

МАРКЕТИНГОВА ПІДТРИМКА ВПРОВАДЖЕННЯ І ДИФУЗІЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ РОЗРОБОК У ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ

© Лаганін В.О., Козло О.Р., 2008

Розглянуто проблему впровадження та дифузії науково-технічних розробок в Україні, і зокрема тих, що розробляються у науково-дослідних підрозділах закладів освіти. На прикладі однієї з наукових розробок, виконаних вченими Національного університету “Львівська політехніка”, подано результати вивчення ринкового потенціалу для їх впровадження та практичні рекомендації щодо методів її просування на ринок. Для вирішення проблеми впровадження науково-технічних розробок університету загалом подано рекомендації щодо структурної перебудови підрозділів, котрі відповідають за науково-технічну та інноваційну діяльність.

The problem of introduction and diffusion of scientific and technical development in Ukraine, and in particular which are developed in research divisions of educational institutions in article is considered. By the example of one of scientific development which is executed by scientists of National university “Lviv’s polytechnic”, results of research of market potential for its introduction and practical recommendations concerning methods of its promotion on the market are submitted. For the decision of a problem of introduction of scientific and technical development of university as a whole, recommendations concerning structural reorganization of divisions which are responsible for scientific and technical and innovative activity are given.

Постановка проблеми. Міжнародне маркетингове середовище характеризується доволі високою динамікою економічних, технологічних, технічних і соціальних процесів. Рівень і темпи науково-технічного розвитку стають чи не найважливішими характеристиками економічної могутності держав і конкурентоздатності їхніх економік. Конкурентні переваги на світовому і регіональних ринках забезпечуються сьогодні не стільки наявністю в країнах традиційних матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, скільки наявністю потужного інноваційного потенціалу і умінням його ефективно використати. Відповідно ці країни намагаються створити всі необхідні умови для розвитку національного інноваційно орієнтованого бізнес-середовища, сформуванню іміджу країни-новатора. Тому у країнах, що належать до лідерів у галузі інновацій, спостерігається висока концентрація найрентабельніших видів бізнесу, фінансових та інвестиційних потоків. Прагнення України в найближчий час інтегруватися до Європейської спільноти викликає нагальну необхідність ретельно вивчати і аналізувати світовий досвід в сфері інноваційної політики та використовувати його для відповідної діяльності в Україні. Реформування вітчизняної економіки неможливе без активної інноваційної діяльності у всіх галузях виробничої і невиробничої сфер. Темпи науково-технічного прогресу в Україні і рівень техніко-технологічного розвитку багатьох галузей виробництва значно поступаються індустріально розвиненим країнам світу. Незважаючи на деякі проблеми перехідного періоду в багатьох галузях національної економіки, здійснюються наукові пошуки, дослідження, результатами яких стають науково-технічні розробки, обсяг яких в Україні великий і продовжує зростати, а їх рівень достатньо високий [11, с.34]. Проте велика частка цих розробок впроваджується із запізненням або взагалі не впроваджується. Головними проблемами на шляху інноваційного розвитку багатьох галузей національної економіки є недостатній рівень фінансового забезпечення, недосконала правова база для захисту прав інтелектуальної власності,

несприятливість організаційної структури підприємств до інновацій, низький рівень розвитку інноваційної інфраструктури, слабка мотивація вчених і розробників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми інноваційної діяльності впродовж тривалого часу знаходяться у центрі уваги багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених. Широко відомі праці таких зарубіжних вчених, як І. Ансоффа, Ф. Котлера, М. Портера, Б. Твісса, Р. Фостера, Й. Шумпетера та багатьох інших, у яких підкреслюється висока значущість ефективного використання інновацій у маркетинговій діяльності всіх суб'єктів ринку. Дослідження інноваційних процесів здійснені також багатьма вітчизняними науковцями: А.П. Александровою, В.В. Власенко, В.Ф. Гриньовим, В.М. Гриньовою, М.І. Долішнім, Є.В. Крикавським, Н.І. Чухрай.

Останнім часом у фахових виданнях з'являються публікації [10; 11; 13; 14], у яких автори розглядають особливості управління інноваційними процесами у різних сферах діяльності, аналізують іноземний та вітчизняний досвід розроблення і впровадження інновацій.

Надзвичайна актуальність і важливість проблем, пов'язаних з інноваційною діяльністю, та їх багатоаспектність відкривають широке поле для подальших досліджень.

Формулювання цілей статті. Беручи до уваги надзвичайну актуальність проблеми підвищення ефективності інноваційної діяльності і пришвидшення впровадження на ринок науково-технічних розробок, авторами статті було визначено мету: оцінити ринковий потенціал і можливості дифузії однієї з наукових розробок, виконаних науковцями Національного університету "Львівська політехніка".

Для досягнення поставленої мети в процесі дослідження вивчалися ринкові можливості нового протигрибкового та антибактеріального засобу у різних ринкових сегментах.

Викладення основного матеріалу. Аналіз науково-технічної діяльності в Україні свідчить про скорочення видів і зменшення обсягів інноваційної діяльності, яка переважно здійснюється науково-дослідними організаціями і вищими навчальними закладами. Більшість розробок мають теоретичний, фундаментальний характер, а частка прикладних досліджень скорочується. На думку фахівців, основними гальмуючими чинниками є:

1. Недостатній рівень фінансового забезпечення

Упродовж останніх років в Україні відбувається скорочення обсягів витрат на НДДКР у загальній сумі ВВП: якщо за рахунок усіх джерел фінансування у 2001 р. ці витрати становили 1,19% ВВП, у 2003 – 1,36% ВВП, то у 2007 – 1,15% ВВП, що набагато нижче середнього рівня для розвинених країн: ЄС – 1,9%, США – 2,59%, Японії – 3,15% [4,с.312; 13,с.56-57]. Хоча загальна сума витрат на НДДКР в Україні щороку зростає (рис. 1).

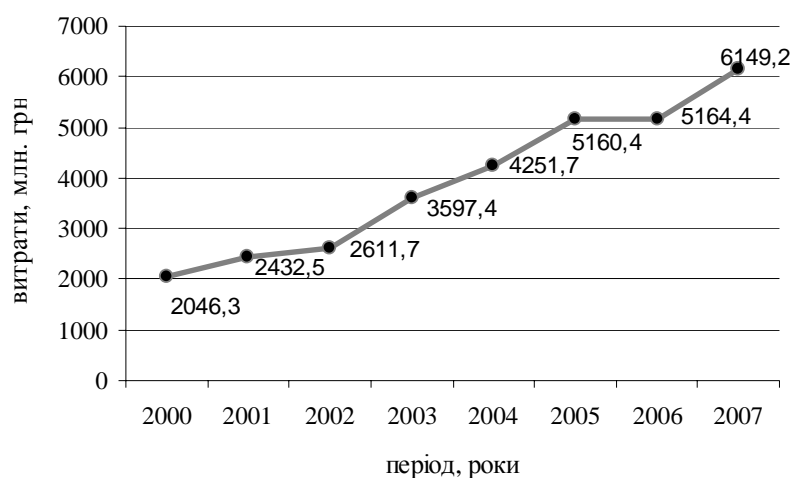


Рис. 1. Динаміка зміни витрат на науково-технічні роботи

Джерело: власні опрацювання авторів на основі [4, с.315]

2. Неefективна структура розподілу витрат на наукові та науково-дослідні роботи, в якій переважає державне фінансування та власні кошти підприємств, що здійснюють розробки (рис. 2).

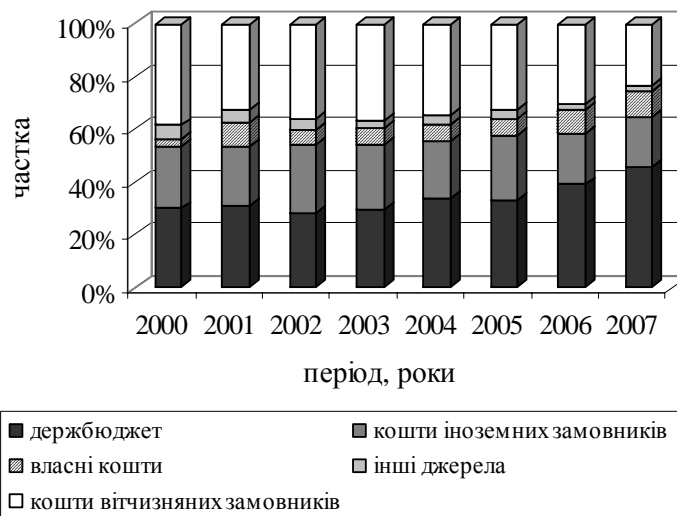


Рис. 2. Структура джерел фінансування науково-технічних робіт
Джерело: власні опрацювання авторів на основі [4, с.315]

3. Невиконання законодавчих, нормативних актів

Фактичне фінансування наукової діяльності з Держбюджету України протягом останніх п'яти років не перевищує 0,4% ВВП при визначеній нормі 1,7%. Не виконується положення Указу Президента України “Про фінансову підтримку інноваційної діяльності підприємств, що мають стратегічне значення для економіки та безпеки держави”, а також Постанови ВР України “Про дотримання законодавства щодо розвитку науково-технічного потенціалу та інноваційної діяльності в Україні” [13, , с.57–58].

Гальмування інноваційної діяльності в Україні відбувається також через недостатньо розвинуту систему реального захисту прав інтелектуальної власності, складну процедуру отримання ліцензій і дозволів для застосування інноваційних технологій, сертифікації інноваційної продукції [10, с.41].

4. Нерозвинена інноваційна інфраструктура

Державна цільова програма “Створення в Україні інноваційної інфраструктури на 2008–2012 роки” передбачає створення 335 елементів інноваційної інфраструктури (інноваційних центрів, наукових парків, регіональних інноваційних кластерів, інноваційних бізнес-інкубаторів, банків технологічної інформації тощо). Внаслідок відсутності необхідного і достатнього фінансування в Україні досі немає жодної регіональної компанії, що повномасштабно забезпечує підтримку інновацій. Підтримкою науково-дослідної діяльності в Україні займаються декілька філій західних організацій, найвідоміші з них – Науково-технологічний центр в Україні (НТЦУ/STCU) і Фонд цивільних досліджень і розвитку (SRDF). Відбір проектів для фінансування проводиться за критеріями більш політичними, аніж техніко-економічними [11, с.34; 13, с.58].

5. Відсутність мотивації вчених та розробників

Згідно із законодавством, середньомісячна заробітна плата науковців має дорівнювати подвійній середній заробітній платі працівників промисловості, натомість станом на квітень 2008 року зарплата виконавців досліджень і розробок становить 1283 грн., працівників промислового сектора – 1878 грн. Як наслідок, кількість працівників, що здійснюють науково-технічні роботи за місцем основної праці, зменшується, натомість зростає кількість сумісників. Про субсидії та податкові пільги для розробників в Україні поки взагалі не йдеться [11, с.41, 42; 14, с. 57].

Значна роль у розв'язанні проблем інноваційної діяльності належить освітнім закладам, у яких зосереджено доволі високий науково-технічний потенціал і є певна матеріально-технічна база.

Специфіка науково-технічної діяльності у закладах освіти у багатьох випадках зумовлює те, що значна частка наукових розробок не мають свого логічного завершення, тобто не закінчуються впровадженням у виробництво або виходом товару на ринок [14, с.92].

У Національному університеті «Львівська політехніка» протягом останніх років проводились наукові дослідження в різних галузях науки і техніки, значна частина яких не знаходила свого кінцевого споживача, у кращому випадку наукові пошуки завершувались дослідним взірцем.

Однією з таких розробок є нові вододисперсійні форми препаратів і апретуючих композицій з протигрибковими і антибактеріальними властивостями на основі етилтіосульфанілату (ЕТС) і біологічно поверхнево активних речовин (біоПАР). Препарат є малотоксичною речовиною; виявляє як протигрибкові, так і антибактеріальні властивості; фунгіцидна дія вдвічі перевищує дію присутніх на ринку протигрибкових засобів [1, с.113,114,128].

Препарат на основі ЕТС рекомендується використовувати [3]:

- для боротьби із грибовими та бактеріальними ураженнями шкіри людини, тварин;
- для просочення текстильних виробів: одягу, бинтів, постелі тощо;
- для обробки різноманітних поверхонь з метою їх захисту від біообростання;
- як біоцидну добавку до лако-фарбових виробів;
- як біоцидну добавку до сухих бідівельних сумішей;
- як фунгіцид для захисту рослин.

Формула активної субстанції захищена патентом на право інтелектуальної власності; на даному етапі ведуться дослідження щодо виявлення ефективності препарату в усіх можливих сферах застосування та пошук інвестора для їх фінансового забезпечення та впровадження інновації.

Враховуючи обмеженість часових, трудових та фінансових ресурсів, автори зібрали та аналізували вторинну інформацію для виявлення ринкового потенціалу винаходу науковців на національному рівні у кожній із можливих сфер застосування.

За даними ВООЗ, кожний п'ятий житель Землі, зокрема і житель України, інфікований грибами. Найвні на національному ринку протигрибкові препарати мають побічні шкідливі впливи та не забезпечують стійких лікувальних ефектів [1, с.35; 3,16]

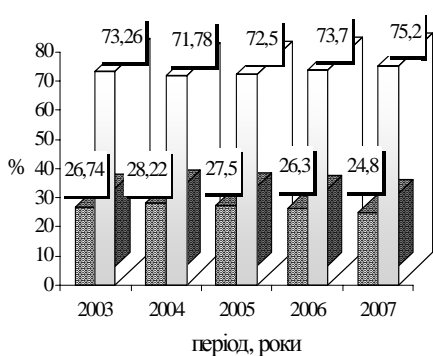
У пропозиції фармацевтичного ринку загалом та ринку протигрибкових засобів зовнішнього застосування переважають імпорتنі препарати, які переважно в декілька разів дорожчі, ніж вітчизняні (рис. 3). Тому існує потреба у якісному вітчизняному препараті низького цінового рівня. Такою може стати мазь на основі ЕТС, розроблена в НУ «Львівська політехніка». Дослідження показали, що мазь має високі проникні властивості, не викликає алергізуючої та місцевоподразнювальної дії, тому її терапевтична ефективність становить 100% [1, с.127].

Порівняння протигрибкової активності мазі з активністю найвживаніших протигрибкових препаратів – клотримазол, ністатин, амфотерицин, антибактеріальної – з активністю антибіотиків – ампіциліну, цефазоліну і поліміксину показали, що ефективність дії мазі на основі ЕТС є набагато вища за ефективність препаратів, присутніх зараз на ринку України [1, с.114].

Сприятливим чинником для впровадження та дифузії інновації є постійне зростання місткості фармацевтичного ринку України (рис. 4). Починаючи з 2000 року, ринок зростає; у 2007 р. приріст обсягів продажу становив 30% відносно 2006 року і досяг \$2,2 млрд [5, с.92; 11, с.16]. Крім того, експерти прогнозують щорічне збільшення обороту українського фармацевтичного ринку на \$0,5 млрд. як мінімум протягом найближчих п'яти років [14].

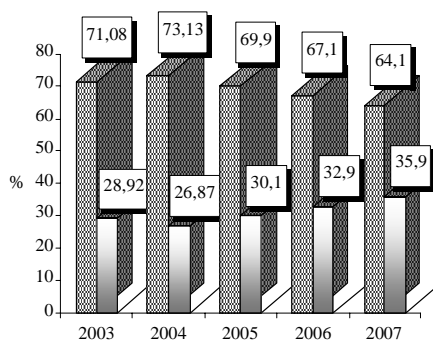
Вже зараз спостерігається приплив іноземних інвестицій в національні компанії, які переходять на стандарти Good Manufacturing Practice. За даними МОЗ України, станом на кінець 2007 р. серед фармвиробників України, які отримали сертифікат GMP, «Дарниця», «Борщагівський ХФЗ», «Фармак», «Артеріум», «Індар», «Фарма Старт», «Здоров'я», «Лекхім», «ІнтерХім». Найбільший приплив інвестицій спостерігається у виробництві генериків та біотехнологічних препаратів [5, с.94–95; 6, с.106].

СТРУКТУРА ВАРТІСНОГО ПРОДАЖУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ



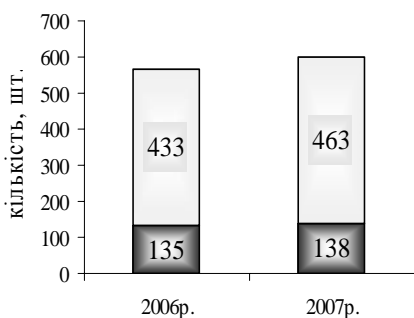
■ частка вітчизняних □ частка закордонних

СТРУКТУРА КІЛЬКІСНОГО ПРОДАЖУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ



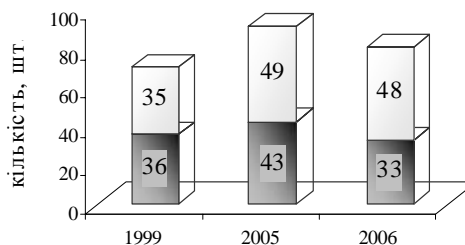
■ частка вітчизняних □ частка закордонних

КІЛЬКІСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ



■ вітчизняні □ закордонні

КІЛЬКІСТЬ ЗАРЕЄСТРОВАНИХ ПРОТИГРИБКОВИХ ПРЕПАРАТІВ



■ національні □ закордонні

Рис. 3. Характеристика пропозиції фармацевтичного ринку України
Джерело: власні опрацювання авторів на основі [2, 5, с.92,93; 12, с.17]

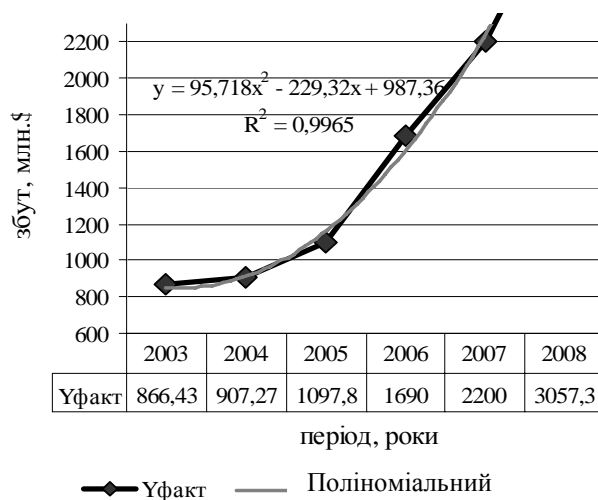


Рис. 4. Динаміка обсягів збуту фармацевтичної галузі в Україні за 2003–2007 рр. і прогноз на 2008 р. за трендовою моделлю

Джерело: власні опрацювання авторів на основі [5, с.92; 12, с.17]

Погіршення санітарно-просвітницької роботи, розширення мережі послуг для населення, таких як басейни, сауни, косметологічні кабінети зумовлює необхідність профілактичної боротьби із грибком [16]. Ефективними методами такої боротьби є використання антибактеріального одягу, інших текстильних виробів та обробка різноманітних поверхонь з метою їх захисту від біообростання. З цією метою в лабораторних умовах було отримано вододисперсійні олігомери на основі тіосульфонатів та розроблено технологію просочення ними текстильних матеріалів та покриття поверхонь.

Ринок антибактеріального одягу в Україні лише починає розвиватися, тому конкуренції тут практично немає, але й попиту теж. Покупцями такої продукції серед населення є переважно спортсмени та екстремальні туристи, тобто споживацьке коло доволі вузьке. Пропозиція представлена фірмами «Дюна-Вест» (антибактеріальні шкарпетки «Sanitized»), Lorpen (Trekking antibacterial), LIG (шкарпетки Lasting) та ще декількома марками. Для розширення ринку необхідна глобальна пропаганда серед населення щодо небезпеки грибкових захворювань та необхідності їх профілактики.

Для захисту поверхонь від біообростання сьогодні в Україні використовують дезінфектори, які доволі дешеві, проте можуть подразнювати шкіру людини. Тому є необхідність у засобі м'якшої дії.

Питання боротьби з вологістю і грибковими ушкодженнями будівель і споруд часто порушується у публікаціях на сторінках технічних журналів, що свідчить передусім про актуальність проблеми. Особливо важливою вона є для наших міст, де майже 50% будинків потерпає від таких пошкоджень грибком. Серед них сучасні будинки, а також ансамблі, що мають велику історичну цінність [17].

На ринку будівельних матеріалів представлено достатньо багато антисептичних складів, проте універсальних засобів немає. Сьогодні на ринку України представлені антисептики як вітчизняного виробництва, такі як «Антигрибок», «Тамак», «Біостоп», та імпортного – «Гідротекс» (Росія), «Sniezka» (Польща), «Drizoro» (Іспанія), «Puma» (Німеччина), «Septodor» (Ізраїль), «Pinotex» (Фінляндія), «Repogal» (Німеччина) та інші. Також існують захисні фасадні водовідштовхувальні фарби, різноманітні водні розчини, склади і дисперсії фірм «Drizoro» (Іспанія), «Crown» (Швеція), «Dulux» (Англія), «Cap Arreghini» (Італія), «Tikkurila» (Фінляндія). Особливо актуальним, як зазначають експерти галузі, є використання біоцидних засобів на початкових стадіях будівельних робіт [19]. Розроблені біоцидні матеріали є високоефективними засобами надання біостійких властивостей лакофарбовим виробам, а також сухим будівельним сумішам.

За оцінками експертів, в 2007 році порівняно з 2006 р. місткість вітчизняного ринку сухих будівельних сумішей збільшилась на 30–40 % до \$396–462 млн. Але попит на цей вид продукції поки не задоволений, суб'єкти ринку продовжують розширювати свої виробничі потужності та збутові канали [7, с.112].

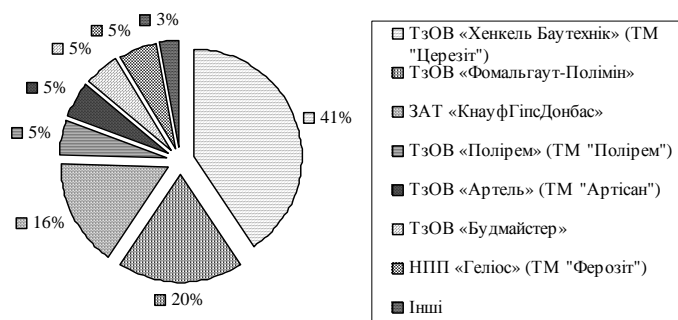


Рис. 5. Структура вітчизняного ринку сухих будівельних сумішей
Джерело: [7, с.113]

Характерною особливістю ринку є його національний характер – понад 95% цього сегменту належить вітчизняним виробникам (рис. 5).

Ринок лакофарбових виробів 2007 року для виробників і продавців став доволі успішним – місткість ринку збільшилась в середньому на 23%, що відповідає \$420 млн. [8, с.109]. Цей сегмент теж є національним та має тенденції до зростання (рис. 6).

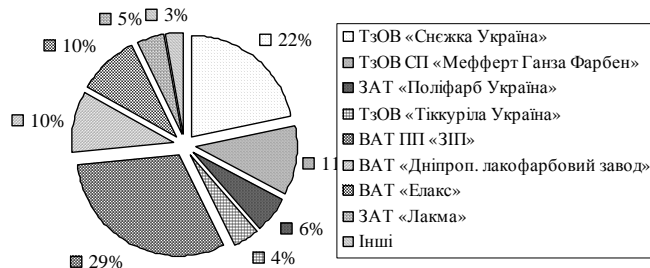


Рис. 6. Структура вітчизняного ринку лакофарбових виробів

Джерело: [9, с.91]

Динаміку ринків лакофарбових виробів та сухих будівельних сумішей подано на рис. 7.

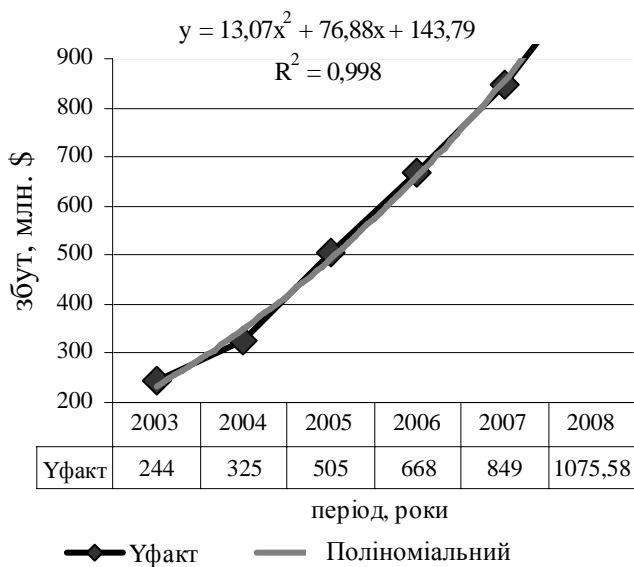


Рис. 7. Динаміка обсягів збуту на ринках лакофарбових виробів та сухих будівельних сумішей України за 2003–2007 рр. і прогноз на 2008 р. за трендовою моделлю

Джерело: власні опрацювання авторів на основі [7, с.112; 8, с.109]

Враховуючи помітне зростання обсягу інвестицій у ці дві сфери галузі будівельних матеріалів у 2007 році та національний характер даних сфер, впровадження розроблених біоцидних матеріалів на основі ЕТС сьогодні в Україні актуалізується.

Грибкові захворювання є також причиною значних втрат врожаю сільськогосподарських культур, а також зменшення якості продукції. Небезпека сильнішого ураження рослин хворобами вища при вирощуванні сільськогосподарських культур за інтенсивною технологією та вирощуванні монокультури [20].

Щорічне зростання посівних площ призводить до збільшення обсягів вирощеної сільськогосподарської продукції (рис. 8), а це, своєю чергою, – до збільшення обсягів використання добрив і засобів захисту рослин, частка яких в структурі собівартості перевищує 35% [15].

В Україні зареєстровано 84 види фунгіцидів, лише 6 з яких – вітчизняного виробництва невеликих фірм або приватних підприємств. Імпорт фунгіцидів в Україну здійснюється із країн ЄС (65 % товарного потоку), з Китаю – 21%, з Росії – 6%.

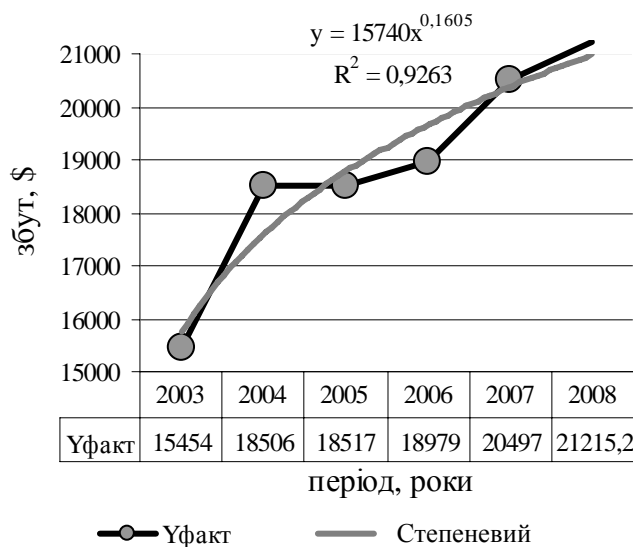


Рис. 8. Динаміка обсягів збуту на аграрному ринку України за 2003–2007 рр. і прогноз на 2008 р. за трендовою моделлю

Джерело: власні опрацювання авторів на основі [4, с.139]

Щодо рейтингу зарубіжних постачальників пестицидів, то лідирують китайські виробники, які позиціонують свій товар як якісний, але дешевий.

Український ринок є привабливим для таких зарубіжних виробників, як «Сингента», «Доу Агросайнес», «Байер», «Басф», «Монсанта», «Кемінова», «Кромптон», «Нуфарм», «Август», «Сумітомо», «Агро-Кемі», бо українські хімічні підприємства не складають їм конкуренції

Тому існує потреба у виробництві національного якісного недорогого фунгіцидного засобу.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Досвід провідних країн світу показав, що впровадження інновацій у всіх сферах діяльності і, насамперед, у виробництві високотехнологічних товарів дає змогу забезпечити конкурентні переваги на світових і регіональних ринках.

Враховуючи результати аналізу ринкового потенціалу нового лікарського засобу, авторами статті було рекомендовано такі засоби для його просування.

Використання PR серед населення для привернення уваги до небезпек грибкових захворювань, до методів їх лікування і профілактики з метою актуалізації використання антибактеріального одягу, використання більш безпечних та надійних засобів запобігання біообростанню. Авторам наукової розробки треба зініціювати обговорення проблеми на спеціалізованих конференціях, написання статей на тему грибкових уражень, досвід створення та використання антибактеріального та протигрибкового одягу в світі як профілактики у боротьбі з ураженнями шкіри. На етапі виведення товару на ринок комунікаційні зусилля повинні бути максимальними, містити кілька елементів, які в комплексі зможуть забезпечити високу ефективність роботи з просування інновації.

У кожній із можливих сфер застосування інновації за певними критеріями було обрано перелік національних підприємств галузі, що є потенційними інвесторами інновації та зможуть вивести її на свій сектор ринку; складено зразки комерційних пропозицій для них.

У фармацевтичній галузі інвесторами можуть стати ЗАТ «Дарниця», ВАТ «Фармак», НВЦ «Борщагівський ХФЗ», ТОВ «Фармацевтична компанія «Здоров'я», Київмедпрепарат, Галичфарм

(компанії, що мають цехи з виробництва мазей, гелів та є об'єктом вливання іноземних інвестицій у зв'язку з переходом на стандарти GMP).

У галузі будівельних матеріалів можливим є розроблення пропозицій як для виробників антисептичних засобів («Антигрибок» (м. Дніпропетровськ), «Гамак» (м. Київ), «Біостоп» (м. Київ), так і для найпотужніших вітчизняних виробників лакофарбових виробів (ТзОВ «Снежка Україна», ТзОВ СП «Мефферт Ганза Фарбен», ЗАТ «Поліфарб Україна», ТзОВ «Тіккуріла Україна», ВАТ ПП «ЗІП», ВАТ «Дніпропетровський лакофарбовий завод», ВАТ «Елак», ЗАТ «Лакма») та сухих будівельних сумішей (ТзОВ «Хенкель Баутехнік», ТзОВ «Фомальгаут-Полімін», ЗАТ «КнауфГіпсДонбас», ТзОВ «Полірем», ТзОВ «Артель», ТзОВ «Фабрика будівельних сумішей Будмайстер», НПП «Геліос»).

- Ефективним способом пошуку інвестора не лише в Україні, але і за кордоном є співпраця з біржами інвестиційних проектів, зокрема з інтернет-біржею CITEchange.

Подані вище рекомендації мають локальний характер, тобто придатні для вирішення проблеми впровадження та дифузії лише однієї конкретної науково-технічної розробки. Проте вирішення такої проблеми в межах науково-освітнього закладу потребує прийняття глобальніших рішень на засадах маркетингу, що сприятиме підвищенню їх ефективності.

Для забезпечення маркетингової підтримки наукових розробок у Національному університеті «Львівська політехніка» необхідно вирішити декілька специфічних завдань:

- організування і проведення маркетингових досліджень (розроблення стратегії і тактики маркетингових досліджень; характеристика науково-технічної продукції з технічного та експлуатаційного поглядів; прогнозування ринкового потенціалу продукції);
- формування попиту на науково-технічну продукцію (визначення потенційних замовників; формування портфеля замовлень; оцінка і прогноз попиту на науково-технічну продукцію);
- формування цінової політики (розроблення цінової стратегії і тактики; вироблення методів зниження собівартості НДДКР за рахунок вилучення з її структури ПДВ);
- забезпечення стимулювання збуту науково-технічної продукції (розроблення стратегії та тактики стимулювання збуту; вибір методів та засобів впливу на потенційних замовників; здійснення ділових контактів на внутрішньому та зовнішньому ринках).

Доцільним є доповнення структури НДЧ відділом вивчення ринкового потенціалу науково-технічної продукції, який би вирішував задачі маркетингових досліджень, задачі формування попиту на продукцію та займався розробленням організаційних маршрутів та рекомендацій щодо здійснення ділових контактів.

Для вирішення завдань цінової політики структурні підрозділи НДЧ треба реформувати у інжинірингові, впроваджувальні, венчурні структури. Їх треба організувати на основі Технопарку, який би у найближчому майбутньому інтенсифікував зусилля щодо практичної реалізації НДДКР, виконаних у Національному університеті «Львівська політехніка» у напрямках:

- інтенсифікації науково-технічних розробок, виробництва і впровадження наукоємної конкурентоспроможної продукції;
- задоволення потреб внутрішнього ринку та нарощування експортного потенціалу країни;
- організаційного удосконалення інноваційної діяльності та комерційного трансферу науково-технічних розробок;
- залучення внутрішніх та зовнішніх інвестицій;
- організації промислового випуску та широкого використання інноваційних продуктів Технопарку.

Функції координації науково-технічної та інноваційної діяльності у технопарку належать бізнес-інкубатору, суть яких полягає у реалізації задач стимулювання збуту науково-технічної продукції.

Лише виконання вищезазначених заходів в комплексі сприятиме активізації інноваційної діяльності та забезпечить вирішення головної проблеми НДДКР, виконаних у Національному університеті «Львівська політехніка», практичної реалізації їх результатів.

1. Білоус С.Б. Розробка складу, технології та біофармацевтичне дослідження м'яких лікарських засобів місцевої дії: Дисертація ... канд. фарм. наук: 15.00.01 – Львів, 2006. – 173 с. – Рукопис.
2. Компендиум 2006 – лекарственные препараты / Под ред. В.Н. Коваленко, А.П. Викторова – К.: МОРИОН, 2006 – 2270 с.
3. Розробка водних форм препаратів і апретуючі композиції з протигрибковими і антибактеріальними властивостями: Запит на участь у процедурі закупівлі науково-технічної продукції / В.П. Новіков, В.І. Лубенець, О.В. Карпенко, О.С. Зайдченко, Н.Є. Мітіна.
4. Статистичний щорічник України за 2007 рік: Державний комітет статистики / За ред. О.Г. Осауленка. – К.: Вид-во «Консультант», 2008. – 588 с.
5. Андрущенко О. Впускаемый препарат // Бизнес. – 2008. – №9. – С. 92–95.
6. Андрущенко О. Удаление зудов // Бизнес. – 2008. – №20. – С. 104–106.
7. Бек Ш. Всухомятку // Бизнес. – 2008. – №7. – С.112–115.
8. Бек Ш. Буйство красок // Бизнес. – 2008. – №9. – С.109–111.
9. Бек Ш. Уютная агрессия // Бизнес. – 2007. – №32. – С.90–92.
10. Гладунов О. Регіональний аспект інноваційної діяльності // Маркетинг в Україні. – 2007. – №1. – С. 40–43.
11. Голощапова О. Ринок інноваційних технологій в Україні: вивчення світового досвіду з метою його застосування у вітчизняних умовах // Економіст. – 2007. – №2. – С. 32–36.
12. Пілявська О. Фармацевтичний ринок України: тенденції та особливості // Маркетинг в Україні. – 2005. – №6. – С. 16–19.
13. Тарнавська Н. Інноваційне забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання України // Економіст. – 2007. – №10. – С. 56–61.
14. Шафалюк О. Розвиток інновацій і запитів споживачів у формуванні ринкових можливостей підприємства // Маркетинг в Україні. – 2006. – №2. – С. 52–57.
15. www.e-mkg.info.
16. www.immuno.health-ua.com.
17. www.knp.lviv.ua.
18. www.pdaa.com.ua.
19. www.proxima.com.ua.
20. www.syngenta.com.ua.

УДК 339.187.42

М.С. Лебеденко

Національний технічний університет України
“Київський політехнічний інститут”

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТІ

© Лебеденко М.С., 2008

Стратегічне планування маркетингових комунікацій фірми в Інтернеті. Розроблення системного підходу до організації та проведення рекламної онлайн-кампанії: від формулювання цілей, оцінки присутності цільових аудиторій в Мережі, визначення методів та інструментів просування, закінчуючи оцінкою ефективності комунікацій в Мережі.

The strategy planning of company's marketing communications in Internet. The systematic scheme creation of organization and realization of online advertising: from aims identification, estimation of Internet-users, methods and instrument recognition of online promotion and finally estimation of marketing communications in Web.

Постановка проблеми. Світовий бізнес вже давно використовує Інтернет і, зокрема електронні медіа як платформу для маркетингових комунікацій та можливість покращення відносин з клієнтами. Для багатьох провідних компаній додаткові можливості Мережі у поєднанні з ресурсом власного сайту – найдієвіший інструмент для залучення нових споживачів та найкоротший шлях ведення бізнесу.