

1	2	3
Тактика та оперативний рівень	Інформаційний супровід	Обґрунтування меж і обсягу внутрішньої та зовнішньої інформації. Вибір способу організації та проведення маркетингових досліджень. Обґрунтування й затвердження бюджету на маркетингову розвідку, бенч-маркетинг і захист інформаційної системи фірми
Тактика та оперативний рівень	Комунікації зі споживачем	Обґрунтування і вибір критеріїв забезпечення якості товарів і послуг споживачам. Затвердження програм взаємодії зі споживачами промислових товарів. Вибір форм стимулювання споживачів. Затвердження бюджетів по роботі із споживачами та громадськістю. Затвердження плану з формування та розвитку брендингу
Стратегія	Координація	Координація та контроль стратегічного планування
Тактика	Планування	Обґрунтування і вибір організаційної структури маркетингової служби
Стратегія	Організація	Затвердження програми маркетинг-аудиту
Стратегія, тактика, оперативний рівень	Оцінка витрат і результатів	Контроль та аудит витрат на виробництво і розподіл продукції. Обґрунтування і вибір методу планування витрат на маркетинг. Затвердження показників ефективності маркетингової діяльності. Оцінка маркетингового потенціалу фірми

Стратегія міжнародного маркетингу – деталізація маркетингової частини стратегії фірми, є сукупністю кількісних і якісних показників та напрямів її діяльності на зовнішньому ринку і відповідно принципових рішень, що орієнтують окремі заходи маркетингу на можливо більш повну реалізацію стратегії фірми. Кожне рішення визначається конкретною ситуацією на ринку, характером сформованих бізнес-комунікацій між партнерами.

Однією з важливих і складних проблем у сфері міжнародного маркетингу є обґрунтування стратегії й тактики входження фірми в міжнародні комунікації і, зокрема, способу проникнення на міжнародні ринки та організації діяльності на них.

Наук. керівн. Возненко Н. І.

Література: 1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер. – М. : Прогрес, 2009. – 831 с. 2. Райс Е. Маркетингові війни / Е. Райс, Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2011. – 304 с. 3. Девіс С. Трансформація маркетингу / С. Девіс. – М., 2009. – 319 с. 4. Касьяненко В. О. Розвиток науково-методичних підходів до розуміння потенціалу як економічної категорії / В. О. Касьяненко // Економіка розвитку. – 2012. – № 3(63). – С. 180. 5. Рігбі Д. Долаючи турбулентність / Д. Рігбі. – М., 2009. – 411 с. 6. Манн І. Маркетингова машина / І. Манн. – М. : Вид. Іванов і Фербер, 2010. – 364 с.

Мурз'юк Н. Ю.

УДК 658.51(075.8)

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ОНОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто доцільність упровадження стратегії оновлення продукції на підприємстві, етапи, які необхідно пройти в процесі вибору стратегії оновлення продукції на підприємстві, а також основні фактори, що впливають на цей вибір.

Аннотация. Рассмотрены целесообразность внедрения стратегии обновления продукции на предприятии, этапы, которые необходимо пройти при выборе стратегии обновления продукции на предприятии, а также основные факторы, влияющие на этот выбор.

Annotation. The feasibility of the updating products strategy at an enterprise, the stages obligatory for choosing a strategy of updating products at an enterprise, as well as the main factors influencing this choice are considered.

Ключові слова: стратегія, інноваційна діяльність, розробка, продукція.

Сучасні ринкові умови зумовили потребу підприємств в оновленні асортименту продукції та технології її виготовлення. Проте слід пам'ятати, що своєчасне оновлення продукції підприємства відбувається з урахуванням високого ризику, який супроводжує процес оновлення багатьох підприємств. Саме проведення оновлення продукції з мінімальним ризиком для підприємства постає актуальним питанням на сьогодні.

Метою цієї статті є ознайомлення з основними питаннями щодо процесу створення нового (оновленого) продукту, а також доцільність розробки стратегії оновлення продукції.

Однією із важливих складових товарної політики фірми є розробка нових товарів. Здатність створювати нові товари є відмінною ознакою ефективно діючих підприємств, фірм.

Планування нової продукції відноситься до розділу стратегічного планування підприємства. Тому від здатності підприємства розробляти й упроваджувати на ринок свій новий продукт залежать і його фінансові показники.

Новий товар – це кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво поліпшує розв'язання певної проблеми споживача або проблеми, яка раніше не розв'язувалась. З поняттям нового товару пов'язано багато визначень, які здебільшого виходять із таких критеріїв:

1) суто часові ознаки, коли до нових виробів відносять кожний товар, що вперше виготовляється підприємством;

2) можливість породження та задоволення товаром раніше невідомої потреби;

3) наявність у товарі прогресивних змін, що відрізняють виріб від його аналогів і прототипів. Ці зміни можуть стосуватися сировини, матеріалів, конструкції, технології, зовнішнього вигляду [1].

Існують чотири категорії нового продукту:

1. Заміна існуючого продукту. Сюди відносять модернізовані та вдосконалені продукти, які до цього виготовлялись і поставлялись на ринок, наявні продукти, виведені на нові сегменти ринку, а також продукти з більш низькою собівартістю за рахунок зміни їх складу чи конструкції, що дозволяє фірмі знижувати виробничі витрати.

2. Доповнення до наявного асортименту. На цю категорію припадає близько 25 % нових продуктів, які з'являються на ринку й додаються виробниками до асортименту, який уже випускається.

3. Новий асортимент продукції. До цієї категорії відносяться близько 20 % усіх нових продуктів, що поступають на ринок і виготовлені відповідно до стратегії підвищення конкурентоспроможності фірми.

4. Зовсім новий продукт. До цієї категорії відносяться всього близько 10 % нових продуктів, що створюють цілком нові ринки збуту в результаті високої споживчої цінності цих продуктів.

Необхідність створення нової продукції для сталого економічного розвитку фірм пов'язують із такими обставинами:

1) нова продукція допомагає стабілізувати збут та витрати протягом року, що особливо важливо для компанії із сезонним характером виробництва;

2) нові вироби забезпечують фірмі більший прибуток і підвищують ефективність маркетингових програм;

3) зменшується залежність від одного товару або однієї асортиментної групи;

4) досягається максимальна ефективність системи реалізації;

5) з'являється можливість раціонального використання відходів діючого виробництва;

6) фірма дістає інструмент оперативного реагування на мінливі демографічні характеристики споживачів і зміни в стилі життя.

Питання про розробку стратегії впровадження нового продукту на підприємстві є дуже актуальним на сьогоднішній день, адже новий продукт – це запорука конкурентоспроможності не тільки підприємства, але й усієї фірми в цілому.

Розглядом даної тематики займалися багато вчених, таких, як: Л. Гордієнко, Р. Фатхутдінов, О. Хотяшева, С. Ільєнкова, Н. Мончев, І. Перлак, В. Хартман, Р. Фостер та ін.

Створення концепції, розроблення й запуск нового товару – це процес. Створення нового товару розпочинається з генерування ідеї та за умови успішного проходження всіх його стадій закінчується комерційним успіхом нового товару на ринку. Випуску нової та оновленої продукції передує великий комплекс робіт, що має назву "комплексна підготовка виробництва". Це сукупність взаємопов'язаних маркетингових і наукових досліджень, технічних, технологічних і організаційних рішень, спрямованих на пошук шляхом досліджень нових можливостей задовольнити потреби споживачів у конкретних видах продукції чи надання наявним необхідних функціональних властивостей; створення нових, модернізацію діючих конструкцій техніки, споживчих властивостей товарів, технологічних процесів, методів організації й управління виробництвом, включаючи стадії експлуатації та утилізації виробів; забезпечення конкурентоспроможності нової продукції [2]. У сучасних умовах оновлення продукції має ґрунтуватися на використанні маркетингових досліджень,



відкриттів та винаходів. Так, на ринку товарів широкого споживання невдачу терплять 40 % усіх нових товарів, що пропонуються, на ринку товарів промислового призначення – 20 %, а на ринку послуг – 18 % [3]. Новий товар має задовольняти двом вимогам: з одного боку, він повинен максимально задовольняти потреби споживачів, а з іншого – приносити достатній прибуток підприємству-виробнику [3]. Але все це не можливо в умовах сучасної ринкової економіки без визначення чіткої стратегії підприємства. Товарна політика підприємства повинна базуватись саме на основі стратегічного підходу, що розраховується на перспективу, на основі якої розробляється товарна стратегія. Адже саме вона є обов'язковим елементом стратегії розвитку підприємства.

Таким чином, стратегічною метою підприємства є створення такого продукту для споживачів, який є відмінним, особливим порівняно з конкурентами [4].

Для успішного управління стратегією оновлення продукції на підприємстві необхідно вирішити ряд завдань: провести дослідження ринку; здійснити вибір цільових сегментів ринку; визначити потреби у виробничих потужностях, оптимальні об'єми капіталовкладень; визначити способи реалізації; здійснити комплексний аналіз оптимальних об'ємів випуску й оптових цін; здійснити оцінку ефективності інвестиційного проекту, зробити аналіз ризику.

Вибір стратегії бізнесу здійснює керівництво фірми на основі аналізу ключових факторів, що характеризують її стан і стан портфеля продукції. Із ключових факторів, насамперед, досліджуються сильні та слабкі сторони фірми, що є найчастіше вирішальними при виборі стратегії. Необхідно прагнути до максимального використання наявних можливостей.

Однак перш ніж вибрати ту або іншу стратегію з оновлення продукції, необхідно пройти певні етапи, які допоможуть вибрати найбільш відповідну інноваційну стратегію для певного підприємства. Існують сім основних етапів, які треба пройти для того, щоб розробити та втілити в життя стратегію з оновлення продукції на підприємстві: генерація ідей, відбір ідей, розробка задуму і його перевірка, економічний аналіз, розробка товару, пробний маркетинг, комерційна реалізація.

Відправною точкою у створенні інноваційної стратегії є генерація ідей. Це перший і опорний етап в інноваційному процесі, на основі якого в подальшому будуть розроблені наступні етапи з розробки стратегії.

Другий етап розробки нового продукту – це прагнення виробити як можна більшу кількість ідей. Головною метою наступних етапів є скорочення цієї кількості, не втративши при цьому ні однієї з цінних ідей.

Наступний, тобто третій етап, передбачає перевірку задуму. На цьому етапі необхідно зробити апробування на відповідній групі цільових споживачів, яким представляють пророблені варіанти всіх задумів.

Четвертий етап полягає в оцінці ділової привабливості товару й дозволяє вчасно усунути комерційно малоефективні варіанти, які ще залишилися після проходження через попередні етапи ідей. Етап економічного аналізу набагато більше деталізований, ніж етап відбору ідей і, як правило, ґрунтується на аналізі прогнозів попиту, витрат, передбачуваних капіталовкладень і прибутків.

П'ятий етап – це розробка товару. На цьому етапі необхідно одержати відповідь, чи піддається ідея товару втіленню у виріб, чи рентабельна як із технічної, так і з комерційної точок зору. Мета даного етапу – забезпечити прийняття рішень як технічного, так і маркетингового характеру щодо конструкції виробу, його упакування, розробки марки, визначення позиції товару на ринку, перевірки ставлення до товару й використання його споживачем.

Шостий етап – пробний маркетинг. Завдання інноваційного менеджменту на цьому етапі полягають у тому, щоб прийняти ряд рішень: коли, де, як довго варто застосовувати пробний маркетинг, яку інформацію одержати і як застосувати результати для того, щоб оцінити продукцію й перевірити маркетингову діяльність у реальних умовах до початку повномасштабної реалізації продукції на ринку.

На останньому етапі здійснюється комерційна реалізація товару. Комерційна реалізація нового товару містить у собі його повномасштабне виробництво й комплексне маркетингове забезпечення, яке часто вимагає більших витрат і швидкого прийняття рішень.

Отже, для того щоб втілити у життя найбільш відповідну інноваційну стратегію для підприємства, необхідно пройти перераховані сім етапів. При цьому на кожному з етапів слід враховувати позицію фірми на ринку, динаміку її розвитку, потенціал поведження конкурентів, стан економіки та ін.

Необхідно також враховувати, що організація може вважатися успішною лише тоді, коли вона досягає своїх цілей. Очевидно, що для більшості організацій однією з основних цілей є одержання прибутку. У такому випадку поточна ефективність організації визначається тим, що створювана нею вартість перетворюється безпосередньо у прибуток. І, отже, стратегічна успішність організації визначається очікуваннями власників організації відносно прибутку, що організація буде одержувати в майбутньому за рахунок як поточної створюваної вартості, так і вартості, що буде створена в майбутньому [4].

Таким чином, можна з упевненістю сказати, що дотримання зазначених рекомендацій стосовно вибору стратегії оновлення продукції на підприємстві приведе до максимально відповідної інноваційної стратегії на певному підприємстві.

Отже, можна зробити такі висновки: для того щоб гідно конкурувати в сучасному мінливому й непередбаченому світі, необхідно вибудувати грамотну й правильну стратегію розвитку, враховуючи всі фактори, які впливають на інноваційну діяльність на підприємстві; єдиної стратегії не існує. Кожна фірма унікальна, тому й процес вироблення стратегії специфічний, тому що залежить від позиції фірми на ринку, динаміки її розвитку, потенціалу, поведження конкурентів, характеристик виробленого нею товару або надаваних послуг, стану економіки та ін.

Провівши дослідження даної теми, було встановлено, що процес оновлення продукції підприємства потрібно розглядати як один із способів зміни продуктової номенклатури підприємства, для якого характерні високий рівень ризику невдачі нового продукту на ринку і можливість комерційного підвищення у випадку його успіху.

Наук. керівн. Верещагіна Г. В.

Література: 1. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисц. / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2000. – 124 с. Планування діяльності підприємства : навч. посібн. / за заг. ред. В. С. Москалюка. – К. : КНЕУ, 2005. – 384 с. Хотяшева О. М. Инновационный менеджмент: научная помощь / О. М. Хотяшева. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 384 с. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент : учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 448 с.

УДК 330.131.5

Ткаченко А. О.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПОНЯТТЯ ТА СТРУКТУРА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто основні підходи до визначення інтелектуального капіталу підприємства, які виділяють вітчизняні та іноземні науковці, на основі яких автором було запропоновано узагальнене визначення даної категорії. Також проаналізовано структуру інтелектуального капіталу підприємства та її складові частини.

Аннотация. Рассмотрены основные подходы к определению понятия интеллектуального капитала предприятия, которые выделяют отечественные и зарубежные авторы, на основании которых автором было предложено обобщенное определение данной категории. Также проанализированы структура интеллектуального капитала предприятия и ее составные части.

Annotation. The main approaches to the definition of intellectual capital of an enterprise, suggested by national and foreign scientists, were analyzed. This analysis became the basis for generalized definition of intellectual capital of an enterprise proposed by the author. And also the structure of intellectual capital and its constituents were studied.

Ключові слова: інтелектуальний капітал, нематеріальні активи, персонал, конкурентні переваги, споживачі.

Сучасний розвиток економіки країни більшою мірою залежить від інтелектуального потенціалу, який на даний момент є рушієм інноваційного розвитку країни. Усі елементи в процесі формування інтелектуального потенціалу взаємодіють між собою: знання й здатності працівників, які складаються в організаційні процеси та ділові зв'язки з партнерами, які, у свою чергу, утворюють стійку клієнтську базу організації, і т. д. Слід зауважити, що інтелектуальний капітал (ІК) як складова частина інтелектуального потенціалу націлений на майбутнє. Найбільш успішно інтелектуальний капітал розвивається в процесі створення нової продукції, освоєння нових технологій. Розвиток залежить від здатності компанії організувати дослідження й розробки, сконцентрувати необхідні інтелектуальні матеріальні фінансові ресурси. Але в процесі взаємодії складових частин ІК підприємство може отримати позитивний ефект, який не буде пропорційним до затрачених зусиль. Тому актуальність даної статті полягає в необхідності дослідження складових частин інтелектуального капіталу для найбільш ефективної їх взаємодії.

Основою для вивчення інтелектуального капіталу та його структури вважаються наукові праці таких вітчизняних та іноземних вчених: Г. Крога, М. Полани, К. Вига, П. Саллівана, Л. Пруссака, К. Свейби, Б. Лева, П. Друкера, А. Р. Лурія, Л. Едвінссона, Е. Брукінг, Баранчеве В. П., Лукічєвої Л. І., Б. Мільнера, Волкової Т. І., Супрун В. А., Леонтьєва А. Н., Волкова Д. Л., Гараніної Т. А., Є. Коновалової, В. Щетиніна, Р. Булігі, П. Кохно, В. Логачева, Є. Жернова тощо.

© Ткаченко А. О., 2013