

КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ВІДПОВІДНО ДО РІВНЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АВТОМОБІЛЕБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Дослідження у сфері стратегічного маркетингового управління полягають у розробці нових та класифікації існуючих стратегій натомість автомобілебудівні підприємства потребують ефективних схем, що спростили б процес вибору маркетингової стратегії, як інструменту управління, відповідно до актуального ринкового середовища, ресурсного забезпечення та інноваційного потенціалу автомобілебудівного підприємства.

Радикальна перебудова стратегічної діяльності автомобілебудівного підприємства заради підвищення конкурентоспроможності його продукції передбачає залучення інвестицій як матеріальних так і нематеріальних. У зв'язку з цим, підприємство має бути готовим до таких змін. Цьому передують ряд факторів до яких слід віднести: - готовність персоналу; - технологічну оснащеність обладнання; - наявність фінансових ресурсів на НДДКР; - ефективна маркетингова служба підприємства; - доступність до новітніх технічних ресурсів; - законодавча база; - лоббі та інші. Всі вищезгадані фактори можна згрупувати за рівнем складності їх отримання: 1. Наявні; 2. Потенційні; 3. Перспективні.

Аналіз актуальних розробок даної тематики дав підстави згрупувати і виділити основні категорії готовності підприємства до інновацій. У таблиці 1 наведено основні категорії підприємств відповідно до рівня їх готовності до втілення інновації, найбільш ефективні для кожного рівня маркетингові стратегії та показники, що допоможуть визначити приналежність об'єкту аналізу до конкретної категорії.

Таблиця 1

Категорії підприємств відповідно до рівня інноваційного потенціалу підприємства.

Рівень інноваційного потенціалу підприємства	Рівень забезпеченості ресурсами	Види маркетингових стратегій	Показники виміру інноваційного потенціалу
Низький рівень інноваційного потенціалу	Фінансові: власні засоби, довгострокові кредити та позики Кадрові: власні Технологічні: застарілі проекти і макети Виробничо-технічні: застосування обладнання Маркетингові: відсутність підрозділу або неправильне його використання	Корпоративний рівень: стратегія виживання + стратегія стабілізації Бізнес рівень: стратегія на стадії спаду ЖЦТ, стратегія послідовника, стратегія захисту, стратегія цінового лідерства	Кадрова складова: Коефіцієнт навчання персоналу (Персонал, що пройшов навчання/ Всі працівники); Коефіцієнт винахідності (Кількість винаходів /Весь асортимент); Рівень освіченості персоналу (Кількість працівників з дипломом про освіту/Всі працівники); Коефіцієнт плинності кадрів (Звільнені працівники/Всі працівники); Коефіцієнт наукового забезпечення працівників (Кількість працівників КБ/Всі працівники) Фінансова складова: Обсяг кред. засобів Обсяг власних коштів Коефіцієнт капіталізації Дебіторська заборгованість
Середній рівень інноваційного потенціалу	Фінансові: власні + довгострокові кредити Кадрові: власні + аутсорсинг Технологічні: власні + запозичені розробки Виробничо-технічні: $K_{нов} \geq 0.5$ Маркетингові: проведення маркетингових досліджень. + часткова участь у процесі створення продукції	Корпоративний рівень: стратегія стабілізації Бізнес рівень: стратегія на стадії зрілості ЖЦТ, стратегія послідовника, стратегія членджера, стратегія захисту, стратегія цінового лідерства, стратегія диференціації	Коефіцієнт наукового забезпечення працівників (Кількість працівників КБ/Всі працівники) Фінансова складова: Обсяг кред. засобів Обсяг власних коштів Коефіцієнт капіталізації Дебіторська заборгованість
Високий рівень інноваційного потенціалу	Фінансові: власні кошти + певна кількість довгострокових кредитних коштів	Корпоративний рівень: стратегія росту Бізнес рівень: стратегії на стадії впровадження	Співвідношення основних та оборотних коштів Коефіцієнт оборотності коштів, тощо Технологічні:

	<p>Кадрові: власні + партнерські зв'язки</p> <p>Технологічні: власні ноу-хау та ліцензії із залученням суміжних галузей</p> <p>Виробничо-технічні: $K_{\text{онов}} \geq 0.9$</p> <p>Маркетингові: забезпечення повного циклу маркетингових послуг</p>	<p>ЖЦТ + стратегії на стадії зростання ЖЦТ, стратегії ринкового лідера, стратегія ринкового нішера, стратегія наступу, стратегія диференціації</p>	<p>Витрати НДДКР / Загальний обсяг витрат</p> <p>Витрати на запозичені інновації</p> <p>Трансфер технологій.</p> <p>Виробничо-технічні:</p> <p>Коефіцієнт оновлення</p> <p>Коефіцієнт зношення</p> <p>Амортизація</p> <p>Витрати на ремонт</p> <p>Продуктивність</p> <p>Рівень автоматизації</p>
--	---	--	---

Джерело: власні розробки на основі [1; 2; 3; 4]

Відповідно до кожної категорії рівня інноваційного потенціалу підприємства можна виділити види маркетингових стратегій, що будуть найбільш ефективними для підприємства. Важливо зазначити, що запропонована відповідність категорій та стратегій розглядається, як інструмент стратегічного маркетингового управління підприємства. У табл. 1 не наведено варіанти стратегій функціонального рівня, адже кожне автомобілебудівне підприємство характеризується різними умовами діяльності, організаційної структури, можливостей менеджменту тощо.

Важливо зазначити, що вчені виділяють різні структурні елементи інноваційного потенціалу підприємства, проте у процесі дослідження готовності автомобілебудівного підприємства до запуску інноваційної продукції виділяють складові: фінансову, кадрову, технологічну, виробничо-технічну, та маркетингову. Без сумніву дану класифікацію можна розширити на дрібні елементи, але це потребує окремого масштабного дослідження, що не передбачено цілями даного дослідження.

Серед українських автомобілебудівних підприємств до категорії із середнім і високим рівнем інноваційного потенціалу потрапляють лише 3 автомобілебудівні підприємства, які займаються складанням легкових авто: завод Єврокар (автомобілі Skoda), ZAZ (Запорізький Автомобілебудівний завод) і Черкаський автомобільний завод Богдан.

У процесі аналізу конкурентного середовища підприємства автомобілебудівної галузі України необхідно враховувати і специфіку законодавчої складової, яка останнім часом стає особливо актуальною. Проте роль законодавства у автомобілебудівній галузі має два аспекти впливу: 1. Регулятивна функція самих автомобілебудівних підприємств та експортно-імпортової політики; 2. Вплив на купівельну спроможність покупців на ринку, що пояснюється високою вартістю продукції автомобілебудівних підприємств, яка відносить автомобіль до категорії товарів попереднього довготривалого вибору. Одним із найважливіших елементів стратегічного аналізу є аналіз конкурентного середовища. Специфіка галузі обумовлює доцільність аналізу конкурентів шляхом виділення конкурентних груп.

У подальших дослідженнях необхідно розробити механізм втілення маркетингової стратегії конкретного автомобілебудівного підприємства України та запропонувати підходи щодо визначення її ефективності.

Маслак О.І. Система показників оцінки інноваційного потенціалу промислового підприємства / О.І. Маслак, Л.А. Квятківська. – Ефективна економіка. - 2010. 2. Шипуліна Ю.С. Критерії та методика діагностика інноваційного потенціалу промислового підприємства. – механізм регулювання економіки. – 2008. - №3, Т1. - С.58-63. 3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ. - 2012. - С. 24-26. 4. Сливотски А. Миграція цінності. Издательство Манн, Фербер, Иванов. - Москва. - 2006.