

Осовська Г.В., Турило А.М., Фатхутдінов Р.А., Філін Г.І., Чабан В.Г., Шумпетер Й., Юшкевич О.О. та інші. Але, у той же час, проблема інноваційної діяльності технопарків в умовах трансформаційних економічних процесів в Україні є недостатньо висвітленою у працях науковців.

Реалізації концепції сталого розвитку передбачає впровадження основних принципів на всіх рівнях управління. Глобальні цілі, що визначені міжнародними протоколами, мають бути визначені з одного боку на макrorівні та втілюватися державними органами влади, з іншого боку на рівні підприємств. Але для втілення концепції сталого розвитку постає низка завдань, що стосується рівня розвитку інфраструктури, розвитку інноваційних розробок, фінансування науково-дослідної діяльності, які мають бути вирішені шляхом підвищення ефективності інноваційної діяльності технопарків. Реалізація інноваційної діяльності підприємств потребує створення відповідної інфраструктури, яка дозволить впроваджувати інновації на підприємства. Для ефективної діяльності підприємств має бути забезпечений потік інноваційних розробок, джерелом яких є технопарки. Технопарки є складовою інноваційної інфраструктури, яка визначається як сукупність підприємств, організацій, установ, їх об'єднань, асоціацій будь-якої форми власності, що надають послуги із забезпечення інноваційної діяльності (фінансові, консалтингові, маркетингові, інформаційні, комунікативні, юридичні, освітні тощо).

В світовій практиці існує декілька найбільш поширених моделей функціонування технопарків: японська, американська та європейська. Але їх застосування в Україні є обмеженим, так як їх впровадження потребує наявності значної кількості малих інноваційних компаній, розвинутої інфраструктури, системи фінансування розробок тощо. Особливо актуальною для України є необхідність створення інфраструктури, яка дозволить сформувати систему взаємозв'язків між виробничими підприємствами, науково-дослідними організаціями, інвесторами, фінансовими структурами та іншими елементами інноваційної інфраструктури. Для вирішення поставлених завдань організаційна структура технопарку має відповідати наступним вимогам: (1) створення механізму залучення до технопарку малих та середніх інноваційних фірм; (2) залучення до технопарку великих підприємств з метою фінансування та впровадження інноваційних розробок; (3) формування в рамках технопарку бізнес-інкубатору для малих інноваційних підприємств; (4) створення в межах технопарку бази інноваційних розробок; (5) створення механізму донесення до підприємств вигод від інноваційної діяльності в межах технопарку. Впровадження нової моделі технопарку в Україні дозволить підвищити ефективність інноваційної діяльності виробничих підприємств, науково-дослідних організацій та дозволить реалізувати основні засади концепції сталого розвитку на всіх рівнях діяльності економічних суб'єктів.

ГОЛЦІН А.М.

ДВНЗ “Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана”

ПОЗИЦІОНУВАННЯ: ТРИ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ ЙОГО СУТНОСТІ

© А.М. Голіцин, 2012

Існує кілька поглядів на позиціонування продукції. Класичною вважається ідея всевітньо відомого бізнес-консультанта, президента компанії “Trout & Partners” Джека Траута та відомого маркетолога, президента консалтингової фірми “Ries & Ries” Ела Райса про те, що позиціонування – це проникнення у свідомість споживача і створення там позиції своїх торгових марок. Позиціонування – це те, що компанія робить зі свідомістю споживача. Основний принцип позиціонування не в тому, щоб створювати дещо нове та таке, що відрізняється від інших, а в маніпулюванні тим, що вже живе в умах споживачів, використовувати зв'язки, що вже існують [1].

Інша думка належить всевітньо відомому експерту по трансформації корпоративної стратегії та бізнес-процесів Майклу Трисі та консультанту Фреду Віершмі. Вони створили схему позиціонування на основі “ціннісних дисциплін”. Стратегія бізнесу кожної компанії, що працює у

своїй галузі, має орієнтуватися на одну з трьох цінностей: лідерство за товаром, лідерство за операційною ефективністю та лідерство щодо близькості до споживача. Сутність цього поділу в тому, що компанія працює на ринку, який складається з трьох типів покупців. Перший тип покупців цінує компанії, які є лідерами за товаром, другий тип покупців цінує компанії, які мають операційну перевагу на інших, третій тип покупців цінує якнайшвидше задоволення своїх індивідуальних потреб. На їхню думку, компанія не може бути лідером одразу в усіх дисциплінах, навіть у двох. Кожна ціннісна дисципліна потребує свого менеджменту та своїх вкладень.

Отже, перша ціннісна дисципліна: операційна ефективність або виробнича досконалість.

Вона характеризується тим, що “компанії, що володіють доскональним виробничим процесом, доставляють своїм споживачам таке поєднання якості, цін і простоти придбання, з яким на даному ринку ніхто не може зрівнятися. Ці компанії не пропонують нових продуктів або послуг і не культивують особливих відносин зі своїми споживачами. Вони діють винятково гарно, а їхня пропозиція споживачам гарантує низьку ціну й безумовне, на першу вимогу, обслуговування”[2].

На думку Трисі й Віершми, “уміле, митецьке сплетення унікальних знань, застосування технологій і жорстке управління – це те, що дає лідерство у виробничій досконалості. Секрет успіху в цій ціннісній дисципліні узагальнений в одному слові: “формула”.

Друга ціннісна дисципліна – це лідерство по продукту. Описати її можна таким чином: “компанія, що прагне стати лідером за яким-небудь продуктом, виносить свої товари й послуги у царство невідомого, невипробуваного або вкрай бажаного”. Девіз цих компаній-лідерів такий: наш продукт – кращий. Ключ до успіху – напруженість.

Трисі й Віершма пояснюють напруженість у такий спосіб: “Поки ліва рука компанії-лідера по продукту продовжує його життя за допомогою модернізації, підтримки й просування на ринку й інших прийомів додавання цінності, її права рука розробляє продукт нового покоління. Чи створюється напруженість у таких компаніях? А як же! Але це та напруженість, що змушує компанії вібрувати як струни. Вона примушує людей діяти, керуючи балансом між захистом існуючих і введенням нових продуктів, між необмеженою творчістю й фінансовою практичністю, між одержанням добротного продукту і його успіхом на ринку. Це саме та напруженість, що відрізняє компанії, що лідирують у виробництві конкретних продуктів” [2].

Третя ціннісна дисципліна – близькість до споживача. “Компанії, які доставляють цінність за допомогою близькості до споживача, створюють зв’язки, подібні до відносин між добрими сусідами. Близькі до споживачів компанії поставляють не те, що хоче ринок, а те, що потрібно конкретному споживачеві. Такі компанії роблять свій бізнес на знанні своїх клієнтів і їхніх потреб, постійно адаптують свої товари й послуги до запитів конкретних споживачів, причому за розумну ціну. Їхній девіз: “Ми піклуємося про вас і про ваші потреби” або “Ми даємо вам найкраще загальне рішення”. Не дивно, що найбільший актив таких компаній – прихильність споживачів”. Ключ до успіху в таких компаніях – рішення:

Трисі й Віершма відзначають, що “у в цілому те яскраве світло, що випромінюють компанії, близькі до споживачів, що залучає до них самих відданих клієнтів, породжений віртуозним сполученням стратегій, виняткової кваліфікації працівників, що володіють унікальними вміннями, застосування новітніх і найкращих методів реалізації життєво важливих для споживача дій і широкої мережі потужностей по наданню продуктів і послуг. Це світло повідомляє споживачів про одне – про рішення. У компанії, близької до споживачів, ключовим фактором успішної діяльності є рішення”.

Отже, для досягнення успіху конкуруючі компанії мають дотримуватись таких правил: по-перше, стати кращим в одній з трьох дисциплін, по-друге, досягти задовільного рівня в двох інших дисциплінах, по-третє, продовжувати удосконалювати свою позицію в головній дисципліні, щоб не поступитися своїм місцем конкурентам і, по-четверте, підвищувати ефективність у двох інших дисциплінах, оскільки конкуренти постійно підтримують зростання очікувань споживачів.

Інші фахівці, такі як Фред Кроуфорд, науковець, головний виконавчий директор AlixPartners та міжнародний консультант Руан Метью запропонували п’ять можливих варіантів позицій: товар, ціна, доступність, обслуговування, досвід (роботи зі споживачами) [3]. Проаналізувавши роботу багатьох компаній, вони дійшли висновку, що лідируюча компанія, переважає в одній з цих

позицій, по другій позиції має рівень вище за середній і за іншими трьома позиціями відповідає галузевим стандартам. Вони кажуть, що оптимальною робота компанії буде тоді, коли вона буде кращою за двома або більше позиціями.

Позиціонування основних брендів компанії час від часу потребує перегляду. В залежності від змін в економіці, у галузі, у технології, деякі бренди потребують обережного репозиціонування для того, щоб не втратити своїх існуючих покупців, яким подобається дана торгова марка у тому вигляді як вона є.

1. Эл Райс, Джек Траут. *Позиционирование. Битва за умы.* – Спб.: Питер, 2011. – 336 с.
2. Michael Treacy, Fred Wiersema. *The discipline of market leaders: choose your customers, narrow your focus, dominate your market.* – Addison-Wesley, reading, Massachusetts, 2007.
3. Fred Crawford, Ryan Mathews. *The Myth of Excellence: Why Great Companies Never Try to Be the Best at Everything – 1st ed,* 2001.

ГОРБАЛЬ Н.І., ДОРОШ О.І.
Національний університет “Львівська політехніка”

РИНКОВА ОРІЄНТАЦІЯ В ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

© Н.І. Горбаль, О.І. Дорош, 2012

На сьогодні концепція “ринкової орієнтації” підприємств набуває дедалі більшої популярності, широко висвітлюється в літературі та застосовується на практиці. Основи цієї концепції закладено в 1990 р. у двох працях – Е.Колі і Б.Яворські, Дж.Нарвера і С.Слатера, які визначили її як: “здійснення в усій організації детального аналізу ринку, спрямованого на ідентифікацію поточних і майбутніх потреб споживачів, поширення й вивчення отриманої інформації у всіх відділах і загально організаційна реакція на них” [1], “організаційна культура, що найбільш ефективно й оперативно формує необхідну поведінку для створення найкращої вартості для споживачів і, таким чином, забезпечує тривалі найкращі результати діяльності фірми” [2].

Аналізування літературних джерел, присвячених ринковій орієнтації, дало можливість поділити їх на чотири групи за фокусом дослідження на різних об’єктах: 1) визначенні сутності ринкової орієнтації, 2) оцінюванні її рівня, 3) вивченні її передумов і результатів, 4) аналізуванні підходів до її впровадження. Також виділено три підходи до трактування поняття “ринкова орієнтація”: перший ототожнює її з організаційною культурою, другий – зі стратегією, третій поєднує два попередні. Найдоцільнішим із них визнано третій, тобто, ринково-орієнтовану культуру й стратегію слід розглядати як невід’ємні елементи ринкової орієнтації підприємства, при цьому процес формування стратегії забезпечує зв’язок між культурою і реальним втіленням стратегії, результатами. Без наявності обох елементів ефективного досягнення цілей підприємства – ускладнене. Тобто, під ринковою орієнтацією варто розуміти наявність у підприємства організаційної культури, орієнтованої на споживачів, і конкурентної стратегії щодо максимального їх задоволення.

Виділено такі принципові риси ринкової орієнтації: наявність системи переконань, що пріоритезує інтереси покупців; використання ефективних методик для надання найвищої цінності споживачам з метою забезпечення їх лояльності; здатність організації ефективно генерувати, поширювати й використовувати інформацію про покупців і конкурентів; здатність успішно сприймати й реагувати на дії конкурентів та вимоги споживачів внаслідок глибокого розуміння ринку; координоване використання міжфункціональних ресурсів (в першу чергу високий ступінь залучення працівників) для формування найвищої цінності для споживачів; розгляд маркетингу як довгострокової інвестиції; здатність підтримувати відповідну організаційну культуру.