в результаті збільшення числа укладених і реалізованих зовнішніх угод. Жодна національна економіка незалежно від розмірів країн (великі, середні, малі) і рівня розвитку (розвинуті, зростаючі чи перехідні) не може більше бути самодостатньою, виходячи з наявних факторів виробництва, технологій і потреби в капіталі. Жодна держава не в змозі раціонально формувати і реалізовувати економічну стратегію розвитку, не враховуючи пріоритети і норми поведінки основних учасників світової господарської діяльності [1].

Маючи безліч переваг, таких як вигідне географічне розташування, наявність висококваліфікованої робочої сили і новітніх технологій та розробок у перспективних сферах діяльності, потужна промислова платформа, наявність різноманітних природних ресурсів, значний інтелектуальний потенціал та інші, Україна, як держава, та вітчизняні промислові підприємства, діяльність яких спрямована на випуск високотехнологічної продукції з високою долею власних інтелектуальних розробок і метою яких є інтеграція у світову економічну систему, мають великі шанси зайняти гідне місце в рядах розвинених економік світу

Мета дослідження, постановка задачі. Спектр науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт, які виконуються промисловими підприємствами в умовах розвиненого ринку інтелектуальної власності, надають можливість українським підприємствам успішно конкурувати і працювати на міжнародному ринку інтелектуальної власності. Однак їх недостатня гнучкість, недостатнє знання ринкової кон'юнктури, відсутність належних комунікацій і недосвідченість не дають можливості підприємствам закріпитися на ринку нематеріальних активів.

Відрив українських підприємств від їх зарубіжних конкурентів є настільки великим, що вимагає проведення спеціальних маркетингових досліджень в області стратегії виведення інтелектуальних продуктів українських промислових підприємств на світові ринки інтелектуальної власності. Як наслідок, формуванню маркетингової стратегії повинно відводиться основне місце в комплексі маркетингових заходів. Від вибору маркетингової стратегії залежить планування та організація інших видів діяльності відділів маркетингу та успішність діяльності підприємства на ринку в цілому. Досить легко корегувати тактичні дії, але зміна невірної обраної стратегії супроводжується значними фінансовими та іншими втратами. Існує безліч прикладів, коли не вірна обрана стратегія призводить до тяжких економічних наслідків. Саме тому вибір і розробка відповідних маркетингових стратегій покликані допомогти сучасним українським підприємствам зайняти гідне місце на ринку інтелектуальної власності.

Аналіз основних досягнень і літератури. Аналіз великої кількості різноманітних наукових джерел щодо маркетингових стратегій, дозволяє виділити декілька основних напрямків та підходів до реалізації поставленого перед нами

завдання. Так можна з упевненістю стверджувати, що маркетингова стратегія – це елемент стратегічної діяльності підприємства, який є спрямованим на розробку, виробництво і доведення до покупця товарів і послуг, які найкраще задовольняють його потреби. Стратегія підприємства розробляється на основі досліджень і прогнозування кон'юнктури ринку, вивчення потреб покупців, вивчення наявних на ринку товарів, конкурентів та інших елементів ринкового господарства.

У роботах маркетологів минулого та сучасності ми знаходимо багато цікавих підходів, які з успіхом можна перенести в сучасні економічні реалії та застосовувати для просування інтелектуальних продуктів українських промислових підприємств, як на внутрішні, так і на зовнішні ринки. Так Дж. Траут і Е. Райс в своїй книзі "Маркетингові війни" [2] описують так званий стратегічний квадрат, який може бути побудований для будь-якої галузі. Квадрат складається з 4-х типів конкурентних стратегій: оборонна війна – для лідера ринку, наступальна війна – для найближчого переслідувача лідера, флангова війна – для середнячків галузі, партизанська війна – для невеликих нішевих гравців. Кенічі Омае [3], відомий японський фахівець в області корпоративних стратегій, розробив модель стратегічного планування, основним базисом якої є три ключових фактори успіху підприємства: компанія, клієнт, конкуренти. Тільки об'єднавши ці три чинники, у так званий "стратегічний трикутник", можна досягти стійкої стратегічної конкурентної переваги. Філіп Котлер [4] класифікує стратегії маркетингу в залежності від розташування компанії на ринку – чи є вона лідером, претендентом, послідовником або займає якусь нішу. Стратегія конкурентної боротьби по Портеру [5] – це оборонні або наступальні дії, які є спрямованими на досягнення міцних позицій в галузі, на успішне подолання п'яти конкурентних сил і тим самим на отримання більш високих доходів від інвестицій. Перевершити інші фірми можна всього лише за допомогою трьох внутрішньо несуперечливих та успішних стратегій: мінімізації витрат, диференціації та концентрації. Книга В. Чан Кіма, Р. Моборна "Стратегія блакитного океану" [6] стала результатом дослідження більш ніж тридцяти індустрій за останні сто років. Аналізуючи результати їх діяльності, дослідники виявили послідовність стратегічного мислення, яке передувало створенню нового ринку або індустрії. Це і було названо стратегією блакитного океану. До блакитних океанів потрібно відносити всі галузі, яких зараз не існує, тобто – це невідомий ринковий простір, вільний від конкуренції. Логіка цієї стратегії відрізняється від традиційних моделей, які зосереджують увагу на боротьбі в існуючому ринковому просторі, названому автором червоним океаном. Червоні океани представляють собою всі існуючі зараз галузі – це відомий ринковий простір. Стратегія корпоративного айкідо запропонована в монографії Роберта Піно [7] є націленою на посилення власної могутності компанії за рахунок концентрації на розвитку і самовдосконаленні для нейтралізації сильних сторін

конкурента і підпорядкування останнього своїм діям. При цьому передбачаються зовсім інші принципи розробки конкурентної стратегії. Компанія не ігнорує суперників, але при цьому не дії конкурентів визначають стратегію фірми. Відсутні і такі поняття, як невдача і успіх, а існує лише результат і завдяки йому підприємство стає трохи кращим, ніж раніше.

Таким чином, аналізуючи наукові праці видатних маркетологів, можна вибудувати декілька прийнятних підходів і для такого специфічного товару, як об'єкти інтелектуальної власності промислового підприємства.

1. Необхідність обрання спеціального сегмента ринку обумовлена специфічністю інтелектуального продукту, який виробляється промисловим підприємством.

2. Інтелектуальний продукт промислового підприємства є чітко орієнтованим на конкретного споживача, а тому завдання знаходження цільової аудиторії є пріоритетним для виконання.

3. Аналіз конкурентного середовища, а також сильних та слабких сторін конкурентів, надає значну кількість переваг для успішного функціонування в умовах сучасного ринку.

4. Використання потужної інтелектуальної та промислової бази надає можливість винаходження, відбору та використання найсучасніших технологій.

5. Покращення організаційної діяльності, планування та контролю за перспективними розробками у сфері новітніх технологій сприяє просуванню інтелектуальної продукції промислового підприємства на ринок.

6. Якість інтелектуального продукту, що пропонується ринку, безпосередньо впливає на репутацію підприємства. В сучасному світі і бренд компанії напряму асоціюється із якістю продукції, яка нею виробляється.

7. Ефективне використання новітніх технологій для завоювання лідируючих позицій на ринку має дуже важливе значення, адже лідеру надаються великі можливості, використання яких безпосередньо залежить від менеджменту підприємства та обраної маркетингової стратегії.

Результати досліджень. Підприємство-лідер зазвичай використовує декілька наступних видів стратегій в залежності від ринкової кон'юнктури:

* наступальна маркетингова стратегія, що характеризується високим рівнем ризику і ефективністю впроваджуваних технологій. Наступальна стратегія базується на фундаментальних дослідженнях у поєднанні із застосуванням новітніх технологій, якими промислове підприємство володіє в силу специфіки своєї діяльності. Цей вид стратегії вимагає високого рівня кваліфікації при розробці нововведень, уміння швидко реалізовувати нововведення і здатності передбачати потреби ринку. Наслідком даної стратегії стає заняття найбільшої частки ринку. При цьому підприємство прагне збільшувати ринок в цілому,

просуваючи інтелектуальний продукт більшої кількості споживачів, розширюючи сферу застосування інтелектуального продукту. Ця стратегія є виправданою, якщо вона веде до збільшення прибутковості, а пов'язаний з нею ризик є незначним. Для захисту своєї частки ринку лідер використовує стратегії позиційної, флангової та мобільної оборони, випереджаючих ударів і відбиття атаки. Завданням лідерів ринку є позбавлення конкурентів самої можливості переходу в наступ;

* поглинаюча маркетингова стратегія передбачає використання інноваційних розробок, виконаних іншими організаціями. Інновації настільки різноманітні за ступенем своєї складності та новизни, що навіть великі об'єднання, що мають потужні підрозділи інноваційних розробок (служби НДДКР), не можуть здійснювати роботи по всьому спектру ефективних нововведень. Тому багато з них інноваційну політику проводять не тільки на основі використання нововведень, отриманих власними силами, але і з урахуванням можливостей використовувати інновації, розроблених іншими. Це означає, що вони застосовують поглинаючу інноваційну стратегію поряд з іншою, наприклад, з наступальною;

* захисна (оборонна) стратегія характеризується невисоким рівнем ризику, достатньо високим рівнем технічних (проектно-конструкторських і технологічних) розробок і певною, уже завойованою частиною ринку. При захисній стратегії підприємства відрізняються високим рівнем техніки та технології виробництва, якістю продукції, що випускається, відносно низькими витратами виробництва, завдяки чому намагаються утримати свої ринкові позиції. Таку стратегію використовують підприємства, які отримують значний прибуток в умовах конкуренції. Ці компанії займають більш міцні позиції в області маркетингу та виробництва, ніж в сфері інноваційних розробок, науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт [8].

Підприємство-претендент володіє достатніми коштами для агресивної атаки лідера і тому використовує такі стратегії, як – наступальна, поглинаюча, розбійницька, спеціальна.

Розбійницька маркетингова стратегія, суть якої полягає у тому, що вона може бути використана лише в тих випадках, коли принципові нововведення впливають на техніко-експлуатаційні параметри виробів, що випускалися раніше. Поширення принципових нововведень призводить до зменшення розмірів ринку останніх. Цією стратегією користуються, зазвичай, підприємства, які мають нові технології, принципово нові технічні рішення щодо виробництва продукції, яка вже випускається. Або підприємства з тієї ж галузі, але зі слабкими досі ринковими позиціями, якщо у них на певному етапі з'являються технології прориву. Розбійницька стратегія є ефективною лише на початкових етапах розповсюдження та реалізації нововведень.

У рамках спеціальних стратегій претендент може вести цінову війну, знижувати витрати виробництва, виробляти престижні товари, розширювати асортимент продукції, розробляти нові продукти, удосконалювати канали розподілу, підвищувати рівень послуг або розгорнути широку рекламну кампанію [9].

Підприємство-послідовник у прагненні зберегти, а при можливості і збільшити ринкову частку свого інтелектуального продукту, використовує

імітаційну маркетингову стратегію, суть якої полягає у використанні вже випущених на ринок нововведень інших підприємств, у модернізації і вдосконаленні їх. Ці підприємства мають високу культуру виробництва та організаційно-технологічний потенціал, добре знають вимоги ринку, а деколи і мають достатньо сильні ринкові позиції. При цьому за основу можуть бути прийняті інновації, які розроблені і освоєні як великими підприємствами, так і малими інноваційними організаціями. Нерідко такі підприємства-імітатори займають лідируюче положення у своїй галузі і на відповідних ринках, обійшовши первісного лідера-новатора. За певних умов імітаційна стратегія стає дуже прибутковою. Щоб бути успішним, підприємству-послідовникові необхідно розробити власну стратегію зростання, причому таку, яка не провокувала б відповідних дій підприємств-конкурентів [10].

Компанія, що оперує у ніші, обслуговує невеликі сегменти ринку, до яких немає справи великим фірмам. Традиційно цю роль грав малий бізнес, але сьогодні стратегію ніш використовують і великі компанії. Ключем до ніш є спеціалізація. Основною стратегією цих підприємств є проміжна маркетингова стратегія, що характеризується використанням слабких сторін конкурентів і сильних сторін самого підприємства, а також відсутністю (на перших етапах) прямої конфронтації з конкурентами. При проміжній маркетинговій стратегії підприємства (в основному невеликі) заповнюють прогалини в спеціалізації інших підприємств, включаючи і ті, які домінують у своїй галузі. Аналіз економічної обстановки і зовнішнього середовища, що проводиться при виборі стратегії, виявляє такі прогалини (ніші) у складі нововведень, що виробляються. Наявність таких ніш пояснюється певною слабкістю інших підприємств (у тому числі лідера), відсутністю у них можливостей, або небажанням заповнити наявні прогалини (наприклад, через невеликий ринок). Така стратегія найчастіше застосовується для модифікації базових моделей нововведень. Наприклад, розробка, освоєння і ринкова реалізація комп'ютерів для наукових досліджень, для бортових систем літаків та ігрових систем. Або ринок побутових приладів, створених на базі їх основних моделей, які застосовуються в інших сферах (в оборонній промисловості, охороні здоров'я та інших сферах.) [11].

Висновки. Промислові підприємства України, які намагаються діяти, розвиватись та конкурувати на сучасних міжнародних ринках інтелектуальної власності, нажал, знаходяться в нерівних умовах із основними гравцями цих ринків. Реалії сьогодення є такими, що більшість вітчизняних підприємств, які залишилися без достатньої підтримки як зі сторони власників, так і з сторони держави, вимушені працювати на грані рентабельності, просуваючи свою продукцію на міжнародні ринки. Але з достатньою підтримкою та при виборі вірної маркетингової стратегії вони можуть зіграти якщо не ключову, то відносно значиму роль на цих ринках.

Список літератури: 1. *Іванов Н.* Глобализация и проблемы оптимальной стратегии развития: мировая экономика и международные отношения. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, – 2000. – 211 с. 2. *Дж. Траут.* Маркетинговые войны / Дж. Траут, Э. Райс. – Спб.: Питер, 2009. – 112 с. 3. *Кенчич Омае.* Мышление стратега: искусство бизнеса по-японски. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 224 с. 4. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент: экспресс-курс. / Котлер Ф. – Спб.: Питер, 2006. – 496 с. 5. *Портер. М.* Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ. И. Минервина. — М.: Альпина Паблишер, 2006. – 454 с. 6. *Чан Ким.* Стратегия голубого океана: как создать свободную нишу и перестать бояться конкурентов. / Чан Ким, Рене Моборн. – М.: Ніпро, 2012. - 304 с. 7. *Пино Р.* Корпоративное айКІД. / Пино Р.. – М.: Прогресс, 2001. – 320 с. 8. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М.: Издательство АСТ, 2009. – 230 с. 9. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: пер с англ. /Общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 511 с. 10. *Циханский О.С.* Стратегическое управление. / Циханский О.С. – М.: Гордарика, 1998. – 135 с. 11. *Данько Т.П.* Управление маркетингом. / Данько Т.П. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 37 с.

Надійшла до редколегії 12.02.2013

УДК 330.341.1

Маркетингові стратегії виведення об'єктів інтелектуальної власності промислового підприємства на ринок /Є. О. Катков, М.І. Ларка // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 21 (994) - С. 90-96. Бібліогр.: 11 назв.

Проанализированы маркетинговые стратегии вывода интеллектуального продукта промышленных предприятий на рынок, выполнены усовершенствования и адаптация стратегических разработок в условиях изменчивости современной рыночной конъюнктуры, а также предложены способы применения маркетинговых стратегических разработок касательно вывода на рынок интеллектуального продукта отечественных промышленных предприятий. Определены основные направления маркетинговых исследований и условия их применения.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, интеллектуальный продукт, рынок интеллектуальной собственности, промышленное предприятие.

Analyzed the marketing strategy of offering intellectual products of industrial enterprises in the market, made the improvement and adaptation of strategic developments in modern vicissitudes of the market, and proposed ways to use marketing strategic developments that the placing on the market of intellectual products of domestic industry. The main areas of market research and their conditions of use.

Keywords: marketing strategy, intellectual product, market for intellectual property, industrial enterprise.