

ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ЦІЛЮВИХ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Розглянуто різні підходи до обґрунтування вибору цільових міжнародних ринків при реалізації інноваційної продукції промисловими підприємствами, запропоновані українськими та іноземними дослідниками.

This article considers different approaches to the argumentation of choice of target international markets during realization of innovative products by industrial enterprises, which Ukrainian and foreign researchers offer in their works.

Ключові слова: інноваційна продукція, вибір національних та міжнародних ринків, ринкове позиціонування.

Вступ. Визнання інновацій як основи соціально-економічного розвитку нашої держави зумовлює необхідність дослідження та запровадження сучасних інструментів і методів управління інноваційними перетвореннями на промислових підприємствах. У зв'язку з цим питання ефективного просування вітчизняної інноваційної продукції на міжнародних ринках, які характеризуються високим рівнем конкуренції, є надзвичайно актуальними. Про нагальність проблем реалізації інноваційних проектів на міжнародних ринках свідчить і зниження кількості підприємств, що реалізовували інноваційну продукцію за межі України, та її частки в загальному обсязі реалізованої інноваційної продукції: 385 підприємств і 50 % відповідно у 2005 р., 337 і 41,4 % у 2006р. та 357 (36,5%) – 2007 р. [1]

Специфіка вибору та виходу на цільові міжнародні ринки з інноваційною продукцією розглядалася в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених: Ілляшенка С. Каракая Ю., Крижного Г., Федулової І., Шнайдера Д. та ін. Проте

залишаються недостатньо опрацьованими практичні рекомендації щодо визначення алгоритму вибору перспективних міжнародних ринків інноваційної продукції та способів виходу на них.

Постановка задачі. Мета даної статті – проаналізувати й систематизувати різні підходи до управління вибором цільових міжнародних ринків для реалізації інноваційних проектів, які пропонують вітчизняні та іноземні вчені, а також виявити їх переваги і недоліки. Особливу увагу при цьому варто приділити таким питанням: якому ринку запропонувати інноваційний товар, як урахувати його національні особливості.

Методологія. У даній роботі використано системний підхід до аналізу особливостей вибору цільових ринків для реалізації інноваційних проектів підприємством. Методологічну основу становлять методи системного та порівняльного аналізу, логічного узагальнення, елементи прогнозування.

Результати дослідження. Вирішення зазначених проблем, на наш погляд, пов'язане з одного боку із розкриттям існуючих методів просування товарів на зарубіжні ринки, а з іншого – врахуванням особливостей ринку інноваційних товарів.

Одна з принципових відмінностей ринку інноваційних товарів полягає в тому, що поява конкурента на звичайному товарному ринку приводить зрештою до усереднювання ціни на нову продукцію, тоді як поява конкурента на ринку інноваційних послуг сприяє розробці іншої інновації. Отже, дії конкурента сприяють як розповсюдженню нововведення, так і забезпеченню якісного зростання в науково-технічному прогресі. На етапі втілення науково-технічного знання в конкретний оригінальний продукт і подальшої його реалізації ринок інноваційних послуг набуває елементів монопольного ринку. [3].

Здійснюючи маркетинг інновацій, не слід забувати про фактор часу, адже якщо просування результату інтелектуальної діяльності на ринок займає більше трьох років, то зазвичай, ця операція не буде успішною. Оптимальним в умовах сучасного швидкозмінного технологічного середовища є варіант, коли процес просування триває не більше 24 місяців. При цьому, якщо підприємство зацікавлене в укладанні ексклюзивного прибуткового ліцензійного контракту, слід пам'ятати, що права інтелектуальної власності мають більшу цінність, якщо вони менш відомі. Тоді маркетинг технології має проводитися досить обережно – без широкого оприлюднення інформації про потенційний об'єкт трансферу,

через особисті контакти та інформаційні джерела. В процесі проведеного дослідження нами було виявлено, що одним із вирішальних факторів, який перешкоджає комерціалізації технологій українськими підприємствами, є ризик розкриття ноу-хау, зростання конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках. З іншого боку, в сучасних умовах можлива ситуація продажу конкурентом цієї ж технології, а значить підприємство втратить і ринкові і позиції, і можливість контролю над дифузією технології, а також різке падіння її вартості.

Важливість розроблення певної методичної послідовності визначення й урахування національних особливостей розвитку інноваційного ринку вдало представлена у працях Д. Шнайдера [2]. На думку вченого, формуючи товарну політику, кожний суб'єкт господарювання повинен не тільки вибирати цільові групи покупців, а й виробляти для них за допомогою конкретних технологій товари, які б мали певні споживчі функції (набір функціональних характеристик). Одночасно необхідно розглядати питання, для яких саме галузевих та географічних ринків повинні виготовлятися ці товари, тобто визначити стратегію вибору сфери діяльності.

Окрім цього, дослідження кон'юнктури ринку може базуватися на аналізі привабливості актуальних споживачів [9]. Сутність методу полягає у виділенні основних ознак привабливості (для відновлення та розвитку підприємства) актуальних споживачів: партнер у збуті продукції; регіон збуту продукції; галузь споживання (збуту) продукції; тривалість партнерських (господарських) стосунків; можливість здійснення кооперації (заснування міжнародних стратегічних альянсів, участь в інноваційних кластерах, проведення спільних наукових досліджень). По кожній із ознак споживачі можуть бути умовно диференційовані на дві групи: більш і менш привабливі для розвитку підприємства.

Таким чином, вибір національних ринків, поряд з визначенням асортименту, купівельних сегментів, є складовою вибору стратегічного поля діяльності та має істотне значення для успішної довгострокової діяльності суб'єкта господарювання. Розглянемо деякі складові процесу вибору національних ринків. До процесу вибору національних ринків слід підходити так, щоб вибір країн і планування стратегії вступу на їхні ринки відбувалися одночасно й узгоджено один з одним. Тому йдеться не стільки про розроблення послідовності окремих етапів, скільки про створення концепції

інтегрованого планомірного процесу вибору національних ринків і визначення стратегії вступу на них. Цей процес повинен формуватися за таких умов:

- 1) дотримання головних стратегічних напрямів розвитку підприємства;
- 2) вибору країн з урахуванням прийнятних стратегій вступу на ринок;
- 3) здійснювання збору та оброблення інформації з урахуванням економічної доцільності й можливостей підприємства;
- 4) взяття до уваги наявного досвіду керівництва підприємства;
- 5) передбачення можливості зворотного зв'язку між окремими етапами;
- 6) багатоваріантного процесу планування, тобто можливості маніпулювати і числом підприємств, і факторами, які впливають на їхню діяльність, і їхніми взаємозв'язками одного з одним;
- 7) зрозумілих і простих у застосуванні окремих етапів цього процесу.

З погляду економічної доцільності багатоступінчастого процесу вибору національних ринків, який пропонується, він повинен бути структурований таким чином, щоб уже на першому етапі на основі попередньої інформації можна було відкинути неефективні ринки. З кожним наступним етапом потреба в інформації і витрати на її придбання збільшуються, а кількість країн, що залишилися до розгляду, зменшується. Головні стратегічні напрями розвитку підприємства можуть бути дотримані, наприклад, шляхом включення в процес відповідних стратегічно значимих критеріїв. Наявний досвід керівництва і його знання специфіки даної галузі можна використовувати, по-перше, при виборі критеріїв і субкритеріїв відбору, а по-друге, у процесі обговорення й аналізу окремих етапів. При цьому вже прийняті основоположні рішення щодо стратегічного поля діяльності підприємства впливають на структуру моделі вибору національних ринків [5].

Зі стратегічного погляду у процесі пошуку зовнішніх ринків недоцільно обмежуватися тільки існуючим товарним асортиментом. Здебільшого має сенс робити вибір країн, орієнтуючись на певну або конкретну сферу ринкової діяльності підприємства, що надасть інтернаціональному маркетингу більшої гнучкості при адаптації товарних рішень до проблем покупців у різних регіонах. Проведення вибору зовнішніх ринків одночасно із плануванням стратегії вступу на них відкриває широкі можливості для визначення конкретних маркетингових рішень

Висока значимість процесу ринкового позиціонування висуває і високі вимоги до точності і якості виконання відповідних ринкових досліджень, оцінки

й інтерпретації їх результатів, а також методів виведення інноваційних технологій на міжнародний ринок. В процесі дослідження було розглянуто декілька систем вибору цільових ринків, з яких було виділено окремі елементи та поєднані в єдину, що дає в результаті ефект синергії під час проведення процесу вибору ринків для інноваційних проектів. Отже, базис-система складається з тріступінчастого процесу вибору національних ринків, розглядаючи спочатку попередній вибір національних ринків, потім критерії попереднього вибору й оцінку національних ринків на основі обраних критеріїв [4].

Перший етап. Виходячи з економічної доцільності одержання інформації про ринки, процес добору країн починається з аналізу загальних обмежень при використанні таких критеріїв, які відносно просто можуть бути визначені і мають бути достатньо вагомими, щоб за ними зробити попередній відбір національних ринків. Такі обмеження можуть мати різну природу.

Другий етап. Критерії попереднього вибору повинні містити істотні фактори оцінювання національних ринків, відповідати стратегічному характеру розв'язуваної проблеми, бути незалежними один від одного (що на практиці найчастіше не дотримується) і базуватися на інформації, яку можна придбати порівняно легко і без істотних витрат. Виходячи зі стратегічних вимог щодо попереднього добору національних ринків, використовуються дві групи критеріїв, які для кожного конкретного випадку мають бути відповідним чином адаптовані [5].

Критерії групи А. Критерії, за якими оцінюють країну за стратегічними перспективами і беруть до уваги її міжнародне середовище. Ця група критеріїв повинна оцінити кожену країну виходячи зі стратегічних перспектив, тенденцій розвитку окремих регіонів даної країни, а також самої країни з урахуванням її регіональної і міжнародної інтеграції. Тому поряд з визначенням загального рівня розвитку певної країни необхідно зіставити його з рівнем розвитку інших країн у досліджуваному регіоні, а також з'ясувати, чи існує суттєве розходження між розвитком цього регіону порівняно з іншими. Як підкритерії можуть бути використані, наприклад, динаміка зміни національного валового продукту, динаміка імпорту й експорту країни в розглянутій галузі, зростання індустріального виробництва в цілому й у зацікавленій сфері (галузі), розвиток інфраструктури, включаючи інвестиції в освіту, політичні й економічні тенденції,

наявність загальних законодавчих обмежень тощо. Останні показники часто використовуються при оцінюванні крайнього ризику за допомогою загально відомих методик BERI чи Швейцарської банківської корпорації і результати оцінювання можна отримати на відповідних сайтах світових рейтингових агентств (Standard and Poor's, Moody's та ін.).

Критерії групи Б дають змогу оцінити окремі ринки за їх сьогоdnішнім і майбутнім потенціалом для сфери ринкової діяльності підприємства, у тому числі конкурентну ситуацію, ризику й умови вступу на ринок. Необхідно оцінити місткість ринку, встановити, наскільки привабливим є даний національний ринок для збуту товарного асортименту підприємства відносно його загальної місткості і потенційного обсягу продажу (з істотними обмеженнями через обмеженість інформації), а також які тенденції тут простежуються. [5]. Оскільки мова йде про інноваційні товари, то варто розглядати саме частку інноваційно орієнтованих підприємств в країні та їх потенційні можливості, відслідковувати показники торгівлі ліцензіями, продажу-купівлі прав на об'єкти промислової власності, а також готовність місцевого споживача до сприйняття інноваційних товарів. Як вже зазначалося раніше, важливою є оцінка потенційних споживачів та партнерів на зарубіжному ринку. Для вітчизняних підприємств надати допомогу у цій сфері може Український Національний комітет Міжнародної Торгової Палати (УНК МТП), який сприяє експорту сучасних вітчизняних технологій, роз'яснює правила ведення міжнародного бізнесу та сприяє виходу іноземних партнерів на український ринок.

Третій етап. Проведення оцінювання національних ринків на основі обраних критеріїв.

Найбільш простим способом оцінювання національних ринків є бальна система, що ґрунтується на обраних критеріях сегментування. При цьому методі визначаються, по-перше, *вагомість*, або важливість, обраних критеріїв для ухвалення рішення про сегментування і, по-друге, *оцінка ступеня вираження* даного критерію для певної країни (вона може визначатися особами, які безпосередньо працюють з цим національним ринком). Добуток вагомості критерію на його оцінку дасть зважене значення цього критерію, а сума зважених значень – загальну оцінку даного національного ринку.

Висока значимість процесу ринкового позиціонування висуває і високі вимоги до точності і якості виконання відповідних ринкових досліджень, оцінки

й інтерпретації їх результатів, а також методів виведення інноваційних технологій на міжнародний ринок.

Цю методику можна застосовувати як для ранжування національних ринків, так і для сегментів певних ринків, залежить від вибору об'єкту аналізу. Можна говорити, що процес вибору цільового ринку набуває більш формалізованого, математично обґрунтованого вигляду, в якому невілюється вплив людського фактору [6].

Тому оптимальними для просування на ринок інновацій є сегменти, які мають кращу інтегральну (комплексну) оцінку за всіма відомими критеріями оцінки [7]:

- ємність сегмента (річний обсяг збуту в натуральному чи вартісному вираженні);
- доступність каналів збуту (можливості підприємства одержати канали збуту продукції);
- тенденції росту чи зменшення сегменту (показують, чи варто орієнтувати роботу підприємства на даний сегмент);
- прибутковість роботи на сегмент; достатність ресурсів для роботи на сегмент;
- ступінь сумісності сегмента з ринками основних конкурентів (наскільки основні конкуренти готові поступитися обраним сегментом ринку);
- шанси на успіх у конкуренції.

Висновки. Зазначена технологія пошуку національних ринків досить широко й ефективно використовується розвиненими країнами. Отже, українська економіка повинна якнайшвидше опанувати або адаптувати розглянуту практику в процесі пошуку національних ринків для вітчизняних суб'єктів господарювання. Оскільки, інноваційні ринки мають свою специфіку, свого споживача потрібно дуже чутко уявляти, що це за ринок та які можливості він дає для виробника. Оптимізація процесу вибору цільових ринків дає можливість зберігати приблизно 15-20% від витрат на вибір цих ринків. Тому майбутні дослідження в цій сфері мають бути присвячені саме просуванню вітчизняних інноваційних товарів на зарубіжних ринках високих технологій, де Україна, на жаль, займає лише мізерну частку.

Список літератури

1. Соціально-економічні показники України за 2006-2008рр. [Electronic Resource] // Офіційний сайт Держкомстату України. – Mode of access: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – Last access: 25-06-2009. – Title from the screen.
2. Шнайдер Д. И. Г. Введение в маркетинг технологий и высокотехнологических товаров производственного назначения: Учеб. пособие для студ. инж. и экон. спец. / Национальный технический ун-т "Харьковский политехнический ин- т"; Университет Клагенфурт / А.И. Грабченко (ред.). — Х. : НТУ "ХПИ", 2003. — 454с. : рис. — Библиогр.: в конце глав. — ISBN 966-593-306-X.
3. И. В. Туманян Рынок инновационных услуг как элемент рыночной инфраструктуры [Electronic Resource] – Mode of access: <http://science.ncstu.ru/articles/econom/6>. – Last access: 25-06-2009. – Title from the screen.
4. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів / Київський національний економічний ун-т. — К. : КНЕУ, 2005. — 226с. — Бібліогр.: с. 222-226. — ISBN 966-574-765-7.
5. Каракай Ю.В. Національні особливості інноваційного розвитку // Стратегія розвитку України: Наук. журнал. — К.: Книж. вид-во НАУ. 2004.- №3. — с. 46-50
6. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: Проблеми, концепції, методи: Навч. посіб. для студ. вищих навч. закл.. — Суми : Університетська книга, 2003. — 278с. : рис., табл. — Бібліогр.: в кінці розд.. — ISBN 966-680-080-2.
7. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.З. Автухова / Под ред. В.Е. Хруцкого. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 256 с.
8. Щербак В. Затратно-инновационная концепция «длинной волны» // Экономика Украины. - 1998. - № 2. - С. 53-59.
9. Панжар О.І. Маркетинг інноваційної діяльності в розвитку підприємства: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.02 / Донец. нац. ун-т. — Донецьк, 2002. — 21 с.

