

(3 кластер); сегмент найменш популярних смаків: лимонний, грейпфрутовий, ягідний, овочева суміш та інші (2 кластер). На вибір соку в першу чергу впливає його смак, далі ціна, якість і натуральність і відсутність консервантів.

Ціновий фактор не завжди є для покупця особливо значущим, але критерій «нижча ціна» при інших рівних умовах залишається найкращим для основної маси покупців. При визначенні характеристик соків, якими не задоволені споживачі, отримали такі результати: 44 % опитуваних вважають, що якість соку погіршується із за відсутності необхідних вітамінів, високою концентрацією цукру та штучними добавками незадоволені 29 % і 35 % респондентів.

Література

1. *Белявцев М. И.* Поведение потребителей: Учеб. пособие / М. И. Белявцев, Л. М. Иваненко. — Донецк, 2008. — 302 с.
2. *Д. Блэкуэл.* Поведение потребителей / Д. Блэкуэл, П. Миниард, Дж. Энджел; под ред. Л. А. Волковой; пер. с англ. — 9-е изд. — СПб.: Питер, 2010. — 624 с.
3. *Зозулев А. В.* Поведение потребителей: учеб. пособие / А. В. Зозулев. — К.: Знання, 2009. — 364 с.
4. *Зозулёв А. В.* Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие / А. В. Зозулёв, С. А. Солнцев. — К.: Знання, 2008. — 643 с.
5. *Скибінський С. В.* Поведінка споживачів : Навчальний посібник / Станіслав Володимирович Скибінський, Лариса Михайлівна Орел. — Львів : Вид-во Львівської комерційної академії, 2003. — 112 с.

Статтю подано до редакції 00.00.00 р.

УДК 339.138:658.6

Шиманська А. А.,

здобувач кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

Луценко Т. А.,

магістр з фінансів, фінансовий аналітик,
директор ТОВ «Рециклінг-Флекс»

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ВИПУСКУ НАУКОВО-МІСТКОЇ ПРОДУКЦІЇ

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено теоретичні основи науково-місткого продукту, а також визначено основні його особливості та

складові. Наведено детальний аналіз промислових науково-містких підприємств України та світу за однорідними критеріями. Враховуючи зарубіжний досвід, авторами зроблено акцент на основні проблеми розвитку високотехнологічних галузей (зокрема, недооцінка керівництвом таких підприємств ролі маркетингу, неефективне управління маркетинговою діяльністю, перешкоди комерціалізації розроблених науково-містких продуктів) та запропоновано шляхи їх усунення. Адже саме новітні технології, інвестиції на їх розробку та впровадження, а також висока ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємства — три ключові елементи успішного бізнесу на ринку науково-місткої продукції.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингова діяльність, науково-місткий продукт, високотехнологічна галузь, стратегія розвитку підприємства, промислове підприємство, інноваційні процеси, інновації.

АННОТАЦИЯ. В статье исследованы теоретические основы наукоёмкого продукта, а также определены основные его особенности и составляющие. Приведен подробный анализ промышленных наукоёмких предприятий Украины и мира по однородным критериям. Учитывая зарубежный опыт, авторами сделан акцент на основные проблемы развития высокотехнологичных отраслей (в частности, недооценка руководством таких предприятий роли маркетинга, неэффективное управление маркетинговой деятельностью, препятствия коммерциализации разработанных наукоёмких продуктов) и предложены пути их устранения. Ведь именно новейшие технологии, инвестиции на их разработку и внедрение, а также высокая эффективность управления маркетинговой деятельностью предприятия — три ключевых элемента успешного бизнеса на рынке наукоёмкой продукции.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинговая деятельность, наукоёмкий продукт, высокотехнологичная отрасль, стратегия развития предприятия, промышленное предприятие, инновационные процессы, инновации.

ABSTRACT. The theoretical basis of science-intensive products was investigated and its main features and components were defined in this article. The detailed analysis of industrial science-intensive enterprises in Ukraine and the world on uniform criteria was showed. Given the international experience, the authors of the article focused on the major problems of high-tech industries (particularly understatement the role of marketing by the chiefs of such enterprises, ineffective management of marketing activities, impediments of the commercialization scientifically-containing products) and suggested the ways to eliminate them. After all, there are three key elements of a successful business in the market of science-intensive products — new technologies, investments for their development and implementation, as well as high efficiency of management of marketing activity of the enterprise.

KEYWORDS: marketing activities, high-tech product, high-tech industry, development strategy of the enterprise, industrial enterprise, innovation processes, innovation.

Постановка проблеми. Стан економіки будь-якої країни значною мірою залежить від рівня розвитку її науково-містких галузей. Як свідчить досвід останніх десятиліть, значних економічних показників досягають країни, економіка яких ґрунтується на наукових розробках і високих технологіях у всіх сферах промислового виробництва. Розробка і впровадження науково-місткої продукції сприяє зростанню добробуту та збалансованому не лише технологічному, а й економічному та соціально-культурному розвитку суспільства. Розуміння потреб споживачів, здатність і вміння залучати та реалізовувати науковий і технологічний потенціал країни у прибуткові проекти є однією з необхідних умов ефективної роботи промислових підприємств. Тому протягом останніх років в економічно розвинених країнах спостерігається стійка тенденція збільшення витрат на науково-технічний розвиток. Як результат, зростає потреба в підвищенні ефективності маркетингової діяльності, а також функціонування та розвитку науково-містких виробничих систем в Україні, що зумовлює необхідність у розробці методологічних, теоретичних і концептуальних засад моделювання процесів функціонування та розвитку наукомістких виробничих систем, розробці моделей і методів процесів оптимального економічного розвитку підприємств науково-містких галузей.

Аналіз останніх джерел ф публікацій. У даний час публікується чимало вітчизняної та зарубіжної літератури з основ маркетингової діяльності. Однак, число видань, присвячених економіці інноваційної діяльності науково-містких підприємств, порівняно невелике; крім того, запропоновані в таких працях схеми маркетингового управління далеко не завжди можуть бути застосовані на ґрунті вітчизняних промислових підприємств без істотних змін і переосмислення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні, коли практично перестав існувати, старий економічний механізм, якому були властиві високий ступінь централізації планування, директивне встановлення двосторонніх зв'язків між споживачем і виробником продукції, високий рівень монополізації науково-місткої діяльності, гарантованість збуту, яка знімає відповідальність за якість і моральне старіння продукції, а новий економічний механізм знаходиться в стадії становлення, перед практиками-організаторами науки, підприємцями, що займаються інноваційним бізнесом, постає безліч складних питань.

Сучасні темпи науково-технічного прогресу та залежність економічного зростання провідних країн і світового господарства

в цілому від ефективності використання науки і технологій зробили необхідним поєднання зусиль і ресурсів різних країн для досягнення національних і глобальних науково-технологічних цілей. Науково-технологічна та інноваційна взаємодія держав, використання переваг міжнародної спеціалізації, кооперації у сфері НДДКР стають обов'язковою умовою подальшого розвитку цивілізації.

Конкретні рішення у цій сфері відрізняються масштабністю організаційних заходів, високою затратністю і значними економічними наслідками. Тому прийняттю рішень щодо інтеграції повинні передувати серйозне обґрунтування доцільності проєктів інтеграції. Реалізація нових технічних, технологічних та інноваційних рішень сьогодні затримується через відсутність механізму координації наукових досягнень та їх фінансування. Питання інвестування належать до найскладніших у всьому комплексі стратегічних завдань інноваційного розвитку виробничих систем. В цих умовах підприємства України вступають у якісно іншу стадію функціонування та економічного розвитку, що змушує їх адаптуватися до зовнішніх умов конкурентної боротьби, яка загострюється на зовнішніх і внутрішніх ринках.

Україна визнана державою з ринковою економікою, на сьогодні має високий науково-технічний потенціал і прагне увійти в світову та європейську економічну систему. За таких умов виникає об'єктивна необхідність визначення оптимальної стратегії розвитку економіки всієї країни і її пріоритетних галузей, таких як машинобудування, літакобудування, космонавтика, комп'ютерні засоби, нанотехнології, біотехнології та інші галузі і сфери виробництва.

Названі галузі є науково-місткими, такими, що здатні виробляти сучасну високотехнологічну продукцію, яка за своїми характеристиками не поступається кращим світовим аналогам або перевищує їх. Особливості функціонування науково-містких виробничих систем пов'язані з постійним впровадженням сучасних технологій, що призводить до залучення значних фінансових, інтелектуальних, інвестиційних і інноваційних ресурсів для забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції. Виробництво високотехнологічної (науково-місткої) продукції базується на нових знаннях, що мають інформаційну основу і втілюються в інноваціях і які у високорозвинених економіках через новітні технології та відповідну продукцію забезпечують у кінцевому рахунку домінуючу вагу приросту ВВП. Але комплекс проблем розвитку науково-містких виробничих систем, ініційованих

процесами глобалізації, економічних реформ, міжнародного поділу праці та ринку, інтеграційних процесів як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівнях, ринкових трансформацій в Україні вимагає для свого вирішення використання новітніх досягнень світової економічної науки в галузі моделювання економічних процесів, формування та розвитку виробничого потенціалу науково-містких підприємств. Якщо у розвинених країнах до 85—90 % приросту ВВП забезпечується за рахунок виробництва й експорту наукомісткої продукції, то показники України на порядок нижчі. Частка нашої країни на світовому ринку наукомісткої продукції, який оцінюється у 2,5—3 трлн дол. США, становить близько 0,05—0,1 %.

Специфіка маркетингової діяльності в умовах випуску науково-містких продуктів обумовлена значною мірою особливостями цих продуктів. Пропонуємо, насамперед, визначити, що саме є науково-містким продуктом і розглянути його особливості розвитку, тому проведемо теоретичний аналіз цього поняття з точки зору різних науковців (табл. 1).

Таблиця 1

АНАЛІЗ ВИЗНАЧЕННЯ «НАУКОВО-МІСТКИЙ ПРОДУКТ»

Автор	Визначення чи характеристики
<i>1</i>	<i>2</i>
Національний комітет статистики США [2]	Визначає за кількістю зайнятих у розробці та виготовленні науково-місткого продукту наукових фахівців і витратами на наукову діяльність
В. Шанклін, Дж. Райн [2]	- організований на потужній науково-технічній базі; - нова технологія може цілком і стрімко витіснити традиційну; - впровадження нових технологій реконструює ринки і попит
Г. Ригз	- складні вироби; - велика кількість технічних фахівців; - інтенсивна конкуренція; - високий рівень підприємницького ризику; - швидкі зміни
П. Уайт [5]	Результат процесу, що складається з 5 етапів: - стимул; - концепція; - пропозиція; - прийняття; - впровадження

Більшість науковців не дають чіткого визначення, проте акцентують увагу на науково-технічному боці поняття, значних фінансових витратах, що необхідні для їх розробки, змінах, що відбуваються на ринку після їх виникнення, наводять відповідні критерії їх вирізнення. Тому пропонуємо визначати науково-місткий продукт як продукт, що створений на базі останніх досягнень науки і техніки, і який має вагомі технологічні чи економічні переваги у порівнянні з іншими продуктами даної групи або є унікальним.

Підвищення ефективності процесів функціонування та розвитку науково-містких виробничих систем є важливою складовою досягнення стратегічної мети економічної політики — забезпечення конкурентоспроможності національної економіки, створення ефективних виробничих систем, здатних реалізувати інноваційно-інвестиційно-інтеграційну модель економічного розвитку, що є одним з пріоритетних завдань економічного розвитку держави.

Рис. 1 демонструє основні особливості науково-місткої продукції.

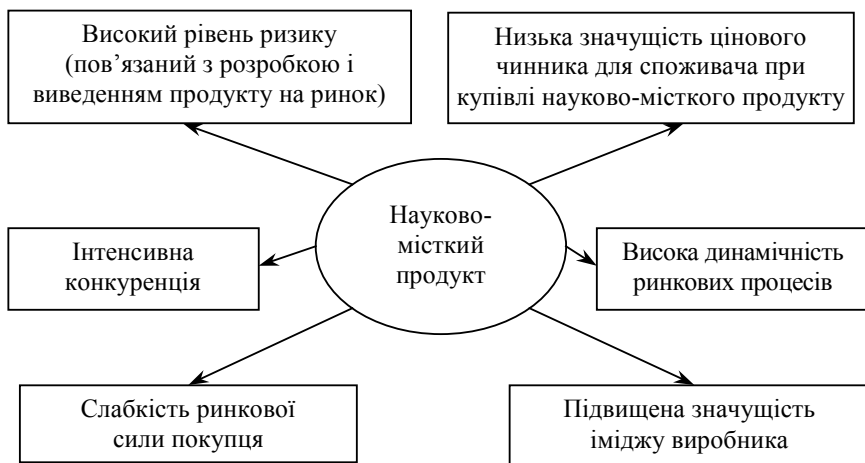


Рис. 1. Основні особливості науково-місткої продукції

Високий рівень ризику обумовлений проведенням наукових і маркетингових досліджень, а також вкладенням значних фінансових коштів у розробку та виробництво технологічно складних продуктів. Особливий інтерес у цьому напрямку викликає маркетингова діяльність промислових підприємств, зокрема маркетин-

гові дослідження у сфері просування науково-містких продуктів. Виробник також витрачає великі кошти на просування нового товару на ринок. Проте існує ймовірність того, що вкладені в новий науково-місткий продукт інвестиції не окупляться у випадку невдалої комерціалізації розробленої технології. Виникає питання: «Чому досконало виконаний ринковий аналіз, а також значні інвестиції не гарантують успіх на ринку науково-містких продуктів?» Вся справа в тому, що споживачам складно оцінити користь і позитивний ефект від користування товаром, яким вони раніше не користувались. Особливо ці труднощі виникають, коли мова йде про продукти промислових підприємств таких галузей, як авіа- чи, наприклад, ракетобудування.

Висока динамічність ринкових процесів характеризується стрімким скороченням часу між проведенням маркетингових досліджень до комерціалізації. На науково-містку продукцію, а також на її ринки вагомий вплив має часовий чинник, так як значно скорочуються їх життєві цикли. Як результат, уже через невеликий проміжок часу поряд з існуючою технологією з'являється прогресивніша, яка надає споживачеві нових переваг і здатна витіснити попередню. Тому така стрімка динамічність вимагає від виробника постійного інвестування коштів у маркетингові дослідження та нові розробки, систематично здійснювати ринковий аналіз, приділяти більше уваги діяльності конкурентів та партнерів на світовому ринку.

Незважаючи на технологічну складність виробництва, значні фінансові витрати, а також високий рівень ризику, на ринках науково-місткої продукції прагнуть зайняти своє місце багато виробників. Це пояснюється тим, що прибутковість науково-місткого виробництва вища, ніж у галузях з консервативним типом розвитку. Тому конкурентна боротьба за лідируючі позиції на ринку дуже напружена, динамічна і непередбачувана. Існує висока ймовірність того, що в будь-який момент один з конкурентів запропонує новий високотехнологічний (науково-місткий) продукт. Саме тому експерти стверджують, що на ринку науково-містких продуктів відсутні будь-які правила гри, а також використовуються цінові та нецінові методи конкурентної боротьби (особливо коли мова йде про світові ринки збуту). Виробник повинен бути технологічно винахідливим, постійно відслідковувати ситуацію на ринку, щоб мати можливість швидко і гнучко реагувати на його зміни. Саме тому виникає необхідність вчасного (фактично постійного) та ефективного здійснення маркетингової діяльності (зокрема, маркетингових досліджень).

Вплив іміджу виробника чітко простежується на світовому ринку науково-місткої продукції, адже споживач віддає перевагу продукції того виробника, який має високу репутацію та імідж технологічного лідера. Тому навіть за умови розробки справді високотехнологічного товару порівняно з іншими вкрай важко привернути увагу споживача виробнику, чий імідж не справляє враження лідера. Цю проблему також, як правило, вирішують висококваліфіковані маркетингологи, демонструючи очевидні переваги нового товару.

Ще однією важливою характеристикою є слабкість ринкової сили покупця. Адже саме унікальність науково-місткої продукції може задовольнити існуючі потреби. Незадоволена потреба змушує покупця продовжувати пошук і робить його особливо вразливим щодо її задоволення. Тому, за умови вчасного та вдалого використання маркетингових інструментів, виробник матиме певну ринкову силу і зможе диктувати покупцю свої умови на ринку.

Слабка позиція покупця на ринку науково-місткої продукції може обумовлюватись низькою значущістю цінового чинника. Найважливіше для покупця — отримати високотехнологічний продукт, який зможе задовольнити його нагальну потребу. Коли мова йде, наприклад, про авіабудування, то, як правило, покупець готовий свідомо сплачувати вищу ціну за високотехнологічний продукт, так як у майбутньому це дасть йому змогу зекономити кошти за рахунок краще задоволеної потреби сьогодні.

Об'єктом багатьох маркетингових досліджень є науково-місткі продукти та високі технології, що здатні збільшити обсяги національного виробництва і торгівлі, її застосування дозволяє отримувати надприбутки, створювати високооплачувані робочі місця, стимулювати розвиток інших секторів економіки, посилюючи конкурентні позиції країни на світовому ринку та сприяючи зростанню ефективності економічної системи і підвищенню рівня життя. Проаналізуємо основні критерії, за якими промислове підприємство можна вважати таким, що спеціалізується на виробництві науково-місткої продукції (табл. 2).

Тобто загальноновизнані науково-місткі (високотехнологічні) галузі в Україні за змістом не можуть вважатися такими апріорі, так як діючі в них промислові підприємства в переважній більшості не є однорідними за наведеною вище системою критеріїв.

Таблиця 2

**АНАЛІЗ ПРОМИСЛОВИХ НАУКОВО-МІСТКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ
ТА СВІТУ ЗА ОДНОРІДНИМИ КРИТЕРІЯМИ**

Критерій	Підприємства провідних країн світу	Підприємства України
1	2	3
Техніко-технологічний рівень продукції	Переважно високий	Переважно низький
Здійснення інноваційної діяльності	Здійснюють система-тично	Здійснюється за наявні-стю фінансування (не систематично)
Структура зайнятих	Домінують спеціалісти технологоорієнтованих професій, здатні генеру-вати нові знання, про-дукувати, адаптувати та використовувати новіт-ні технології	Нестача спеціалістів технологоорієнтованих професій, плинність ка-дрів
Конкурентоспромож-ність продукції	Висока конкурентосп-роможність	Неконкурентоспромож-на продукція
Фінансування	Державне фінансування	Часткове субсидіюван-ня, недостатнє держав-не фінансування
Економічні показники діяльності підприємства в цілому	Високі	Низькі

Висновки з проведеного дослідження. Українські промисло-ві підприємства, що спеціалізуються на випуску науково-місткої продукції здатні постачати на ринок (не лише український, а й світовий) науково-місткі вироби, які відповідатимуть високим світовим стандартам, так як вони мають значний науково-технічний потенціал для комерціалізації високотехнологічних розробок. Однак, недооцінка керівництвом цих підприємств ролі маркетингу, неефективне управління маркетинговою діяльністю значно перешкоджають комерціалізації розроблених технологій та ефективній роботі підприємства в цілому. Адже саме новітні технології, інвестиції на їх розробку та впровадження, а також висока ефективність управління маркетинговою діяльністю під-приємства — три ключові елементи успішного бізнесу на ринку науково-місткої продукції.

Література

1. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник. — К.: ВД «Професіонал», 2010. — 288 с.
2. Бутузов В. Протидія злочинності у сфері високих технологій // Міліція України. — 2002. — № 9. — С. 20—21.
3. Варфоломеев В. П. Управление высокотехнологичным производством [Текст]: монография / В. П. Варфоломеев. — М.: Экономика, 2009. — 366 с.
4. Ленсколд Дж. Рентабельність інвестицій в маркетингу. Методи підвищення прибутку маркетингових компаній; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. — СПб.: Пітер, 2012. — 272 с.
5. Уайт П. Управление исследованиями и разработками: Сокр. пер. с англ. М.: Издательство: Экономика, 1982.
6. Шепелев Г. В., Комарицкий А. И. Проблемы выхода на рынки наукоемкой продукции: Научный журнал «Электросвязь», № 4. — 2010. — С. 20—23.

Статтю подано до редакції 23.02.15 р.

Anna Czubała,

Prof. dr hab.

Cracow University of Economics
and The University of Dąbrowa Górnicza
(Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie,
Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej)

INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON THE DEVELOPMENT OF THE CONCEPT OF MARKETING

SUMMARY. The article discusses the influence of corporate social responsibility (CSR) on the development of the concept of marketing. It presents selected definitions of CSR and the features of enterprises that apply the principles of this concept. Based on the results of the research conducted by the Responsible Business Forum — Forum Odpowiedzialnego Biznesu (in cooperation with other institutions) in 2003—2015, the article presents opinions expressed by the managers of large and medium-sized enterprises in Poland as regards the significance of CSR, benefits related to taking socially responsible actions, the implementation of CSR in business strategies and the prospects of its further development.

The second part of the article, based on AMA's definition of marketing of 2007: «[m]arketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large», lists