

подход к организации инновационной деятельности реализован в филиале «Приват-банк» (г. Одесса). Алгоритм производства нововведений включает: 1. Регламентацию первичного процесса. 2. Выявление параметров его совершенствования. 3. Создание рабочей группы из сотрудников подразделений, которые создают продукт, оценивают риски, оформляют, учитывают, обслуживают, автоматизируют, продают, продвигают на рынок продукт данного процесса. 4. Формирование логической и физической структуры процесса. 5. Типизацию путем его осуществления как первичного бизнес-процесса.

#### Литература

1. Захарченко В.И. *Функционирование маркетинга в банковской сфере // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. - 2006. - Т. 9. - Вип 13. - С. 52 - 67.*

2. Захарченко В.И., Борисов О.Г., Меркулов Н.Н. *Реструктуризация машиностроительного производства. - Одесса: Феникс, 2006. - 104 с.*

3. Маслаченко Ю.С. *Концепция банковской группы // Оперативное управление и стратегический менеджмент в коммерческом банке. - 2002. - № 2. - С 55 - 68.*

4. Харрингтон Дж., Эсселинг К.С., Нимвеген Харм Ван. *Оптимизация бизнес процессов. Документирование, анализ, управление, оптимизация. - СПб.: Азбука, 2002. - 327 с.*

Ковбасюк Д.А.

### РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА НАНОТОВАРОВ

**Аннотация.** Представлены предложения по формированию системы наномаркетинга.

**Ключевые слова:** нанотехнология, наномаркетинг, продукция, конкурентоспособность, эффект, система.

**I. Введение.** Нанотехнологии - это технологии, оперирующие величинами порядка нанометра. Нанометр - это ничтожно малая величина, в сотни раз меньшая длины волны видимого света и сопоставимая с размерами атомов. Поэтому переход от «микро» к «нано» - это уже не количественный, а качественный переход скачек от манипуляции веществом к манипуляции отдельными атомами.

**II. Постановка задачи.** Когда речь идет о развитии нанотехнологий, имеются в виду три направления:

- изготовление электронных схем (в том числе и объемных) с активными элементами, размерами сравнимыми с размерами молекул и атомов;

- разработка и изготовление наномашин, т.е. механизмов и роботов размером с молекулу;

- непосредственная манипуляция атомами и молекулами и сборка из них всего существующего.

**III. Результаты.** В Украине работы по разработке нанотехнологий начаты еще 50 лет назад, но слабо финансируются и ведутся только в рамках отраслевых программ. К настоящему времени назрела необходимость формирования программы общегосударственного масштаба с учетом признания важной роли нанотехнологий на самом высоком государственном уровне [1].

Широкомасштабное и скоординированное развертывание на базе существующего задела работ в области нанотехнологий позволит Украине восстановить и поддерживать паритет с ведущими государствами в науке и технике, ресурсо и энергосбережении, в создании экологически адаптированных производств, в здравоохранении и производстве продуктов питания, уравни жизни населения, а также обеспечит необходимый уровень обороноспособности государства. Нанотехнологии могут стать мощным инструментом интеграции технологического комплекса Украины в в международный рынок высоких технологий, надежного обеспечения конкурентоспособности украинской продукции. Разработка и применение нанотехнологий, и связанных с ним направлений науки, техники и производства позволят достичь успеха:

- в сфере политики;
- в сфере национальной безопасности;
- в социальной сфере;
- в сфере образования и науки.

Эффективное достижение намеченных целей потребует системного подхода к решению целого ряда взаимосвязанных задач, основными из которых являются:

- координация работ в области создания и применения нанотехнологий, наноматериалов инаносистемной техники;
- создание научно-технической и организационно-финансовой базы, позволяющей сохранить и развивать имеющийся в Украине приоритетный задел в исследованиях и применении нанотехнологий;
- развитие бюджетных и внебюджетных фондов, поощряющих и развивающих исследования в области наноматериалов и нанотехнологий и стимулирующих вклады инвесторов;
- формирование инфраструктуры для организации эффективных фундаментальных исследований, поиска возможных применений их результатов, развития новых нанотехнологий и их быстрой коммерциализации;
- поддержка межотраслевого сотрудничества в области создания наноматериалов и развития нанотехнологий;
- обеспечение заинтересованности в решении научных, технологических и производственных проблем развития нанотехнологий и наноматериалов путем либеризации налоговой политики, оптимизации финансовой политики; создание системы защиты интеллектуальной собственности;

- разработка и внедрение новых подходов к обучению специалистов в области нанотехнологий.

Анализ мирового опыта формирования национальных и региональных программ по новым научно-техническим направлениям свидетельствует о необходимости выявления некоторых ключевых проблем в области разработки наноматериалов и нанотехнологий.

Первая проблема - формирование круга наиболее перспективных потребителей, которые могут обеспечить максимальную эффективность использования современных достижений.

Вторая проблема - собственно разработка новых промышленных технологий получения наноматериалов, которые позволят Украине сохранить некоторые приоритеты в науке и производстве.

Третья проблема - обеспечение перехода от микротехнологий к нанотехнологиям и доведения разработок нанотехнологий до промышленного производства, особенно в области электроники и информатики.

Четвертая проблема - широкомасштабное развитие фундаментальных исследований во всех областях науки и техники, связанных с развитием нанотехнологий.

Пятая проблема - создание исследовательской инфраструктуры.

Шестая проблема - создание финансово-экономического механизма формирования сборных средств у институтов и предприятий-разработчиков наноматериалов и нанотехнологий, а также развитие инфраструктуры, обеспечивающей поддержку инновационной деятельности в этой сфере на всех ее стадиях от выполнения научно-технических разработок до реализации высокотехнологической продукции.

Седьмая проблема - привлечение, подготовка и закрепление квалифицированных научных, инженерных и рабочих кадров для обновленного технологического комплекса Украины.

Самостоятельную проблему исследования нанотехнологий представляет - развитие концепции маркетинга нанотоваров. В этом отношении наномаркетинг тесно связан с методологией инновации товаров и услуг.

С точки зрения потребителей инновации нужно дифференцировать еще точнее: радикальным инновациям, основанными на исследованиях новых технологий, противостоят эволюционные инновации, улучшение существующих продуктов. Радикальные инновации воспринимаются потребителями как технический прорыв, порождающий новые рынки.

Исследователи, инженеры и маркетологи часто переоценивают значение своих инновационных продуктов, (оценка звучит скорее на «технический прорыв» чем на «улучшение»). При этом они ошибочно соотносят тип инновации с ожидающимися доходами на рынке. Они предлагают, что радикальные инновации также приводят автоматически к более высоким доходам. Вывод, что радикальные инновации приводят компании к рыночному лидерству и к высоким доходам, не императивен. Однако

постоянные инновации в технологии или деловых процессах могут быть ключевыми элементами в достижении рыночного лидерства.

Радикальные инновации могут порождать новые рынки. В них не существует еще никаких стандартов, а также еще нет конкуренции. Сравнительное конкурентное преимущество состоит в инновационном решении проблем клиентов.

Маркетинг может обращаться с обеими ситуациями: тем не менее, стратегия и тактика различны. В конечном счете, потребители или рынок решают, является ли инновация радикальной [2].

Наномаркетинг должен выступать средством обеспечения привлекательности и преимуществ технологий и нанотехники в конкурентной среде. Изначально наномаркетинг, характеризуемый как деятельность по продвижению нанотехнологий на рынок, наделен на потребности конечного потребителя, на спрос. С другой стороны, наномаркетинг предполагает активную коммуникативную политику по формированию и развития спроса на нанотовары.

Следует учитывать особенности наномаркетинга, которые определяются спецификой нанопродукции:

- охват промышленной и потребительской нанопродукции и нанослуж;
- высокая дифференциация требований и запросов целевых групп и сегментов;
- осуществление в условиях глобальной конкуренции;
- возможность быстрого возврата капитала за счет активной интеграции функций нанотехнологий;
- наличие быстроразвивающихся сменных отраслевых рынков;
- высокая значимость динамики технологий в борьбе за достижение успеха в конкурентной борьбе.

Также следует учитывать определенные особенности рынков нанопродукции и нанослуж, которыми они отличаются от других рынков:

- высокая надежность на рынках, не уверенность потребителей и их потребностей;
- высокая технологическая не надежность;
- надежность быстрого появления и исчезновения конкурентов вне отрасли;

Не уверенность в развитии рынка нанотоваров непосредственно следует из страхов и сомнений потребителей, связанных со следующими вопросами:

- какие потребности будут удовлетворены с помощью нанопродукции и нанослуж?
- как будут изменяться в будущем потребности общества?
- будут ли существовать промышленные стандарты на рынках?
- какие размеры будут иметь потенциальные рынки?
- функционирует ли новый продукт согласно обещаниям производителя?
- будут ли соблюдены установленные сроки поставок?

- существуют ли не желательные побочные эффекты у данного нанотовара?

- как долго будет существовать нанотовар до замены его более совершенным?

Для эффективной маркетинговой деятельности по ориентации потребителей на нанотехнологии и по продвижению нанотехнологий на рынок необходимо решить следующие задачи в области наномаркетинга:

- поведение научных исследований влияния нанотехнологий на социальные и экономические последствия от их внедрения и использования;

- разработка эффективного трансфера нанотехнологии на основе современных технологий маркетинга;

- формирование экономического механизма развития конкуренции на рынке нанотехнологии;

- организация государственной поддержки маркетинговых проектов по исследованию и использованию нанотехнологий;

- адаптация существующей информационной системы маркетинга и пополнение ее информацией о производстве, использовании и продвижении нанотехнологий на рынок;

- дифференциация маркетинговых мероприятий по развитию новых рынков и по трансформации уже существующих рынков;

- организация процесса коммерциализации нанопродукции по схеме: исследование, разработка, подготовка контрактов, формирование стратегии вывода на рынок, использование;

- обоснование необходимости и внедрения отечественным и зарубежным компаниям льгот в процессе производства. Продвижения и использования нанотехнологий в Украине;

- включение в государственные образовательные стандарты дисциплин, отражающих состояние и перспективы использования нанотехнологий и наномаркетинга в предпринимательстве и бизнесе (нанотехнологии, нанозкономика, наномаркетинг и др.);

- проведение широкой разъяснительной и обучающей деятельности о роли нанотехнологии и наномаркетинга в общественном производстве, их социальной значимости (создание научных центров, проведение научно-практических семинаров, издание соответствующих журналов и книг).

#### Литература

1. Запоточный І. В., Захарченко В.І. Державне регулювання регіональної економіки. - Харків: Одиссей, 2003. - 592 с.

2. Захарченко В.И., Кузнецов Э. А. Стратегический маркетинг на предприятии. - Одесса: Наука и техника, 2005. - 236 с.