

Сутність процесу формування глобальної маркетингової стратегії підприємств на міжнародних товарних ринках, в першу чергу, полягає в прийнятті обґрунтованих рішень щодо міжнародних ринків на яких буде працювати підприємство, способу виходу на ці ринки, міру адаптації базової ринкової стратегії до специфічних умов локальних ринків. При цьому, незважаючи на безліч змін, що відбуваються на міжнародному ринку в умовах глобалізації (поява та зникнення кордонів, нестабільне державне управління, коливання курсів валют, корупція, тощо), більшість підприємств мають амбіції інтернаціоналізації виробництва та виходу на міжнародні ринки з метою отримання переваг у сфері наукових досліджень, виробництва, логістики, маркетингу, фінансів, які є недоступними її конкурентам, що здійснюють свою діяльність лише на внутрішньому ринку. Умови глобалізації значно актуалізують потребу підприємства в зваженій та ефективній глобальній стратегії, що є складом з послідовних етапів стратегічних рішень та ґрунтується на прогнозуванні зовнішньоекономічної діяльності.

Перспективи подальших досліджень складаються в систематизації теоретичних та практичних підходів до запропонованого алгоритму формування глобальної маркетингової стратегії та розгляді сутності складових етапів її формування.

Література

1. Основы маркетинга / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.]. — М.: Вильямс, 1999. — 1152 с.
2. Россистер Р. Реклама и продвижение товаров / Р. Россистер, Л. Перси. — СПб.: Питер, 2001. — 656 с.
3. Тоффлер Б.Э. Словарь маркетинговых терминов / Б.Э. Тоффлер, Д. Имбер. — М.: Инфра-М, 2000. — 432 с.
4. Старостіна А.О. Маркетинг : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є. В. Криківський та ін. ; — К.: Знання, 2009. — 1070 с.
5. Багиев Г.Л. Международный маркетинг : учеб. для вузов. 2-е изд. / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В. И. Черенков; — СПб.: Питер, 2008. — 688 с.
6. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент: підруч. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін.; — К.: Видавництво «Хімджест», 2008. — 720с.
7. Томпсон А.А. / Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учеб. для вузов. / А. А. Томпсон, А. Стрикленд. — М.: ЮНИТИ, 1998. — 576 с.

Рецензент докт. экон. наук, профессор Н.В. Апатова

339.138

*Уманський І.І., здобувач,
Одеської національної академії зв'язку ім. О.С. Попова, м. Одеса*

**МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА
ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОПЕРАТОРА ЗВ'ЯЗКУ**

Галузь зв'язку забезпечує динамічний розвиток національної економічної системи у сприятливий період та стримує загальне падіння обсягу доходів галузей економіки у період кризи [1, с. 39]. Так, незважаючи на кризові умови, ринок послуг зв'язку у 2009 р. показав незначний ріст 100,2% [2], тоді як індекс промислової продукції за відповідний період склав 78,1% [3]. Отже, у таких умовах, рівень конкуренції на ринку послуг зв'язку загострюється, боротьба йде не тільки за розвиток, а і за збереження існуючої абонентської бази кожного оператора. Тому підвищення якості послуг, що надаються, виявлення потенційних потреб споживачів та впровадження новітніх послуг у відповідності до їх очікувань, є одними з найбільш пріоритетних напрямів на шляху збереження конкурентних переваг та забезпечення розвитку оператора зв'язку. Необхідною умовою впровадження новітніх послуг на ринок зв'язку кожним оператором є застосування маркетингової складової його інноваційного потенціалу. Маркетингова складова як елемент інфраструктурного рівня інноваційного потенціалу оператора зв'язку представляє собою сукупність заходів та створених умов по організації та здійсненню на підприємстві маркетингу інновацій. Реалізація маркетингу інновацій відноситься до функцій маркетингового підрозділу оператора зв'язку.

Необхідно відзначити, що увага науковців щодо дослідження маркетингової складової інноваційного потенціалу підприємства виникла нещодавно. Це пов'язано з тим, що, до певного моменту, інноваційний потенціал розглядався дослідниками як сукупність ресурсів і лише останні 5-10 років тому науковці дійшли думки щодо важливості та невід'ємності інфраструктурної складової інноваційного потенціалу, до складу якої органічно входить і маркетингова підтримка інноваційної діяльності підприємства. Таким чином, питання дослідження та оцінки маркетингової складової інноваційного потенціалу підприємства недостатньо розкрито в літературі і потребує подальшого вивчення, лише в роботах Козьменко С.Н., Станіславник О.В., Смеричевської С.В., [4-7] серед складових інноваційного потенціалу підприємства виокремлюють інноваційний маркетинг. Крім того, питання маркетингу інновацій як складової інноваційного потенціалу саме оператора зв'язку майже не розглядаються у

літературі, тільки деякі питання маркетингу інновацій послуг зв'язку фрагментарно розглянуто у працях Резникової Н.П., Лозовської Г.М., Раджеш Тяг, Голубицької О.А. присвячених маркетингу сфери послуг [8-11]. Отже, сьогодні, особливої актуальності набувають дослідження маркетингової складової інноваційного потенціалу оператора зв'язку.

Ціллю статті є обґрунтування положень щодо оцінки маркетингової складової інноваційного потенціалу оператора зв'язку.

Маркетингова складова є важливим елементом інноваційного потенціалу підприємства, оскільки маркетинг є необхідним на всіх стадіях життєвого циклу новації, і навіть – маркетингові дослідження повинні передувати НДР по розробці новаційних послуг [12] для виявлення наявних та незадоволених потреб користувачів послугами зв'язку або можливості формування нових, зменшення ризику та збільшення ефекту від впровадження інноваційних послуг.

Автором, на основі узагальнення теоретичних основ маркетингу інновацій [11, 12, 14], визначено, що головними завданнями реалізації маркетингової складової інноваційного потенціалу оператора зв'язку є, по-перше – передбачення та формування потреб користувачів послуг зв'язку, на основі яких розробляються інновації; по-друге – комерціалізація інновацій, як одна з основних складових їх впровадження та розвитку на всіх стадіях життєвого циклу.

Виходячи з головних завдань, які вирішуються у процесі реалізації маркетингової складової інноваційного потенціалу оператора зв'язку, положення щодо її оцінки ієрархічно формуються на основі положень стратегічного маркетингу при передбаченні та формуванні потреб користувачів послугами зв'язку, та на основі тактичного (оперативного) маркетингу при проведенні комерціалізації інновацій.

В основу стратегічного маркетингу покладено аналіз кон'юнктури ринку з наступним формуванням сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця, оцінкою можливостей підприємства [11, 14-16]. Отже, задачами, які вирішуються у процесі реалізації стратегічного маркетингу є [17]: аналіз і прогнозування ринкової кон'юнктури; виявлення майбутніх потреб і визначення перспективних критеріїв конкурентоспроможності новації; зосередження зусиль і пошук нових технологічних можливостей задоволення нових потреб користувачів; активне формування споживчого попиту; створення стійкого та позитивного іміджу компанії на ринку. Тобто, за результатами проведення інноваційного стратегічного маркетингу, оператор зв'язку має обрати новацію – послугу або групу послуг з найбільш високим ступенем привабливості для споживачів, і, відповідно, з високою конкурентоспроможністю, а також визначити стратегію впровадження й просування новації на ринок послуг зв'язку.

Наступним етапом після вибору стратегії маркетингу інновацій, є перехід маркетинговою службою підприємства до тактичного чи оперативного маркетингу, який безпосередньо пов'язаний з комерціалізацією інновацій. Тактичний маркетинг на відміну від стратегічного включає конкретну програму маркетингової діяльності. При цьому підприємство дотримується стратегії, прийнятої на основі стратегічного маркетингу, і одночасно продовжує проводити дослідження з метою її коригування відповідно до вимог ринку та обґрунтування нових стратегічних рішень. Тактичний маркетинг передбачає вирішення сукупності задач [14, с. 176]: маркетингове дослідження по новому продукту і його позиціонування; попереднє розміщення нового продукту (послуги) на ринку і його реклама; організація системи збуту нового продукту; забезпечення можливості поставки продукту на найбільш конкурентних умовах і закріплення його на ринку; планування ціни і обсягу випуску нового продукту; маркетинг нових технологій. Необхідно зазначити, що якщо при оперуванні стратегічним маркетингом на підприємстві його галузева приналежність практично не впливає на склад маркетингових досліджень, то при проведенні тактичного маркетингу оператором зв'язку специфіка створюваного продукту змінює підходи до попереднього розміщення новації на ринку та організації системи збуту, оскільки процес виробництва та споживання продукції зв'язку співпадають у часі.

У науковій літературі реалізацію маркетингової стратегії підприємства рекомендується засновувати на запропонованому Дж. Маккарті підході Маркетинг-мікс (Marketing Mix). Маркетинг-мікс 4Р – комплекс маркетингу, через елементи якого підприємство прагне впливати на «4Р» — продукт (product), ціну (price), комунікацію (promotion) та місце продажу (place). При цьому для підприємств сфери послуг та наукоємних галузей, тобто і для оператора зв'язку за рекомендаціями [8, с. 297, 18] використовується розширена модель Маркетинг-міксу 7Р, яка включає додаткові компоненти: персонал (personal), процеси (process), фізичне оточення (physical evidence). Результатом проведення тактичного маркетингу інновацій є маркетингові заходи, направлені на поступовий ріст комерціалізації новації та підтримку позитивного іміджу оператора на ринку послуг зв'язку.

Підсумовуючи дослідження маркетингової підтримки як складової інноваційного потенціалу оператора зв'язку потрібно зазначити, що важливість завдань, які реалізує маркетингова складова та стан розробки проблеми обумовлюють необхідність обґрунтування положень щодо кількісної оцінки її стану та ефективності реалізації.

Стан маркетингової підтримки характеризує наявність та якість функцій маркетингового підрозділу у відповідності до завдань маркетингу інновацій стратегічного і тактичного рівнів. Кількісно, стан маркетингової підтримки може бути оцінений абсолютними та відносними показниками щодо витратності та масштабів маркетингової підтримки інноваційної діяльності на підприємстві, такими як: питома вага фахівців-маркетологів, що займаються інноваціями; обсяг витрат на просування інноваційної продукції в загальному обсязі витрат на просування продукції; питома вага витрат на рекламу інноваційної продукції в загальному обсязі витрат на рекламу; питома вага витрат на інноваційну маркетингову діяльність в обсязі витрат на інноваційну діяльність [5].

Ефективність використання маркетингової складової може бути оцінена через результати роботи маркетингового підрозділу. Необхідно зазначити, що автори, які у своїх дослідженнях розглядають маркетинг інновацій чи маркетинговий потенціал як складову потенціалу підприємства [14, 15, 19, 20] обмежуються лише загальними підходами до визначення цільових завдань та характеристиками маркетингу, оцінюючи маркетинговий потенціал через обсяги витрат підприємства на маркетинг. Комплексні дослідження маркетингового потенціалу підприємства розглядають його через сукупність ресурсів і організаційних компонентів формування, оцінюючи через низку показників, що відображають результативність маркетингу на підприємстві. На нашу думку, необхідно виділити підхід до оцінки маркетингового потенціалу як складової конкурентоздатного потенціалу підприємства [13, с. 156], де у якості показників, що характеризують маркетинговий потенціал виокремлено обсяг продажу, ріст чистого доходу, частку підприємства в сегментах ринку, рівень іміджу та характер попиту, конкурентоздатність продукції, кон'юнктура підприємства та окремих товарів, період життєвого циклу товарів, трансакційні витрати, але ці показники характеризують ефективність не тільки маркетингової служби, а взаємодію більшості складових потенціалу підприємства. Отже, в статті пропонується проводити оцінку ефективності маркетингової складової інноваційного потенціалу оператора зв'язку через співставлення витрат на забезпечення роботи маркетингового підрозділу оператора зв'язку, включаючи витрати як на стратегічний, так і тактичний маркетинг, з динамікою показників щодо розвитку та впровадження інновацій як результату роботи маркетингового підрозділу. Автором, для визначення ефективності маркетингової складової інноваційного потенціалу оператора зв'язку в табл. 1 наведено базовий перелік маркетингових досліджень стратегічного та тактичного рівня, окреслено коло завдань маркетингового підрозділу за видами досліджень та виокремлено результуючі показники, що формуються у результаті виконання маркетингових завдань.

Таблиця 1

Характеристики використання маркетингової складової інноваційного потенціалу оператора зв'язку

Маркетингові дослідження	Маркетингові завдання	Результуючі показники оцінки
Стратегічний маркетинг		
Дослідження ринку	1. Вибір ефективного сегменту ринку	1. Витрати на маркетингові дослідження.
Виявлення майбутніх і наявних потреб користувачів	1. Генерація та фільтрація ідей	
Дослідження конкурентів	1. Визначення конкурентів, їх переваг і недоліків. 2. Оцінка продукції конкурентів, з точки зору клієнтів. 3. Управління витратами у компаніях конкурентів.	
Дослідження і прогнозування попиту на нововведення	1. Визначення продукції та її якості. 2. Визначення споживачів, яким буде запропоновано новації. 3. Визначення еластичності попиту на новацію від ціни та якості інноваційного продукту.	
Вибір стратегії	1. Обґрунтування стратегії впровадження та просування новацій на ринок.	
Тактичний маркетинг		
Розробка та реалізація програми маркетингової діяльності	1. Проектування новацій. 2. Позиціонування новацій. 3. Визначення тарифної політики. 4. Визначення політики надання послуг. 5. Просування продукту, або комунікаційна політика.	1. Витрати на маркетингові дослідження та заходи.
		2. Абсолютна та відносна зміна обсягу продажу та чистих доходів від реалізації інновацій після проведення маркетингових заходів.
		3. Продуктивність праці робітників маркетингового підрозділу
		4. Рівень іміджу: – динаміка ринкової вартості акцій; – частка гудвілу в активах підприємства; – частка прибутку від використання гудвілу в інноваційному прибутку оператора зв'язку.

Як видно з табл. 1 стратегічний маркетинг є витратним для компанії, оскільки реалізація його задач повинна забезпечити розробку ефективної стратегії, та не надає прямого ефекту такого як дохід, його приріст чи скорочення витрат на виробництво. Впровадження обраної стратегії інноваційного маркетингу на основі застосуванням тактичного маркетингу повинно відбитися у таких результатах оператора зв'язку, як: ріст обсягів продажу інновацій, ріст чистого доходу, ріст іміджу компанії та її частки на обраному сегменті ринку. Отже, співставлення витрат на забезпечення служби маркетингу з отриманими результатами дозволить визначити результативність використання маркетингової складової інноваційного потенціалу оператора зв'язку.

Таким чином, як показали проведені дослідження, положення щодо оцінки маркетингової складової інноваційного потенціалу оператора зв'язку формуються у відповідності з головними завданнями маркетингу інновацій, яким є – передбачення та формування потреб користувачів послугами зв'язку та комерціалізація інновацій. Вирішення зазначених завдань пов'язано з реалізацією задач стратегічного та тактичного маркетингу. І, якщо стан маркетингової підтримки може бути оцінений абсолютними та відносними показниками щодо витратності та масштабів маркетингової підтримки інноваційної діяльності на підприємстві, то ефективність реалізації маркетингової складової доцільно проводити через співставлення витрат на роботу маркетингового підрозділу оператора зв'язку з її результатами. В перспективі, розвиток обґрунтованих у статті положень оцінки маркетингової складової інноваційного потенціалу оператора зв'язку вимагає розробки методичного забезпечення її проведення.

Література

1. Опарин В.М. Проблеми і перспективи фінансування розвитку галузі зв'язку України в умовах світової економічної кризи / В.М. Опарин, М.Й. Поляков // Фінанси України. – 2009. – №8. – С. 33 – 39.
2. Стан галузі зв'язку у 2009 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.stc.gov.ua](http://www.stc.gov.ua)
3. Соціально-економічне становище України за 2009 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Смерічевська С.В. Оцінка інноваційного потенціалу / С.В. Смерічевська, О.В. Сидич // Економіка промисловості. – 2006. – №2 – С.14 –18.
5. Сравнительная характеристика методик оценки инновационного потенциала предприятия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://texts-and-articles.blogspot.com/2009/01/blog-post_22.html.
6. Станиславик Е.В. Модель оценки инновационного потенциала промышленного предприятия / Е.В. Станиславик, А.Б. Свиная // Труды Одесского политехнического университета. – 2007, Вып. 2(28).- С. 292–297.
7. Потенціал інноваційного розвитку підприємства: С.Н. Козьменко, А.А. Епифанов, Т.А. Васильєва і др.: под ред. С.Н. Козьменко. – Сумь: Деловые перспективы, 2005. – 256 с.
8. Менеджмент в телекоммуникациях / [Резникова Н.П., Демина Е.В., Булгак В.Б. и др.] ; под ред. Н.П. Резниковой, Е.В. Деминой. – М.:Эко-Трендз, 2005. – 392 с.
9. Лозовська Г.М. Організаційно-економічний механізм соціально-етичного маркетингу при впровадженні новітніх технологій в сфері послуг / Г.М. Лозовська – Одеський національний політехнічний університет. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2008dec/5_lozovska.htm
10. Раджеш Т. Інновації у сфері послуг: Шість сигма для сервісної організації [Електронний ресурс]/ Т. Раджеш // Києво-могілянська бізнес студія. – 2005. – №11. – Режим доступу: [http:// www.management.com.ua/qm/qm071.html](http://www.management.com.ua/qm/qm071.html)
11. Голубицкая Е.А. Основы маркетинга в телекоммуникациях: учеб. пособ. / Е.А. Голубицкая, Е.Г. Кухаренко.– М.: Радио и связь, 2005 – 320 с.
12. Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Г.Я. Гольдштейн.- Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1998. – 132 с.– Режим доступу: <http://www.aup.ru/books/m23/2.htm>
13. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация: монография / А.Э. Воронкова. – Луганск: «Изд-во Восточно-Украинского национального университета», 2000. – 315 с.
14. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика: учеб. / Л.С.Барютин и др.; [под ред. А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели]; 2-е изд. перераб. и доп. – М.: «Экономика», 2004. – 518 с.
15. Организация и финансирование инноваций: учеб. пособ. / В.В. Быковский, Л.В. Минько, О.В. Коробова, Е.В. Быковская, Г.М. Золотарева. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 116 с.
16. Инновационный менеджмент: справ. пособ. / [под ред. П.Н. Завлина, А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЦИСН, 1998. – 326 с.
17. Маркетинговые стратегии для современных телекоммуникаций [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://vixett.com>
18. Визначення розширеної моделі маркетинг-міксу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.12manage.com/methods_booms_bitner_7Ps.html.
19. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / О.С. Федонін, І.М. Репіна, О.І. Олексюк. – К.: КНЕУ, 2005. – 261 с.
20. Иванов В.Б. Потенціал підприємства: наук.-метод.посіб. / В.Б. Иванов, О.М. Кохась, С.М. Хмельевський. – К.: Кондор, 2009. – 300 с.

Рецензент докт. екон. наук, професор В.Н. Орлов