

На основі наведеної вище характеристики факторів макросередовища можна виділити такі тенденції:

- формування ментальності з орієнтацією на ринкове підприємницьке мислення. Зростання популярності серед населення України політичних сил, які орієнтувалися на прагматичний електорат з ліберальними ідеями розвитку підприємництва. Це стане запорукою розвитку малого і середнього бізнесу та відповідно укріплення й переорієнтація існуючих підприємств;
- становлення середнього класу на основі власників малих підприємств;
- поширення міжнародного співробітництва, що дасть змогу отримувати технології та переймати іноземний досвід розвинених країн. Оскільки вектор зовнішньої політики спрямований на країни ЄС, що засвідчує підписання угоди про Асоціацію, то це відкриває можливості для розвитку конкуренції та посилення позицій вітчизняних виробників у стратегічній перспективі;
- інтенсифікація процесів щодо впровадження технологічних інновацій через необхідність реструктуризації національної економіки;
- необхідність диверсифікації ринків збуту українських підприємств. Слабкі підприємства змушені будуть закритися, а ті, які знайдуть конкурентну нішу, в подальшому можуть розраховувати на довготривалу прибуткову діяльність.

На основі виділених тенденцій і враховуючи досвід реформування економіки центральноєвропейських країн, зокрема Польщі, можна прогнозувати збільшення частки малих і середніх підприємств у ВВП економіки України. Це зменшить ризики глибокого падіння економіки через кризові явища у світовій торгівлі, оскільки малі підприємства є більш гнучкими і можуть легше переорієнтуватися на виробництво альтернативної продукції, що користується попитом.

Висновки. Національна економіка України за період 1991-2014 рр. зазнавала коливань, але не змінювалася її структура. Трансформація ментальності українців, підвищення громадянської активності, зовнішньополітична та економічна інтеграція до ЄС є передумовами нового етапу розвитку України.

Перспективи подальших досліджень. Виділення етапів розвитку національної економіки дає змогу прослідкувати ознаки початку переходу до наступного періоду, що має вагомий вплив на прийняття стратегічних управлінських рішень. Особливо це важливо в ідентифікації моменту, найбільш сприятливого для формування системи стратегічного планування. Саме подальший моніторинг факторів макросередовища та покращення методики їх практичного застосування для прийняття стратегічних управлінських рішень на підприємствах і буде предметом подальших досліджень.

Література

1. Геєць В.М. Яке майбутнє у соціальної держави? / В.М. Геєць // Економіка України : політико-економічний журнал. – 2013. – № 7. – С. 4-20.
2. Амоша О.І. Моделювання та прогнозування економічного розвитку регіонів України / О.І. Амоша, В.М. Геєць, С.О. Довгий, І.В. Сергієнко, В.П. Вишневецький; под ред.: О.І. Амоша, В.М. Геєць; НАН України, Ін-т економіки та прогнозування, Ін-т економіки пром-сті, Ін-т кібернетики ім. В.М. Глушкова, Ін-т телекомунікацій і глобал. інформ. простору. – К. : Вид-во "Інформ. системи", 2013. – 439 с. – С. 425-431.
3. Геєць В.М. Економіка і суспільство: невідомі грані взаємовпливу (роздуми над прочитаним) / В. Геєць, А. Грищенко // Економіка України : політико-економічний журнал. – 2012. – № 3. – С. 4-24. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://nbuv.gov.ua/j-pdf/EkUk_2012_3_2.pdf

4. Сундук А.М. Управління розвитком національної економіки в умовах глобальних викликів і загроз / А.М. Сундук. – К. : Вид-во "Логос", 2012. – 302 с.

5. Бондаренко О.В. Українська національна економічна ментальність і "дух капіталізму" / О.В. Бондаренко // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії : зб. наук. праць / гол. ред. В.Г. Воронкова. – Запоріжжя : Вид-во ЗДА. – 2008. – Вип. 37. – С. 167-180.

6. Статистичний щорічник України за 2012 рік / за ред. О.Г. Осауленка. – К. : Вид-во ТОВ "Август Трейд", 2013. – 551 с.

Тригоб'юк С.С. **Оценка макросреды малых и средних приборостроительных предприятий**

Выделены этапы развития национальной экономики Украины в контексте развития стратегического планирования деятельности предприятий. Проведена характеристика факторов макросреды на каждом из этапов развития Украины, которая показывает трансформацию общества и наступление предпосылок для изменения структуры национальной экономики и развития малого и среднего бизнеса. Приведены тенденции развития национальной экономики с проектированием на возможность идентифицировать переломные моменты. Предложено интегрировать оценку макросреды в систему стратегического планирования предприятий.

Tryhob'yuk S.S. **The Evaluation of the Macroevironment of Small and Middle Size Businesses**

The development stages of the national economy of Ukraine are distinguished in the context of development of the strategic planning of enterprises activity. The description of the factors of macroenvironment is conducted on each stage of Ukraine's development. It shows transformation of society and opens opportunities for structure changes of national economy and development of small and middle size businesses. Some trends of the national economy are considered for further possibility to identify crucial points. It is suggested to integrate the evaluation of macroenvironment into the system of strategic planning of enterprises.

УДК 658.8:330.341.1

*Доц. О.В. Фарат, канд. екон. наук;
студ. І.Р. Приймачук – НУ "Львівська політехніка"*

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Виявлено особливості функціонування ринку високотехнологічних товарів, проведено оцінювання невизначеності, що їм притаманна. Визначено етапи формування маркетингової стратегії просування високотехнологічної продукції на ринку, а також висвітлено фактори впливу на просування високотехнологічної продукції. Охарактеризовано чинники впливу на вибір чи формування маркетингових стратегій на ринках високотехнологічних товарів в умовах сучасних тенденцій розвитку стратегічного маркетингу. Визначено відмінності між просуванням на ринку звичайних та високотехнологічних товарів.

Ключові слова: високотехнологічна продукція, інновації, маркетингові стратегії, просування високотехнологічної продукції.

Розвиток в Україні ринкових відносин у сфері виробництва і реалізації товарів зумовили необхідність знаходження нових підходів у розробці маркетингових стратегій. Подальший розвиток унаслідок екстенсивного використання ресурсного потенціалу країни стає проблематичним. Необхідно переходити до наукомісткого виробництва, що базується на комплексі інноваційних технологій та інтелектуального капіталу як головних факторів конкуренції. Посилення конкуренції призводить до зниження ціни і скорочення життєвого циклу то-

вару, внаслідок чого на високотехнологічному ринку компанії стикаються зі серйозними проблемами. По-перше, безліч науково-дослідних проектів не доводять до комерціалізації. По-друге, за різними оцінками, від 40 % до 70 % усієї продукції високотехнологічних галузей зазнають краху на ринку. За оцінками експертів, тільки 20 % високотехнологічної продукції зазнають невдачу через технічні недоліки товару, тоді як 75 % – через недоліки системи маркетингу. У цих умовах проблема просування продукції стає ключовою. Саме тому сьогодні зростає актуальність врахування особливостей високотехнологічної продукції та факторів, які впливають на вибір елементів комплексу маркетингу для виходу та просування нового товару на ринку високотехнологічної продукції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретико-методологічні та методичні основи розроблення та реалізації стратегії виходу на ринок були об'єктом дослідження багатьох вчених-науковців. Серед них: Ф. Котлер [3], Л.М. Ілляшенко [4], Ж.Ж. Ламбен [5], М. Мак-Дональд, В.Ф. Гриньов, Л. Майкл [6], Г. Ассель, Ж.В. Поплавська, Т.М. Циганкова В.І. Ляшенко [7], І.Л. Решетнікова [8], С. Кузьмін, Н.В. Куденко та ін.

Однак чинники впливу на вибір чи формування маркетингових стратегій на ринках високотехнологічних товарів в умовах сучасних тенденцій розвитку стратегічного маркетингу в науковій літературі є недостатньо розкритими, що і актуалізує тему дослідження.

Мета та завдання дослідження. Постійний розвиток світового ринку та інтенсивна конкуренція як на промисловому, так і на споживчому ринках впливає на виникнення необхідності виведення та просування на ринок нової інноваційної та високотехнологічної продукції. Усі заходи та витрати, що використовуються для впровадження інновації, повинні забезпечувати економічну стабільність підприємства.

Головною метою дослідження є врахування особливостей високотехнологічної продукції та факторів, які впливають на вибір елементів комплексу маркетингу для виходу та просування нового товару на ринку високотехнологічної продукції. У процесі досягнення мети вирішено такі завдання:

- виявлено особливості функціонування ринку високотехнологічних товарів;
- проведено оцінювання невизначеності, що притаманна високотехнологічним ринкам та подано їх класифікацію;
- визначено етапи формування маркетингової стратегії просування високотехнологічної продукції на ринку;
- висвітлено фактори впливу на просування високотехнологічної продукції.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні немає чіткого визначення високотехнологічності та наукоємності в нормативній базі України. Згідно з Законом України "Про Загальнодержавну комплексну програму розвитку високих наукоємних технологій", високотехнологічна продукція – це продукція, виготовлена підприємствами із застосуванням наукоємних технологій, конкурентоспроможна з кращими зразками аналогічної продукції [1].

До особливостей високотехнологічної продукції, що обумовлює необхідність їх віднести до окремої категорії економічних благ, належать такі:

1. Наявність ринкової новизни товару, а не тільки нових технічних характеристик, коли товар задовольняє нову потребу чи забезпечення задоволення вже відомої потреби на іншому якісному рівні.

2. Виробництво не для задоволення вже існуючого споживчого попиту, а самі створюють ринковий попит.
3. Значні інвестиції в дослідження та розробку (частка затрат на НДДКР не менше 15 % від загального обсягу затрат).
4. Високий ступінь глобалізації виробництва та збуту, сильна залежність від кон'юнктури світового ринку.
5. Продаж товару пов'язаний з наданням цілого комплексу передпродажних та післяпродажних послуг.
6. Затрати на виробництво першої одиниці такої продукції часто набагато вищі, порівняно з випуском наступних екземплярів, а продаж зростає завдяки "мережевому ефекту", при якому користь продукту є функцією від кількості користувачів.
7. Продаж є угодою у сфері інтелектуальної власності, що ускладнює процес ціноутворення через необхідність оцінки вартості знань.
8. Відрізняються модульністю систем та компонентів, коли кожна інновація створює можливість для створення ще більшої кількості інновацій.
9. Висока невизначеність ринкової реакції зі сторони споживачів та конкурентів.
10. Короткий життєвий цикл, який не рідко досягає декількох місяців, з подальшим витісненням з ринку новою технологією.

Перелічені особливості істотно впливають на процеси розроблення нових високотехнологічних товарів, визначають ключову роль факторів гнучкості та швидкості, а також зв'язок із потенційними користувачами. Стратегічний маркетинг відіграє вирішальну роль на ринках високотехнологічної продукції. При цьому він має тісно взаємодіяти з технологією через інтерфейс "НДДКР – виробництво – маркетинг" [2].

Ще однією з головних та маловивчених особливостей високотехнологічних товарів є їх зв'язок із ризиком, що зумовлений високою невизначеністю ринкової реакції зі сторони споживачів і конкурентів, а також складністю адаптації технології. Можна виділити три типи невизначеності:

- невизначеність попиту;
- технологічна невизначеність;
- невизначеність конкурентного середовища.

Невизначеність попиту зумовлена сумнівами споживачів на предмет того, наскільки нова технологія підходить для задоволення їх потреб, зміною самих потреб, відсутністю на ринку чіткого стандарту для нової технології. Перераховані три фактори пояснюють відсутність як у споживачів, так і у виробників чіткого уявлення про те, як швидко інновація буде просуватися на ринку. Своєю чергою це призводить до нездатності виробника визначити місткість ринку. Якщо компанія не робить ніяких кроків для зниження невизначеності попиту, то наявність останнього може істотно знизити прийом споживачами інновацій.

В основі технологічної невизначеності лежить невпевненість споживачів у тому, що технологія дійсно буде відповідати всім вимогам. Виділяють певні фактори, які зумовлюють виникнення технологічної невизначеності. По-перше, виникає питання про те, чи зможе інновація функціонувати так, як обіцяє компанія, що продає. Споживачі технології нерідко стикаються з помилками в програмному забезпеченні, з непередбачуваними відмовами техніки тощо. По-друге, джерелом технологічної невизначеності є термін, протягом якого новий

продукт буде розроблений та просунутий на ринок. У високотехнологічній промисловості розроблення продукту часто займає більше часу, ніж планувалося і це не дає змоги оптимально вибрати час виходу продукту на ринок. По-третє, технологічна невизначеність виникає внаслідок можливої ненадійності постачальника нової технології. У споживача не має гарантії в тому, що, у випадку виникнення проблем, постачальник надасть належний сервіс. По-четверте, використання нової технології часто пов'язано з непередбачуваними наслідками, що також спричиняє технологічну невизначеність. По-п'яте, високотехнологічна компанія не може передбачити тривалість життєвого циклу нової технології.

Невизначеність конкурентного середовища визначається ймовірністю появи нових конкурентів, причому досить часто нові конкуруючі технології приносять їх компанії, сфера діяльності яких є поза межами цієї галузі. Появу таких конкурентів важко передбачити та врахувати, тоді як вони можуть істотно змінити існуючу в галузі ринкову кон'юнктуру.

Маркетинг високотехнологічних продуктів та інновацій відбувається в умовах обов'язкової наявності всіх трьох названих вище невизначеностей.

Важливою характеристикою ринку високотехнологічної продукції є конкуренція за часом, паралельно з конкуренцією за ціною та якістю. Запізнення з виходом на ринок може означати істотні втрати прибутку чи крах на ринку. Тому як критерії сегментації ринку споживачів високотехнологічної продукції використовують вибір часу покупки та готовність іти на ризик. Це дає змогу розділити споживачів на три групи, залежно від того, хто з них налаштований раніше використовувати нововведення, а хто розглядає нововведення на ранніх етапах їх комерційного використання ризиковим рішенням (табл.).

Табл. Структура споживачів високотехнологічного ринку

Назва сегмента ринку	Відношення до ризику	Стадія життєвого циклу	Характерні ознаки сегмента
Новатори	охоче ідуть на ризик	очікують появу новинки	зацікавлені в продукції на замовлення, додаткових можливостях
		активно включаються на початку життєвого циклу, іноді ще до стадії впровадження	беруть участь у доведенні продукту до основного ринку їх підтримка пов'язана зі значними затратами зацікавлені в найкращих технологіях із можливих
Послідовники	неохоче ідуть на ризик	включаються поступово на стадії росту	необхідна повна системна інтеграція зі супутніми товарами, відповідність стандартам
			нарощують продаж завдяки "мережевому ефекту" потребують спрощеного товару з відносно невисоким рівнем складності ретельно оцінюють доцільність використання технології
Консерватори	уникають ризику	включаються на стадії насичення і спаду	високочутливі до ціни
			потребують апробації товару на практиці та позитивних відгуків про нього потрібне розділення продукції на більш прості компоненти, звуження функціональності потрібна висока надійність

Орієнтуючись послідовно на перераховані групи споживачів, фірма повинна використовувати окрему маркетингову стратегію для кожної з них, а також вчасно переходити від однієї групи споживачів до іншої. Здатність товару відповідати вимогам ринку може бути досягнута залученням замовників – "новаторів" – у процес розроблення нового товару. Під час розроблення маркетингової стратегії фірми, що спеціалізується на високотехнологічній продукції, необхідно враховувати етапи життєвого циклу товару. На першому етапі ЖЦТ необхідно розробити найкращу можливу технологію для основного ринку.

На другому етапі ЖЦТ ранній сегмент ринку вже насичений, а основний ринок ще не готовий прийняти новий товар, оскільки маркетингова стратегія спрямована на новаторів, по суті відрізняється від стратегії, спрямованої на послідовників. Зростання прибутків фірми зупиняється – утворюється так званий "розрив попиту" (рис. 1), який є найтяжчим у процесі адаптації товару до ринку та розповсюдження. Найбільша кількість високотехнологічних компаній зупиняють свою діяльність саме на цьому ЖЦТ.

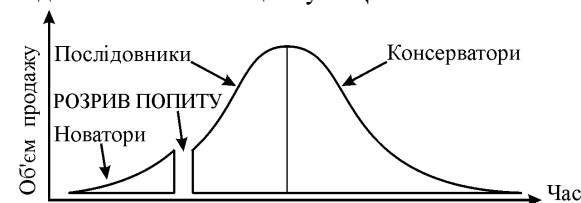


Рис. 1. Розрив попиту

Маркетингова стратегія має бути такою, щоб забезпечити фірмі своєчасний перехід від новаторів до послідовників, а потім від послідовників до консерваторів. І це має стати базовою точкою для будь-якого довготермінового маркетингового плану. Необхідна модель, яку можна використовувати для прогнозування тривалості життєвого циклу товару, обсягів продажу в наступному періоді, яка давала б змогу встановити момент, коли необхідно змінити маркетингову стратегію для переключення з новаторів на послідовників.

Будь-яку стратегію реалізують із застосуванням інструментів комплексу маркетингу високотехнологічного товару. Особливе місце серед інструментів оперативного маркетингу посідає маркетинг-мікс чи маркетинг "4P" (product – товар, price – ціна, place – збут, promotion – просування). Головною відмінністю між просуванням звичайних товарів та високотехнологічних є те, що на різних етапах життєвого циклу товару змінюється його пріоритетність, зміст, наповнення та характер. Також зростає роль посередника у сфері дистрибуції, а ринкові контрагенти та Інтернет починають істотно впливати на сферу просування та продаж.

Демків Я.В. запропонувала трансформувати комплекс маркетингу для високотехнологічних товарів [9]. Схематичне подання трансформованого комплексу маркетингу для високотехнологічних товарів зображено на рис. 2.

Як видно з рис. 2, комплекс маркетингу складається з п'яти елементів: комплексна товарна пропозиція; ціна володіння; надання цінності; комунікації з ринком і партнерство з клієнтом. Запропонований комплекс маркетингу ґрун-

тується на типі мислення покупця та передбачає активне залучення споживача на всіх етапах інноваційного процесу, що відповідає сучасним тенденціям розвитку стратегічного маркетингу.

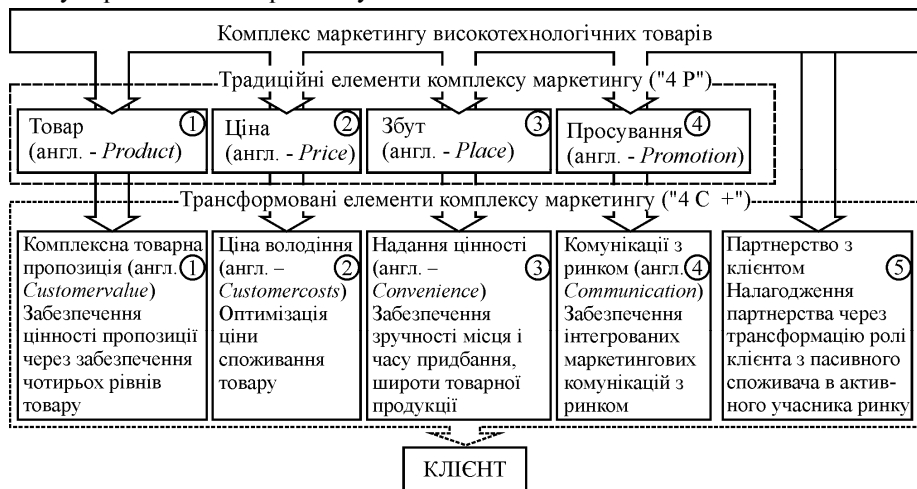


Рис. 2. Трансформація комплексу маркетингу високотехнологічних товарів

Під час розроблення комплексу маркетингу для просування високотехнологічного товару на ринок варто звернути увагу на фактори, які можуть істотно впливати на вибір елементів комплексу. Розглянуто основні з них:

1. Завдання маркетингової політики й проникнення на ринок. Основним завданням є привертання уваги споживачів до підприємства, торговельної марки й нового продукту. При цьому використовують такі моделі проникнення на ринок:
 - широке проникнення (стратегія "швидкого проникнення на ринок") – ціна встановлюється на відносно низькому стартовому рівні, витрати на маркетинг великі, і це забезпечує швидке проникнення;
 - інтенсивний маркетинг (стратегія "швидкого зняття вершків") – передбачаються великі витрати на просування та стимулювання збуту, встановлюється висока ціна на товар;
 - вибіркове проникнення (стратегія "повільного зняття вершків") – встановлюється висока ціна на товар, але витрати на просування та збут є невеликими;
 - пасивний маркетинг (стратегія "повільного проникнення на ринок") – встановлюється низька ціна та низькі витрати на просування продукції.
2. Рівень новизни товару та ознайомленість споживача з інновацією.

Існує декілька різних стратегій виведення нового високотехнологічного продукту на ринок, основні з яких такі:

- стратегія "швидкого проникнення на ринок" – дає змогу швидко досягати найбільшої частки ринку для свого товару та в короткі терміни зайняти певну ринкову нішу. При цьому фірми встановлюють низьку ціну на інноваційний товар та інтенсивно його просувають, що викликає в покупців бажання купити новий товар;

- стратегія "повільного проникнення на ринок" – використовують її коли підприємству загрожує потенційна небезпека з боку конкурентів, а ринок має достатньо велику місткість, при цьому покупці добре поінформовані про товар та схильються до придбання товару за невисокими цінами;
- стратегія "зняття вершків" – встановлюються достатньо високі ціни на інноваційну продукцію, витрачається багато коштів та застосовуються різноманітні заходи для просування товарів на ринок. Висока ціна дає змогу досягати високих прибутків на одиницю продукції. Інтенсивні заходи з просування необхідні для того, щоб ефективно перекоувати майбутніх покупців у перевагах нового товару, незважаючи на достатньо високі ціни.

3. Природа споживача та тип інноваційного високотехнологічного товару. Складові елементи комплексу маркетингових заходів істотно змінюються залежно від характеру споживача нової продукції. Особливості та характер інноваційної та високотехнологічної продукції також визначають елемент комплексу маркетингових комунікацій.

Розрізняють дві основні стратегії просування інноваційного товару на ринок:

- стратегія "проштовхування" – застосовуються заходи щодо стимулювання сфери торгівлі для просування нової продукції по каналу збуту;
- стратегія "втягування" – передбачає комплекс дій з активної популяризації високотехнологічної продукції й стимулювання попиту безпосередньо в покупців.

Перша стратегія є більш спрямованою на споживача, її основною метою є стимулювання споживачів до ознайомлення з новим товаром та спрямування їх до імпульсивної та регулярної покупки нового товару. А друга стратегія спрямована на стимулювання торговельних посередників та дистрибуторів до активного представлення високотехнологічного товару на ринку.

Висновки. Можна стверджувати, що діяльність, пов'язана з високими технологіями, потребує специфічного маркетингового комплексу. Головною відмінністю між просуванням звичайних товарів та високотехнологічних є те, що на різних етапах життєвого циклу товару змінюється його пріоритетність, зміст, наповнення та характер. Також зростає роль посередника у сфері дистрибуції, а ринкові контрагенти та Інтернет починають істотно впливати на сферу просування та продаж і з'являється необхідність у партнерстві з клієнтом. Своєчасно та правильно підібрано маркетингову стратегію, яка враховувала б особливості цього товару та фактори, що впливають на просування його на ринок, здатна ефективно вплинути на формування ринкового попиту та дати змогу звести до мінімуму ймовірність невдачі у просуванні, максимально збільшити обсяги реалізації та тривалість життєвого циклу на ринку.

Перспективи подальших досліджень. У сучасному світі, що невпинно розвивається, відбувається багато змін до вимог, яким має відповідати сучасний маркетинг, тому врахування особливостей високотехнологічної продукції та чинників, що впливають на просування її на ринку, може бути використано на українських високотехнологічних підприємствах для підвищення ефективності маркетингових рішень у сфері просування продукції на високотехнологічному ринку.

Література

1. Закон України "Про Загальнодержавну комплексну програму розвитку високих наукоємних технологій" / Веб-сайт Верховної Ради України 1994-2014. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1676-15>
2. Андросова О.Ф. Ринок інтелектуальної продукції та його особливості. Оцінка ефективності промислових інновацій // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : Вид-во ДНУ. – 2002. – Вип. 165. – С. 8-13.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. [Електронний ресурс]. – Доступний с http://vk.com/doc85252749_288188580?hash=bb7653a15a227b065d&dl=2756c15e01450d667b.
4. Ілляшенко С.М. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми : Вид-во "Університетська книга", 2006. – 727 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. [Електронний ресурс]. – Доступний с http://lib.sumdu.edu.ua/ebooks/ebooks/Books/lamben_menedzhment.pdf.
6. Майкл Л. Стремительные инновации : пер. с англ. / Л. Майкл, Дж. Ворс.-Х. – Кимберли. – К. : Вид-во Comranion Group, 2006. – 350 с.
7. Ляшенко В.І. Сучасні тенденції розвитку стратегічного маркетингу / В.І. Ляшенко, С.В. Ляшенко. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://dere.com.ua/library/reshta/strateg_marketing.shtml.
8. Решетникова И.Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях : монография / И.Л. Решетникова – Луганск : Вид-во ВУГУ, 1998. – 270 с.
9. Демків Я.В. Стратегії виходу машинобудівних підприємств на ринки високотехнологічних товарів. – Рукопис : дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами / НУ "Львівська Політехніка", Львів, 2010. – 177 с.
10. Ферер Р. Розроблення стратегії: минуле, сучасність та майбутнє / Р. Ферер, К. Чахарбагі. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://management.com.ua/strategy/str004.html>.
11. Мур, Джеффри А. Преодоление пропасти. Маркетинг и продажа хайтек-товаров массовому потребителю / Мур, Джеффри А. [Електронний ресурс]. – Доступний с http://mindcoaching.biz/wp-content/uploads/2013/12/13_Преодоление_пропасти.

Фарат А.В., Приймачук І.Р. Особенности функционирования рынка высокотехнологической продукции

Охарактеризованы особенности функционирования рынка высокотехнологических товаров, проведена оценка неопределенности, присущая высокотехнологическим товарам. Определены этапы формирования маркетинговой стратегии продвижения высокотехнологической продукции на рынке, а также освещены факторы влияния на продвижение высокотехнологической продукции. Охарактеризованы факторы влияния на выбор или формирование маркетинговых стратегий на рынках высокотехнологических товаров в условиях современных тенденций развития стратегического маркетинга. Определены различия между продвижением на рынке обычных и высокотехнологических товаров.

Ключевые слова: высокотехнологическая продукция, инновации, маркетинговые стратегии, продвижения высокотехнологической продукции.

Farat A.V., Prymachuk I.R. Functioning Features of Highly Technological Products Market

Some features of the market functioning for high-tech goods are identified; the estimation of their uncertainty is carried out. The stages of the marketing formation strategy to promote high-tech products on the market are defined, and also the factors of influence on the high-tech products promotion are covered. The authors highlighted the factors influencing the choice or formation of marketing strategies on the markets of high-tech goods in the conditions of modern trends in the development of strategic marketing. Certain differences are proved to exist between advancement at the market of ordinary and high-tech products.

Key words: high-tech products, innovations, marketing strategies, promotion of high-tech products.

УДК 338.242

Аспір. М.В. Цап¹ – Львівська КА

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯМ

Обґрунтовано актуальність реалізації в Україні ефективної політики імпортозаміщення. Узагальнено результати досліджень теоретичних основ державного регулювання процесу імпортозаміщення. Надано авторське визначення поняття імпортозаміщення. Визначено головні методи, напрями, механізми та інструменти державного регулювання процесу імпортозаміщення. Вказано на особливості їх застосування, переваги і недоліки. Зроблено висновок відносно сутнісних характеристик та теоретичних основ державного регулювання імпортозаміщення. Встановлено головні елементи організаційно-економічного механізму політики імпортозаміщення та їх характеристику, її часові рамки та етапність реалізації.

Ключові слова: імпортозаміщення, теоретико-методичні основи, державне регулювання, механізми і засоби, державна політика.

Постановка проблеми. Для України, що перебуває на складному етапі формування ринково орієнтованої та конкурентоспроможної економіки, актуальною є проблема насичення внутрішнього ринку товарами, виготовленими не на території держави. За даними офіційної статистики, частка товарів, виготовлених на території України, у загальному роздрібному товарообороті опустилася до 61,9 % (та зменшилася за останні 5 років на 8,6 відсоткових пункти), а непродовольчих товарів – до 47,2 % (зменшення за цей же період становило 10,4 в. п.). Це негативно для подальшого розвитку економіки, адже є істотною перешкодою формування та зміцнення конкурентних позицій вітчизняних підприємств, які не можуть наростити обсяги виробництва і реалізації продукції та отримати фінансові ресурси для подальшої модернізації виробничих потужностей і розвитку.

Така ситуація значною мірою зумовлена недостатньо ефективною державною політикою регулювання імпортозаміщення. Відтак, потребує удосконалення теоретичних, а в подальшому, і прикладних досліджень у сфері державної політики забезпечення імпортозаміщення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових працях з цієї проблеми по-різному узагальнюється об'єкт державного регулювання. Так, Т. Кисіль вбачає у державному регулюванні імпортозаміщення системний підхід, спрямований на зменшення частки імпортованих товарів, а також матеріалів, сировини та комплектуючих, з яких вони виготовляються, забезпечення ширшого завантаження виробничих потужностей, підвищення ефективності внутрішнього виробництва та удосконалення контролю за якістю товарів і послуг, способів їх просування, функціонуванням внутрішнього ринку [1, с. 66].

На думку Г. Ортіної, регулювання імпортозаміщення є стратегією та спрямовується на забезпечення розвитку внутрішнього ринку на основі зміцнення національного виробництва шляхом проведення протекціоністської політики і підтримки твердого курсу національної валюти [2, с. 27]. Як зазначає А. Макаров, об'єктом імпортозаміщення є система заходів досягнення цілей з обсягів та структури виробництва вітчизняної продукції, процес зменшення чи

¹ Наук. керівник: проф. Т.Г. Васильців, д-р екон. наук