

## ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ В ПРОЦЕСІ ВИЗНАЧЕННЯ БАЗОВОГО РИНКУ ДЛЯ ІННОВАЦІЇ

Кирик С.М., НТУУ “Київський політехнічний інститут” м. Київ

Результати інноваційної діяльності, які базуються на повноцінному інноваційному процесі в науково-технічній сфері, доволі часто характеризуються невизначеним базовим ринком. Відмінні техніко-економічні характеристики інновації спроможні задовольняти потреби споживачів в різних галузях економіки. Тези доповіді направлені на встановлення функціонально-технологічного зв'язку між інновацією та ринком й визначення оптимальних характеристик інновації до реалізації й впровадження.

Автором пропонується використання маркетингового інструментарію в процесі вибору функціональних напрямків комерціалізації певного науково-технічного заділу, відбору ринкових сегментів, для яких відмінні характеристики інновації складатимуть економічну, виробничу важливість.

Для визначення відповідності інноваційного технологічного рішення науково-технічної розробки виробничим особливостям різних споживачів скористаємось моделлю макросегментації базового ринку.

Певні ринкові сегменти(споживачі) потребують конкретних, особливих виробничих рішень (функції). Ці функції можуть реалізовуватись за допомогою певних технологій. Цю традиційну модель макросегментації ринку доцільно використовувати при визначенні виробничих рішень, які можуть бути вирішені за допомогою інноваційних технологій. Побудова певних фігур такого виробничо-технологічного зв'язку допоможе ідентифікувати ринковий сегмент, більш точно охарактеризувати його потреби в інноваційних рішеннях.

Оскільки модель макросегментації є своєрідним морфологічним ящиком варіантів поєднання потреб, функцій та технологій, то за допомогою методів комбінаторики можливо побудувати важливий функціонально-технологічний взаємозв'язок (рис.2).

Функція	Технологічне виконання функцій					
	1	2	3	4	5	6
F1						
F2						
F3						

Рисунок.2. Функціонально-технологічний взаємозв'язок

Вибір можливих напрямків комерціалізації інновації можливий з використанням наступної схеми (рис.3). Використання цієї схеми спроможне доповнити запропоновану раніше модель макросегментації.

Після складання переліку функцій (дій) певного результату інноваційної діяльності необхідно оцінити ступінь їх прояву (використавши своєрідний коефіцієнт корисної дії). На підставі отриманих результатів проводиться оцінка потенційних переваг та недоліків інновації, які можуть бути реалізовані в товарній формі й привести до створення перспективних конкурентоспроможних товарів.

## **СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТАРТЕГІЇ РОЗОСЕРЕДЖЕНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*Макуха Ю.М., ДВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровськ*

Нині практично усі підприємства усвідомили, що запорукою довгострокового і успішного функціонування є не орієнтація на миттєвий прибуток і успіх, а побудова ефективної стратегії існування на довгострокову перспективу. Вибір стратегії означає, що з усіх можливих шляхів розвитку і способів дії, що відкриваються перед компанією, вона обирає конкретний напрямок. Добре розроблена стратегія — основа підвищення конкурентоспроможності підприємства, сильної конкурентної позиції і формування такої організації, яка за допомогою удосконалювання структури управління і підвищення організаційної культури могла б успішно працювати у жорстких ринкових умовах.

Це стосується будь-якого підприємства, незалежно від параметрів, що його характеризують, таких як організаційна структура, структура управління, форма власності та інше. Звичайно, ці параметри можуть лише впливати на вибір тієї чи іншої стратегії, але можна стверджувати, що на ефективне формування стратегії підприємства суттєво впливає структура управління.

Розосереджене підприємство представляє собою фірму, що територіально розміщена у різних місцях. Розосереджене підприємство має головний офіс та підпорядковані йому функціональні підрозділи, частіше їх називають філіалами, що займаються тією ж діяльністю.

Найбільш поширені чотири види внутрішньофірмової організації стосунків управління розосередженим підприємством :

- унітарна (У-структура)
- холдингова (Х- структура)
- мультидивізійна (М- структура)
- змішана (С-структура)

Стратегія розвитку розосередженого підприємства припускає формування засадничих цілей і завдань на довгостроковій основі, а також чітке визначення курсу дій і правильний розподіл ресурсів, які будуть потрібні для досягнення поставленої мети. На практиці підприємство, що працює на розосереджених ринках, може одночасно реалізувати одну або декілька