

Література

1. Фурдичко Л.С. Інститути спільного інвестування: міжнародний досвід, специфіка та розвиток в Україні / Л.Є. Фурдичко // Регіональна економіка. — 2009. — №1. — С. 81—88.
2. Змієнко М.О. Інститути спільного інвестування: сутність, сучасний стан, проблеми та перспективи // [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Evkpi/2011/4GalEk%5C28.pdf
3. Лукашова І.О. Класифікація інститутів спільного інвестування: необхідність і проблеми / І.О. Лукашова, О.С. Власова // Економіка, фінанси, право. — 2011. — №2. — С. 7—12.
4. Букало А.М. Структура інвестиційних фондів у корпоративній сфері/ А.М. Букало // Держава і регіони. Серія: Економіка і підприємство. — 2010. — №6. — С. 264—270.
5. Governance systems for Collective Investment Schemes in OECD countries // [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www1.worldbank.org/finance/assets/images/Governance_Systems_for_Collectiveocscrap1.pdf
6. Перконос П.П. Організація функціонування інститутів спільного інвестування у США / П.П. Перконос//Вісник Університету банківської справи. — 2010. — №2(8). — С. 198—202.
7. Investment Company Fact Book. — Investment Company Institute. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.icifactbook.org/2012_factbook.pdf
8. Системи управління спільним інвестуванням у країнах-членах ОЕСР. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.u-fin.com.ua/analit_mat/drn/006.htm

Статтю подано до редакції 19.10.2012 р.

УДК 330.341.1:339.92

О.Д. Лук'яненко, канд. екон. наук,
доцент кафедри міжнародного менеджменту
О.В. Рудницька, здобувач кафедри
міжнародного менеджменту,
ДНВЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПОНЕНТ ФОРМУВАННЯ ГЛОБАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙНИХ КОРПОРАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ

АНОТАЦІЯ: У статті досліджуються сучасні підходи до формування і реалізації інноваційних корпоративних стратегій. Дано порівняльну характеристику стратегій прориву, стратегій створення цінності спільно зі споживачем, стратегії «голубого океану». Показано напрямки розвитку корпоративних інноваційних стратегій з урахуванням турбулентних характеристик зовнішнього середовища та очікування глобальних інноваційних трансформацій.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: інноваційні стратегії, стратегії прориву, стратегічне лідерство, бізнес-процеси, інформаційна прозорість, стратегія «голубого океану», ринкова турбулентність

АННОТАЦИЯ: В статье исследуются современные подходы к формированию и реализации инновационных корпоративных стратегий. Дана сравнительная характеристика стратегий прорыва, стратегий создания ценности совместно с потребителем, стратегии «голубого океана». Показаны направления развития корпоративных инновационных стратегий с учетом турбулентных характеристик внешней среды и ожидания глобальных инновационных трансформаций.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: инновационные стратегии, стратегии прорыва, стратегическое лидерство, бизнес-процессы, информационная транспарентность, стратегия «голубого океана», рыночная турбулентность.

ANNOTATION. Modern approaches to the formation and implementation of innovative corporate strategies are analysed in this article. The comparative characteristics to the the breakthrough strategies, strategies of creation a value altogether with consumer, «blue ocean» strategies have been given. The ways of innovative corporate strategies development with the consideration of turbulent characteristics of outer environment and the expectation of global innovative transformations have been shown.

KEY WORDS. Innovative strategy, breakthrough strategies, strategic leadership, business processes, informative transparency, «blue ocean» strategie, market turbulence.

Постановка проблеми та аналіз останніх публікацій. Сучасний етап світогосподарського розвитку характеризується якісними змінами в композиції ключових джерел, ресурсів і факторів конкурентоспроможності корпорацій. Усталеного ринкового успіху досягають ті з них, які здатні генерувати, акумулювати і впроваджувати технологічні та управлінські інновації. Більше того, інноваційний компонент стає не просто невід'ємною, а й пріоритетною складовою політик, орієнтованих на соціально-економічний прогрес країн у пост-індустріальній парадигмі розвитку.

У світовій економічній науці сформувались фундаментальні основи теорії інновацій, в розвиток яких внесли вклад зарубіжні та вітчизняні вчені, зокрема В. Александрова, Л. Антонюк, А. Анчишкін, Дж. Бернал, Дж. Брайт, С. Галуза, А. Гальчинський, В. Геєць, П. Друкер, А. Клайнкнехт, Н. Кондрат'єв, С. Кузнец, Г. Менш, С. Панченко, А. Поручник, Б. Твісс, А. Тойнбі, Е. Тофлер, Й. Шумпетер, Ю. Яковець та ін.

Разом із тим, динамізація глобалізаційних процесів породжує нові виклики як у практиці інноваційної діяльності, так і економічній теорії. Покажемо у цьому плані є дослідження вченими маркетингових аспектів реалізації інноваційних корпоративних стратегій, серед яких виокремлюються праці Дж. Касліоне, Кім В. Чана, Ф. Котлера, Т. Лотона, Р. Моборна, К. Прахалада С. Фінкельштейна, Ч. Харві та ін.

Метою статті є селекція і узагальнення сучасних підходів до формування інноваційних стратегій корпорацій різного типу в глобальному конкурентному середовищі.

Виклад основного матеріалу. Поставивши за мету надати підприємцям, топ-менеджерам й аналітикам фактів, концепцій, засобів іу технологій, необхідних для формування і реалізації стратегій корпоративного зростання, трансформацій і лідерства, С. Фінкельштейн, Ч. Харві, Т. Лотон обґрунтовують пріоритетну ефективність «стратегій прориву» в сучасному конкурентному середовищі глобального бізнесу [4]. При цьому стратегію прориву автори трактують як: структуру і систему поглядів, орієнтованих на активну діяльність з

метою досягнення прискореного зростання, основана на концепції стратегічної майстерності від початку до кінця; інноваційний спосіб дій окремих особистостей або команд, що намагаються досягти високих показників зростання і лідерства на ринку, змушуючи конкурентів втрачати ринкові позиції [4, с. 17].

Цикл стратегії прориву, в якому тісно взаємодіють продукти і процеси, графічно відображено на рис. 1.

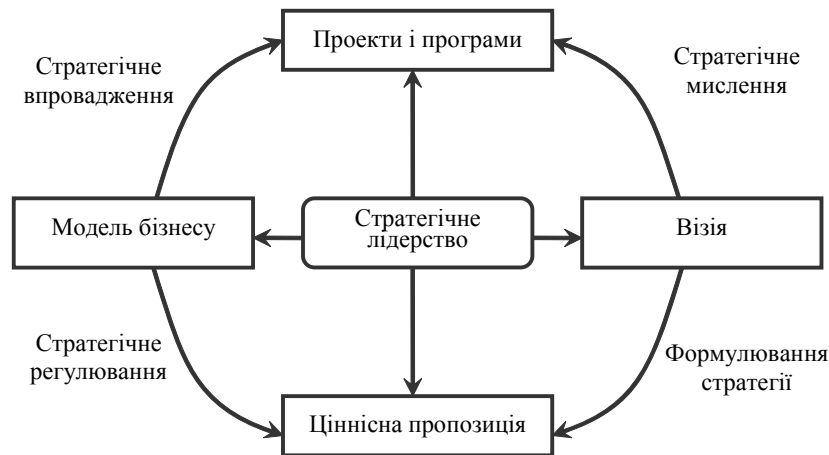


Рис. 1. Продукти і процеси стратегічного лідерства [4, с. 28]

На прикладі успішних світових корпорацій (Google, Harley-Davidson, Starbucks, Samsung, Toyota та ін.) виокремлено типи стратегічних проривів (взяття штурмом, розширення горизонтів, від відсталих до лідерів, зміна форми), що здійснюється залежно від реальних позицій за спектром діяльності та місцем всередині галузі. Одночасно розкриваються причини ринкового неуспіху колись сильних корпорацій, головним чином через прорахунки стратегічного характеру.

У новому глобальному конкурентному ландшафті ряд дослідників не виділяють у якості беззаперечного імперативу наявність харизматичних лідерів і крупних інноваційних проривів. Так, К.К. Прахалад і М.С. Кришнан розглядають інновації як процес формування споживчих очікувань, постійну реакцію на потреби, що змінюються, види поведінки і досвід споживачів [3, с. 22]. Основу пропонованої авторами моделі корпоративної інвестиційної поведінки, яка в узагальненому нами вигляді представлена на рис. 2, являють постійні зміни в поточних операціях ключових бізнес-процесів. Головна ідея полягає в тому, що базована на технічній і соціальній архітектурі компанії гнучкість і еластичність бізнес-процесів і спеціалізованих аналітичних інструментів детермінується, поперше, створенням продукту спільно зі споживачем і під його потреби, а, подруге, глобальним доступом до ресурсів і талантів [3, с. 23].



Рис. 2. Споживчо орієнтована модель інноваційної поведінки корпорацій [3, с. 18]

Підтверджується гіпотеза щодо зміни ресурсної парадигми розвитку — від володіння і контролю ресурсами до забезпечення доступу до них. При цьому увага акцентується на тому, що глобальна природа фінансових, технічних і кадрових ресурсів дозволяє виходити за фізичні і юридичні кордони компанії. Іншими словами по-новому трансформуються умови і фактори конкурентоспроможності, коли на перший план виходять бізнес-процеси, здатні об'єднати споживачів і ресурси з одночасним забезпеченням ефективності і ринкової гнучкості.

Науково-технологічний прогрес, інтеграція галузей, динамізація ринків товарів, послуг, фінансів, праці за умов зростаючої інформаційної прозорості обумовлюють глобально консолідовану активність і поведінку споживачів у частині як індивідуальних, так і колективних потреб і уподобань. У свою чергу,

ці потреби формуються через: об'єднання людей (споживачів) через мобільний зв'язок та Інтернет, соціальні мережі, мас-медійну інфраструктуру тощо.

Число Інтернет-користувачів у 2011 році перевищило за 2 млрд осіб. Більшість користувачів проживає у найбільш багатонаселеному регіоні планети — Азії, де Інтернетом користуються 922,2 млн людей, проти 476,2 млн у Європі, 271,1 млн у Північній Америці, 215,9 млн у Латинській Америці і країнах Карибського басейну. Найменше користувачів в Африці, на Близькому Сході і Австралії (включаючи Океанію) — 118, 69 і 21,3 млн осіб відповідно. Крім того, підрахунок, що до кінця 2011 року в мережі працювали 555 млн сайтів, 300 млн з яких були додані за останні 12 місяців. Соціальна мережа Facebook пододала позначку у 800 млн користувачів, 200 млн з яких за реєстрували за останній рік і 350 млн з яких працювали з мережею через мобільні пристрої. Twitter мав 225 млн користувачів, але лише 100 млн з них є активними [7]. За 2011 рік кількість користувачів інтернету зросла на 11% — із 32% у березні 2011 року до 43% у лютому 2012 року [8].

У сучасних умовах розвиток інформаційно-комунікаційних технологій визначає не тільки напрями трансформації споживчого попиту, форм доступу до товарних і фінансових ринків, але й інноваційність і загальну конкурентоспроможність країн і регіонів світу (табл. 1).

Таблиця 1

ТОП-10 КРАЇН ЗА РОЗВИТКОМ ІНТЕРНЕТУ У РЕЙТИНГАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Країна	Рейтинг розвитку 2012 р. Інтернету	Глобальний інноваційний індекс, 2011 р.	Рейтинг конкурентоспроможності, 2012
Швеція	1	2	5
Сполучені Штати Америки	2	7	2
Великобританія	3	10	18
Канада	4	8	6
Фінляндія	5	5	17
Швейцарія	6	1	3
Нова Зеландія	7	15	24
Австралія	8	21	15
Норвегія	9	18	8
Ірландія	10	13	20

Дослідження Economist Intelligence Unit (EIU), що охоплювало відгуки 650-и топ-менеджерів корпорацій, підтверджують зростаючу роль у 2013 р. інформаційно-комунікаційних технологій у ефективній взаємодії між працівниками, постачальниками, інвесторами і клієнтами: електронна пошта (відповідно до 93 % респондентів) та Інтернет (81 %) будуть утримувати провідні позиції каналів ділового зв'язку; відбуватиметься загальне збільшення інших нових «мережевих» каналів, що надасть компаніям можливість створити нові галузі спеціалізації всередині компанії та співпрацювати із зовнішніми партнерами; підвищення компе-

тенції покупців завдяки технологіям матиме суттєвий позитивний вплив на бізнес (76 % респондентів) та на прибутки (73 %); найсуттєвіший вплив на їхні бізнес-моделі відбуватиметься в результаті функціональних змін завдяки технологіям; зміни технологій матимуть значний вплив на обслуговування клієнтів компаній (40 % респондентів) та ініціативи зі збуту і маркетингу (24 %), які суттєво спираються на електронну пошту та web-комунікації [2, с. 52].

Слід також зазначити, що у XXI столітті інтенсивно формується глобальний інформаційно-технологічний простір, коли цифрові технології пронизують не тільки споживчий простір, але й всі сфери і види бізнесу, а визначальною у ефективній реалізації практично кожного бізнес-процесу стає ІКТ-архітектура, що дискредитує і робить малоконкурентними традиційні технології із застосуванням жорстких технологічних платформ [3, с. 239].

Однак тенденцію до глобальної синхронізації інноваційних зрушень і конвергенції ринків стримує наявний на сьогодні розрив в рівнях технологічного, насамперед, інформаційного розвитку країн. Так, у розвинутих країнах кількість персональних комп'ютерів на 1000 чол. становить більше 400 одиниць, мобільних телефонів — більше 600, а у країнах, що розвиваються відповідно більше 6-ти і 10-ти [6, с. 50].

В. Кім Чан і Рене Моборн, констатуючи феномени глобального розповсюдження інформації про продукти і ціни, перевищення пропозиції над попитом практично на всіх традиційних ринках, гомогенізацію споживчих стандартів із поверненням до форм жорсткої цінової конкуренції, пропонують для корпорацій стратегію «голубого океану» [1]. Її ідея полягає не в пошуку нових методів конкурентної боротьби на традиційних (червоних) океанах, а на створенні нових ринків, вільних від інших гравців-конкурентів. Формування стратегії «голубого океану» передбачає ряд управлінських технологій, орієнтованих на реконструкцію кордонів ринку, фокусування на загальній картині, вихід за межі існуючого попиту, подолання традиційних організаційних перешкод, забезпечення усталеності та постійного оновлення тощо, що, в свою чергу, пов'язано з певними ризиками (табл. 2).

Таблиця 2

ПРИНЦИПИ І ФАКТОРИ РИЗИКУ СТРАТЕГІЇ «ГОЛУБОГО ОКЕАНА» [1, С. 44]

Принципи	Фактори ризику
А. Розробки	
— реконструкція кордонів ринку	Пошуковий ризик
— фокусування на загальній картині, а не на цифрах	Планувальний ризик
— вихід за межі існуючого попиту	Ризик масштабу
— правильне визначення стратегічної послідовності	Ризик бізнес-моделей
Б. Втілення	
— подолання основних організаційних перешкод	Організаційний ризик
— встроювання реалізації в стратегію	Управлінський ризик

Принципова новизна такого підходу, на наш погляд, полягає у виділення в якості «ключової одиниці» успіху не компанії чи галузі, а «стратегічного кроку» як набору дій і рішень керівництва, пов'язаного з розробкою крупної бізнес-пропозиції, що формує новий ринок [1, с. 29—30]. Це дозволяє реалізувати стратегічний потенціал «голубого океану» у корпораціях різного типу, з різними організаційними структурами та галузевою приналежністю.

Висновки. Якісні зміни у масштабах, рівнях та структурі попиту на ринку, що відбуваються під впливом глобалізації, спонукають корпорації до пошуку і реалізації нових стратегічних підходів в організації виробництва і збуту. При очевидній різноманітності їх об'єднує інноваційна спрямованість, що в свою чергу, відображається в конфігураціях корпоративних бізнес-моделей. Подальші дослідження нових шляхів і форм інноваційної поведінки корпорацій у глобалізованому бізнес-середовищі мають, на наш погляд, враховувати дві принципово важливі обставини. По-перше, необхідність діяти в умовах турбулентності (а не характерної для останніх десятиліть циклічної кризовості), що потребує генерації нових стратегічних концепцій, здатних, з одного боку, витримувати непередбачені раптові удари, а з другого — користуватися раптовими неочікуваними можливостями [5, с. 53]. По-друге, враховувати прогностичну реальність появи і реалізації у XXI столітті епохальних технологічних, управлінських і соціальних інновацій, що ляжуть в основу новітнього світу [5].

Література

1. Ким В. Чан. Стратегия голубого океана. Как найти мили создать рынок, свободный от других игроков / В. Чан Ким, Рене Моборн [пер. с англ. И.Ющенко]. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 304 с.
2. Котлер Ф., Касліоне Дж.А. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж.А. Касліоне [пер. з англ. під ред. Т.В.Співаковської, С.В.Співаковського]. — К.: Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. — 208 с.
3. Прахалад К. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем / К.К. Прахалад, М.С. Кришнан: Пер. с англ. — М.: Альпина-Паблицер: изд-во «Юрайт», 2012. — 258 с.
4. Финкельштейн Синди, Харви Чарльз, Лотон Томас. Стратегия прорыва. Пер. с англ. Репецкой О.В. — К.: Companion Group, 2007. — 336 с.
5. Яковец Ю.В. Эпохальные инновации XXI века / Ю.В. Яковец [Международный ин-т П. Сорокина — Н. Кондратьева]. — М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2004. — 444 с.
6. Яковец Ю.В., Кузык Б.Н., Кушлин В.И. Прогноз инновационного развития России на период до 2050 года с учетом мировых тенденций / Ю.В. Яковец, Б.Н. Кузык, В.И. Кушлин // Инновации. — №1(78). — 2005. — С. 44—53.
7. http://news.dt.ua/TECHNOLOGIES/chislo_internet-koristuvachiv_u...
8. <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24554411.html>.

Статтю подано до редакції 12.10.2012 р.