

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Комісарчик Олена Євгеніївна

УДК 339.137.2

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНЮВАННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ

Спеціальність: 8.03.05.07.01 «Маркетинг»

Автореферат
Дипломної роботи на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня
«Магістр»

Київ 2013

Дипломною роботою є рукопис.

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: Кандидат економічних наук, доцент
Зозульов Олександр Вікторович,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут» Міністерства
освіти і науки України.
Доцент кафедри промислового маркетингу.

Захист відбудеться 17 червня о 15-00 на засіданні ДЕК НТУУ „КПІ” за
адресою 03056, м. Київ, проспект Перемоги 37, ауд. 193-1а

Вчений секретар
державної атестаційної комісії
кандидат економічних наук, доцент

Н. С. Кубишина

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. З початком 21 століття розпочався і період турбулентності, з можливостями та загрозами, що він передбачає. Після банкрутства таких всесвітньовідомих великих корпорацій як Enron, Adelphia Communications, WorldCom, US Airwaves, Trump Entertainment Resorts, Lehman Brothers, Conseco, Chrysler LLC, Thornburg Mortgage, Texaco, що володіли активами понад 30 млрд.\$ кожна, певна впевненість у стабільності будь-якого бізнесу дещо похитнулась. Тому підвищується роль конкурентоспроможності як необхідного елементу для «виживання» та ринкового успіху. Конкурентоспроможність була описана багатьма вітчизняними та зарубіжними дослідниками як багатовимірне та відносне поняття.

Проблеми конкурентоспроможності досліджуються у численних наукових працях з економічної теорії, менеджменту організацій та маркетингу. Серед авторів вагомий внесок зробили Г. Л. Азоєв, Л. Л. Антонюк, Г. Л. Багієв, М.О. Базь, , Р. Венслі, О. А. Гавриш, М. Гальвановський, Д. Дей, О. В. Зозульов, О. Л. Каніщенко, Н. В. Куденко, Ж. Ламбен, , Н. К. Моїсеєва, С. В. Нікіфоров, Р. Б. Ноздрьова, О. І. Олексюк, М. Портер, Ю.А. Саванова, Р. А. Фатхутдінов, , Н. Хофманн, А. Ю. Юданов, Н. В. Язвінська, Г. К. Яловий та багато інших науковців.

Аналіз наукових джерел свідчить про значний інтерес з боку дослідників та практиків до проблем конкурентоспроможності інноваційних товарів, проте виявлено певні аспекти, які потребують подальшого опрацювання. Зокрема, недостатньо досліджене питання оцінювання конкурентоспроможності інноваційних товарів на ринку безпілотних літальних апаратів, що обумовило вибір теми, визначило мету та завдання дипломної роботи магістра.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дипломну роботу магістра виконано відповідно до плану науково-дослідної роботи кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» за комплексними темами «Управління маркетинговою діяльністю на виробничо-промислових підприємствах» (державний реєстраційний номер 0110U007962), «Маркетингова інноваційна політика промислових підприємств» (державний реєстраційний номер 0110U0007960). Особистий внесок автора – дослідження особливостей оцінювання конкурентоспроможності інноваційних товарів на ринку безпілотних літальних апаратів.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є удосконалення теоретичних засад і практичних рекомендацій оцінювання конкурентоспроможності інноваційних товарів галузі безпілотних літальних апаратів.

Виходячи з мети дослідження в роботі поставлені такі завдання:

- висвітлити роль маркетингу у визначенні конкурентоспроможності інноваційних товарів;
- дослідити маркетингову специфіку безпілотного літального апарату цивільного призначення як товару;¹

- розробити інструментарій оцінювання конкурентоспроможності БПЛА цивільного призначення;
- проаналізувати вітчизняний та міжнародний ринок БПЛА, його тенденцій та перспектив;
- провести аналіз діяльності Наукового парку НТУУ «КПІ» як розробника БПЛА;
- провести та систематизувати результати маркетингового дослідження конкурентоспроможності безпілотного літального апарату БПЛА Р-100;
- провести оцінювання конкурентоспроможності БПЛА Р-100 використовуючи розроблений інструментарій оцінювання конкурентоспроможності БПЛА;
- обґрунтувати необхідність та запропонувати маркетингову стратегію для Наукового парку НТУУ «КПІ» та майбутнього підприємства, на якому відбудеться виробнича реалізація;
- розрахувати економічну ефективність виробничої реалізації БПЛА Р-100 та запропонованих маркетингових стратегій при виведенні його на міжнародний ринок;
- розробити систему заходів з оздоровлення навколишнього середовища (охорона праці).

Об'єктом дослідження є оцінювання конкурентоспроможності інноваційних товарів.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та практичні засади оцінювання конкурентоспроможності інноваційних товарів в галузі БПЛА (безпілотних літальних апаратів).

Методи дослідження. Дослідження базується на використанні принципу єдності теорії і практики. Основним теоретичним підґрунтям дослідження є наукові положення та сучасні досягнення теорії маркетингу. У дипломній роботі магістра застосовано загальнонаукові методи пізнання об'єктивної природи економічних явищ і процесів, фундаментальні положення теорії інноваційного менеджменту і маркетингу, наукових узагальнень для визначення економічної сутності й специфіки поняття «конкурентоспроможність інноваційних товарів», метод аналізу та синтезу при дослідженні методів визначення конкурентоспроможності підприємства, стану та проблем розвитку ринку БПЛА, метод дедукції при визначенні маркетингової специфіки безпілотного літального апарату як товару засновуючись на теоретичних положеннях; економіко-статистичний метод, що застосовувався під час визначення тенденцій розвитку ринку БПЛА України, характеру конкурентної ситуації, яка тут склалась, розроблення класифікаційних критеріїв для систематизації підходів і методів оцінювання конкурентоспроможності інноваційних товарів, метод експертних опитувань при оцінюванні конкурентоспроможності БПЛА цивільного призначення.

Інформаційною базою для дослідження послуговували дані Наукового парку «Київська політехніка», Державного комітету статистики України, первинна та вторинна маркетингова інформація, дані Світового економічного форуму, дані Міжнародної асоціації безпілотних систем «UVS Internatoinal».

Наукова новизна отриманих результатів полягає в удосконаленні теоретичних, науково-методичних та практичних питань щодо оцінювання

конкурентоспроможності інноваційних товарів на ринку безпілотних літальних апаратів. Основні положення дипломної роботи магістра, які мають наукову новизну і виносяться на захист, полягають у такому:

вперше:

- запропоновано процедуру оцінювання конкурентоспроможності безпілотних літальних апаратів цивільного призначення, що передбачає ступеневий аналіз попиту та пропозиції, узгодження попиту та пропозиції ;
- визначено маркетингову специфіку безпілотного літального апарату як специфічного товару за такими критеріями: економічний, технічний, технологічний, економічний аспекти формування попиту та фактори формування пропозиції;

удосконалено:

- теоретичні положення щодо оцінювання конкурентоспроможності інноваційного товару, а саме визначення ролі маркетингу в оцінюванні конкурентоспроможності інноваційних товарів, що на відміну від існуючих враховують всі складові конкурентоспроможності: інституціональний рівень, рівень галузі, рівень підприємства та рівень товару;

набуло подальшого розвитку:

- закономірності розвитку вітчизняного та міжнародного ринку безпілотних літальних апаратів цивільного призначення, що на відміну від існуючих дозволяють отримати оцінку відповідно до відносин між суб'єктами маркетингового середовища.

Практичне значення одержаних результатів. Даний дипломний проект був обраний та виконувався Комісарчик Оленою Євгенівною у зв'язку з прийняттям програми розвитку інвестиційної та інноваційної діяльності в Україні (постанова Кабінету Міністрів України від 2 лютого 2011 року №389), якою затверджено перелік інвестиційних та інноваційних проектів та їх виконавців, одним з яких є розробка Наукового Парку НТУУ «КПІ» - безпілотний літальний апарат (БПЛА).

Комісарчик Олена Євгенівна долучилась до роботи Наукового парку «Київська політехніка» НТУУ «КПІ» в напрямку маркетингових досліджень та розробки маркетингових стратегій щодо проекту Наукового парку «Безпілотний літальний апарат» та оцінювання його конкурентоспроможності. Отримані результати є цінними зважаючи на те, що галузь безпілотних літальних апаратів належить до стратегічної відповідно до вітчизняного законодавства як підгалузь авіаційної галузі. Результати роботи були долучені до матеріалів Наукового парку та використовуються ним.

Практична новизна полягає у розробленні рекомендацій щодо окремих складових комерціалізації проекту «Безпілотний літальний апарат» Наукового парку «Київська політехніка»

Апробація результатів дослідження. Основні положення та висновки дослідження обговорено та схвалено на VII Всеукраїнській конференції студентів, аспірантів та молодих учених «B2B маркетинг» (м. Київ, 2013 р.).

Публікації. Основні положення та найважливіші результати досліджень опубліковано у 3 наукових працях: 1 – у фаховому виданні, 1- стаття, 1 – матеріали конференцій.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота магістра складається із вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дипломної роботи становить 183 сторінок друкованого тексту. У роботі розміщено 29 рисунків та 51 таблиця. Список використаних джерел містить 61 найменування. Дипломна робота магістра також має акт про впровадження результатів дослідження, висновок про впровадження результатів дослідження.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження сформульовано його мету і завдання, визначено об'єкт, предмет і методи дослідження, висвітлено наукову новизну і практичну значущість отриманих результатів, подано відомості про їх апробацію.

У **розділі 1 «Теоретико-методичні засади конкурентоспроможності безпілотних літальних апаратів»** проведено аналіз категоріально – понятійного апарату щодо «конкурентоспроможності» та «інноваційного товару», визначено маркетингову специфіку оцінювання конкурентоспроможності інноваційних товарів на промисловому ринку від товарів, виділено фактори формування конкурентоспроможності інноваційного товару.

Зважаючи на те, що зростання вітчизняної економіки до рівня розвинених країн є неможливим без активізації інноваційної діяльності, а також на зацікавленість держави в розвитку інновацій, що знаходить своє відображення у великій кількості нормативних документів наразі необхідним є створення інноваційної продукції.

Кожна інновація, починаючи з моменту її відкриття і закінчуючи успішною її реалізацією, проходить певні етапи інноваційного процесу. Одним з заключних етапів інноваційного процесу є оцінювання конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність була описана багатьма вітчизняними та зарубіжними дослідниками як багатовимірне та відносне поняття.

Проаналізувавши наукові джерела з даної тематики, автор виділила наступні складові конкурентоспроможності: інституціональний рівень, галузевий рівень, рівень підприємства та рівень товару.

Інституціональний рівень передбачає конкуренцію між країнами або наднаціональними об'єднаннями.

Галузевий рівень ототожнюється з аналізом галузі на предмет міжнародної конкурентоспроможності. Міжнародна конкурентоспроможність країни в багатьох випадках визначає імідж продукції, яку було вироблено в цій країні. На думку визнаного у світі спеціаліста з міжнародної конкуренції М. Портера, основними

суб'єктами міжнародної конкуренції є компанії, однак країна базування відіграє центральну роль у досягненні міжнародного успіху компаній. При цьому аналізуються такі групи факторів:

- факторні умови (тобто конкретні фактори виробництва, які є необхідними для успішної конкуренції в певній галузі);
- умови попиту (структура, величина, характер попиту на внутрішньому ринку);
- споріднені та підтримуючі галузі (наявність чи відсутність галузей, що є необхідними для закріплення конкурентних переваг країни на світовому ринку);
- стратегії компаній (досвід конкурентної боротьби на внутрішньому ринку).

Наступними рівнями аналізу конкурентоспроможності є рівень підприємства та рівень товару. Проте, зважаючи, що на конкурентоспроможність інноваційного товару впливають фактори, що стосуються як товару так і підприємства, слід зазначені рівні розглядати в системі.

Тому доцільно звернутись до визначень вітчизняних та зарубіжних науковців (табл. 1), що трактували дані поняття, зважаючи на те, що значення різних критеріїв визначення цього поняття змінювались з часом та контекстом.

Таблиця 1

Визначення поняття «конкурентоспроможність»

Джерело: укладено автором на основі [7], [10], [11], [21], [23]

Підхід	Суть підходу	Визначення	Автори, що дотримувались підходу
Відносний до аналогів	Відмінність від аналогів (щодо характеристик товару)	Характеристика товару, що відбиває його відмінність від аналогічного товару за ступенем відповідності однієї і тієї ж суспільної потреби і витратами на задоволення цієї потреби, що включає витрати покупця, пов'язані з придбанням товару, і усі витрати, що виникають при його експлуатації.	Саванова Ю.А., Чепуріна М.Н., Яновського А. Шамрай Ю.Ф., Габунія Г.В. А.В. Осташков Ф. Котлер, Р.А. Фахтутдінов
Орієнтація на ціну та якість	Наявність переваг по якості та ціні	співвідношення ціни і якості конкретних товарів, вироблених окремими підприємствами і фірмами, або послуг, що надаються ними	Х.А. Фасхiev, Гальвановський М., Жуковська В., Трофимова І.
Орієнтація на збут	Можливість збуту товару	товар, який має вартісні, якісні та кількісні показники поряд з ціною споживання, і через ефективну збутову стратегію здатний задовольняти потреби споживачів щодо якості та асортименту за нижчою ціною	Г.Л Азоев., Л.Л. Антонюк, Канінський П.К. Г. Степаненко, Н.К. Моїсеєва

Продовження таблиці 1

Орієнтація на задоволеність споживачів	Здатність задовольняти потреби (комплекс споживчих та якісних характеристик)	Комплекс споживчих властивостей товару, що визначає його відмінність від інших аналогічних товарів за ступенем і рівнем задоволення потреб покупців і витратами на його придбання й експлуатацію (тобто ціною споживання)	А.Ю. Юданов , Д. Дей, Р.Венслі Н.В. Еремеева, С.Л. Калачев, Г.Р. Сабецкая, Г.Л. Багієв, Ж. Ламбен
--	--	--	--

Аналізуючи поняття конкурентоспроможності товарів та підприємств, можна зробити такі висновки:

- 1) Конкурентоспроможність продукції оцінюється на відносно короткому проміжку часу, що обумовлено життєвим циклом, в той час як конкурентоспроможність підприємства є більш довгостроковою;
- 2) конкурентоспроможність продукції аналізується відносно окремих її видів, конкурентоспроможність підприємства – за всією номенклатурою;
- 3) оцінка конкурентоспроможності підприємства здійснюється самим підприємством, конкурентоспроможність товару – споживачами.

Зважаючи на те, що в науковій літературі немає однозначного трактування конкурентоспроможності інноваційного товару, дослідивши поняття конкурентоспроможності та інновацій слід визначити відмінності в оцінюванні конкурентоспроможності товарів та інноваційних товарів. Результати аналізу нанесені до таблиці 2.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика оцінювання конкурентоспроможності товарів та інноваційних товарів.

Джерело: вдосконалено автором на основі [19]

Конкурентоспроможність товарів	Конкурентоспроможність інноваційних товарів
Є відношенням корисного ефекту до сумарних затрат, пов'язаних з придбанням та експлуатацією	Є відношенням корисного ефекту до витрат на зміну структури чи характеру виробничого процесу (інтеграція інноваційного товару у виробничий цикл) та витрат, пов'язаних з придбанням та експлуатацією
Здійснюється в ринкових умовах	Має теоретичний характер
Здійснюється після продажу	Має проводитись апіорно
Отримані дані є досить об'єктивними (зважаючи на доступність даних)	Можуть носити суб'єктивний характер (може залежати від поглядів дослідника)
Оцінка відбувається на основі порівняння досліджуваного товару з конкурентами	Оцінка відбувається на основі дослідження потреб споживачів та можливостей їх задоволення інноваційним товаром (споживча цінність).

Зважаючи на вищезазначене слід визначити роль маркетингу на кожній із складових конкурентоспроможності інноваційного товару (зображено на рис. 1).



Рисунок 1. Роль маркетингу в оцінюванні конкурентоспроможності інноваційних товарів.
Джерело: власна розробка автора

Роль маркетингу в оцінюванні конкурентоспроможності інноваційних товарів на інституціональному рівні полягає в дослідженні можливостей створення умов розвитку галузі (за зазначеними критеріями):

- Дослідження політики держави в області зниження адміністративних бар'єрів розвитку бізнесу галузі;
- Удосконалення інфраструктури;
- Підтримка малих та середній підприємств галузі;
- Сприяння розвитку НДДКР та інновацій;
- Удосконалення співпраці між науково-дослідним сектором та бізнесом;
- Розвиток сильної та диверсифікованої фінансової системи.

При аналізі конкурентоспроможності інноваційних товарів на рівні галузі досліджується кон'юнктура національного ринку, оцінюються наявність факторів, що можуть сприяти появі чи підтримці конкурентних переваг на міжнародному ринку, та що особливо важливо – визначення джерел ринкового попиту, основні передумови його виникнення.

При аналізі конкурентоспроможності інноваційних товарів на рівні підприємства відбувається пошук та аналіз джерел конкурентних переваг в рамках підходу, акцентованого на конкурентах. Джерелом конкурентних переваг в рамках даного підходу може бути домінування за витратами (менші ніж у конкурентів витрати) або погіршення якості конкурентного середовища (лобіювання власних інтересів в органах законодавчої влади, монопольне положення на ринку). Носієм конкурентної переваги в даному випадку є підприємство.

При аналізі конкурентоспроможності інноваційних товарів на рівні товару відбувається пошук та аналіз джерел конкурентної переваги в рамках підходу, акцентованого на споживачах. На практиці критерії, відповідно до яких споживач оцінює товар містять спектр показників, що будуть різнитись в залежності від фундаментальних особливостей ринку та інноваційного товару.

Зважаючи на вищезазначене, а також на певну специфічність та складність абстрактного оцінювання конкурентоспроможності інноваційного товару варто

розглянути конкурентоспроможність в контексті конкретної товарної категорії – безпілотного літального апарату.

Безпілотний літальний апарат (БПЛА) – літальний апарат, що здійснює політ без екіпажу на борту. БПЛА використовують у тих випадках, коли здійснення польоту з пілотом є небезпечним або економічно недоцільним. БПЛА складається з літака, наземного пункту керування та системи зв'язку.

До цивільних призначень безпілотних комплексів можна віднести:

- забезпечення безпеки;
- у науково-дослідних цілях;
- комерційні цілі.

Для забезпечення вищезазначених функцій використовуються різні варіанти підвісних модулів: фото- та відеотехніка (статичні та поворотні відеокамери, відеокамера з трансфокатором (об'єктивом), з налаштовуваною фокусною відстанню, гіростабілізовані системи (відеокамери, цілевказівник, інфрачервона камера), системи прийому команд, системи передачі відео, інформації та телеметрії в реальному часі, автопілоти).

Всі БПЛА діляться на 10 категорій (що використовуються у цивільних цілях) відповідно до технічних показників та класу задач, що розв'язуються.

Зважаючи на вищезазначене, варто зосередити увагу на маркетинговій специфіці безпілотного літального апарату як товару.

Маркетингова специфіка безпілотного літального апарату як товару полягає у економічній природі формування попиту (виконання аерофотознімання, моніторингу, розпилення реагентів та інших функцій з меншими витратами), технічній природі формування попиту (виконання функцій в ситуаціях перевантаження, довготривалих завдань, небезпечних для життя людини завдань) та маркетингової специфіки формування пропозиції (значні вхідні бар'єри в галузь, глобальний характер конкуренції, чітка сегментація відповідно до потреб).

Результати аналізу маркетингової специфіки занесені до таблиці 3.

Таблиця 3

Результати аналізу маркетингової специфіки безпілотного літального апарату як товару

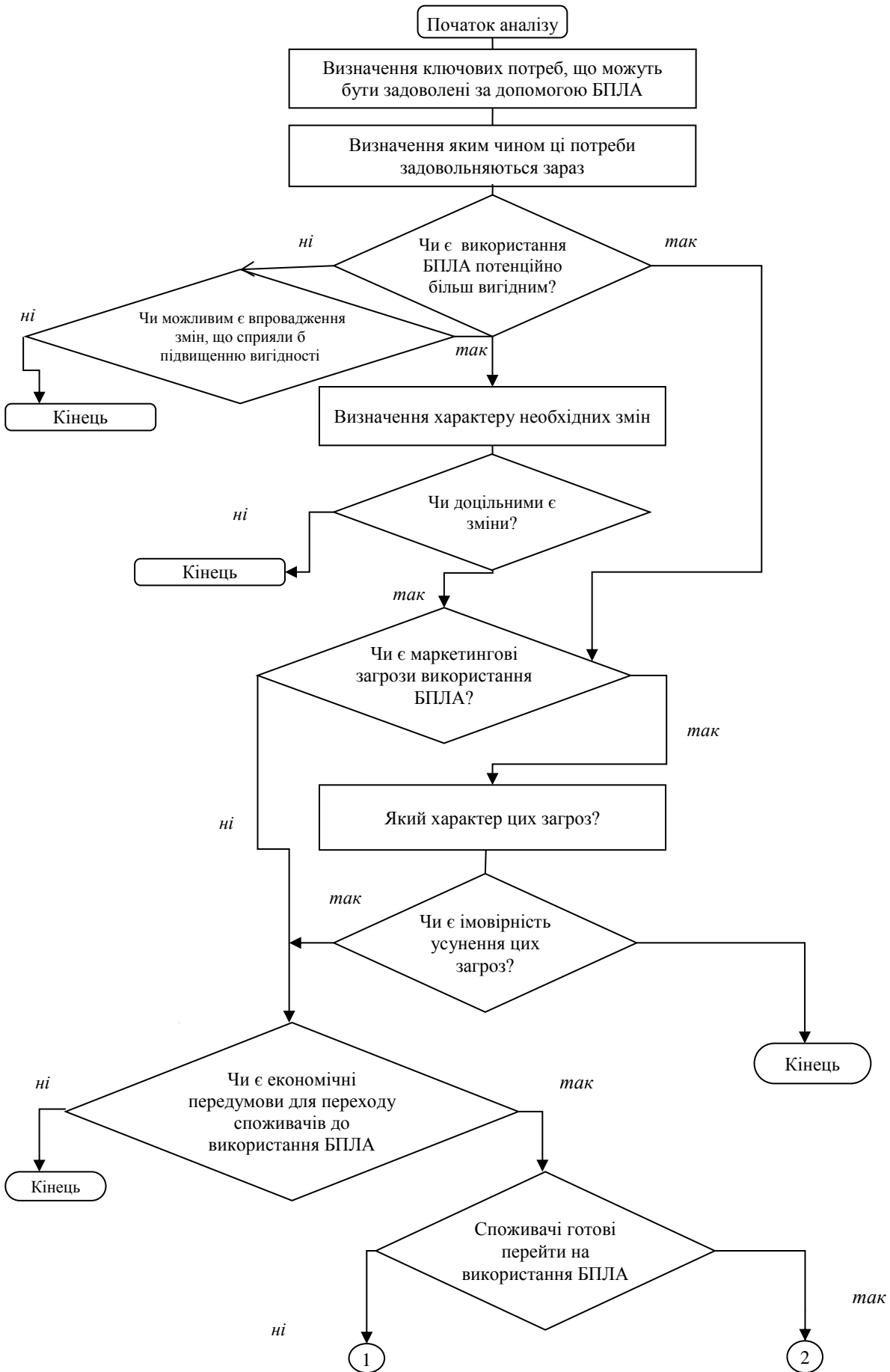
Джерело: власна розробка автора

Фактори	Специфіка	Вплив на формування маркетингових заходів
Фактори попиту:		
Економічні	Раціональні мотиви формування попиту: зменшення вартості літака, зменшення вартості експлуатації (відсутність пілота та менші затрати палива) у порівнянні з пілотованим літаком.	Зважаючи на наявність конкуренції з боку аналогів (пілотованих літаків) даний фактор доцільно використовувати при розробці конкурентної стратегії, позиціонування та просування.
Технологічні	Завдяки відсутності пілота та необхідного устаткування для супроводження пілота в повітрі відбувається спрощення вимог до обслуговування літака.	

Продовження таблиці 3

технічні	Виконання певних функцій передбачає переважання (більше 9g, що здатен витримати пілот). До того ж завдяки універсальності підвісного модуля за допомогою одного БПЛА можуть бути виконані безліч завдань.	Зважаючи на те, що даний фактор обмежує використання аналогів, доцільно використовувати даний фактор при розробці товарної політики та просування.
соціально - етичні	Завдяки БПЛА може бути здійснений постійний повітряний моніторинг соціально-економічних процесів на шляху до сталого розвитку суспільства.	Зазначений фактор може бути використаний при розробці стратегії просування (в якості чинника соціально-економічного розвитку суспільства).
екологічні	Завдяки відсутності пілота на борту та малим габаритам повітряної частини БПЛА досягається зменшення використовуваної кількості палива на 1 км польоту, що зменшує негативний вплив на довкілля. До того ж БПЛА літають на висотах (1-5 км), що не порушує озоновий шар.	До того ж зазначений фактор разом з економічним фактором утворюють ефект синергії: економія витрат палива підкріплюється зменшенням згубного впливу на довкілля.
Фактори пропозиції:		
Глобальний характер конкуренції	Конкуренція на БПЛА як частини авіаційної галузі носить глобальний характер	Даний фактор має знайти відображення при розробці стратегії охоплення ринку, конкурентної стратегії та комплексу маркетингу.
Залежність від науково-дослідних інституцій	БПЛА як інноваційний товар є наукоємним тому співпраця з знаковими інституціями є характерною особливістю галузі.	Даний фактор знаходить відображення у загальній конкурентоспроможності вітчизняної галузі
Необхідність наявності техніко-технічної бази виробництва	У зв'язку з тим, що БПЛА як товар є досить складним технологічно необхідність наявності техніко-технічної бази не викликає сумнівів	Наявність розвиненої техніко-технічної бази відповідно до Ромба детермінантних переваг є одним з чинників міжнародної конкурентоспроможності
«М'якші» умови регламентації польоту	У порівнянні з пілотованим літаком норми сертифікації та допущення БПЛА до польоту в повітряному просторі є менш жорсткими.	Скорочення тривалості між етапами життєвого циклу «розробка» та «виведення на ринок», що сприяє швидшому виходу на ринок.

У переважній більшості наукових джерел при оцінюванні конкурентоспроможності інноваційного товару виникають труднощі з адаптивною методикою оцінки. Дана проблема замовлена тим, що на підприємствах використовують методику оцінки конкурентоспроможності товару, не враховуючи специфіки самого інноваційного товару, особливостей процесу прийняття рішення, тип ринку, фактори маркетингового середовища. Тому важливим є визначити методику оцінювання конкурентоспроможності такого інноваційного товару як безпілотний літальний апарат в рамках підходів та факторів, зумовлених його маркетинговою специфікою (рис. 2).



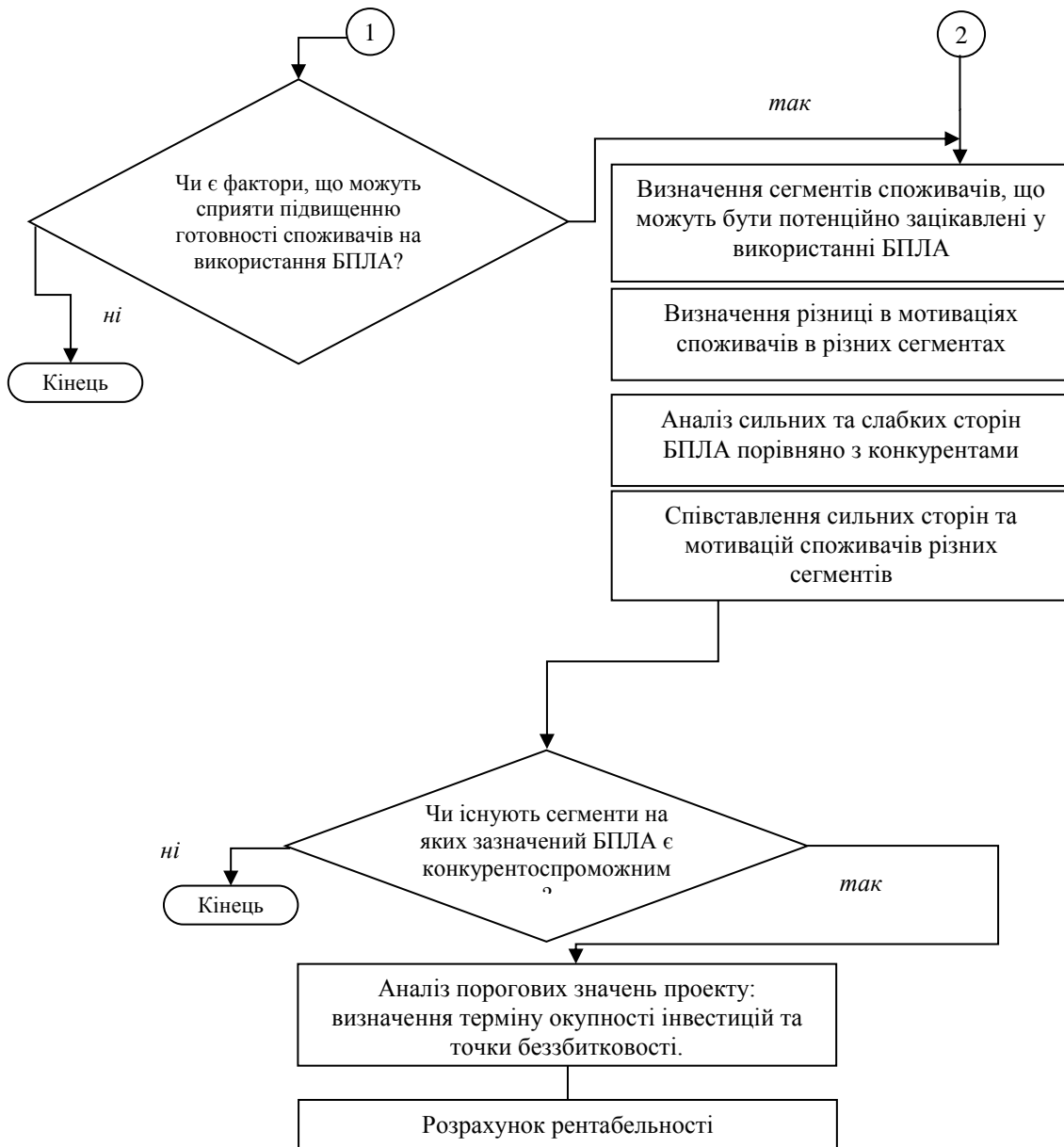


Рисунок 2. Алгоритм аналізу конкурентоспроможності безпілотної літальної апарату. Джерело: власна розробка автора

У другому розділі «Аналіз ринку безпілотної літальної апарату цивільного призначення, його особливостей та тенденцій» було проаналізовано ринок безпілотної літальної апарату цивільного призначення, його особливостей та тенденцій, зокрема досліджено стан ринкового попиту та пропозиції на ринку України а також проаналізовано міжнародний ринок БПЛА, зважаючи на глобальний характер конкуренції, притаманний для даної галузі. Також було проаналізовано діяльність Наукового парку «Київська політехніка», здійснено портфельний аналіз Наукового парку, обґрунтовано доцільність проведення маркетингового дослідження та отримані первинні результати.

При проведенні аналізу макромаркетингового середовища були виявлені загрози, що обумовлені відсутністю належного державного регулювання діяльності підприємств галузі безпілотних літальних апаратів в Україні. Ці загрози стримують розвиток галузі та фактично виступають у ролі «вето» для використання БПЛА організаціями. Ці загрози стосуються обмежень з точки зору ведення бізнесу.

З точки зору попиту виявлено можливості, що обумовлені великою ємністю обраних сегментів та значним потенціалом цих сегментів. Також з точки зору попиту є загрози, що стосуються необ'єктивності при прийнятті рішення про купівлю, процес прийняття рішення про закупку може бути заснований на суб'єктивних факторах, таких як особисті переваги особи, що приймає рішення про купівлю, корумпованості виконавчих органів та окремих чиновників.

З точки зору пропозиції були виявлені можливості: слабка інтенсивність конкуренції на ринку, значна фрагментованість ринку, що зумовлена сегментацією ринку на основі потреб споживачів та незначною конкуренцією з товарами – субститутами.

Зважаючи на те, що галузь безпілотних літальних апаратів характеризується глобальним характером конкуренції, доцільно проаналізувати міжнародний ринок.

Обсяги світового ринку БПЛА неупинно зростають щорічно. Відповідно до прогнозів Forecast International до 2020 року країни світу витратять на купівлю БПЛА більш ніж 71 млрд. \$. Найбільшим попитом на БПЛА характеризується США, Азія та Європа (зображено на рисунку 3).

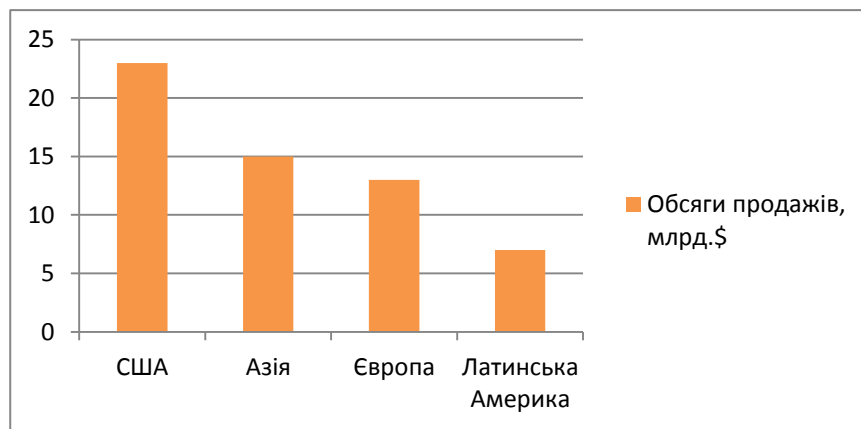


Рисунок 3. Структура попиту на БПЛА на міжнародному ринку.
Джерело: укладено автором на основі [28]

Варто зазначити, що у поданій вище структурі кожному з зазначених регіонів відповідає певна специфіка попиту. Відтак у структурі закупівель США найбільший відсоток (приблизно 80%) припадає на БПЛА військового призначення. Така ж тенденція прослідковується і у Азії. Проте частка імпорту БПЛА в структурі закупівель складає 45-50%. При цьому США використовує безпілотні літальні апарати виключно власного виробництва.

В країнах Європи БПЛА використовують за цивільним призначенням. У країнах Латинської Америки БПЛА також переважно використовують у цивільних цілях.

Варто також зазначити, що у зв'язку з різними географічними умовами кожен регіон має власні вимоги щодо конструкції та використання БПЛА. Стосовно пропозиції на міжнародному ринку, то відповідно до прогнозів міжнародної компанії Frost & Sullivan, що виконує маркетингові дослідження та аналіз, обсяги світового ринку БПЛА зростатимуть на 4,08% щорічно (рис.4).

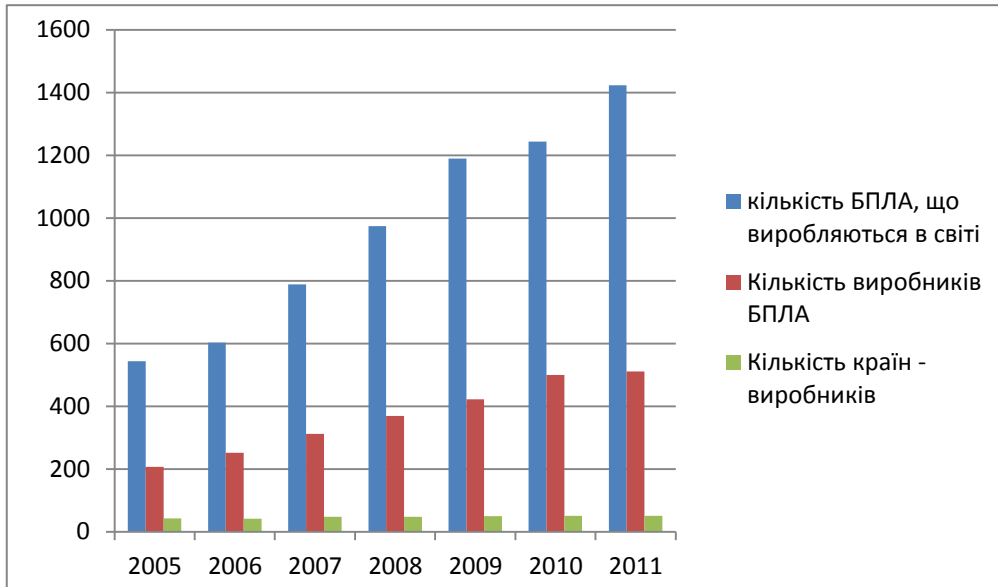


Рисунок 4. Щорічне порівняння обсягів виробництва БПЛА у світі. Джерело: укладено автором на основі [28]

Тож, аналізуючи міжнародний ринок БПЛА, за даними на 2013 рік, у світі налічується 1424 БПЛА, що виготовляються 511 виробниками.

Зважаючи на досить велику кількість виробників доцільно побудувати карту стратегічних груп.

Для побудови карти стратегічних груп міжнародного ринку БПЛА можуть бути використані такі критерії для порівняння:

- тип БПЛА, що виготовляється;
- частка світового ринку;
- обсяги виробництва;
- досвід роботи на ринку;
- імідж компанії на світовому ринку.

Зважаючи на те, що кожен виробник БПЛА на даному періоді розвитку ринку може виготовляти декілька класів БПЛА, проте спеціалізуватись може лише на одному, тому перший критерій є доцільним для розгляду. Частка світового ринку є також є важливим показником, що може реально показати різницю між виробниками, тому даний параметр буде другим параметром для побудови карти стратегічних груп.

На рисунку 5 представлені стратегічні групи конкурентів (повний перелік з нумерацією яких представлено в додатку 1. Для аналізу було відібрано лише тих виробників, що виготовляють БПЛА цивільного призначення (СС).



Рисунок 5. Карта стратегічних груп виробників БПЛА цивільного призначення на світовому ринку. Джерело: укладено автором на основі [28]

Портфель Наукового парку «Київська політехніка є незбалансованим, через те, що більшість розробок мають слабку позицію бізнесу, та не зможуть забезпечити цільовий фінансовий потік.

Стосовно проекту «безпілотний літальний апарат», він характеризується певною невизначеністю, тобто при виведенні на ринок такий проект може бути успішним при певних умовах, так і збитковим. Тому для даного проекту особливо важливими є прийняття правильних управлінських рішень та розробка адекватних стратегій.

У зв'язку з виявленими можливостями необхідним є проведення маркетингового дослідження для подальшого аналізу середовища через специфічність ринку, а як наслідок - відсутність необхідної вторинної інформації.

До задач дослідження відносяться:

1. Аналіз конкуренції в галузі безпілотних літальних апаратів.
2. Аналіз структури та особливостей попиту на ринку.
3. Аналіз та співставлення структури попиту та пропозиції з виходом в ніші та стратегії.
4. Визначення джерела конкурентної переваги на обраному ринку.
5. Визначення потенціалу БПЛА Р-100 на ринку безпілотних літальних апаратів.

Обраним методом дослідження конкурентоспроможності є проведення глибинних інтерв'ю. Це так через значні складнощі в доступі до експертів та в проведенні вільної бесіди, необхідність якої визначено специфікою дослідження

Для проведення маркетингового дослідження було розроблено задачі дослідження, перелік пошукових питань, обґрунтовано вибір способу проведення дослідження – глибинного інтерв'ю. Відповідно до переліку пошукових питань були

розроблені гайди глибинного інтерв'ю, окремо для кожного з видів експертів. Дослідження складатиметься з глибинних інтерв'ю 3 груп експертів:

1. Потенційні споживачі. До них відносяться МНС, агропромислові організації, науково-дослідні організації. Від цієї групи експертів має бути отримана інформація щодо зацікавленості у використанні такого виду продукції, можливостей використання (фінансових, з точки зору персоналу, з точки зору інтеграції у виробничий процес).

2. Технічні експерти (працівники наукового парку, ФАКС, НТУУ «КПІ»). Від цієї групи експертів має бути отримана інформація щодо конкурентоспроможності розробки з точки зору технічної досконалості та експлуатаційних особливостей.

3. Ринкові експерти (працівники наукового парку, ФАКС, НТУУ «КПІ»). Від цієї групи експертів має бути отримана інформація щодо особливостей попиту на продукцію такого класу в Україні, особливостей попиту та конкурентоспроможності розробки.

На основі гайдів було опитано експертів та отримано відповіді на пошукові питання.

У третьому розділі «Розроблення рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності Наукового парку «НТУУ «КПІ» на ринку безпілотних літальних апаратів» було проведено оцінювання конкурентоспроможності такого інноваційного товару як БПЛА Р-100, що є розробкою Наукового парку «Київська політехніка», відповідно до результатів дослідження було розроблено маркетингову стратегію для Наукового парку та підприємства на якому буде здійснена виробнича реалізація зазначеного БПЛА. Також було розраховано економічну ефективність запропонованих стратегій.

В результаті аналізу конкурентоспроможності було виявлено, що БПЛА Р-100 є конкурентоспроможним для переважної більшості споживачів, проте є найбільш конкурентоспроможним для сегменту приватних підприємств, що працюють в галузі агропромислового комплексу. Проте зважаючи на відсутність законодавчих норм щодо використання інформації отриманої з БПЛА та урегульованості руху БПЛА у вільному повітряному просторі, застосування безпілотних комплексів є неможливим.

Виходячи з проведеного ситуаційного аналізу, найбільш вірогідною і сприятливою буде альтернатива комерціалізації технології на вітчизняному підприємстві та вихід з БПЛА Р-100 на міжнародний ринок. Цьому сприяють законодавчі обмеження щодо застосування БПЛА (фактично БПЛА не інтегровані у необмежений повітряний простір, тому використання їх є незаконним).

Тому на міжнародному ринку варто зосередити увагу на ринках тих країн, де законодавчі питання вже є врегульованими. За цим критерієм до ринків потенційного збуту можна віднести ринки таких країн як Франція, Іспанія, Туреччина, Швейцарія та інші.

Варто зазначити, що ринок безпілотних літальних апаратів є глобальним ринком, що підкреслює правильність обраної альтернативи.

При розробленні стратегії охоплення ринку - обрана стратегія охоплення ринку – концентрований маркетинг. Тобто передбачається робота з одним сегментом –

підприємствами приватної форми власності, що за галузевою приналежністю відносяться до підприємств агропромислового сектору. Це обумовлено перш за все найбільшою конкурентоспроможністю саме на цьому сегменті і найбільшими шансами для виробника у досягненні ринкового успіху.

При розробленні стратегії конкурентної поведінки виявилось, що зважаючи на те, що стратегічні групи різняться за класом виконуваних за допомогою БПЛА задач (як зазначалось кожен наступний клас БПЛА може виконувати функції попереднього, але це економічно недоцільно), тому найбільша інтенсивність конкуренції спостерігається саме всередині стратегічної групи.

В ході розроблення стратегії позиціонування, об'єктом позиціонування є БПЛА Р-100. Даний продукт необхідно позиціонувати, спираючись на технічні показники (раціональна основа), що з перелічених БПЛА, найкраще задовольняють потреби потенційного сегменту споживачів. З цього слідує, що параметрами позиціонування будуть відношення злітної маси до маси корисного навантаження, ціна та стійкість БПЛА (комфорт пілотування).

Таким чином БПЛА Р-100 варто позиціонувати як безпілотний літальний апарат що є комфортним у пілотуванні та забезпечує виконання різноманітних функцій з найнижчими в галузі витратами.

Також було розроблено товарну стратегію, цінову стратегію, стратегію розподілу та просування.

При розробці цінової стратегії було проаналізовано цінову чутливість, яка для даного товару є невисокою. Також було встановлено базову ціну за методом «Cost+», яка склала 149 500 грн. Аналізуючи світовий ринок БПЛА, визначена ціна є конкурентоспроможною, зважаючи як на рівень аеродинамічної досконалості так і на універсальність конструкції.

Серед елементів комплексу маркетингових комунікацій було обрано виставкову діяльність, особистий продаж та PR. Основу комплексу буде становити виставкова діяльність. Наступним за рівнем впливу буде особистий продаж, як домінуючий інструмент маркетингових комунікацій на промисловому ринку. Допоміжним засобом буде слугувати PR, що дозволить інформувати споживачів про підприємство, поінформувати про новий товар та створити попит на нього. Дані інструменти мають використовуватись у комплексі, що призведе до виникнення ефекту синергії та тим самим підвищить ефективність кожного окремого інструменту.

Було проаналізовано можливі шляхи виходу на міжнародний ринок, проведено підрахунки відповідно до експертних оцінок та визначено, що для виходу на міжнародний ринок за сучасних умов найбільш оптимальною збутовою стратегією буде залучення у цей процес посередників з країн, на які збирається виходити компанія, тобто непрямі канали, що було обґрунтовано у роботі.

Також було розраховано чисту теперішню вартість, індекс прибутковості та період окупності, що складає 5,17 року. При цьому на одну гривню інвестованого капіталу приходиться 2,89 грн доходу. Цей показник є досить високим, отже реалізація розробки є ефективним капіталовкладенням.

Зважаючи на те, що витратними є стратегії збуту та просування розраховано кошторис витрат на реалізацію зазначених стратегій. Також розраховано витрати на проведення маркетингового дослідження, які складуть 51 031,6 грн.

У четвертому розділі «Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях» проаналізовано загальні положення щодо повітряного середовища промислового підприємства та запропоновано заходи з оздоровлення повітряного середовища, запропоновано методи регулювання якості повітряного середовища і зниження негативного впливу забруднюючих речовин на працівників.

Було визначено значення повітрообміну, необхідного для нормального функціонування виробництва та роботи людей, при умові використання такого методу регулювання якості повітря як кондиціонування.

Також з урахуванням особливостей приміщення, кількості електроприладів, що знаходяться в приміщенні та планової кількості робітників, що працюють у приміщенні було розраховано необхідну потужність кондиціонера для приміщення маркетингового відділу підприємства на якому буде відбуватись виробнича реалізація, що становить 3,6 кВт. За заданої потужності було обрано найбільш привабливий з точки зору економічної вигідності - Panasonic CS-E15NB4EA, ціна якого знаходиться в середньому ціновому діапазоні, та виробник надає гарантію на обслуговування в розмірі 5 років.

ВИСНОВКИ

1. Роль маркетингу в оцінюванні конкурентоспроможності інноваційних товарів на інституціональному рівні полягає в дослідженні можливостей створення умов розвитку галузі (за зазначеними критеріями):

- Дослідження політики держави в області зниження адміністративних бар'єрів розвитку бізнесу галузі;
- Удосконалення інфраструктури;
- Підтримка малих та середній підприємств галузі;
- Сприяння розвитку НДДКР та інновацій;
- Удосконалення співпраці між науково-дослідним сектором та бізнесом;
- Розвиток сильної та диверсифікованої фінансової системи.

При аналізі конкурентоспроможності інноваційних товарів на рівні галузі досліджується кон'юнктура національного ринку, оцінюються наявність факторів, що можуть сприяти появі чи підтримці конкурентних переваг на міжнародному ринку, та що особливо важливо – визначення джерел ринкового попиту, основні передумови його виникнення.

При аналізі конкурентоспроможності інноваційних товарів на рівні підприємства відбувається пошук та аналіз джерел конкурентних переваг в рамках підходу, акцентованого на конкурентах. Джерелом конкурентних переваг в рамках даного підходу може бути домінування за витратами (менші ніж у конкурентів витрати) або погіршення якості конкурентного середовища (лобіювання власних інтересів в органах законодавчої влади, монопольне положення на ринку). Носієм конкурентної переваги в даному випадку є підприємство.

При аналізі конкурентоспроможності інноваційних товарів на рівні товару відбувається пошук та аналіз джерел конкурентної переваги в рамках підходу, акцентованого на споживачах. На практиці критерії, відповідно до яких споживач оцінює товар містять спектр показників, що будуть різнитись в залежності від фундаментальних особливостей ринку та інноваційного товару.

2. Маркетингова специфіка безпілотного літального апарату як товару полягає у економічній природі формування попиту (виконання аерофотознімання, моніторингу, розпилення реагентів та інших функцій з меншими витратами), технічній природі формування попиту (виконання функцій в ситуаціях перевантаження, довготривалих завдань, небезпечних для життя людини завдань) та маркетингової специфіки формування пропозиції (значні вхідні бар'єри в галузь, глобальний характер конкуренції, чітка сегментація відповідно до потреб).

3. Було проаналізовано підходи до оцінювання конкурентоспроможності товарів, місце інноваційних товарів та запропоновано алгоритм оцінювання конкурентоспроможності товару БПЛА, що передбачає послідовний аналіз: потенційного попиту, потенційних переваг технології БПЛА з точки зору економічної вигоди, аналіз маркетингових загроз використання БПЛА, можливості та імовірності переходу споживачів на використання БПЛА, визначення конкретних сегментів потенційних споживачів БПЛА та різниці між сегментами, аналіз конкурентоспроможності на кожному сегменті. Потенційні споживачі подекуди є не інформованими щодо можливостей БПЛА для задоволення їх потреб, тому важливо правильно визначити ключові потреби споживачів та наприкінці аналізу співставити ключові потреби та технічні можливості самого БПЛА.

4. При проведенні аналізу маркетингового середовища були виявлені загрози, що обумовлені відсутністю належного державного регулювання діяльності підприємств галузі безпілотних літальних апаратів в Україні. Ці загрози стримують розвиток галузі та фактично виступають у ролі «вето» для використання БПЛА організаціями. Ці загрози стосуються обмежень з точки зору ведення бізнесу.

Зважаючи на це, а також на те, що галузь БПЛА характеризується глобальним характером конкуренції доцільно орієнтуватись сема на міжнародний ринок.

Обсяги світового ринку БПЛА неупинно зростають щорічно. В 2009 році він склав 5,1 млрд.\$, в 2010 – 5,9 млрд.\$. Відповідно до прогнозів Forecast International до 2020 року країни світу витратять на купівлю БПЛА більш ніж 71 млрд. \$.

5. Портфель Наукового парку «Київська політехніка» є незбалансованим, через те, що більшість розробок мають слабку позицію бізнесу, та не зможуть забезпечити цільовий фінансовий потік.

6. Було проведено маркетингове дослідження конкурентоспроможності БПЛА Р-100. В процесі дослідження було послідовно проаналізовано конкуренцію в галузі безпілотних літальних апаратів України, структуру та особливості попиту, співставлення структури попиту та пропозиції, визначення джерела конкурентної переваги на обраному ринку та визначення потенціалу Р-100 на українському ринку.

7. Розроблена процедура оцінювання конкурентоспроможності БПЛА цивільного призначення стала необхідним підґрунтям для проведення оцінювання конкурентоспроможності БПЛА Р-100. Тож в результаті аналізу

конкурентоспроможності було виявлено, що БПЛА Р-100 є конкурентоспроможним для переважної більшості споживачів, проте є найбільш конкурентоспроможним для сегменту приватних підприємств, що працюють в галузі агропромислового комплексу.

8. Виходячи з проведеного ситуаційного аналізу, найбільш вірогідною і сприятливою буде альтернатива виробничої реалізації БПЛА на вітчизняному підприємстві та вихід з БПЛА Р-100 на міжнародний ринок. Цьому сприяють законодавчі обмеження щодо застосування БПЛА (фактично БПЛА не інтегровані у необмежений повітряний простір, тому використання їх є незаконним).

Тому на міжнародному ринку варто зосередити увагу на ринках тих країн, де законодавчі питання вже є врегульованими. За цим критерієм до ринків потенційного збуту можна віднести ринки таких країн як Франція, Іспанія, Туреччина, Швейцарія та інші.

При розробленні стратегії охоплення ринку - обрана стратегія охоплення ринку – концентрований маркетинг. Тобто передбачається робота з одним сегментом – підприємствами приватної форми власності, що за галузевою приналежністю відносяться до підприємств агропромислового сектору. Це обумовлено перш за все найбільшою конкурентоспроможністю саме на цьому сегменті і найбільшими шансами для виробника у досягненні ринкового успіху.

При розробленні стратегії конкурентної поведінки виявилось, що зважаючи на те, що стратегічні групи різняться за класом виконуваних за допомогою БПЛА задач (як зазначалось кожен наступний клас БПЛА може виконувати функції попереднього, але це економічно недоцільно), тому найбільша інтенсивність конкуренції спостерігається саме всередині стратегічної групи.

В ході розроблення стратегії позиціонування, об'єктом позиціонування є БПЛА Р-100. Даний продукт необхідно позиціонувати, спираючись на технічні показники (раціональна основа), що з перелічених БПЛА, найкраще задовольняють потреби потенційного сегменту споживачів. З цього слідує, що параметрами позиціонування будуть відношення злітної маси до маси корисного навантаження, ціна та стійкість БПЛА (комфорт пілотування).

Таким чином БПЛА Р-100 варто позиціонувати як безпілотний літальний апарат що є комфортним у пілотуванні та забезпечує виконання різноманітних функцій з найнижчими в галузі витратами.

Також було розроблено товарну стратегію, цінову стратегію, стратегію розподілу та просування. Серед елементів комплексу маркетингових комунікацій було обрано виставкову діяльність, особистий продаж та PR. Основу комплексу буде становити виставкова діяльність. Наступним за рівнем впливу буде особистий продаж, як домінуючий інструмент маркетингових комунікацій на промисловому ринку. Допоміжним засобом буде слугувати PR, що дозволить інформувати споживачів про підприємство, поінформувати про новий товар та створити попит на нього. Дані інструменти мають використовуватись у комплексі, що призведе до виникнення ефекту системності та тим самим підвищить ефективність кожного окремого інструменту.

Було проаналізовано можливі шляхи виходу на міжнародний ринок, проведено підрахунки відповідно до експертних оцінок та визначено, що для виходу на міжнародний ринок за сучасних умов найбільш оптимальною альтернативою буде залучення у цей процес посередників з країн, на які збирається виходити компанія, тобто непрямі канали, що було обґрунтовано у роботі.

9. Термін окупності складає 5,17 року. При цьому на одну гривню інвестованого капіталу приходиться 2,89 грн доходу. Цей показник є досить високим, отже реалізація розробки є ефективним капіталовкладенням. Витрати на маркетингові дослідження складуть 51 031,6 грн.

10. Також було проаналізовано загальні положення щодо повітряного середовища промислового підприємства та запропоновано заходи з оздоровлення повітряного середовища, запропоновано методи регулювання якості повітряного середовища і зниження негативного впливу забруднюючих речовин на працівників.

11. Загалом у роботі був проведений аналіз наукових джерел щодо конкурентоспроможності інноваційних товарів, проаналізовано маркетингову специфіку БПЛА як товару, що стало підґрунтям для розроблення процедури оцінювання конкурентоспроможності безпілотного літального апарату. При проведенні аналізу маркетингового середовища були виявлені певні обмеження щодо застосування БПЛА у вітчизняному повітряному просторі. Також було визначено, що галузь БПЛА характеризується глобальним характером конкуренції тому було прийняте рішення щодо орієнтації на міжнародний ринок. Використовуючи інструментарій оцінювання конкурентоспроможності було проаналізовано конкурентоспроможність БПЛА Р-100 і визначено, що він є конкурентоспроможним на сегменті агропромислових підприємств приватної форми власності, орієнтуючись на який біло розроблено маркетингову стратегію.

ПЕРЕЛІК ПУБЛІКАЦІЙ АВТОРА ЗА ТЕМОЮ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

У наукових фахових виданнях:

1. Комісарчик О.Є. Маркетинговий підхід до аналізу конкурентоспроможності безпілотного літального апарату/ Комісарчик О.Є., Зозульов О.В.// Економічний вісник Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут” Зб. наук. праць. – Вип. / – Київ: НТУУ «КПІ». – 2013

Публікації, що додатково відображають наукові результати роботи:

1. Комиссарчик Е.Е. Мировой и отечественный рынок БПЛА: тенденции и перспективы // Маркетинговые исследования. – 2013. – № 1 (56).- с. 52-58 .

2. Комісарчик О.Є. Світовий та міжнародний ринок БПЛА/ Комісарчик О.Є., Зозульов О.В.// матеріали VII Всеукр. конф. студентів, аспірантів та молодих учених «B2B – маркетинг»:.. – К.: НТУУ «КПІ», 2013.

АНОТАЦІЯ

Комісарчик О.Є. Маркетинговий інструментарій оцінювання конкурентоспроможності інноваційних товарів. – Рукопис.

Дипломна робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» за спеціальністю 8.03050701 - «Маркетинг». – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», Київ, 2013.

У дипломній роботі розглянуто існуючу методологічну базу та підходи до аналізу конкурентоспроможності інноваційних товарів, запропоновано процес аналізу конкурентоспроможності безпілотного літального апарату (БПЛА), що є формалізованим у конкретний алгоритм. Даний алгоритм є універсальним і може бути застосований для аналізу конкурентоспроможності будь-якого БПЛА цивільного призначення. Також у роботі розглянуто результати практичної апробації даного алгоритму: розглянуто основні особливості ринку безпілотних літальних апаратів України, виділено основні сегменти споживачів, визначено сильні та слабкі сторони об'єкта дослідження та проаналізовано на якому з виділених сегментів дана розробка є найбільш конкурентоспроможною, зроблено підсумкові висновки, отримані в результаті маркетингового дослідження, проведеного на основі використання даного алгоритму, виділено основні стримуючі фактори розвитку галузі безпілотних літальних апаратів в Україні, що відноситься до інноваційних та стратегічних галузей вітчизняної економіки відповідно до українського законодавства. До того ж розроблено маркетингову стратегію та розраховано її економічну ефективність.

Ключові слова: конкурентоспроможність, безпілотний літальний апарат, світовий ринок БПЛА, міжнародна конкурентоспроможність.

АННОТАЦИЯ

Комиссарчик Е.Е. Маркетинговый инструментарий оценки конкурентоспособности инновационных товаров. - Рукопись.

Дипломная работа на соискание образовательно-квалификационного уровня «Магистр» по специальности 8.03050701 - «Маркетинг». - Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт», Киев, 2013.

В дипломной работе рассмотрена существующая методологическая база и подходы к анализу конкурентоспособности инновационных товаров, предложен процесс анализа конкурентоспособности беспилотного летательного аппарата (БПЛА), который является формализованным в конкретный алгоритм. Данный алгоритм является универсальным и может быть применен для анализа конкурентоспособности любого БПЛА гражданского назначения. Также в работе рассмотрены результаты практической апробации данного алгоритма: рассмотрены основные особенности рынка беспилотных летательных аппаратов Украины, выделены основные сегменты потребителей, определены сильные и слабые стороны объекта исследования и проанализировано на котором из выделенных сегментов данная разработка является наиболее конкурентоспособной, сделаны итоговые

выводы, полученные в результате маркетингового исследования, проведенного на основе использования данного алгоритма, выделены основные сдерживающие факторы развития отрасли беспилотных летательных аппаратов в Украине, которая относится к инновационным и стратегическим отраслям национальной экономики согласно украинскому законодательству. К тому же разработано маркетинговую стратегию и рассчитано ее экономическую эффективность.

Ключевые слова: конкурентоспособность, беспилотный летательный аппарат, мировой рынок БПЛА, международная конкурентоспособность.

ABSTRACT

Komissarchyk O.E. Marketing tools of competitiveness evaluation of innovative products. - Manuscript.

Thesis on the qualification of "Master" degree 8.03050701 - "Marketing". - National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute", Kyiv, 2013.

The diploma reviews the existing methodological framework and approach to the analysis of the competitiveness of innovations. Also this thesis propose the process of analyzing the competitiveness of unmanned aerial vehicle (UAV), which is formalized in a specific algorithm. This algorithm is versatile and can be used to analyze the competitiveness of any UAV for civilian use. There were submitted the results of practical testing of this algorithm: considered the main features of the UAVs market in Ukraine, highlighted major consumer segments, identified the strengths and weaknesses of the research object and analyzed on which of the selected segments the UAV is the most competitive. There were made final conclusions resulting from market research, conducted through the use of this algorithm and are shown constraints of market development of unmanned aircraft in Ukraine related to innovation and strategic sectors of the national economy in accordance with Ukrainian legislation. In addition, author developed a marketing strategy and calculated its cost-effectiveness.

Key words: competitiveness, an unmanned aerial vehicle, UAV global market, international competitiveness.