

СПИСОК АВТОРІВ

Керівник НДР
зав. каф. маркетингу
д.е.н., професор

(дата)

(підпис)

С.М. Ілляшенко
(реферат, вступ, розділ 1:
п. 1.3, розділ 2: п.2.1, п.2.2,
п.2.4, розділ 3: п.3.1, п.3.3,
розділ 6: п.6.1)

Доцент кафедри
маркетингу,
к.е.н.

(дата)

(підпис)

В.В. Божкова
(розділ 1: п.1.3)

В.о. зав. кафедрою
економічної теорії, д.е.н.

(дата)

(підпис)

О.В. Прокопенко
(розділ 5: п.5.4)

Доцент кафедри
маркетингу,
к.е.н.

(дата)

(підпис)

Ю.С. Шипуліна
(розділ 2: п.2.2, розділ 6: п.6.1)

Доцент кафедри
маркетингу,
к.е.н.

(дата)

(підпис)

О.А. Біловодська
(розділ 2: п.2.3,
розділ 4: п.4.1, п.4.2, розділ 6:
п.6.2)

Доцент кафедри
маркетингу,
к.е.н.

(дата)

(підпис)

О.М. Олефіренко
(розділ 3: п.3.3)

Асистент кафедри
маркетингу

(дата)

(підпис)

Н.С. Ілляшенко
(розділ 1: п.1.1, п.1.2, п.1.3)

Старший викладач
кафедри економічної теорії,
к.е.н.

(дата)

(підпис)

В.Ю. Школа
(розділ 3: п.3.2)

Здобувач кафедри
маркетингу

(дата)

(підпис)

М.Ю. Симоненко
(розділ 4: п.4.3)

Здобувач кафедри
маркетингу

(дата)

(підпис)

О.М. Дериколенко
(розділ 1: п.1.3)

Старший викладач
кафедри маркетингу,
к.е.н.

(дата)

(підпис)

М.Ю. Карпіщенко
(розділ 5: п.5.1, п.5.2, п.5.3)

Асистент кафедри
маркетингу

(дата)

(підпис)

О.О. Карпіщенко
(розділ 5: п.5.2)

Асистент кафедри
маркетингу

(дата)

(підпис)

М.Ю. Троян
(розділ 5: п.5.4)

Асистент кафедри
маркетингу

(дата)

(підпис)

Є.І. Нагорний
(розділ 2: п.2.1)

Здобувач кафедри
маркетингу

_____ (дата)

_____ (підпис)

Ю.М. Гладенко
(розділ 2: п.2.1)

РЕФЕРАТ

Звіт про НДР: 300 с., 65 рис., 57 табл., 57 формул, 147 джерел.

Об'єкт дослідження – процеси маркетингового обґрунтування і супроводження інноваційної діяльності підприємств і установ.

Мета роботи – наукове обґрунтування і розробка теоретико-методологічних та методичних засад маркетингу інновацій, як концепції ринкової діяльності господарюючих суб'єктів на шляху інноваційного розвитку.

Методи дослідження – системний підхід, аналіз, діалектичний метод пізнання, фундаментальні положення сучасних економічних теорій, сучасні концепції маркетингу та інноватики, метод логічного узагальнення, системно-структурний аналіз, факторний аналіз, методи експертних оцінок, структурно-логічного моделювання.

Досліджено еволюцію сучасного маркетингу, окреслено роль маркетингу та інновацій у забезпеченні економічного розвитку, висвітлено сутність та завдання маркетингу інновацій.

Визначено особливості аналізу ринку, виконано системний аналіз і запропоновані рекомендації щодо застосування методів генерування і відбору ідей товарних інновацій. Розроблено підходи до формування теоретико-методичних основ комплексу маркетингу інновацій, зокрема, товарної і розподільчої політики, політики просування. Удосконалено теоретико-методичні засади управління потенціалом інноваційного розвитку підприємств на засадах маркетингу інновацій і інноваційного маркетингу.

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ, ІДЕЇ ІННОВАЦІЙ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ, ПОТЕНЦІАЛ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
1 КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ.....	10
1.1 Етапи еволюції сучасного маркетингу, класифікація його різновидів.....	10
1.2 Роль маркетингу та інновацій у забезпеченні економічного розвитку господарюючих суб'єктів.....	21
1.3 Сутність, роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу....	42
2 ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ РИНКУ, РОЗРОБКИ І ВІДБОРУ ІДЕЙ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ.....	56
2.1 Огляд сучасних підходів до аналізу попиту на нові товари.....	56
2.2 Оцінка ринкових перспектив товарних інновацій.....	72
2.3 Маркетингові методи оцінки інноваційної продукції.....	85
2.4 Формалізовані методи генерації і вибору ідей нових товарів.....	101
3 ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	119
3.1 Розробка товарної інноваційної стратегії підприємства на засадах маркетингу інновацій.....	119
3.2 Прогнозування життєвого циклу товарних інновацій.....	135
3.3 Оцінка портфеля замовлень науково-виробничого підприємства.....	146
4 ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	165
4.1 Теоретичні основи формування маркетингових каналів інноваційної продукції.....	165
4.2 Форми взаємодії учасників маркетингового каналу.....	184
4.3 Оптимізація структури маркетингових каналів з урахуванням інтересів споживача і виробника.....	197
5 СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ.....	213
5.1 Теоретико-методичні засади формування комплексу просування товарних інновацій.....	213

5.2	Управління стратегіями просування інновацій на ринок.....	218
5.3	Оптимізація витрат на інструменти реалізації стратегії просування інновацій.....	231
5.4	Визначення перспективних інструментів просування інновацій на регіональному ринку.....	239
6	УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ.....	251
6.1	Підхід до управління вибором стратегій реалізації потенціалу інноваційного розвитку малих і середніх підприємств-нішерів.....	251
6.2	Методичні засади оптимізації вибору напрямків інноваційного розвитку машинобудівних підприємств.....	265
	ВИСНОВКИ.....	288
	ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	290

ВСТУП

Аналіз світових тенденцій економічного зростання і чинників, що його обумовлюють, переконливо доводить, що на чільне місце вийшли інновації, які забезпечують до 80-90% (і навіть більше) приросту ВВП країн, що стали на інноваційний шлях розвитку. Вітчизняна економіка має все ще досить значний інноваційний потенціал, реалізація якого дозволить успішно конкурувати на світових ринках, зокрема: аерокосмічної техніки, озброєнь, окремих видів продукції машинобудування тощо. Однак, незважаючи на чисельні декларації перехід на інноваційний розвиток не відбувається, що загрожує втратою інноваційного потенціалу (який постійно зменшується) і у перспективі - системним відривом від розвинених країн через несумісність економік, технологій, стандартів якості життя тощо і перетворенням у сировинний придаток і ринок збуту застарілих товарів.

Однією з причин цього (звичайно, поряд з нерозвиненістю інфраструктурного забезпечення, недостатньою законодавчою підтримкою та ін.) є проблема недостатнього урахування чи навіть ігнорування ринкових реалій: реальних і перспективних запитів споживачів, дій конкурентів, тенденцій розвитку ситуації на ринку, змін характеристик мікро- і макросередовища господарювання тощо. Практика інноваційної діяльності економічно розвинених країн свідчить, що розв'язання цієї проблеми потребує маркетингового забезпечення інноваційної діяльності на усіх етапах інноваційного циклу, починаючи з генерування ідеї інновації, комерціалізація якої дозволить привести у відповідність внутрішні можливості розвитку конкретного господарюючого суб'єкта до зовнішніх, і закінчуючи виведенням і просуванням інновації на ринок.

Зважаючи на це виокремлюють окремий вид маркетингу – маркетинг інновацій, який визначають, як діяльність спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розробку на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним ніж конкуренти способом, отримання за рахунок

цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку. Його роль у забезпеченні успіху інноваційної діяльності неухильно зростає. З іншого боку, багатогранність і різноманітність інструментарію сучасного маркетингу, який стрімко розвивається, актуалізують та надають імпульсу науковим дослідженням з інновацій у маркетингу.

Враховуючи викладене, колективом авторів було поставлено за мету висвітлити основні методологічні та теоретико-методичні проблеми маркетингу інновацій і інноваційної діяльності у маркетингу і запропонувати підходи до їх розв'язання.

У дослідженні охоплено досить широке коло проблем, що стосуються концептуальних основ маркетингу інновацій (уточнення його сутності і ролі, окреслення основних задач на етапах інноваційного циклу), особливостей розробки маркетингової товарної, розподільчої та комунікаційної політики підприємства-інноватора, економіко-математичного моделювання ринкових характеристик товарів та процесів розробки продуктових інновацій.

Представлено інноваційні підходи до розробки і реалізації комплексу просування нової продукції на ринок, а також до оцінки економічної ефективності заходів комплексу маркетингу з урахуванням їх синергетичного ефекту.

Виконано системний і ґрунтовний аналіз проблем оцінки і управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства, інвестиційного забезпечення товарної інноваційної політики. Розроблено низку методичних інструментів для їх вирішення.

Отримані результати істотно поглиблюють концептуальні основи маркетингу інновацій, формують підходи до удосконалення його теоретичних засад і методичних інструментів.

1 КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

1.1 Етапи еволюції сучасного маркетингу, класифікація його різновидів

Ще сторіччя назад про таку науку як маркетинг ніхто не знав і не навіть не припускав, що вона займе настільки важливе місце в діяльності будь-якого підприємства, не говорячи вже про інших суб'єктів, які активно використовують маркетинг для поліпшення своєї діяльності (держави, окремі люди, політичні партії, громадські організації й т.п.). Та на сьогоднішній день, маркетинг є однією з основних філософій ведення бізнесу, що дозволяє підприємствам виживати, активно розвиватися й конкурувати на ринку, у результаті чого їхні доходи постійно збільшуються, витратна частина знижується, і, відповідно, зростає прибуток (що і є основною метою діяльності будь-якого підприємства, не враховуючи некомерційну сферу).

Вивченням і розвитком теорії маркетингу займалися й продовжують займатися багато теоретиків і практиків зі всього світу. Маркетинг постійно доповнюється новими характеристиками та врахуванням нових факторів, і вже стає досить важко зрозуміти, що ж насправді являє собою сучасний маркетинг, які методи його реалізації варто застосовувати й на що він орієнтований.

Метою даної роботи є дослідження різновидів маркетингу на основі аналізу етапів його розвитку, а також здійснення спроби класифікувати найбільш актуальні та поширені, на думку автора, різновиди.

Початком існування маркетингу можна вважати 1902 рік, коли в США було введено в деяких університетах вивчення курсів по раціональній організації обороту товарів. Первісне значення терміна "маркетинг" - робота з вивчення й задоволення всіх потреб і бажань споживачів. Широкого практичного значення маркетинг набув в 30-ті рр. ХХ ст. у зв'язку з насиченням попиту населення в США й Німеччині на основні товари в умовах їхнього масового виробництва на етапі комплексної механізації виробництва [1]. Подальший розвиток маркетингу був представлений

одним з основоположників теорії маркетингу Ф.Котлером у вигляді етапів його розвитку (рис.1.1).

Перші два етапи розвитку ознаменувалися появою (на думку Ф.Котлера) таких концепцій маркетингу як: концепція вдосконалення виробництва, удосконалення товару й інтенсифікації комерційних зусиль. Коли маркетинг став ґрунтуватися на виділенні в товарах або послугах окремих характеристик, здатних задовольнити конкретну потребу певного кола споживачів, на перший план вийшла сегментна орієнтація. У цей час і набув широкого використання комплекс маркетингу або всім відома концепція "4P" - маркетинг-мікс.

Термін "маркетинг-мікс" був уперше представлений в 1953 р. Нілом Борденом у президентському звертанні до Американської маркетингової асоціації. Борден використовував роботи Джеймса Каллітона, у яких фахівець із маркетингу був описаний як людина, що комбінує у своїй роботі різні елементи. Відповідно, під терміном "маркетинг-мікс" ("комплекс маркетингу") розумілося певне сполучення цих елементів. Передбачалося, що різноманітне сполучення елементів може призводити до різних результатів діяльності на ринку [3].

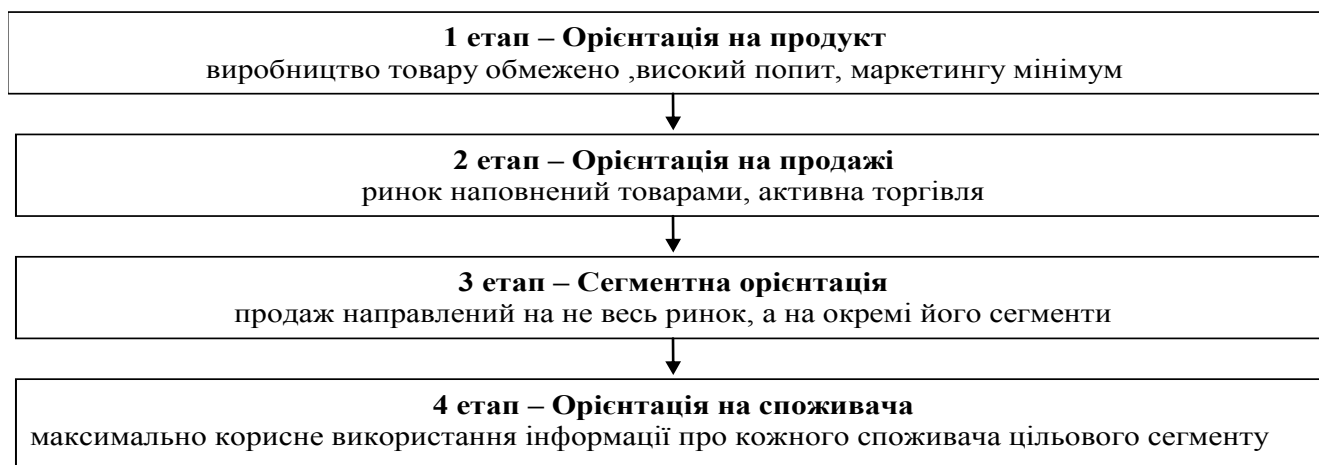


Рисунок 1.1 – Етапи розвитку маркетингу по Котлеру [2]

В 1960 р. Маккарті запропонував класифікацію, названу "4P" і об'єднуючу чотири елементи (product, place, price, promotion). Таким чином, концепція

маркетингу-мікс по Маккарті визначалася як набір основних маркетингових інструментів, що включаються в програму маркетингу: товарна політика (product), збутова політика (place), цінова політика (price), комунікаційна політика або політика просування (promotion).

Ці інструменти були виділені з багатьох інших, насамперед тому, що мали ряд особливостей:

а) їхнє використання безпосередньо впливало на попит, могло стимулювати споживачів до здійснення покупок;

б) іншою корисною властивістю елементів, що входять у комплекс маркетингу, є їхня керованість — маркетолог може управляти кожним елементом з метою необхідного впливу на попит, вибирати найбільш перспективні комбінації елементів.

Таким чином, виходячи з складових частин концепції "4P", можна зробити висновок, що для того щоб відбувся акт обміну необхідно щоб на підприємстві виконувались чотири вище перераховані маркетингові функції [3].

Однак, більшість фахівців згодні з тим, що інструменти маркетинг-мікс досить часто перетинаються. Так, наприклад, продаж товарів за допомогою телевізійних передач є водночас рекламою товару та каналом його збуту. В даному випадку політика розподілу перетинається з політикою просування. Таке перетинання й взаємне доповнення елементів комплексу маркетингу привело маркетологів до бажання переглянути й доповнити цей комплекс, удосконаливши класифікацію Маккарті.

У більшості випадків адаптація проводилася шляхом додавання одного або декількох "P" до мнемонічного переліку "4P" Маккарті. Наприклад, політичний вплив (political power), формування суспільної думки (public opinion formation), процес (process), презентація (presentation), що означає не тільки презентацію товару, але й оформлення місця продажу й ін.

Однак, у літературі й у практиці маркетологів найбільше часто зустрічається парадигма "5P", що включає складову "people", під якою розуміють людські ресурси в широкому сенсі – і персонал компанії, і споживачі, і спілкування зі споживачами в

процесі особистого продажу. По суті, врахування людського фактору (people) передбачає не тільки спілкування, а й, навіть, встановлення певних відносин як з персоналом усередині компанії, так і зі споживачами.

На думку автора, саме під впливом появи п'ятої "P" на початку 1990-х рр. (якщо сказати більш точно, то під впливом розуміння важливості саме людського фактору й орієнтації на споживача, про яку писав Ф.Котлер як про четвертий етап розвитку маркетингу (рис. 1.1), в усьому світі й заговорили про новий різновид маркетингу – маркетинг відносин – клієнтоорієнтовної діяльності, що з'явилася в результаті еволюції технологій маркетингу [4]. Він являє собою систему, яка направлена на встановлення тривалих й конструктивних зв'язків з покупцями на відміну від маркетингу угод, що має короткострокову орієнтацію й спрямований на негайні продажі.

Для маркетингу відносин джерело прибутку – це клієнт, а не товар і не марка, так що залучення нових клієнтів розглядається як проміжна мета. Підтримувати й розширювати сукупність клієнтів – це головна мета в рамках встановлення взаємовигідних відносин. Аналіз портфеля клієнтів і якість утримуваної частки ринку здобувають особливе значення.

Першим кроком до розробки програмного забезпечення клієнтоорієнтовного маркетингу, стало розуміння того, що маркетингу для ідентифікації клієнта потрібна додаткова інформація, яку потрібно зберігати, і інструментарій, за допомогою якого цю інформацію можна обробляти. У відповідь на необхідність персоналізованого звертання до численних клієнтів і виник "маркетинг баз даних" - попередник CRM-технологій. Наступним кроком стала сегментація клієнтської бази. Так, компанії почали класифікувати своїх клієнтів за такими параметрами, як демографія, поведження і ступінь цінності клієнта для компанії й пов'язані з цим показники, що показують, чим ризикує компанія у випадку переманювання даного клієнта конкурентами. Третій крок був уже зовсім передбачуваний – великого значення набула ідентифікація характеристик, властивих особливо важливим для компанії клієнтам, яких компанія всіма засобами прагне втримати [4].

По суті, концепція CRM (Customer Relationships Management) – це всього лише черговий етап еволюції маркетингу, його новий різновид. Варто сказати, що багато аспектів CRM існують уже не один рік, і їхньому впровадженню на заході передувала довга еволюція процесу автоматизації підприємства.

Однак, маркетинг відносин не єдиний новий маркетинг, що, на думку автора, виник у результаті появи такого інструмента комплексу маркетингу як "people". Після осмислення важливості спілкування й знання клієнта з'явився нейромаркетинг – це новітній спосіб впливу, що відкриває перед маркетологами зовсім нові можливості – ґрунтуючись на голих фактах психології й фізіології побудувати рекламну кампанію з 100% ефективністю [5]. Із цього визначення, на думку автора, слідує те, що за допомогою впливу на п'яту складову комплексу маркетингу "people" відбуваються значні зміни в такій його складовій як "promotion" (а саме в одному з її елементів – рекламі).

Як же зробити з маркетингу нейромаркетинг. Візьміть споживача й "проскануйте" його мозок, у цей самий час показуючи картинки машин, кроликів, дітей, кока-коли, комп'ютерів і т.п. Потім візьміть ваш продукт, який ви хочете продати, і покажіть його піддослідному. Як тільки ви виявите що, скажемо, образ маленької дівчинки активує ті ж ділянки мозку, що й пральна машина Indesit, можна перейти до більш глибокого аналізу, поступово звужуючи образ, асоційований із пральною машиною [5].

У підсумку образи будуть трансформуватися у ваш продукт і назад у голові в споживача. В цілому, в основі нейромаркетингу – насичена база таких досліджень. Маніпулюючи образами, можна створити рекламну компанію із практично стовідсотковою ефективністю.

Не секрет, що тотальний контроль за думками людини є мрією ідеологів і маркетологів. Тільки одним слухняні споживачі потрібні для втілення ідей політичного керівництва, а іншим – для безперервної й інтенсивної покупки товарів. Але, й ті й інші однаково мовчать, коли мова заходить про подробиці сутності маніпулювання людською психікою. Звичайно змістовна інформація стає

загальнодоступна лише в тих рідких випадках, коли з'являється й починає розкручуватися який-небудь новий перспективний метод "вправління мозків".

Цього разу революцію в маркетингу має намір зробити цікавий науково-комерційний заклад з Атланти за назвою Брайтхаусовський інститут наук про мислення (BrightHouse Institute for Thought Sciences). За своєю суттю це маркетингова компанія нового типу, що зібрала під своїм дахом не тільки психологів, а й вчених-нейрофізіологів і фахівців-медиків по магнітно-резонансному скануванню мозку. Тут розроблений особливий метод "нейромаркетингу" на основі вивчення МР-знімків голови – таємні переваги споживача встановлюються по особливому фарбуванню специфічних областей мозку, позитивно або негативно реагуючих на пропоновану рекламу.

Прийнято вважати, що концепція нейромаркетингу народилася в 1990-е роки в Гарвардському університеті. Наприкінці 1990-х гарвардський професор-маркетолог Джеррі Залтмен розробив загальні методи нейромаркетингу, а також запатентував спеціальну технологію, що одержала назву ZMET, від Zaltman Metaphor Elicitation Method – "метод витягу метафор Залтмена". У методі ZMET для промацування підсвідомості людини використовуються набори картинок, що викликають у клієнта позитивний емоційний відгук і сховані образи, що запускають приховані образи- "метафори", що стимулюють покупку. Після чого на основі виявлених метафор за допомогою комп'ютера конструюються графічні колажі, що закладаються в основу рекламних роликів. Відомо, що маркетингова технологія ZMET досить популярна в замовників, її використовують більше двохсот фірм, у тому числі Coca-Cola, Procter and Gamble, General Motors, Eastman Kodak, General Mills і Nestle [5].

Крім нейромаркетингу, на думку автора, удосконаленням такого складового комплексу маркетингу як "promotion" займається й так званий "партизанський маркетинг". Чим же "партизанський маркетинг" відрізняється від звичайного? Головним чином, наступним: щоб продати свій товар або послуги, ви включаєте в роботу мозки, а також використовуєте деякі дуже прості методи замість того, щоб витратити більші суми грошей на рекламу, заповнюючи газетні сторінки й телевізійні екрани звабними зображеннями вашого товару [6].

Термін "партизанський маркетинг" придумав у середині 1980-х американський економіст Джей Левінсон, що займався проблемами підвищення ефективності малого бізнесу. Крім іншого, він радив дрібним підприємцям просувати свої товари малобюджетними, але ефективними методами. Близько 100 таких методів Левінсон запатентував і описав у своїх книгах, які розійшлися загальним тиражем 18 млн. екземплярів.

За рубежем в ефективності такої реклами вже давно ніхто не сумнівається. Більше того, саме партизанський маркетинг останнім часом став локомотивом для росту рекламної індустрії. За даними експертів Veronis Suhler Stevenson, в 2006 році витрати на всі види просування товарів і послуг у США виросли на 6% і досягли \$885 млрд. Найбільше було витрачено на медійну рекламу - \$183 млрд. Однак ріст цього сегмента в порівнянні з 2005 р. склав лише 2,4%. Зате видатки на "маркетинг слухів" виросли на 22% (до \$5 млрд.), на приховану рекламу в соціальних мережах – на 51% (\$350 млн.), на рекламу в блогах - на 71% (\$78 млн.) [6].

Невтомні рекламисти постійно придумують нові різновиди "партизанщини". Procter & Gamble (проект Tremor) і BzzAgent платять тисячам підлітків за цілеспрямовані слухи у своєму колі про нові продукти.

Як видно із цих прикладів, "партизанський маркетинг" орієнтований в основному на залучення уваги. Головною догмою "партизанського" маркетингу є взаємини (на нашу думку, все та ж п'ята "Р"), які мають кілька видів:

а) відносини із клієнтами – невеликі контакти, що демонструють увагу до клієнта;

б) відносини з персоналом – кожний співробітник вашої компанії, від секретаря до кур'єра, повинен знати, що керівництво вважає його професіоналом маркетингу. Від того, які відносини складаються в співробітників підприємства із клієнтами, постачальниками й між собою, залежить успіх усього бізнесу;

в) відносини з конкурентами – замість того щоб воювати з конкурентами, прихильники "партизанського" маркетингу шукають з ними шляхи співробітництва. Це так званий маркетинг об'єднання (fusion marketing). Він застосовується для створення стратегічних альянсів між компаніями, які дозволяють їм підтримувати

один одного, спільно збільшувати обсяги продажів і більш ефективно розподіляти маркетингові кошти.

Крім перерахованих вище видів маркетингу, останнім часом у літературі стали часто з'являтися такі словосполучення як "латеральний маркетинг" і "холістичний маркетинг".

Латеральний маркетинг був запропонований класиком маркетингу Ф.Котлером, який разом з Фернандо Тріас де Безом, доцентом іспанської ESADE Business School, написав книгу "Lateral Marketing" [7]. Під латеральним маркетингом розуміється нестандартний підхід до маркетингу, протилежний вертикальному маркетингу, заснованому на теорії сегментування й позиціонування. Латеральний маркетинг – це технологія розробки нових товарів, нових ідей, не "усередині певного ринку", а за його межами. Саме такий підхід дає можливість компаніям домогтися більшого успіху, оскільки результатом латерального маркетингу є створення нового ринку, а значить і одержання більшого прибутку.

Для здійснення латерального (бічного) зрушення на одному з рівнів вертикальних маркетингових процесів, на думку його авторів, необхідно змінити один з аспектів: потреба або корисність, мета, місце, час, ситуацію, досвід.

Для здійснення латерального зрушення на рівні товару (Product), необхідно застосувати до елемента товару (однієї з якісних характеристик товару, упакуванню, атрибутам бренда й т.д.) один із шести методів: заміну; виключення; об'єднання; реорганізацію; гіперболізацію; інверсію.

Найбільш яскравий приклад застосування латерального маркетингу на рівні товару може служити "Кіндер-Сюрприз" - і не шоколад, і не іграшка, тому прямо не конкурує ні з марками шоколаду, ні з марками іграшок.

Для здійснення латерального зрушення в інших частинах комплексу маркетингу (Price, Place, Promotion) необхідно застосувати комерційну формулу інших товарних категорій.

На думку автора, латеральний маркетинг застосовується як фактор, що впливає на вже давно існуючі складові комплексу "4P". І, що дуже важливо, про орієнтацію на споживача й поліпшення рівня взаємин, які вийшли останнім часом на

перший план і про які говорив Ф.Котлер, у даному виді маркетингу нічого не говориться. Таким чином, п'яту "Р" латеральний маркетинг не розглядає й не враховує. Крім того, виходячи з того, що, на думку його авторів, він орієнтований на відкинутих потребах і бажаннях споживачів, даний маркетинг передбачає створення товарів, про які споживачі навіть не думали. Тобто, у даному маркетингу використовується концепція, орієнтована на первинну появу пропозиції.

У цілому варто сказати, що, на думку автора, латеральний маркетинг більшою мірою є всього лише технологією створення нового товару шляхом сполучення несумісного.


Також, як вже говорилося раніше, останнім часом з'явився ще один маркетинг, що називається холістичний маркетинг [8]. Не так давно той же Ф.Котлер згадував про холістичний маркетинг, що йде на заміну традиційного. За його словами, холістичний маркетинг буде більш цілісно, "холістично" розглядати соціальний простір, в який включені споживачі, власники й співробітники компаній. Маркетинг повинен охоплювати не тільки канали збуту, але й поставок, бути не окремою функцією, а рушійною силою компанії. Фактично, Котлер говорить про те, що маркетинг повинен не ділити ринок і підприємство на частини, а приймати їх цілісно. Однак, незважаючи на те, що Котлер згадував про цей різновид маркетингу, головним на сьогоднішній день, він все ж таки вибрав латеральний маркетинг.

Холістичний маркетинг не обмежує зміст комунікацій ні окремими деталями й характеристиками товару або послуги, ні навіть якимись комплексами ідей. Змістом комунікацій стає весь світ, в якому живе бізнес, включаючи особистості керівників і співробітників. Холістичний маркетинг повідомляє про цей світ клієнтам в усій його складності, багатстві й різноманітті. З іншого боку, в холістичному маркетингу ми обертаємо свої комунікації не до окремих людських потреб і навіть не до якихось узагальнених цінностей, а до єдиної особистості клієнта в її складності, багатстві й індивідуальності. Ми не намагаємося шукати крапки контролю над споживачем, не прагнемо знайти його "кнопку", а створюємо умови для співробітництва й співтворчості з ним.

Таким чином, на думку автора, холістичний маркетинг не просто розширює комплекс маркетингу-мікс на одну "P", він представляє комплекс маркетингу як безліч складових, перелічити які поки що ніхто не брався.

Все перераховане вище автор пропонує представити в вигляді табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Класифікація різновидів маркетингу на основі аналізу етапів його розвитку

Складові комплексу маркетингу	Період часу, рр.			
	До 1960-х рр.	1960-ті – кінець 1980-х рр.	Кінець 1980-х – 1990-ті рр.	2000-ні рр.
Product, promotion	Маркетинг майже відсутній, лише як фактор раціоналізації обороту			
4P – product, price, place, promotion	1	Традиційний маркетинг	2 	Латеральний маркетинг
5P – product, price, place, promotion, people			Маркетинг відносин, нейромаркетинг, партизанський маркетинг	
...				...
Product, price, place, promotion, people + інші елементи				Холістичний маркетинг
...				...

Розглядаючи запропоновану автором таблицю, необхідно зауважити, що до 1960-х рр. маркетинг (в сучасному його розумінні) майже не застосовувався на

підприємствах, а деякі його засади реалізовувались через товарну та комунікаційну політику. Вже в 1960-х рр. керівники підприємств усвідомили важливість реалізацій певних функцій, які саме і належать маркетингу. Так широкого розповсюдження набув маркетинг-мікс, або як його зараз прийнято називати традиційний маркетинг. Цей різновид маркетингу складався з чотирьох інструментів, які разом утворювали комплекс "4P". З кінця 1980-х рр. на перший план вийшов людський фактор та взаємовідносини зі споживачами, співробітниками, постачальниками і іншими зацікавленими суб'єктами. Так комплекс "4P" був доповнений ще однією складовою – people – і був з'явився новий комплекс маркетингу "5P". Відтоді підприємства почали використовувати такі різновиди маркетингу як партизанський маркетинг, нейромаркетинг та маркетинг відносин. Та вже на початку 2000-х рр. з'явилися нові різновиди маркетингу, такі як латеральний та холістичний маркетинги. При цьому холістичний маркетинг на даному етапі його розвитку є не досить дослідженим і не має певної методики, тому автор пропонує не ставити його таким, що йде за комплексом "5P" (адже не відомо скільки елементів до нього входить). Окрім того, можливо, що коли цей різновид маркетингу набуде широкого розповсюдження в світі буде існувати і використовуватись вже багато інших нових різновидів, які будуть доповнювати існуючий комплекс "5P". Також автор пропонує не закінчувати перелік різновидів маркетингу на холістичному, адже теорія і практика маркетингу постійно розвивається і можливо вже скоро з'явиться ще один різновид маркетингу, який буде ширшим за кількістю та якістю своїх складових за холістичний.

Необхідно зауважити, що в табл. 1.1 присутні дві стрілки, які показують напрямки розвитку маркетингу. Стрілка під номером 1 показує вертикальний хід розвитку маркетингу на основі удосконалення комплексу маркетингу. А стрілка під номер 2 показує боковий (латеральний) розвиток маркетингу. Саме на його основі й виникла теорія латерального маркетингу, який не має на увазі доповнення існуючого комплексу "4P", а пропонує змінювати підходи до його реалізації за рахунок застосування латерального мислення.

Підводячи підсумки варто зазначити, що проведений автором аналіз етапів розвитку маркетингу, вивчення на його основі актуальності появи нових його

різновидів дозволили автору запропонувати власну класифікацію різновидів маркетингу на основі періодичності їх появи та складових елементів комплексу маркетингу. Також, автору вдалося показати напрямки розвитку різновидів маркетингу в даній класифікації. На нашу думку ця класифікація дозволяє більш чітко представити як саме розвивався маркетинг за останнє століття, як саме він удосконалювався і поширювався, що в свою чергу, сприяє подальшому його розвитку й вдосконаленню його методики. Саме це автор і має на меті досліджувати і пропонувати в своїх наступних роботах.

1.2 Роль маркетингу та інновацій у забезпеченні економічного розвитку господарюючих суб'єктів

Сучасна економіка України характеризуються високим рівнем динамічності і нестабільності. Така ж ситуація характерна і для інших країн, які знаходяться на шляху ринкових перетворень. Звичайно, це негативно впливає на діяльність суб'єктів господарювання, адже вони не в змозі так швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Для приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку підприємств умовам ринку, одним з найбільш обґрунтованих засобів, на даний момент, є створення та розповсюдження інновацій.

Практика свідчить, що практично усі підприємства, які успішно розвиваються на ринку, своїм успіхом зобов'язані саме інноваціям. Дійсно, регулярне впровадження у виробництво і просування на ринку нових товарів, які забезпечують більший ступінь задоволення споживачів ніж традиційні, здатне забезпечити і підтримувати постійну, незгасаючу зацікавленість до товаровиробника-інноватора. Але факти доводять, що розробка і комерціалізація нових розробок – дуже складна справа. На світовий ринок щорічно виводиться близько 100 тис. найменувань нових продуктів, з яких лише 2% є справжніми інноваціями, однак комерційного успіху досягають не більше 25% [9]. Згідно досліджень Р.Г.Купера [10] близько 75% ідей

нових товарів генерується на основі аналізу потреб ринку, при цьому 75% їх ринкових невдач пояснюються в основному дією ринкових факторів. Належним їх аналізом і урахуванням на підприємствах-інноваторах повинна займатися служба маркетингу. Метою такого аналізу є виявлення існуючих ринкових можливостей інноваційного розвитку, вибір оптимальних варіантів відповідного наявного потенціалу конкретного підприємства і зовнішніх умов, визначення цільових ділянок ринку (сегментів чи ніш) для реалізації відібраних варіантів, або ж формування нового цільового ринку.

Таким чином, одну з провідних ролей у забезпеченні успіху ринкової діяльності підприємства-інноватора відіграє маркетинг. Ця роль полягає у орієнтації виробництва і збуту на більш повне ніж конкуренти задоволення існуючих потреб споживачів за допомогою різного роду інновацій, у формуванні і стимулюванні попиту на принципово нові інноваційні товари (як вироби, так і послуги), що призначенні для задоволення потреб новим способом, а також прихованих (неявних) потреб чи нових потреб.

Виходячи з вищевикладеного, відзначимо, що для того, щоб підприємство розвивалось, підвищувало свою конкурентоспроможність і зайняло лідерські позиції, на нашу думку, необхідно дотримуватись двох напрямків діяльності – розробляти та впроваджувати інновації і реалізовувати комплекс маркетингу. Про це, ще на початку другої половини минулого сторіччя, говорили такі відомі вчені в галузі маркетингу та менеджменту як Ф. Котлер та П. Друкер [11]. Отже, можна сказати, що тема даного наукового дослідження є актуальною.

Метою даної роботи є теоретичне обґрунтування місця концепції інноваційного маркетингу серед інших концепцій, а також вдосконалення понятійного апарату з інноваційного маркетингу.

Різні вчені трактують поняття "інновації" в залежності від об'єкта та предмета свого дослідження. Наприклад, Б. Твіс визначає інновацію як процес, в якому винахід чи ідея отримують економічний зміст. Ф. Ніксон вважає, що інновація – це сукупність технічних, виробничих та комерційних заходів, які призводять до появи на ринку нових та покращених промислових процесів та устаткування. На думку

Б. Санто, інновація – це такий суспільно-техніко-економічний процес, який через практичне використання ідей та винаходів призведе до створення кращих за своїми якостями виробів, технологій, та в випадку, якщо інновація орієнтована на економічну вигоду, прибуток, її поява на ринку може принести додатковий дохід.

І. Шумпетер трактує інновацію як нову науково-організаційну комбінацію виробничих факторів, мотивовану підприємницьким духом [12].

На думку автора найбільш змістовним є поняття інновації, запропоноване: інновація – це кінцевий результат нововведення, спрямований на досягнення відповідного ефекту та створення нових або удосконалених конкурентоспроможних товарів (послуг, технологій і т.д.), що задовольняють потреби споживачів, може охоплювати всі сфери діяльності підприємства і сприяє розвитку та підвищенню його ефективності. Таким чином, в подальшій роботі автор буде користуватись саме цим визначенням інновацій [13].

Розглянемо найбільш поширенні висловлювання стосовно поєднання таких категорій як "маркетинг" та "інновації" [11, 20, 21, 26-44]. Фрагмент проведеного дослідження представлено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Фрагмент результатів дослідження стосовно поєднання категорій "маркетинг" та "інновації"

№ з/п	Джерело	Сутність	Примітки автора
1	2	3	4
1	Антонюк Л.Л., Поручник А.М., Савчук В.С. [26]	Важливе значення в процесі розробки інновацій та їх комерціалізації мають маркетингові дослідження. На етапі досліджень і розроблення вони мають забезпечити отримання надійних і достовірних даних про світовий ринок. На етапі виконання НДР вони забезпечують отримання напрямів досліджень. На етапі розроблення товару вони забезпе-	Маркетинг застосовують в процесі розробки інновацій тільки як одну його функцію – маркетингові дослідження. Маркетинг є на всіх стадіях

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4
		<p>чують отримання даних для створення продукції з необхідними техніко-економічними показниками. На етапі промислового виробництва вони забезпечують даними про ринки, на яких функціонує підприємство. У процесі трансферу технологій, об'єктів інтелектуальної власності вони мають забезпечити отримання даних про ринки</p>	<p>створення і розповсюдження інновацій</p>
2	<p>Балабанова Л.В. [20]</p>	<p>Інноваційний маркетинг – принцип освіченого маркетингу, у відповідності з яким підприємство повинно постійно вносити реальні покращення в свою продукцію і маркетинг</p>	<p>Покращення продукції та маркетингу</p>
3	<p>Загорная Т.О. [36]</p>	<p>Інноваційний маркетинг в умовах українських підприємств передбачає вихід зі складних економічних умов на основі виробництва й реалізації нової продукції, і не просто технологічно завершеної, але й необхідної споживачеві, що задовольняє його потребам, при виробництві й реалізації якої підприємство може максимально використовувати свої конкурентні переваги</p>	<p>Застосовується традиційна концепція маркетингу – задоволення потреб споживачів кращим ніж конкуренти способом – при виробництві нової продукції (не вказано інновація це, чи ні)</p>
4	<p>Костина О.П. [28]</p>	<p>Інноваційний маркетинг як поняття ширше, ніж маркетинг інновацій, він включає місію організації, філософію мислення, область наукових досліджень, стиль керування й поведіння. Маркетинг інновацій – це комплексна система організації, керування й аналізу нововведень</p>	<p>Інноваційний маркетинг відрізняється від маркетингу інновацій. Це філософія</p>

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4
5	Кузнецова Н.В. [44]	Маркетинг інновацій – це комплексна система організації, керування й аналізу нововведень на основі маркетингової інформації й за допомогою засобів маркетингу	Традиційний маркетинг, але інноваційних товарів
6	Кузьмін О., Чухрай Н. [1]	Інноваційний маркетинг – діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкращим чином сприяють досягненню цілей організації та окремих виконавців	Традиційний маркетинг, але інноваційних товарів
7	Радионова Ю., Надтока Т. [30]	Маркетинговий підхід до керування інноваційними процесами – це комплексний підхід, що розглядає товар і інновацію одночасно з погляду і виробника і споживача	Традиційна концепція маркетингу при виробництві інновацій
8	Сборник законодательства России [46]	Маркетинг інновації - складова частина процесу планування й реалізації інновацій, що представляє собою систематизований збір й обробку інформації про ринок і ринкове середовище нововведення	Традиційний маркетинг, але інноваційних товарів та послуг
9	Хотяшева О. [18]	Інноваційний маркетинг, спрямований на створення унікальних ринкових умов реалізації нового продукту. Серед найпоширеніших видів маркетингових інновацій (як первинних, так і вторинних) можна виділити наступні: використання нових методів маркетингових досліджень; застосування нових стратегій сегментації ринку; вибір нової	Вплив на ринкові умови та їх зміна в бік унікальності. Маркетинг є після появи інновації. Створення інновацій в самому маркетингу, тобто перехід від

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4
		<p>маркетингової стратегії охоплення й розвитку цільового сегмента; зміна концепції, закладеної в асортиментній політиці; модифікація кривої ЖИТ; репозиціонування і т.д. Маркетингові інновації дуже часто є неодмінним заходом для впровадження інших видів інновацій, особливо це стосується товарних нововведень. Проте, вони можуть носити й відособлений характер інновацій, особливо це стосується товарних нововведень. Проте, вони можуть носити й відособлений характер</p>	<p>традиційного маркетингу до більш удосконалених або зовсім нових його складових, методів, інструментарію. Ці зміни можуть викликати створення інших інновацій – нових товарів, послуг тощо. Ці зміни можуть викликати створення інших інновацій – нових товарів, послуг тощо.</p>
10	Dan Coughlin [44]	Інноваційний маркетинг полягає в завоюванні споживачів за допомогою пропонування їм нової цінності, якої раніше їм не пропонували	Пропонування людям якоїсь нової цінності, нового блага. Не зрозуміло чи йдеться тут мова про інновацію у маркетингу
11	Drucker, P.F. [11]	Оскільки мета бізнесу – завоювання та збереження споживачів, то головними його функціями є маркетинг та новаторство. Головне завдання маркетингу – це приваблювати та зберігати споживачів при забезпеченні прибутку	Маркетинг та новаторство є двома головними функціями бізнесу
12	Котлер Ф. Маркетинг от А до Я [29]	...ціль компанії складається "у створенні споживача. Отже, бізнес володіє двома - і тільки двома - головними функціями: маркетинговою й інноваційною. Маркетинг і інновації дають	Маркетинг та інновації розглядаються як дві головні функції вудіння бізнесу, які є

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4
		конкретні результати, все інше лише витрати"	нерозривними. Не сказано чи є інновації у самому маркетингу
13	Мур Д. [47]	...для успішної комерціалізації інноваційних розробок вирішальне значення має орієнтація на потреби й вимоги ринку. ...вижити на ринку й домогтися визнання нової технології або небаченого досі продукту підприємцеві допомагають фахівці з технологічного маркетингу	Традиційна концепція маркетингу при виробництві інновацій. Маркетинг є до появи інновації
14	McGee L.W., Spiro R.L. [33]	Згідно тверджень маркетингова концепція не припускає, що ідеї нових товарів компанії повинні залежати виключно від споживачів. Скоріш за все розробка нових товарів повинна базуватися на раціональному узгодженні потреб споживачів та результатів технологічних досліджень	Маркетинг повинен поєднуватися з технологічними дослідженнями
15	Tauber E. M. [34]	Маркетингові дослідження перешкоджають більшості інновацій. Це пояснюється жорсткими обмеженнями, що створює при розробці нових товарів слідкування потребам та поглядам споживачі	Маркетинг заважає появі інновацій.
16	Yongmin Chen [39]	Інновації в маркетингу – створення нових маркетингових інструментів та методів	Інновації в самому маркетингу

За результатами проведеного автором дослідження категорійного апарату "маркетинг" та "інновації" можна зробити висновок, що маркетинг та інновацій частіш за все поєднуються в наступному контексті:

а) використовують традиційні методи та інструменти маркетингу для створення та розповсюдження інновацій – 31% згадувань – при цьому деякі автори

називають це поєднання "маркетингом інновацій", а деякі – "інноваційним маркетингом";

б) під час інноваційного процесу застосовують лише одну з функцій маркетингу – маркетингові дослідження – 15% – при цьому деякі автори називають це поєднання "маркетинг інновацій", а деякі просто підкреслюють важливість проведення такого роду досліджень під час інноваційного процесу;

в) маркетингові дослідження без врахування технологічних досліджень заважають появі інновацій – 4%;

г) створення та використання інновацій в самому маркетингу – 11,5% – при цьому деякі автори називають це поєднання "інноваційний маркетинг", а деякі "маркетингові інновації" або "інновації в маркетингу";

д) одночасне покращення, удосконалення як продукції так і маркетингу – 15% – всі автори називають це поєднання "інноваційний маркетинг";

е) відокремлення "інноваційного маркетингу" від "маркетингу інновацій" – 4%;

ж) маркетинг та інновації розглядають як необхідні умови для ведення успішного бізнесу, але традиційний маркетинг – 11,5%;

з) інші варіанти – 8% – та вони є поодинокими, тому окремо розглядати їх, на нашу думку, поки що не варто.

Головним висновком, на думку автора, є той факт, що єдиного визначення яке б поєднувало категорії "маркетинг" та "інновації" не існує. Також не існує єдиного визначення для таких понять як "інноваційний маркетинг" та "маркетинг інновацій". Одні автори вважають ці визначення тотожними, інші – зовсім різними.

Інноваційний маркетинг. На думку автора, під інноваційним маркетингом треба розуміти концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (технології, послуги) – інновації – і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників. Інакше кажучи, підприємство виробляє інновації, перш за все такі, які задовольняють як потреби

споживачів, так і його власні потреби, і використовує інноваційні підходи для реалізації засад маркетингу. Отже, двома основними складовими інноваційного маркетингу є виробництво інновацій та використання інновацій в маркетингу під час їх створення та розповсюдження (рис. 1.2).

Автор пропонує виділити інноваційний маркетинг в окрему концепцію ведення бізнесу. Пояснити таку необхідність можна наступним. В свій час Ф. Котлер [14] виділив п'ять основних підходів, на базі яких комерційні організації проводять свою маркетингову діяльність: концепція удосконалення виробництва, концепція удосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу. Ці концепції відображають різні періоди в історії американської економіки та загальні соціальні, економічні та політичні зміни.

Всі ці концепції є еволюцією концепцій ведення бізнесу і породжені тими умовами, які існували в той чи інший період часу. Так, спочатку (до 1970 р.), фірми зосереджувались, головним чином, на отриманні прибутку, тобто задоволенні лише власних інтересів. Потім (після 1970 р.) вони почали розуміти стратегічну значимість задоволення споживчих потреб, в результаті чого з'явилась концепція маркетингу. На початку 1990-х рр. на перший план почали виходити також і потреби суспільства.

На даний період часу ситуація, що склалась в Україні, коли відбувається спад виробництва вітчизняних товарів, через те, що багато видів продукції не користуються попитом як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках (в основному з власної не конкурентоспроможності) вимагає, як це вже зазначалось раніше, переходу на інноваційний розвиток, альтернатив якому не існує. Всі розвинуті країни світу вже давно вступили на цей шлях і отримують до 80-85% приросту ВВП за рахунок інновацій, до яких відносять нові вироби, нові технології їх виготовлення, нові методи організації виробництва і збуту тощо [13]. Е. Кондратенко [15] узагальнюючи досвід американських фахівців, стверджує, що 49% підприємств, які є лідерами у своїх галузях за обсягами прибутку і зростання обсягів реалізації, зобов'язані своїми успіхами розробці і виведенню на ринок нових

товарів, орієнтованих на більш повне задоволення запитів споживачів, у той час, як у підприємств-аутсайдерів лише 11% обсягів реалізації припадає на нові товари. Про це, також, свідчить розвиток такого напрямку діяльності як кріейтинг (від англ. create - породжувати, створювати, творити). На даний момент багато підприємств, установ, організацій використовують в своїй діяльності нові ідеї, нові підходи до ведення бізнесу. Та, як вже зазначалось, необхідною умовою в реалізації інноваційного розвитку є маркетинг. За допомогою реалізації засад маркетингу підприємства можуть виробляти продукцію та послуги не просто новими та технологічно завершеними, але й необхідними споживачам.

Розглянемо більш детально факти сьогодення, які автор вважає такими, що доводять існування і необхідність виділення в окрему концепцію ведення бізнесу інноваційного маркетингу.

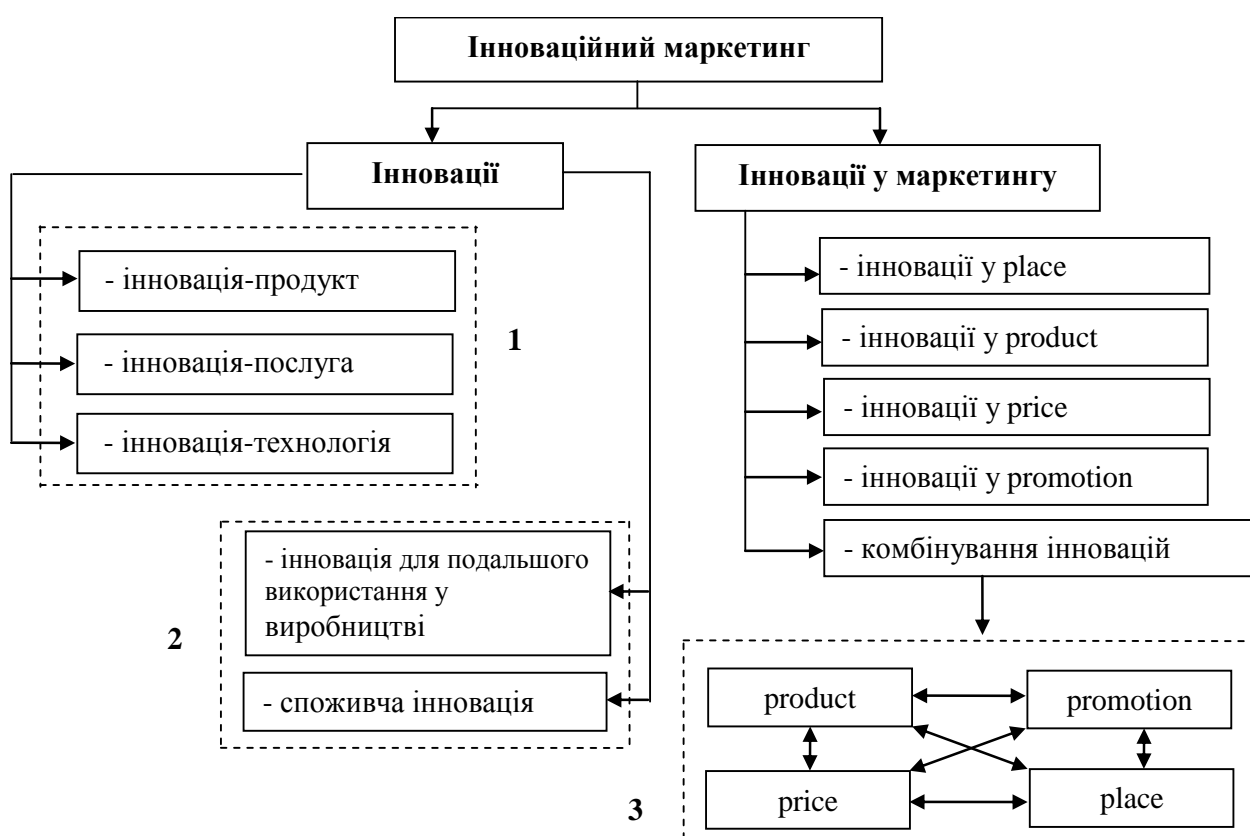


Рисунок 1.2 – Структура інноваційного маркетингу

В усіх існуючих концепціях використовуються певні інновації. Так, наприклад, концепція удосконалення виробництва передбачає удосконалення технології виробництва товарів, що може призвести до появи технології-інновації; концепція удосконалення товару – покращення якості товару, яка, в певній мірі, передбачає появу товарної Інновації; концепція інтенсифікації комерційних зусиль – вдосконалення комплексу заходів з просування товару на ринок, результатом чого можуть бути комунікаційні інновації; концепція маркетингу – поява нових потреб (потреб споживачів), які можуть бути інноваційними; концепція соціально-етичного маркетингу передбачає задоволення ще однієї групи потреб – потреб всього суспільства, тобто, можливо, інноваційних потреб. Ці факти в більшій мірі є спростуванням необхідності виділення інноваційного маркетингу в окрему концепцію, адже процес створення та розповсюдження інновацій частково входить до кожної з вже існуючих концепцій ведення бізнесу. Але, зауважимо, що саме частково. І всі ці концепції не передбачають постійного створення інновацій і використання інноваційних методів та інструментів маркетингу. Тобто, кількість інноваційних розробок за цих концепцій не є великою, адже не є ціллю.

Та в останні роки кількість інноваційних розробок, як в Україні, так і в світі, значно зросла. Одним з прикладів є Китай, який ще недавно був слаборозвинутою країною. За останні роки, за рахунок значного збільшення кількості інновацій, Китай зробив різкий ривок в своєму розвитку і зараз майже на всіх ринках світу присутня китайська продукція [16]. Також, доказом зростання кількості інновацій в світі є той факт, що за останні 15 років кількість працюючих в інноваційній сфері в США та Західній Європі збільшилась в 2 рази, а в Південно-Східній Азії – в 4 рази. В Україні ця ситуація є гіршою, але, все ж таки, певні позитивні моменти існують. Одним з таких було створення в 1999 р. технопарків. Високими є темпи росту виробництва ними інноваційної продукції. Почавши з нуля, в 2000-2001 рр. обсяг реалізованої інноваційної продукції технопарків склав 176 млн. грн., в 2002 р. – 607 млн. грн., в 2003 р. – 1284 млн. грн., за 2004 рік – більш ніж 1787 млн. грн. Загальний обсяг випуску склав більше ніж 3,8 млрд. грн. [17]. Ще одним важливим чинником є те, що з початком використання підприємствами маркетингової

концепції ведення бізнесу в своїй діяльності, на ринку почали активно з'являтися різного роду маркетингові інновації. Так, за частотою впровадження та багатоплановістю маркетингові інновації випереджають інші типи інновацій. Це пояснюється їх відносно низькою "вартістю" та високою варіативністю [18]. Всі ці факти свідчать про постійне зростання кількості інновацій. А у відповідності з другим законом діалектики – закон переходу кількості в якість – кількісні зміни явищ до певної межі носять характер відносно неперервного росту одного й того самого. Та на певній сходинці розвитку, при певних умовах об'єкт втрачає свою попередню якість і стає новим. Тому таке постійне кількісне збільшення інновацій (як продуктових та технологічних, так і маркетингових) повинно призвести до появи якоїсь нової якості, якою, на думку автора, і має бути концепція інноваційного маркетингу.

Доказом того, що інноваційний розвиток "охопив" світ і концепція інноваційного маркетингу вже зараз активно застосовується компаніями, що прагнуть стати лідерами в своїй галузі є дані стосовно 100 найбільш інноваційних компаній світу, які були зібрані видавництвом BusinessWeek та менеджмент-консалтинговою компанією Boston Consulting Group [19]. Так до першої десятки найбільш інноваційних компаній світу увійшли такі компанії як: Apple, Google, 3M, Toyota, Microsoft, GE, Procter&Gamble, Nokia, Starbucks, IBM. Всі ці компанії є лідерами серед інших компаній певної галузі і всі вони активно виробляють інноваційну продукцію, послуги чи технології, а також використовують інноваційні підходи до реалізації комплексу маркетингу. Отже, це є наглядним прикладом того, що всі найбільш відомі компанії світу здійснили серйозний прогрес в своїй діяльності завдяки щоденним інноваціям, тобто, з погляду автора, керуючись концепцією інноваційного маркетингу.

Таким чином, автор вважає, що концепція інноваційного маркетингу є провідною концепцією сьогодення, яка допоможе українським підприємствам здійснити різкий прорив в своїй діяльності і перейти на якісно новий рівень розвитку. Це дозволить вітчизняним підприємствам (особливо це стосуються підприємств легкої промисловості) вийти з тієї кризи, в якій вони знаходяться зараз,

та наздогнати за розмірами товарооборотів та прибутків іноземні підприємства, що працюють в цій галузі, і через певний час, зайняти лідируючі позиції на ринку/ніші ринку.

Треба зауважити, що згідно цієї концепції відбувається задоволення потреб споживачів та виробників, про добробут всього суспільства поки що не йдеться. Тому концепція інноваційного розвитку має бути, на нашу думку, п'ятою концепцією – після концепції маркетингу, але перед концепцією соціально-етичного маркетингу (рис.1.3).

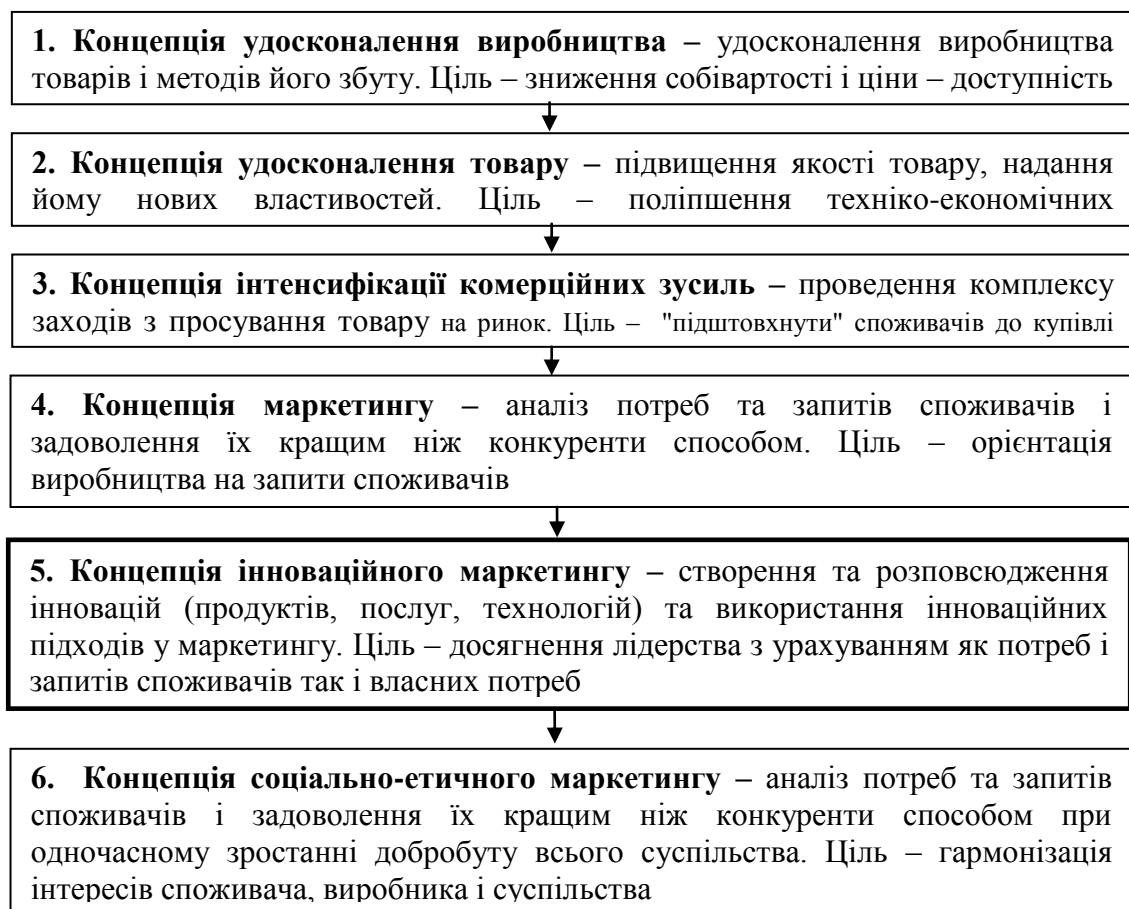


Рисунок 1.3 – Місце концепції інноваційного маркетингу серед концепцій ведення бізнесу

Хоча Ф. Котлер, виділяючи п'ять концепцій ведення бізнесу, передбачав широке розповсюдження останньої – соціально-етичного маркетингу – на початку

1990-х рр., та, на нашу думку, її час в країнах, які знаходяться на шляху ринкових перетворень, ще не настав. Багато в чому це пов'язано з недостатнім задоволенням потреб виробників, які не отримують прибутки в тих розмірах, яких потребують. Тому, виробляти продукцію або послуги, які є необхідними для всього суспільства, але які не завжди приносять очікуваного доходу вони не мають змоги. Тобто, спершу, вони повинні задовольнити власні потреби, при цьому враховуючи потреби споживачів, а вже потім докласти зусиль до задоволення потреб всього суспільства.

Автор вважає, що саме концепція інноваційного маркетингу може стати тією перехідною концепцією, тією сходинкою, яка дозволить досягти вершини, де поєднуються інтереси виробників, споживачів і всього суспільства. Адже, по-перше, товари та послуги, що представлені на ринку на сьогоднішній день не задовольняють потреби суспільства в повній мірі, тому потрібні нові, тобто інноваційні, при виробництві яких ці потреби будуть враховані. По-друге, для того, щоб споживачі зрозуміли важливість такого роду інновацій (які задовольняють не лише їх власні потреби а й потреби суспільства) підприємства мають донести цю думку до їх свідомості.

Єдиним методом досягнення цього є інструменти маркетингових комунікацій. Та при розповсюдженні таких інновацій необхідно використовувати нові, нетрадиційні методи та інструменти політики маркетингових комунікацій. І, по-третє, виробництво та розповсюдження інновацій, які є необхідними споживачам, приносить великі прибутки, які і є головною потребою виробників. Тобто, на нашу думку, саме керування концепцією інноваційного маркетингу в своїй діяльності дозволить в повній мірі задовольнити потреби споживачів та виробників. І тільки після цього ми зможемо говорити про задоволення потреб всього суспільства.

Автор пропонує наступний варіант графічного зображення всього вищевикладеного, що стосується концепції інноваційного маркетингу (рис. 1.4).

Ключовим поняттям такої науки як маркетинг є поняття "потреб". Саме їх задоволення і є головною метою роботи спеціалістів з маркетингу. Та й взагалі, метою всієї економіки, як науки, є пошук шляхів задоволення постійно зростаючого рівня потреб.

На рис. 1.4 представлено авторський погляд на еволюцію концепцій ведення бізнесу і, відповідно до цього, рівня задоволення потреб, який відображає діаметр "чаші". Так, спочатку підприємства задовольняли лише власні потреби, при цьому вони керувались першими трьома концепціями. І з появою кожної з них задовольнялось все більше і більше їх потреб. Потім вони зрозуміли, що для більш повного задоволення власних потреб, необхідно враховувати в своїй виробничій діяльності потреби своїх потенційних споживачів. Тобто, рівень задоволення потреб збільшився і чаша наповнилась. Так, виробники почали використовувати концепцію маркетингу.

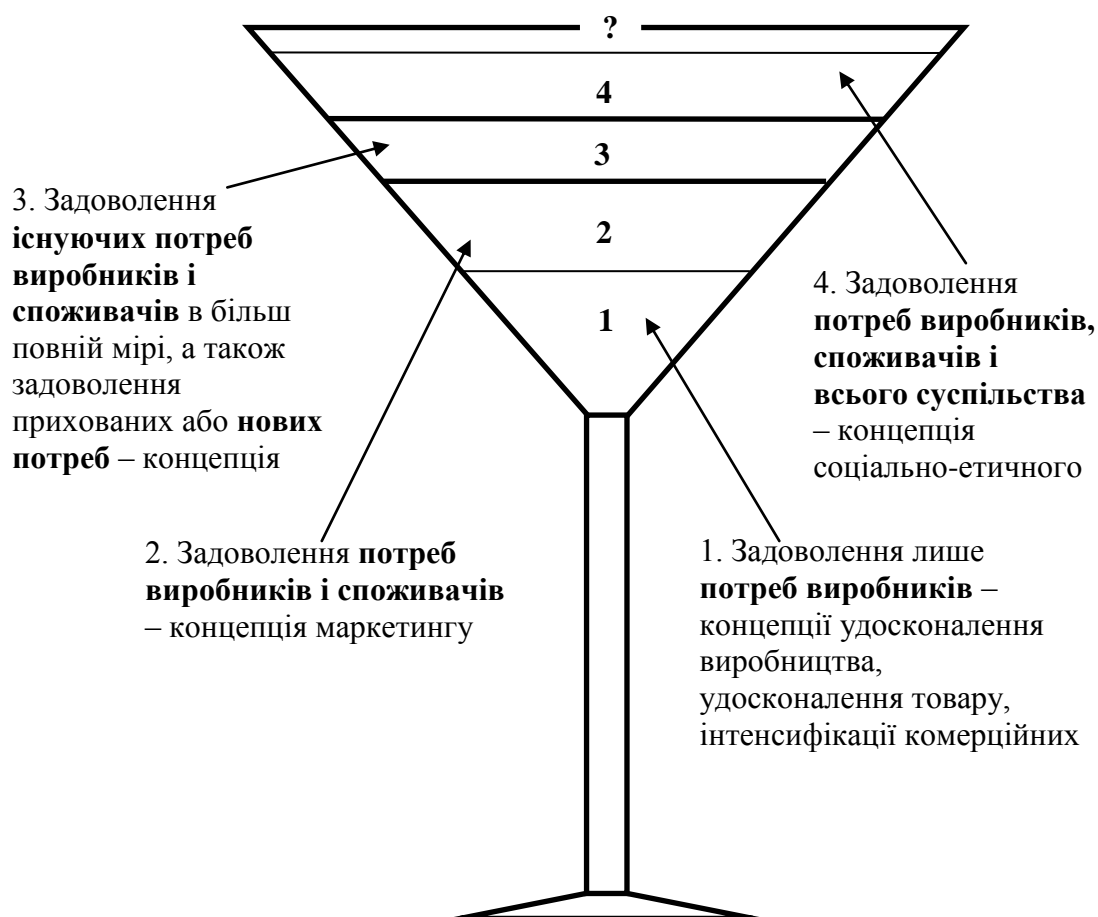


Рисунок 1.4 – "Чаша" задоволення потреб

Далі, згідно еволюції концепцій ведення бізнесу з'являється концепція соціально-етичного маркетингу, яка передбачає задоволення ще й потреб всього

суспільства. Але, як вже зазначалось раніше, для того щоб це стало реальністю, необхідно достатньо задовольнити існуючі, а також приховані або нові потреби виробників та споживачів, тобто заповнити чашу до необхідного рівня. До того ж, для задоволення потреб лише одних виробників було запропоновано три концепції, тому, на нашу думку, задовольняти потреби ще й споживачів (окрім виробників), до того ж в повній мірі, не достатньо лише за допомогою однієї існуючої концепції маркетингу. Для цього пропонується керуватися в своїй діяльності концепцією інноваційного маркетингу. Після цього до "чаші потрапляють" ще й потреби всього суспільства, які також треба задовольняти. Тут і виходить на передній план концепція соціально-етичного маркетингу. Треба додати, що на нашу думку, концепція соціально-етичного маркетингу не може бути останньою, адже, як відомо, потреби не залишаються на одному рівні і постійно збільшуються. І, можливо, колись нам треба буде враховувати під час процесу виробництва не лише потреби виробників, споживачів та суспільства, які ще продовжують зростати, а й інші потреби, наприклад, потреби всього людства.

До речі, деякі науковці також вважають, що кількість концепцій має бути розширена. Так, Балабанова Л.В. [20] використовує в своїх роботах таку категорію як "освічений маркетинг". Філософія освіченого маркетингу, на її думку, полягає в тому, що маркетинг підприємств повинен підтримувати оптимальне функціонування системи збуту продукції в довгостроковій перспективі. Освічений маркетинг включає п'ять основних видів: маркетинг орієнтований на споживача, маркетинг ціннісних достоїнств, інноваційний маркетинг, маркетинг з усвідомленням своєї місії та соціально-етичний маркетинг. Також, в [21] розглядають така концепція як ціннісний маркетинг – концепція, згідно якої маркетингова діяльність повинна підвищувати ціннісну значимість продукту для споживача.

Маркетинг інновацій. Реалізацію традиційних функцій та завдань маркетингу під час створення та розповсюдження інновацій задля найкращого задоволення потреб і запитів споживачів і виробників пропонується визначити таким поняттям як "маркетинг інновацій".

На рис. 1.2 в блоках 1 та 2 представлена класифікація інновацій за певними критеріями. На нашу думку, існуючі класифікації, наприклад [12, 22], не підходять для класифікації інновації в розрізі маркетингу. Адже, методи маркетингу значно не залежать від того, наприклад, чи є інновація нова для галузі в певній країні чи для галузі в світі. Тому, автор пропонує зосередити класифікацію інновацій в розрізі маркетингу за наступними ознаками:

а) в залежності від типу створюваного блага:

- 1) інновація-продукт;
- 2) інновація-послуга;
- 3) інновація-технологія;

б) в залежності від подальшого використання:

- 1) інновація для подальшого використання в виробництві;
- 2) споживча інновація.

Це пов'язано з тим, що реалізація засад маркетингу значно відрізняється при створенні продукту, послуги чи технології.

Так, Ф. Котлер виділив маркетинг послуг в окремий напрямок. Особливостями маркетингу послуг можна вважати [23]:

- не матеріальний характер послуги, тобто клієнт не може "потримати її а руках";
- невіддільність від джерела надання послуги;
- мінливість якості, адже одну й ту саму послуг можуть надавати різні люди, з різними професійними та кваліфікаційними якостями;
- не можливість збереження, адже послуги не можливо зберігати як продукти.

Також в окремий напрямок виділяють і маркетинг технології. Його особливості [24]:

а) подвійне дослідження ринку:

- 1) досліджується ринок кінцевого продукту;
- 2) досліджується ринок самої технології;

б) дуже важко проводити моніторинг конкуренції на даному ринку через таємність будь-якої інформації, пов'язаної з технологією;

в) відсутність цінових аналогів, тому ціна кожної ліцензійної угоди фактично індивідуальна;

г) складності й ризику, пов'язані із тривалістю ліцензійних контрактів.

Також є відмінність в методах маркетингу при створенні та реалізації інновації для подальшого використання виробництві чи для подальшого споживання.

В залежності від того, на якому етапі процесу створення та розповсюдження інновації з'являється маркетинг розрізняють два підходи щодо узгодження маркетингової та інноваційної діяльності на підприємстві (рис.1.5) [25]:

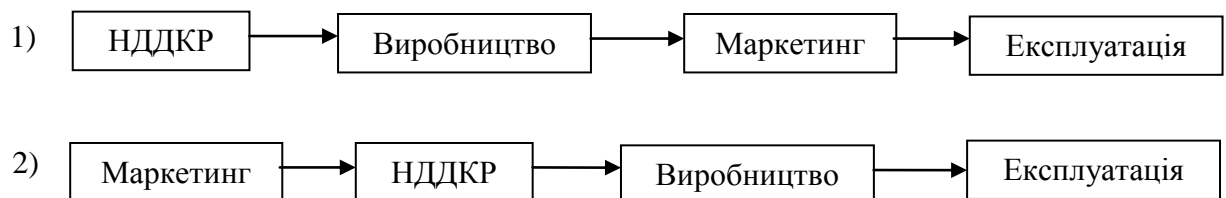


Рисунок 1.5 – Схема узгодження маркетингової та інноваційної діяльності на підприємстві

Перший – інженерний підхід – має місце, коли спочатку організується виробництво товару/послуги, а потім шукається потенційний споживач. При цьому розробка проводиться відповідно до технічних вимог (технічних умов), тобто визначається нормативно.

Другий – маркетинговий підхід – розробка продукту провадиться відповідно до бізнес-плану, а технічні умови можуть грати лише характер обмежень.

Також, дещо інакший погляд на ці два етапи розкрито в [1]. Так, існує концепція "science-push" (з англ. "виштовхування лабораторією") та концепція "demand-pull" (з англ. "втягування попитом"). Перша базується на тому, що автор інновації працює в лабораторії, ізольований від впливу маркетингового середовища. В результаті з'являються інновації, що базуються на фундаментальних дослідженнях і перспективних технологіях. Маркетинг в даному випадку здійснюється заднім

числом, після завершення розробки продукту на етапах активного пошуку потенційних покупців, адаптації їх потреб залежно від сфери майбутнього застосування інновації, просування нововведення на ринку і стимулювання його продажу.

Друга концепція базується на попередніх маркетингових дослідженнях, результатом яких є виявлення незадоволених потреб споживачів, що ініціює появу науково-технічної ідеї, зумовленої темпами розвитку науково-технічного прогресу. Тобто маркетинг в даному випадку з'являється ще на початкових етапах інноваційної діяльності з метою створення конкурентоспроможного товару та максимального задоволення потреб наперед відомих потенційних споживачів.

На нашу думку, більш точним є другий варіант, тобто варіант поданий в [1]. Єдине що пропонує автор змінити сам підхід до класифікації та назву однієї з концепцій. Так, класифікувати треба не з точки зору місця маркетингу в інноваційній діяльності (адже, маркетинг повинен бути присутнім на всіх етапах створення та розповсюдження інновацій), а з точки зору першочерговості появи пропозиції чи попиту (рис. 1.6):

а) початкова поява пропозиції – коли спочатку з'являється пропозиція інновації з боку певного підприємства, а потім завданням спеціалістів з маркетингу є створення попиту на неї і подальша реалізація всього комплексу маркетингу. Пропонується перейменувати цю концепцію в "supply-push" (замість "science-push"), адже ідея інновації та її пробний зразок (а особливо інновації-послуги) не обов'язково з'являється в лабораторії (так, наприклад, людина придумала робити стрижку волосся не ножицями а сірниками і цю ідею ніхто не розробляв в лабораторії);

б) початкова поява попиту або "demand-pull" – коли спочатку вивчається існуючий невдоволений попит і потім приймається рішення про створення певної інновації і подальша реалізація комплексу маркетингу. Тобто маркетинг впливає на всі етапи створення і розповсюдження інновації.

В цілому, треба зазначити, що головною відмінністю маркетингу інновацій від маркетингу традиційних товарів (послуг, технологій) є те, що в даному випадку

спеціалісти з маркетингу постійно зайняті пошуком нових шляхів задоволення існуючих потреб, або взагалі – пошуком нових чи прихованих потреб, і, відповідно, шляхів їх задоволення.

Під маркетинговими інноваціями, або інноваціями в маркетингу слід розуміти використання вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу під час процесу створення та розповсюдження певної продукції (технології, послуги) з метою більш ефективного задоволення потреб та запитів споживачів та виробників.

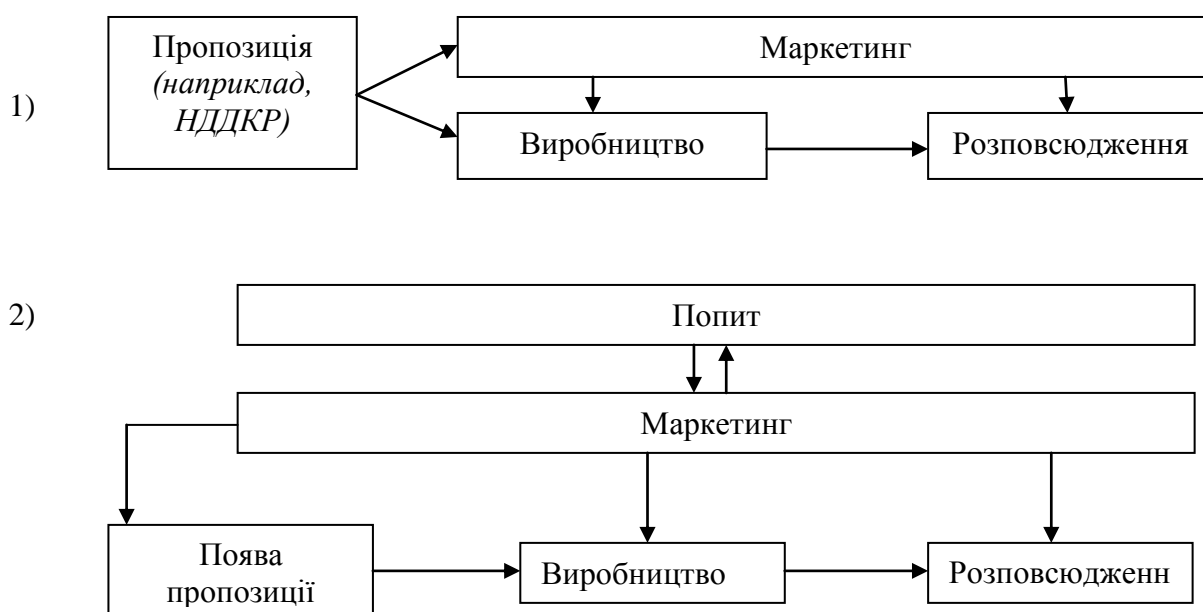


Рисунок 1.6 – Схеми впливу пропозиції та попиту на появу інновацій

Пропонується розділити це поняття на п'ять складових в залежності від напрямків комплексу маркетингу:

- а) інновації в place, тобто в маркетингових дослідженнях, сегментації, позиціонуванні;
- б) інновації в product, тобто в маркетинговій товарній політиці;
- в) інновації в price, тобто в маркетинговій ціновій політиці;
- г) інновації в promotion, тобто маркетинговій політиці комунікацій;
- д) комбінування цих складових маркетингових інновацій.

Як вже зазначалось раніше, інновації в маркетингу за частотою впровадження випереджають всі інші інновації. На нашу думку, це пов'язано з тим, що після того як виробники зрозуміли важливість реалізації маркетингу на своїх підприємствах, вони почали шукати шляхи якомога кращого задоволення потреб споживачів і, відповідно, використовувати нові методи та інструменти маркетингу. Таким чином вони сподіваються обійти своїх конкурентів в боротьбі за ринок.

Варто погодитись з думкою [18], що одні інновації, а саме інновації в маркетингу, можуть викликати створення інших – товарних. Але, ми пропонуємо це визначення розширити. Так, створення та розповсюдження товарних інновацій може призвести до появи інноваційних підходів в сфері маркетингу, наприклад – інноваційних стратегій ціноутворення, інноваційних методів просування, інноваційних методів маркетингових досліджень тощо. Тобто, як маркетингові інновації можуть викликати появу товарних, так і навпаки.

Підсумовуючи все вищевикладене можна зробити наступні висновки:

а) сьогодні як ніколи відчутна важливість таких функцій бізнесу як маркетингової та інноваційної, хоча про це ще на початку другої половини минулого століття зауважували Ф. Котлер та П. Друкер. Ці напрямки діяльності є головними, які здатні забезпечити подальший розвиток українських підприємств і саме на їх реалізації необхідно зосереджувати увагу;

б) єдиного визначення, яке б поєднувало категорії "маркетинг" та "інновації" не існує. Окрім того різні автори по-різному розуміють такі поняття як "інноваційний маркетинг" та "маркетинг інновацій". Одні їх ототожнюють, інші – розрізняють;

в) нами запропоновано власні визначення таких категорій як "інноваційний маркетинг", "маркетинг інновацій" та "маркетингові інновації". На нашу думку, всі ці визначення є різними і ототожнювати їх не варто. До того ж, нами запропоновано класифікацію маркетингу інновацій і вдосконалено існуючі підходи до точки взаємодії маркетингу та інновацій;

г) нами вперше запропоновано виділити інноваційний маркетинг в окрему концепцію ведення бізнесу, яка є провідною концепцією сьогодення. Це пов'язано з

тим, що інноваційний розвиток "охопив" світ, кількість інноваційних розробок постійно зростає, в тому числі широкого впровадження здобувають інновації в маркетингу, і, як доводить практика, саме підприємства-інноватори стають лідерами в своїй галузі. На нашу думку, ця концепція повинна бути п'ятою концепцією, тобто наступною після концепції маркетингу, але передувати концепції соціально-етичного маркетингу, через те, що вона базується на задоволенні лише потреб споживачів та виробників, не враховуючи потреби всього суспільства. Та вона може стати сходинкою в досягненні такої гармонізації потреб. Тобто, концепція інноваційного маркетингу дозволить, по-перше, вітчизняним підприємствам вийти з кризи та стати лідерами в своїй галузі, і, по-друге, прискорити час широкого розповсюдження концепції соціально-етичного маркетингу в Україні.

В завершення необхідно зауважити, що дана проблематика потребує більш детального вивчення і на меті автора є подальше дослідження найбільш поширених на сьогоднішній день інновацій в маркетингу, найбільш поширених інновацій взагалі, механізмів їх створення та розповсюдження, а також визначення галузей економіки України, підприємства яких потребують нагального використання в своїй діяльності концепції інноваційного маркетингу.

1.3 Сутність, роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу

Зростаючий ступінь відкритості економіки України і ріст інтеграційних процесів у світовій економіці, а також викликане цим зростання конкуренції з боку закордонних товаровиробників, ставлять вітчизняні підприємства перед необхідністю адаптації своєї діяльності відповідно до нових умов господарювання, які докорінно змінилися і продовжують змінюватися, з огляду при цьому на світові тенденції розвитку, які переконливо свідчать про вирішальну роль інновацій у забезпеченні економічного зростання.

У цих умовах одним з основних складових тривалого виживання і розвитку вітчизняних підприємств стає здатність запропонувати, розробити, виготовити, вивести на ринок і просувати на ньому товари з новими споживчими якостями, що орієнтовані на задоволення існуючих потреб, але новими не традиційними способами, або ж товари, що призначені для задоволення нових (у тому числі принципово нових) потреб (у ряді випадків ці потреби цілеспрямовано формують). В ідеалі це повинні бути не просто товари, а комплекси (товари з підкріпленням за Ф.Котлером), які включають: товар, передпродажний і після продажний сервіс, консультації і навчання споживача (в основному для технічно складних чи принципово нових виробів), гарантії заміни товару чи навіть повернення товару виробнику (продавцю) якщо він не сподобався споживачу, і багато чого іншого.

Природно, усе це вимагає принципово нових підходів до підготовки, управління й організації виробництва, організації постачання і збуту, підходів, які базуються на всебічному маркетинговому багатофакторному аналізі кон'юнктури ринку, прогнозуванні напрямків і темпів її розвитку, у тому числі під дією факторів НТП, для використання результатів аналізу в практичній діяльності. Метою такого аналізу є виявлення існуючих ринкових можливостей інноваційного розвитку, вибір оптимальних варіантів, з точки зору наявного потенціалу конкретного підприємства і зовнішніх умов, визначення цільових ділянок ринку (сегментів чи ніш) для реалізації відібраних варіантів, або ж формування нового цільового ринку.

Таким чином одну з провідних ролей у забезпеченні успіху ринкової діяльності підприємства-інноватора відіграє маркетинг. Ця роль полягає у орієнтації виробництва і збуту на більш повне ніж конкуренти задоволення існуючих потреб споживачів за допомогою різного роду інновацій, у формуванні і стимулюванні попиту на принципово нові інноваційні товари (як вироби, так і послуги), що призначені для задоволення існуючих потреб споживачів новим але нетрадиційним способом, а також прихованих (неявних) потреб чи нових потреб.

Враховуючи викладене, виділяють окремий вид маркетингу – маркетинг інновацій, який можна визначити, як діяльність спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розробку на цій основі нових

товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним ніж конкуренти способом, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку. Відповідно, методологія і інструментарій маркетингу інновацій повинні бути покладені в основу діяльності підприємств, що стали на інноваційний шлях розвитку. Однак практика свідчить, що підприємствами (переважно зарубіжними) застосовуються лише окремі інструменти маркетингу інновацій, і майже не спостерігається випадків коли маркетинг інновацій розглядається як філософія ведення бізнесу.

Окремі аспекти маркетингу інновацій досліджено у роботах зарубіжних і вітчизняних науковців: Р.Купера [10], Г.Шмалена [28], П.Меткалфа [29], П.Савіотті [30], М.Шеррінгтона [31], А.М.Алимова [32], Н.П.Гончарової [32], В.Я.Кардаша [33], П.Г.Перерви П.Г. [32], А.Б.Титова [34], Н.І.Чухрай [35] та ін. Ними розроблено низку теоретико-методичних підходів і методичних інструментів маркетингу інновацій, що спрямовані на вирішення проблем аналізу ринку для нових товарів, формування і стимулювання попиту, просування інновацій на ринок тощо. Однак відсутня єдність поглядів на роль і завдання маркетингу інновацій, різними науковцями робиться наголос на його окремих елементах. Недостатньої уваги приділяється питанням організації маркетингу інновацій, розробки і наукового обґрунтування концепції застосування маркетингу інновацій на підприємстві. Розв'язання вказаних задач дозволить закласти теоретико-методичне підґрунтя переходу вітчизняної економіки на інноваційний шлях розвитку на ринкових, а не адміністративних засадах, і реально, а не декларативно стати на цей шлях. Це дозволить на рівних ввійти в світове співтовариство цивілізованих країн, забезпечити умови стійкого соціально-економічного розвитку.

Таким чином, метою даної статті є уточнення ролі і завдань маркетингу інновацій на етапах інноваційного процесу, а також його задач для різних організаційних форм ведення інноваційного бізнесу.

Аналіз літературних джерел і практики господарювання показав, що маркетинг інновацій слід розглядати (рис. 1.7):

- як концепцію ринкової діяльності підприємства (філософію бізнесу), коли зміни розглядаються як джерело доходу;
- як аналітичний процес, що передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку;
- як засіб активного впливу на споживачів та цільовий ринок у цілому, що пов'язаний з виведенням та просуванням інновації на ринок;
- як функцію інноваційного менеджменту, спрямовану на виявлення можливих напрямків інноваційної діяльності, їх матеріалізацію і комерціалізацію. При цьому можна одночасно розглядати інноваційний менеджмент як функцію маркетингу інновацій, спрямовану на втілення досягнень науки і техніки у нові товари здатні задовольнити потреби і запити споживачів та забезпечити товаровиробнику (продавцю) прибуток;
- як засіб (ринковий інструментарій) орієнтації окремих господарюючих суб'єктів, а разом з тим і національної економіки у цілому на інноваційний розвиток.



Рисунок 1.7 – Сукупність поглядів на маркетинг інновацій

У будь-якому випадку, маркетинг інновацій є запорукою успіху підприємств-інноваторів, оскільки дозволяє виявляти і контролювати фактори, які визначають умови тривалого виживання і розвитку (на основі інновацій) на ринку.

Виходячи з цього, основними завданнями маркетингу інновацій є наступні:

а) аналіз ринкових позицій і визначення можливих напрямків розвитку підприємства - прийнятних з погляду зовнішніх умов господарювання (ринкових

можливостей і загроз) і його наявного потенціалу. Тобто пошук можливостей приведення у відповідність внутрішніх можливостей інноваційного розвитку підприємства до зовнішніх, що генеруються ринком;

б) розробка на цій основі ідей і задумів нових товарів, які будуть користуватися попитом у споживачів і будуть ефективними у виробництві, збуті і споживанні;

в) оцінка ринкових перспектив нових видів продукції (оцінка достатності ринкового потенціалу, як здатності ринку сприйняти конкретні інновації, наявності попиту або можливості його сформувати);

г) розробка заходів з формування і стимулювання споживацького попиту на нову продукцію (просування інновацій на ринок). Управління попитом на різних етапах життєвого циклу товарної інновації;

д) управління життєвим циклом товарної інновації.

Задачі представлено у порядку їх вирішення. Вони охоплюють як етапи інноваційного циклу, так і життєвого циклу нового товару. Загальна схема повного інноваційного циклу у співставленні з життєвим циклом нового товару представлена на рис. 1.8.

На рис. 1.8 прийняті наступні умовні позначення:

T_1 – повний інноваційний цикл від генерації ідей до розгортання комерційного виробництва нового товару;

T_2 – інноваційний цикл, який закінчується продажем патенту на технічні і (або) технологічні рішення;

T_3 – інноваційний цикл, що починається придбанням патенту на нове технологічне чи технічне рішення і закінчується продажем ліцензії на право виготовлення нового товару;

T_4 – інноваційний цикл, що починається придбанням ліцензії і закінчується комерційним виробництвом нового товару;

T_5 – інноваційний цикл, що починається придбанням патенту і закінчується комерційним виробництвом;

T_6 – інноваційний цикл, який закінчується продажем ліцензії на право виробництва нового товару.

Однак, слід зазначити, що далеко не всі інновації (інноваційні проекти) проходять етапи повного інноваційного циклу. Для конкретної інновації (конкретного інноватора) інноваційний цикл може починатися з самого першого етапу (див. рис. 1.8), а може і з придбання патенту або ліцензії на виробництво нової продукції. Аналогічно, інноваційний проект може завершуватися етапом комерційного виробництва (комерціалізації інновації), а може – продажем патенту на нові технічні і (або) технологічні рішення, або ж ліцензії. Можливі варіанти дій підприємств-інноваторів із традиційним (повним) і зміщеним початком-закінченням інноваційного циклу показані на рис. 1.8.

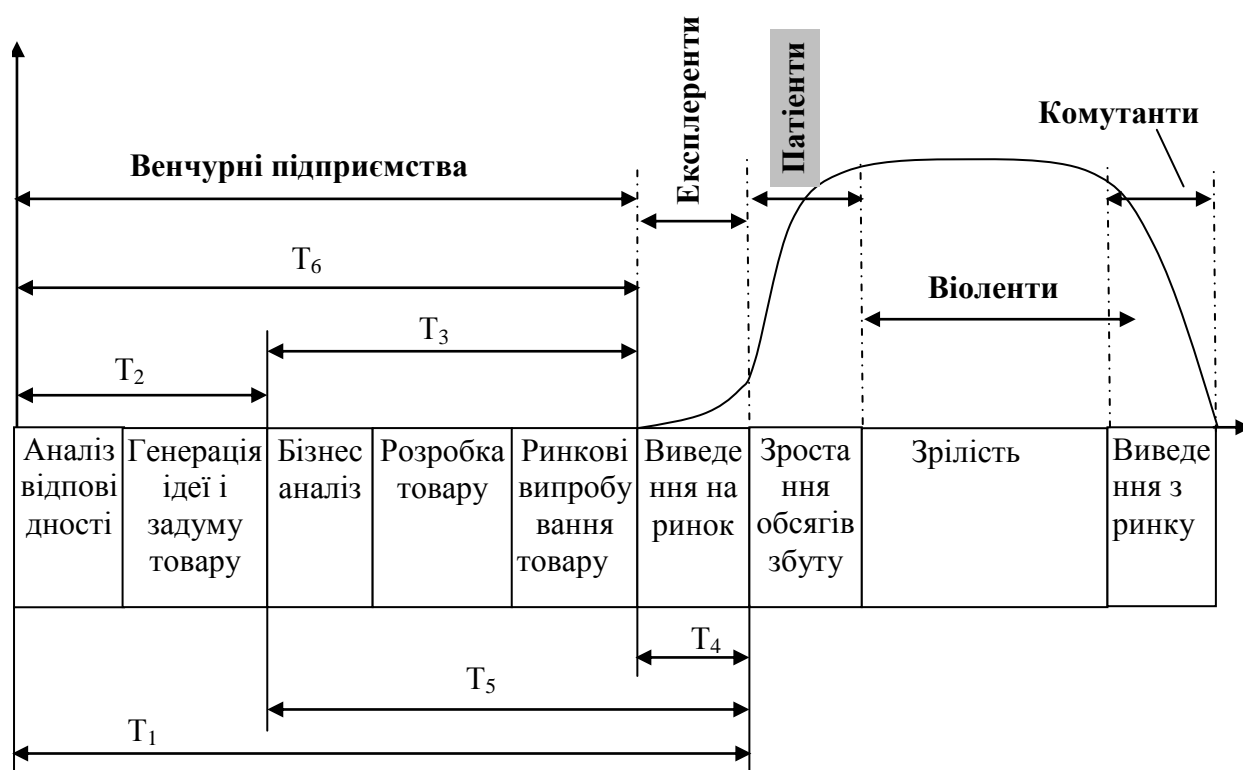


Рисунок 1.8 – Варіанти інноваційного циклу і типи підприємств-інноваторів

Венчурні підприємства займаються розробкою нових видів продукції і передають свої розробки іншим представникам ризикового бізнесу чи крупним підприємствам.

Експлеренти працюють на етапі виведення нового товару на ринок. Вони спеціалізуються на створенні нових чи радикальних трансформаціях старих ринків (сегментів ринку). Зазвичай, експлеренти йдуть на альянс з великим підприємством, яке може масово тиражувати привабливі для ринку товари.

Пацієнти здійснюють діяльність на етапі зростання обсягів збуту, орієнтуються на вузький вибірковий сегмент ринку. До їх компетенції відносять доведення характеристик нового товару (розробленого венчурними підприємствами) та комплексу маркетингу до вимог споживачів.

Віоленти працюють на етапі зрілості товару. Це крупні підприємства, які діють у сфері потужного стандартного виробництва. Вони займаються крупносерійним та масовим виробництвом продукції середньої якості за середніми цінами, яка призначена для широкого кола споживачів і може швидко отримати їх визнання.

Комутанти працюють на етапі виведення товару з ринку. Вони орієнтуються у своїй діяльності на споживачів-аутсайдерів і задовольняють їх специфічні потреби (наприклад, в запчастинах для автомобілів, які вже не виготовляються).

Розглянемо далі детальну схему повного ІЦ і ЖЦ товару (рис. 1.9) і покажемо завдання маркетингу інновацій для кожного типу підприємств-інноваторів.

Інновації є природним засобом адаптації підприємства до змін ринкових умов діяльності. Саме за рахунок інновацій відбувається приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку підприємства до зовнішніх, які генеруються ринком. Тим самим забезпечуються умови його тривалого виживання і розвитку.

Роль і основні завдання маркетингу інновацій для кожного з цих типів підприємств подані у табл. 1.3

Інновації є природним засобом адаптації підприємства до змін ринкових умов діяльності. Саме за рахунок інновацій відбувається приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку підприємства до зовнішніх, які генеруються ринком. Тим самим забезпечуються умови його тривалого виживання і розвитку.

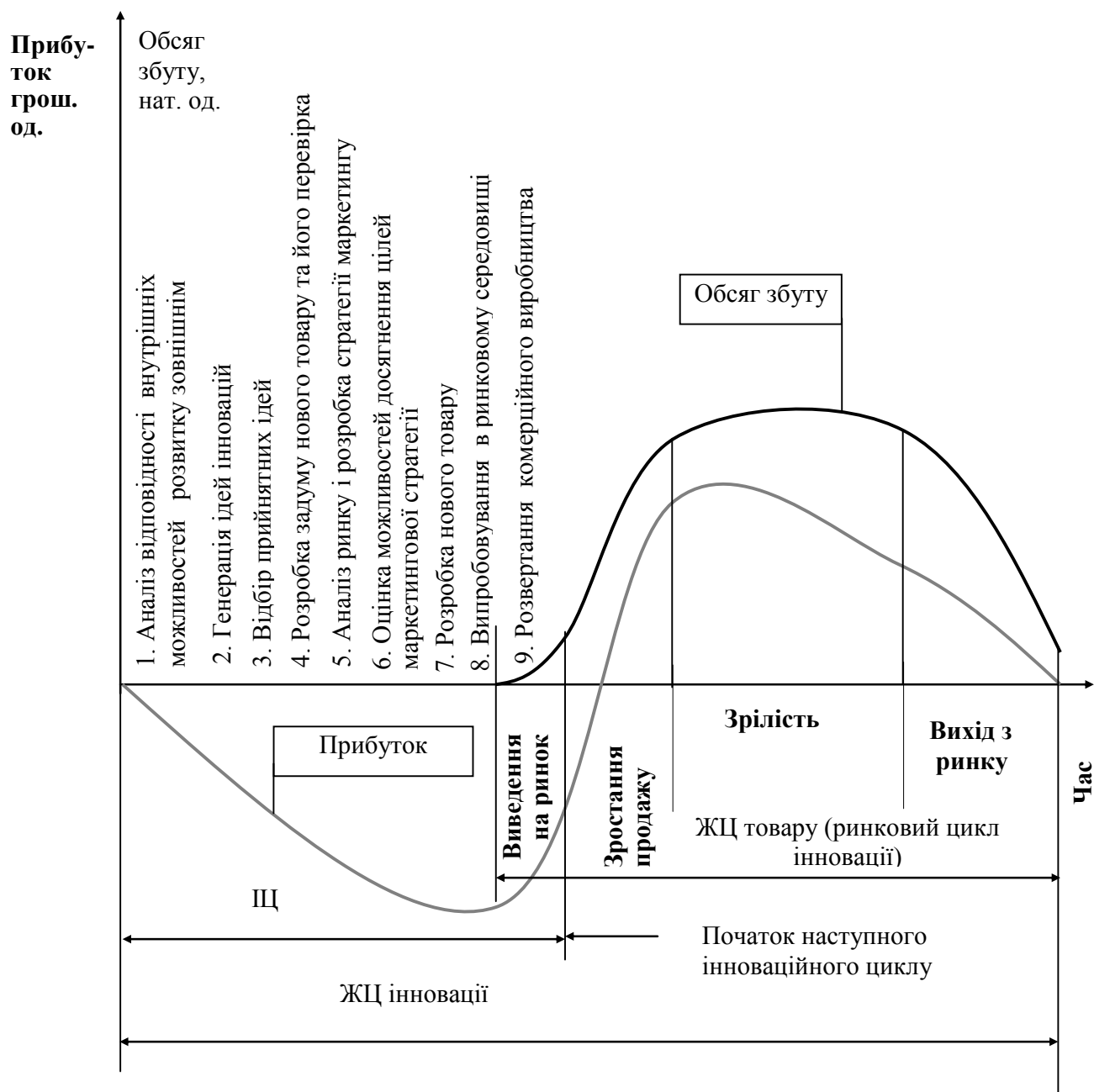


Рисунок 1.9 – Інноваційний і життєвий цикл продуктової інновації

Згідно з концепцією інноваційного розвитку [35], щоб отримати довгострокові конкурентні переваги і їх утримувати, необхідно проводити інноваційну діяльність не епізодично, а постійно, а це потребує її планування. Для завантаження виробничих потужностей і отримання прибутку підприємство повинно мати в своїй номенклатурі товари, що знаходяться на різних етапах життєвого циклу. При цьому

уже на етапі росту життєвого циклу конкретного товару слід починати роботи з просування на ринок його замітника.

Таблиця 1.3 – Роль і завдання маркетингу інновацій для підприємств інноваційного бізнесу

Тип підприємства	Охоплені етапи ІЦ	Охоплені етапи ЖЦ	Завдання маркетингу
Венчурне підприємство	1, 2, 3, 4,5, 6, 7, 8	-	Вибір варіанту інноваційного розвитку, розробка інновації і оцінка її комерційних перспектив
Експлерент	9	Виведення на ринок	Просування інновації на ринок: уточнення цільового ринку (сегменту), розробка заходів комплексу маркетингу, пошук партнера для тиражування інновації
Патієнт	-	Зростання обсягів збуту	Пристаювання заходів комплексу маркетингу до специфіки цільового сегменту чи ніші
Віолент	-	Зрілості	Оцінка перспектив і освоєння масового ринку для модифікованого товару, протидія конкурентам, утримання свого споживача
Комутант	-	Виведення товару з ринку	Просування товару (модифікації відомого), який враховує специфічні запити споживачів-аутсайдерів на ринок

Однак інноваційна діяльність не повинна зводитися лише до заміни застарілих модифікацій товару більш новими чи заміни одного покоління товарів іншим. Ситуація на ринку динамічно змінюється, відповідно змінюються ринкові можливості і загрози, що може потребувати як модифікації товарного асортименту, так і модифікації товарної номенклатури, аж до зміни видів діяльності.

Виходячи з цього, маркетинг інновацій повинен бути зорієнтованим також на вирішення задач планування інноваційної діяльності:

а) планування продуктово-ринкового портфелю підприємства: товарної номенклатури, товарного асортименту, окремих товарних одиниць;

б) формування пакету продуктово-ринкових інноваційних пропозицій та відбір найбільш раціональних (з огляду на зовнішні та внутрішні умови) з них;

в) складання орієнтовного графіка виконання робіт з розробки, виготовлення і просування на ринку товарних інновацій (плану управління ІЦ і ЖЦ). Враховуючи динаміку розвитку ринкових процесів а також значний ступінь невизначеності відносно розвитку подій у майбутньому, скласти детальний план інноваційної діяльності досить важко. Його слід формувати у вигляді стратегічного бачення, тобто визначати основні орієнтири на перспективу (але й вони можуть змінюватися), а детально планувати необхідно лише найближчі дії на період один рік, максимум – на 2-3 роки. При цьому необхідно розглядати кілька можливих сценаріїв розвитку подій у майбутньому, як мінімум: песимістичний, оптимістичний, найбільш вірогідний. Тому до завдань маркетингу інновацій також слід віднести прогнозування можливих сценаріїв розвитку подій на ринку.

Таким чином, у залежності від горизонту аналізу і планування можна виділити наступні комплекси задач маркетингу інновацій:

а) стратегічні, орієнтовані на формування стратегічного бачення розвитку підприємства на перспективу: аналіз стратегічних ринкових позицій підприємства; визначення ринкових можливостей інноваційного розвитку і вибір найбільш прийнятних з них; розробка товарної інноваційної стратегії;

б) тактичні, орієнтовані на формування портфелю товарних інновацій і складання графіку їх впровадження-виведення з ринку: розробка конкретних

інновацій у межах вибраних варіантів інноваційного розвитку та оцінка їх комерційних перспектив (враховуючи можливості багатоваріантного розвитку подій на ринку); розробка заходів з формування первинного попиту;

в) оперативні, спрямовані на розробку заходів комплексу маркетингу інноваційних товарів: виведення і просування інновацій на ринок; управління життєвим циклом товарних інновацій, у т.ч. модифікація товару, ринку, маркетингу.

Вирішення цих задач дозволяє досягти головної мети маркетингу інновацій - пошуку і реалізації ринкових можливостей інноваційного розвитку підприємства для підвищення його конкурентоспроможності, укріплення ринкових позицій, забезпечення умов тривалого виживання і розвитку.

Слід зазначити, що специфічні риси маркетингу інновацій, відмінні від маркетингу традиційного товару - прийняття рішень на основі неточної, неповної і суперечливої інформації, що характеризує ринкові процеси і поведінку суб'єктів ринку – вимагають відповідного коригування інструментарію традиційного маркетингу, а у ряді випадків і розробки специфічних методичних підходів і інструментів. Дійсно, аналіз попиту на інновації у більшості випадків зводиться до пошуку незадоволених потреб споживачів [35, 36]. Пропозиція на ринку товару, який задовольняє ці потреби, істотно підвищує шанси інноватора на успіх, особливо якщо техніко-економічні та якісні характеристики товару відповідають вимогам споживачів. Однак, це у більшому ступені відноситься до усвідомлених споживачами (фактичних) потреб. Виявити їх досить нескладно, відповідні технології проведення ринкових досліджень є достатньо відомими. Але є також потреби, які мають прихований (потенційний) характер, їх поділяють на розпізнані інноватором і не розпізнані. Виявити такого роду потреби досить непросто.

Приховані, але не розпізнані потреби, потребують попереднього їх виявлення, а також усвідомлення розробником чи виробником інновацій, що задоволення цих потреб сприятиме їх розвитку і принесе прибуток. У більшості випадків до такого роду висновків доходять суто інтуїтивно, однак продуктивність інтуїтивного пошуку незначна. Дійсно, найбільш відомі успішні інновації, хоча і базуються на результатах новітніх досягнень у науці, техніці та технологіях: нейлон, лазер,

комп'ютер, оптоелектронна техніка і т.п.), однак їх розробка велася без урахування нужд і потреб ринку, що свідчить про надзвичайно малі шанси на успіх, особливо, якщо врахувати велику кількість наукових і науково-прикладних досліджень у даних напрямках, які спіткала невдача.

Завжди існують проблеми такого роду фундаментальних досліджень і науково-прикладних розробок, які пролягають у наступному:

- чи дійсно розпізнані інноватором (товаровиробником) потреби є реальними потребами споживачів?

- чи зможуть споживачі обійтись без задоволення виявлених (розпізнаних) потреб?

- наскільки характеристики інноваційного товару, що задовольняє виявлені товари, співпадають з реальними потребами споживачів (чи зможе новий товар задовольнити приховані потреби споживачів)?

- що отримають споживачі від задоволення нових (розпізнаних) потреб?

- чи готові споживачі платити за задоволення розпізнаних потреб ціну інноватора (товаровиробника)?

- яким чином розробка і виробництво нових (інноваційних) товарів відіб'ється на діяльності підприємства-інноватора?

Отримати відповіді на поставлені запитання неможливо у рамках традиційних методів ринкових досліджень, які аналізують і інтерпретують існуючий стан речей, оскільки ці запитання в основному стосуються очікуваного чи прогнозованого майбутнього (імовірного) розвитку подій.

Окрім того, впровадження маркетингу інновацій у практику діяльності підприємств вимагає розробки нових організаційних форм, оскільки інновації це зміни, а управління змінами потребує постійних змін самої системи і структури управління. Е.Тофлер [36] систематизував світовий досвід формування нових організаційних структур, які є адаптивними і дозволяють гнучко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Окремі з них уявляється доцільним для застосування в організації маркетингу інновацій на вітчизняних підприємствах.

Для великих і середніх підприємств, які розвиваються інноваційним шляхом, що супроводжується частими змінами напрямків діяльності і номенклатури продукції, доцільною є матрична структура (рис. 1.10).

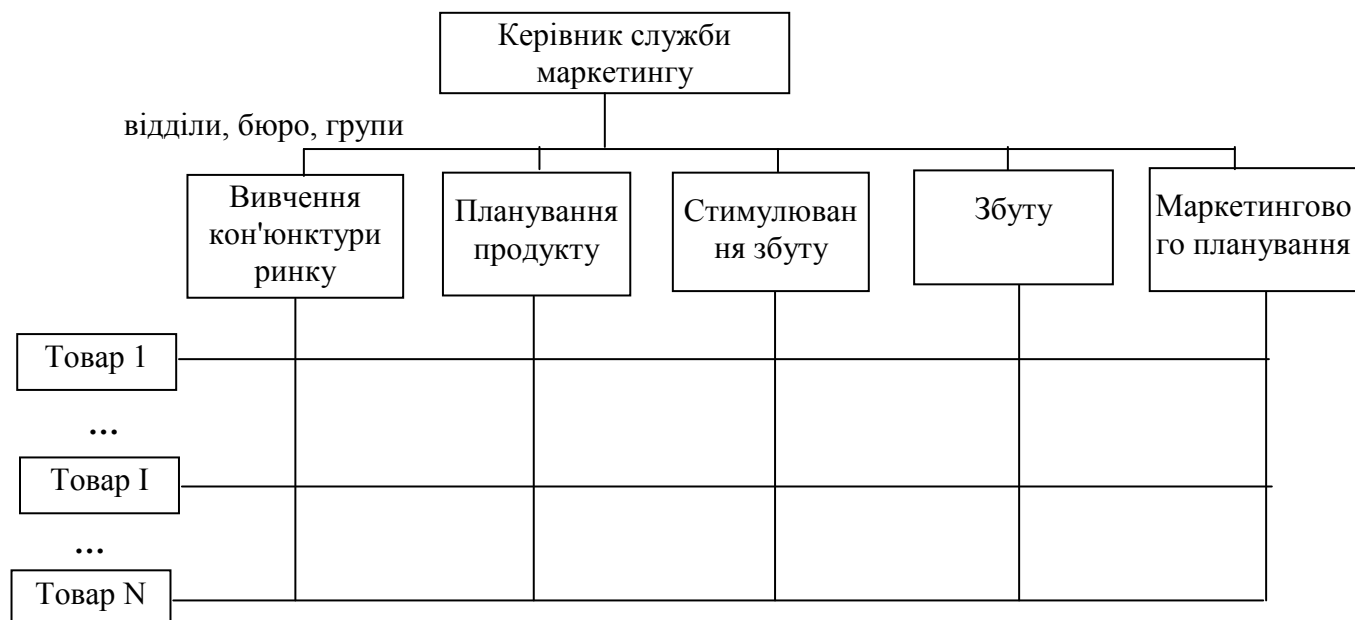


Рисунок 1.10 – Матрична організація служби маркетингу

Така структура дозволяє оперативно формувати колективи (групи) фахівців, які орієнтовані на виконання комплексу робіт пов'язаних з розробкою і просуванням на ринок конкретних інновацій. До складу груп входять фахівці різних підрозділів, які підпорядковані як керівнику конкретного інноваційного проекту, так і керівникам відповідних підрозділів, і можуть при нагоді звернутися до них, наприклад, за консультаціями.

Така система має суттєві переваги з погляду досягнення цілей підприємства, чіткості функцій керівника проекту, керівництва функціональних маркетингових підрозділів та безпосередніх виконавців інноваційного проекту. У рамках матричної структури до виконання інноваційного проекту залучаються також інші підрозділи підприємства. Окремі виконавці, які є фахівцями у своїй галузі, набувають досвіду у суміжних галузях знань. Окрім того, для більшості фахівців бажаним є робота над

конкретними завданнями, які вирішуються у рамках проектно-орієнтованих матричних структур, що добре сприймається працівниками.

Потребує змін і система мотивації персоналу підприємства, яка б стимулювала творчу діяльність, надавала можливість розкрити їх наявний інтелектуальний капітал. Це є особливо актуальним для вітчизняних підприємств які зберегли все ще досить пристойний його рівень. Практика свідчить, що основними мотивами до активізації інноваційної діяльності є: свобода творчості від бюрократичних та інших обмежень, затребуваність інновацій і інноваторів, толерантне відношення колег і суспільства, визнання керівництвом і колегами, сприятливі умови праці, правова захищеність авторських прав, висока оплата праці, участь у прибутку від комерціалізації інновацій тощо.

Таким чином, авторами узагальнені погляди науковців на сутність і зміст маркетингу інновацій, визначено його головну мету, основні стратегічні і тактичні задачі, а також завдання на етапах інноваційного процесу для різних типів підприємств інноваційного бізнесу. Визначено специфічні риси, що різнять маркетинг інновацій від маркетингу звичайного товару, стосовно методичного інструментарію, організаційних форм, системи мотивації.

Отримані результати поглиблюють методологічні основи маркетингу інновацій, закладають базу для удосконалення механізму управління інноваційною діяльністю промислових підприємств на засадах маркетингу.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на формування основ організаційно-економічного механізму управління маркетингом інновацій промислового підприємства.

2 ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ РИНКУ, РОЗРОБКИ І ВІДБОРУ ІДЕЙ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ

2.1 Огляд сучасних підходів до аналізу попиту на нові товари

Розкрито специфічні риси аналізу попиту на ринку нових товарів. Запропоновано рекомендації щодо підвищення ступеня обґрунтованості інноваційних рішень, що ґрунтуються на результатах маркетингових ринкових досліджень.

Як свідчить світовий досвід, в останні десятиріччя серед факторів, які забезпечують економічне зростання, на чільні позиції виходять інновації і їх частка зростає (у економічно розвинених країнах вона становить до 70-80%). В цих умовах основою конкурентного успіху господарюючого суб'єкта є його спроможність виявити реально існуючі чи потенційні потреби і запити споживачів щодо інновацій (або ж сформувати їх) і задовольнити їх більш ефективним ніж конкуренти способом. Однак, традиційні методи ринкових досліджень для аналізу попиту на інновації не завжди можна застосувати, оскільки він у більшості випадків є прихованим (латентним), реальний стан якого та характеристики досить важко виявити. Очевидно, цим і пояснюється значний відсоток ринкових невдач нових розробок, який досягає 50 - 75% від їх загальної кількості [10].

Дійсно, маркетинговим дослідженням ринку нових товарів властива певна специфіка, яка полягає у тому, що розробка інновацій (особливо тих, котрі базуються на новітніх досягненнях науки і техніки, результатах фундаментальних досліджень і відкриттів) у багатьох випадках пов'язана зі створенням товарів, аналогів яким раніше просто не існувало в силу наступних причин [38].

а) потреби і запити споживачів, для задоволення яких призначені нові товари, раніше задовольнялися зовсім іншим способом (перший вид принципово нових новацій). Прикладами можуть служити:

1) для товарів промислового призначення - устаткування для електрохімічної, електрофізичної, електроерозійної і т.п. обробки матеріалів, яке

замінює устаткування для механічної обробки лезовим чи абразивним інструментом (наприклад, при виготовленні штампів, прес-форм і т.п.);

2) для товарів широкого вжитку - чорнильні, кулькові, гелюві й ін. авторучки, які задовольняють потреби ручної фіксації текстової і графічної інформації на папері різними способами;

б) потреб, для задоволення яких призначені нові товари, раніше просто не існувало (другий вид принципово нових новацій). Прикладами можуть служити:

1) для товарів промислового призначення – мультимедійні комп'ютерні технології обробки інформації, вироби з металів з ефектом пам'яті та ін.;

2) для товарів широкого вжитку - пейджери, відеомагнітофони і т.п.

Природно, традиційні методи аналізу ринку для розглянутих вище видів новацій практично не застосовні. Особливо це стосується новацій другого виду. Дійсно, досить важко визначити, наприклад, місткість ринку товарів аналогів яким немає, немає ще і відповідних потреб (або ж вони є неявними чи прихованими) – їх потрібно цілеспрямовано формувати.

Зарубіжними і вітчизняними науковцями виконано комплекс досліджень з питань підвищення достовірності результатів аналізу попиту на товарні інновації [39,41-44]. Ними опрацьовано загальні підходи до більш повного урахування факторів, які визначають попит на інновації, і підвищення на цій основі точності прогнозування, вибору шляхів задоволення фактичних та розпізнаних потреб. Однак ряд питань залишився практично не дослідженим. Зокрема, це стосується: прогнозування витрат коштів і часу на переведення прихованих, але розпізнаних потреб у реальні; розпізнавання прихованих потреб; забезпечення узгодженої взаємодії процесів дифузії інновацій і сприйняття споживачами нової продукції. Розв'язання виділених задач дозволить підвищити ступінь обґрунтованості інноваційних рішень, що ґрунтуються на результатах аналізу ринкового попиту. Таким чином, метою даної статті є визначення специфіки ринкових досліджень попиту для ринку нових товарів та розробка рекомендацій щодо підвищення достовірності та точності їх результатів.

Аналіз попиту на інновації у більшості випадків зводиться до пошуку незадоволених потреб споживачів. Пропозиція на ринку товару, який задовольняє ці потреби, істотно підвищує шанси інноватора на успіх, особливо якщо техніко-економічні та якісні характеристики товару відповідають вимогам споживачів. Однак, це у більшому ступені відноситься до усвідомлених споживачами (фактичних) потреб. Виявити їх досить нескладно, відповідні технології проведення ринкових досліджень є достатньо відомими. Але є також потреби, які мають прихований (потенційний) характер, їх поділяють на розпізнані інноватором і не розпізнані. Виявити такого роду потреби досить непросто.

Розглянемо основні підходи до виявлення і аналізу попиту на інновації, враховуючи специфіку потреб споживачів. Узагальнена їх класифікація представлена на рис. 2.1 ([41] з авторськими доповненнями).



Рисунок 2.1 – Класифікація незадоволених потреб споживачів та дій товаровиробника з їх задоволення

Як слідує з рис. 2.1, реально існуючі потреби можна задовольнити способами, які є достатньо проробленими, пройшли багаторічну практичну апробацію і у значній своїй частині мають формалізований характер. Для просування на ринок товарів, що задовольняють ці потреби, може бути достатньо лише інформативної реклами (звичайно, якщо немає активної конкуренції при просуванні інновації на ринок), адже споживачі уже знаходяться у стані купівельної готовності і їх слід лише поінформувати про появу нового товару, що задовольнить їхні потреби.

Аналогічним чином (але дещо складніше, що пов'язано з розробкою нових технологій, проведенням додаткових ринкових досліджень тощо) можуть бути задоволені приховані але розпізнані конкретним товаровиробником (розробником) потреби споживачів.

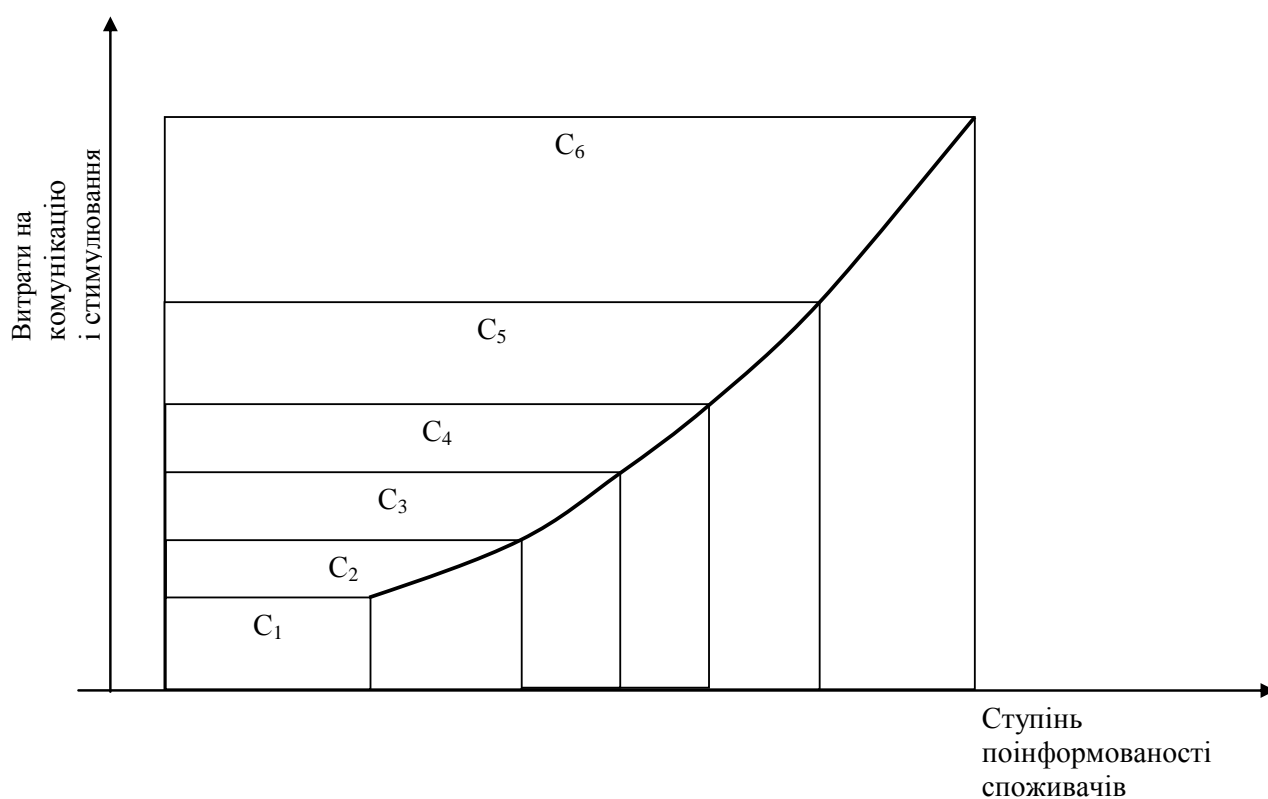


Рисунок 2.2 – Рівні споживацької готовності споживачів та їх характеристики

Однак, переведення прихованих чи потенційних потреб у реальні потребує певного комплексу заходів з формування первинного попиту. Споживачів слід переконати, що виявлені потреби це дійсно їхні, а товар, який пропонується, може

ефективно задовольнити ці потреби. Споживачі повинні послідовно пройти усі стадії споживацької готовності (рис. 2.2): поінформованість про товар, коли споживачі мають тільки загальні уявлення про товар (C_1); знання характеристик і способів використання товару (C_2); прихильність до товару, тобто у споживачів сформувалося сприятливе відношення до товару (C_3); надання переваги перед аналогами (C_4); впевненість у необхідності товару (C_5); купівля товару (C_6) [42].

Проведення споживачів через усі ці стадії до максимально бажаної (купівля товару) потребує часу і значних витрат на формування відповідних спонукальних мотивів споживачів та їх стимулювання.

Нижче, на рис. 2.3 представлено концептуальну схему результату визначення оптимального співвідношення між рівнем витрат на просування нового товару на ринок і приростом доходу [43].

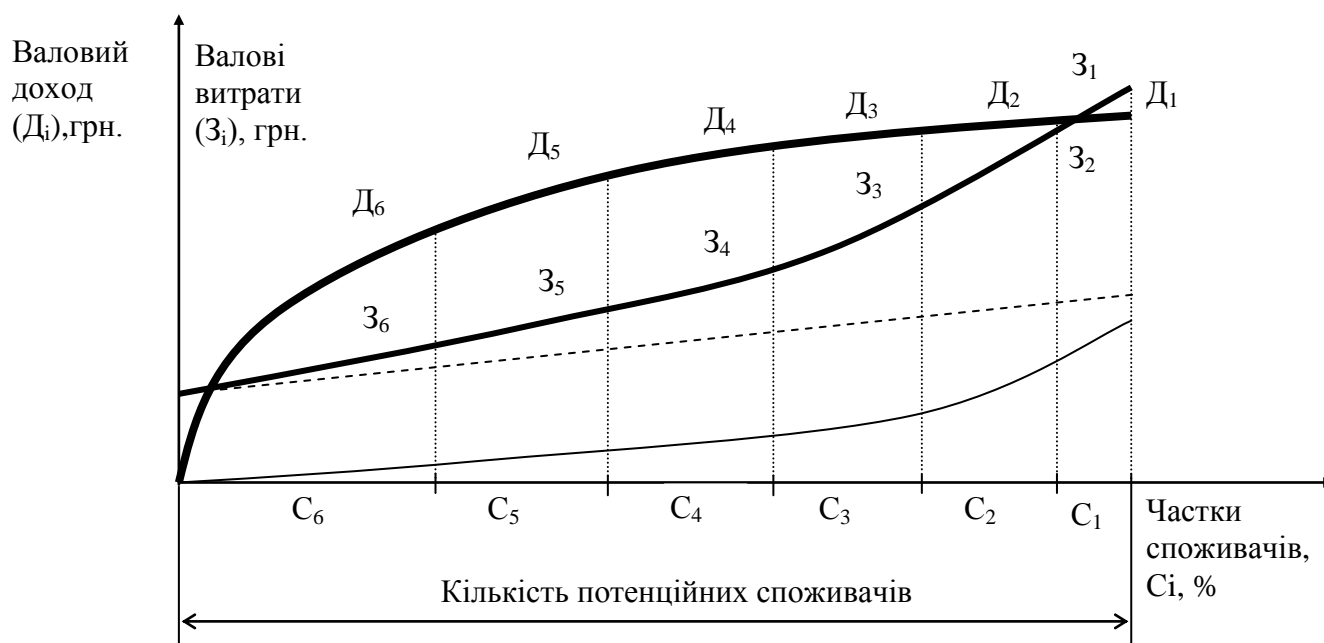


Рисунок 2.3 – Визначення оптимального рівня витрат на просування нового товару на ринку

Умовні позначення на рис. 2.3:

$i=1-6$ – кількість груп споживачів, виділених за станом споживчої готовності;

$Д_i$ – валовий дохід, отриманий у результаті залучення i -ї групи споживачів;

Z_i – валові витрати, необхідні для одержання доходу D_i ;

----- - лінія змінних витрат, пов'язаних з виробництвом і збутом без урахування витрат на залучення споживачів;

— - лінія витрат на залучення споживачів;

— - лінія валових витрат;

— - лінія валових доходів

Умовою досягнення оптимального співвідношення між рівнем витрат на просування нового товару на ринок і приростом доходу є

$$D_i - Z_i \rightarrow \max. \quad (2.1)$$

На рис. 2.3 це орієнтація на споживачів груп 5, 6. Залучення споживачів інших груп є економічно недоцільним, оскільки в цьому випадку різниця $D_i - Z_i$ зменшується.

Враховуючи викладене, при визначенні і кількісній оцінці попиту на нову продукцію, що задовольняє приховані, але виявлені інноватором потреби, необхідно прогнозувати і враховувати часові параметри прояву попиту по мірі переходу споживачів із вихідного стану споживчої готовності до бажаного (рис. 2.2, 2.3), а також контролювати витрати на їх інформування і стимулювання. Приховані, але не розпізнані потреби, потребують попереднього їх виявлення, а також усвідомлення розробником чи виробником інновацій, що задоволення цих потреб сприятиме їх розвитку і принесе прибуток. У більшості випадків до такого роду висновків доходять суто інтуїтивно, однак продуктивність інтуїтивного пошуку незначна. Дійсно, найбільш відомі успішні інновації, хоча і базуються на результатах новітніх досягнень у науці, техніці та технологіях: нейлон, лазер, комп'ютер, оптоелектронна техніка і т.п.), однак їх розробка велася без урахування нужд і потреб ринку, що свідчить про надзвичайно малі шанси на успіх, особливо, якщо врахувати велику кількість наукових і науково-прикладних досліджень у даних напрямках, які спіткала невдача.

Завжди існують проблеми такого роду фундаментальних досліджень і науково-прикладних розробок, які пролягають у наступному:

– чи дійсно розпізнані інноватором (товаровиробником) потреби є реальними потребами споживачів?

– чи зможуть споживачі обійтись без задоволення виявлених (розпізнаних) потреб?

– наскільки характеристики інноваційного товару, що задовольняє виявлені товари, співпадають з реальними потребами споживачів (чи зможе новий товар задовольнити приховані потреби споживачів)?

– що отримають споживачі від задоволення нових (розпізнаних) потреб?

– чи готові споживачі платити за задоволення розпізнаних потреб ціну інноватора (товаровиробника)?

– яким чином розробка і виробництво нових (інноваційних) товарів відіб'ється на діяльності підприємства-інноватора?

Отримати відповіді на поставлені запитання неможливо у рамках традиційних методів ринкових досліджень, які аналізують і інтерпретують існуючий стан речей, оскільки ці запитання в основному стосуються очікуваного чи прогнозованого майбутнього (імовірного) розвитку подій. Проте існують методи, які дозволяють приймати більш-менш обґрунтовані рішення у таких ситуаціях.

Є два принципово різні підходи до підвищення рівня упевненості (достовірності) рішень, що ґрунтуються на неповних, неточних чи суперечливих даних: перший ґрунтується на аналізі та інтерпретації реальних даних, що отримані у результаті заходів пробного маркетингу, або імітаційного ринкового (лабораторного) тестування; другий – необхідну для прийняття обґрунтованих рішень інформація отримують у результаті комп'ютерного моделювання (економіко-математичного, імітаційного чи інформаційного) процесів виведення на ринок і сприйняття споживачами (у ідеалі – усіма суб'єктами задіяними у просуванні на ринок інновацій) нових товарів. Порівняльна характеристика цих підходів подана у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Порівняльна характеристика методів виявлення прихованих, але не ідентифікованих (не розпізнаних) потреб

Сутність методу	Переваги	Недоліки
1	2	3
Пробний маркетинг: виводять обмежені партії товару на невеликі ділянки ринку, які є достатньо репрезентативними. Таким чином визначають реакцію споживачів на товар, перевіряють методи збуту і стимулювання.	На практиці перевіряється відповідність характеристик товару запитам споживачів, а також адекватність заходів комплексу маркетингу розвитку ситуації на ринку. Дозволяє своєчасно виявити проблеми і внести необхідні корективи щоб уникнути грубих прорахунків.	Значні витрати часу і коштів. Достовірність результатів залежить від подібності пробних ділянок і цільового ринку в цілому. Випробування розкривають наміри інноватора конкурентам, які можуть діяти на випередження.
Імітаційне ринкове тестування: імітують повномасштабне ринкове випробування. Його проводять у місцях реалізації: магазинах – для товарів широкого вжитку; виставках, ярмарках – для дорогих технічно складних товарів тощо. Наприклад, з числа потенційних споживачів вибирають зацікавлених і проводять з ними експеримент, імітуючи процес вибору (з ряду альтернатив) і купівлі товару (широкого вжитку) у реальному магазині чи імітованому. Споживачам можуть навіть видати гроші для закупівлі, при цьому він сам обирає – купити новинку чи товари конкурентів.	Дозволяє оцінити відповідність товару запитам споживачів і реальне відношення споживачів до товару, порівняти відношення споживачів до нового товару і його конкурентів, встановити ймовірність повторних покупок.	Практично неможливо оцінити послуги. Досить складним є тестування дорогих товарів: автомобілів, літаків, верстатів тощо.
Імітаційне комп'ютерне моделювання: передбачає	Надає можливість попередньо оцінити	Вимагає розробки складних імітаційних

Продовження таблиці 2.1

1	2	3
<p>моделювання ринкових ситуацій і поведінки споживачів у випадку появи на ринку нових товарів. Для моделювання застосовують імітаційні моделі реалізовані у вигляді комп'ютерних програм.</p>	<p>можливу реакцію споживачів на нові товари у ситуаціях, коли реальні розробка товару і його виведення на ринок є високо вартісним і технічно складним. Це дозволяє ще на етапі розробки задуму товару чи на етапі бізнес-аналізу оцінити ринкові перспективи товарної інновації, внести необхідні корективи і уникнути грубих прорахунків. Не розкриває задумів інноватора конкурентам.</p>	<p>моделей і комп'ютерних програм. Потребує глибоких знань психології споживачів, мотивації їх поведінки тощо. Точність результатів залежить від адекватності моделей.</p>

Методики пробного маркетингу та імітаційного ринкового тестування є достатньо відомими і широко застосовуються на практиці.

Менш розповсюдженими, особливо у вітчизняній практиці, є методи комп'ютерного моделювання. Нижче на рис. 2.4 представлено фрагмент дослідження з моделювання змін попиту на ринку освітніх послуг Сумської обл. з надання вищої освіти.

Необхідно зазначити, що аналіз ринку і прогнозування попиту на інноваційну продукцію має певні особливості, які пов'язані зі значним рівнем невизначеності, що спричинена неточністю, неповнотою та суперечливістю інформації, яка характеризує імовірний розвиток подій у майбутньому.

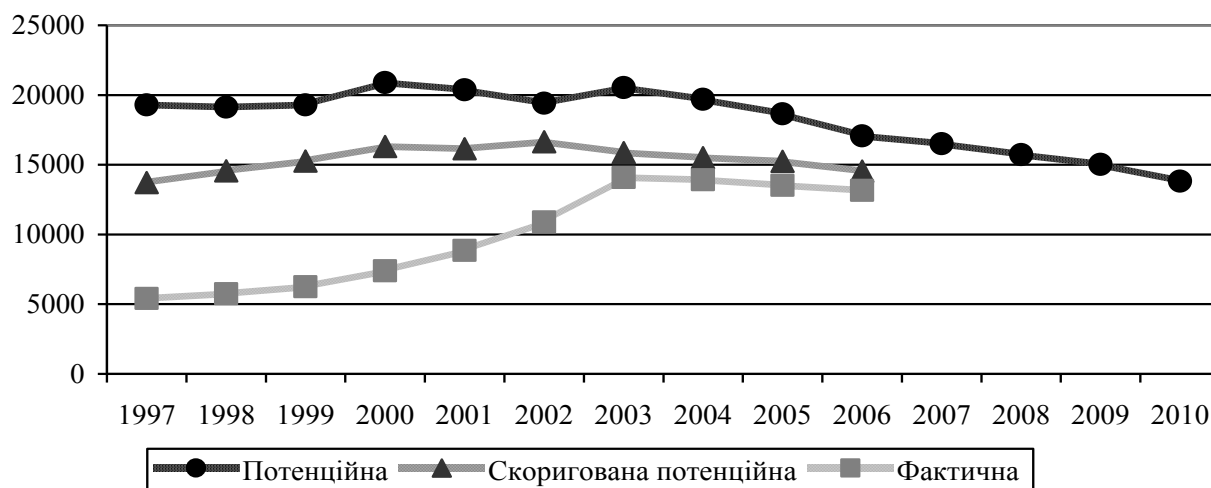


Рисунок 2.4 – Тенденції зміни попиту ринку освітніх послуг Сумської області

Ряд фахівців [51, 44] рекомендують при прогнозуванні попиту на нові товари враховувати наступні фактори:

а) критичний рівень споживацького капіталу, який у даному контексті розглядається як мінімально необхідна кількість поінформованих споживачів (рис. 2.5). Крива на рис. 2.5 характеризує приріст чисельності поінформованих споживачів. Він спочатку досить значний, оскільки поінформованих споживачів мало і кожен новий споживач буде давати істотний приріст, потім цей приріст буде уповільнюватися внаслідок збільшення кількості поінформованих. Опускаючи математичні викладки слід зазначити, що точка максимальної кривизни функції відповідає критичному значенню споживацького капіталу, тобто початку формування власне попиту, а не просто випадкових покупок нового товару. Необхідно також зазначити, що точка максимальної кривизни частини функції, що залишилася, буде відповідати початку продажу у сегменті пізньої більшості, тобто характеризувати максимальну ефективність споживацького капіталу (рис. 2.5).

б) критична придатність товару – новий товар повинен мати мінімально допустимий набір необхідних споживачу характеристик. Дійсно, споживач зацікавиться новим товаром тільки у тому випадку, якщо він зможе отримати від його купівлі додаткову користь у порівнянні з традиційним товаром. Критичну

придатність слід розглядати з погляду технічних характеристик і з погляду сервісу (рис. 2.6).

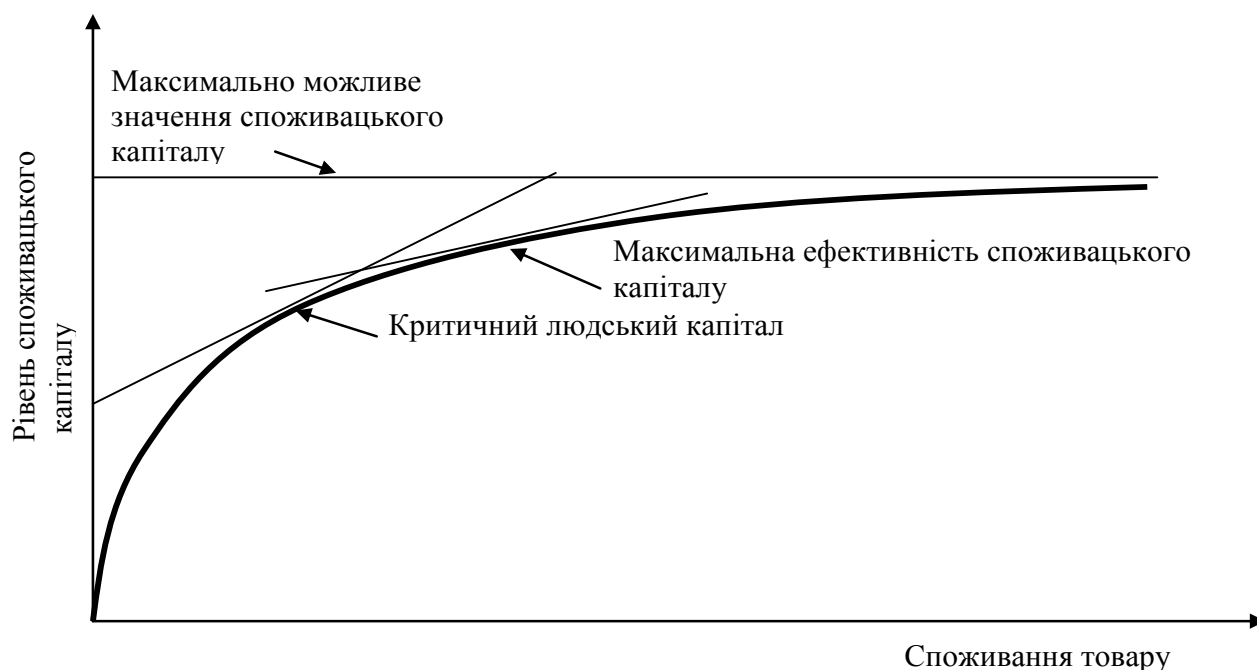


Рисунок 2.5 – Графічна інтерпретація визначення критичної величини споживацького капіталу

в) критичний мінімальний рівень доходу – споживач буде купувати товар лише у випадку, коли його доходу буде достатньо для задоволення попередніх потреб і нової потреби, яка задовольняється новим товаром (рис. 2.7).

Зміна кута нахилу прямої означає, що біль високу чи більш низьку платоспроможність цільової аудиторії. Якщо кут нахилу прямої доходу збільшаться, то середня вартість одиниці товару у споживчому кошику буде достатньо високою.

У протилежному випадку – низькою. Таким чином, у процесі прогнозування можна урахувати приналежність споживачів до конкретного платоспроможного сегменту.



Рисунок 2.6 – Визначення критичного рівня придатності товару

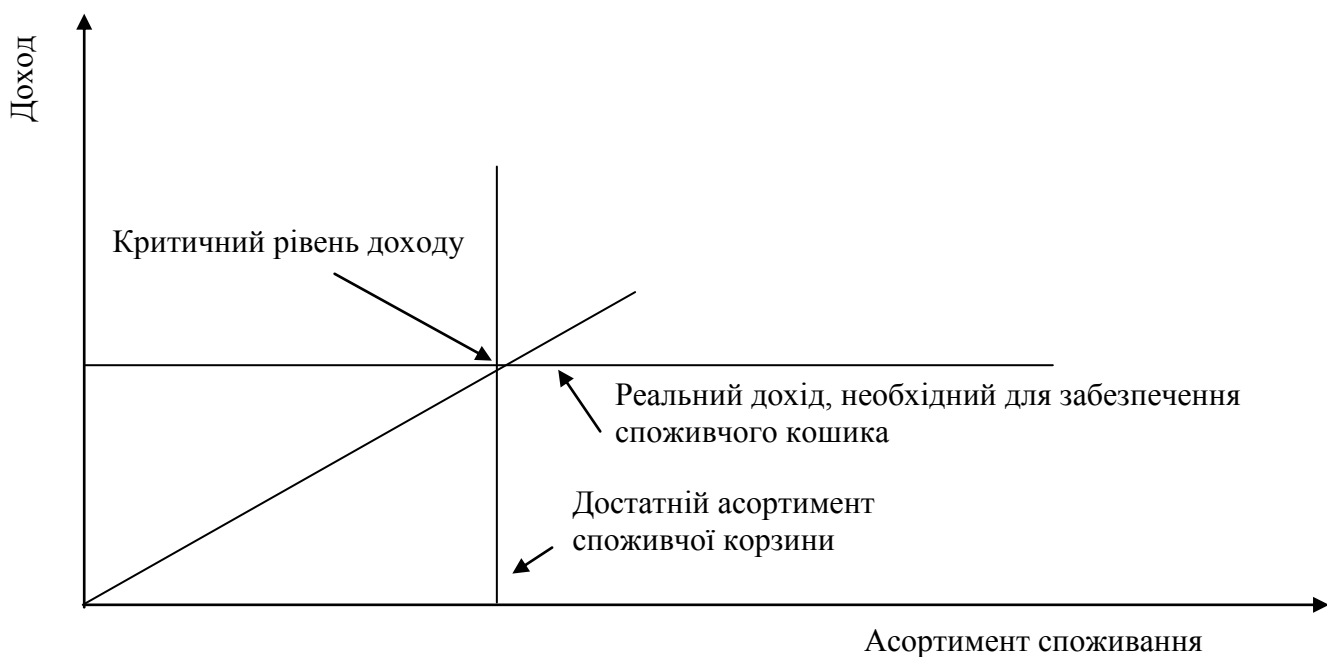


Рисунок 2.7 – Визначення критичного рівня доходу

г) критичний рівень ризику. Купуючи новий товар споживач завжди ризикує. У момент появи нового товару на ринку його купують лише споживачі новатори, які є прихильниками ризику. По мірі зростання обсягів продажу товару ризик зменшується і товар починають купувати споживачі консерватори. На рис. 2.8 показано схему визначення критичного рівня ризику. Це рівень буде у точці

максимальної кривизни гіперболи, після якої починається формування систематичного попиту, а до неї продаж носить випадковий характер.

д) критична кількість вільного часу у споживача. Згідно [40] час слід розглядати як обов'язкове обмеження поведінки споживача. Споживання людини складається з сукупного доходу і сукупного часу. Сукупний час складається з часу роботи, вільного часу і часу споживання. Витрати людини на конкретний вид діяльності залежать від того яку частку цінності (корисності) вони приносять. Якщо цінність одного виду діяльності падає, то кількість витрат часу на неї скорочується на користь інших видів діяльності.

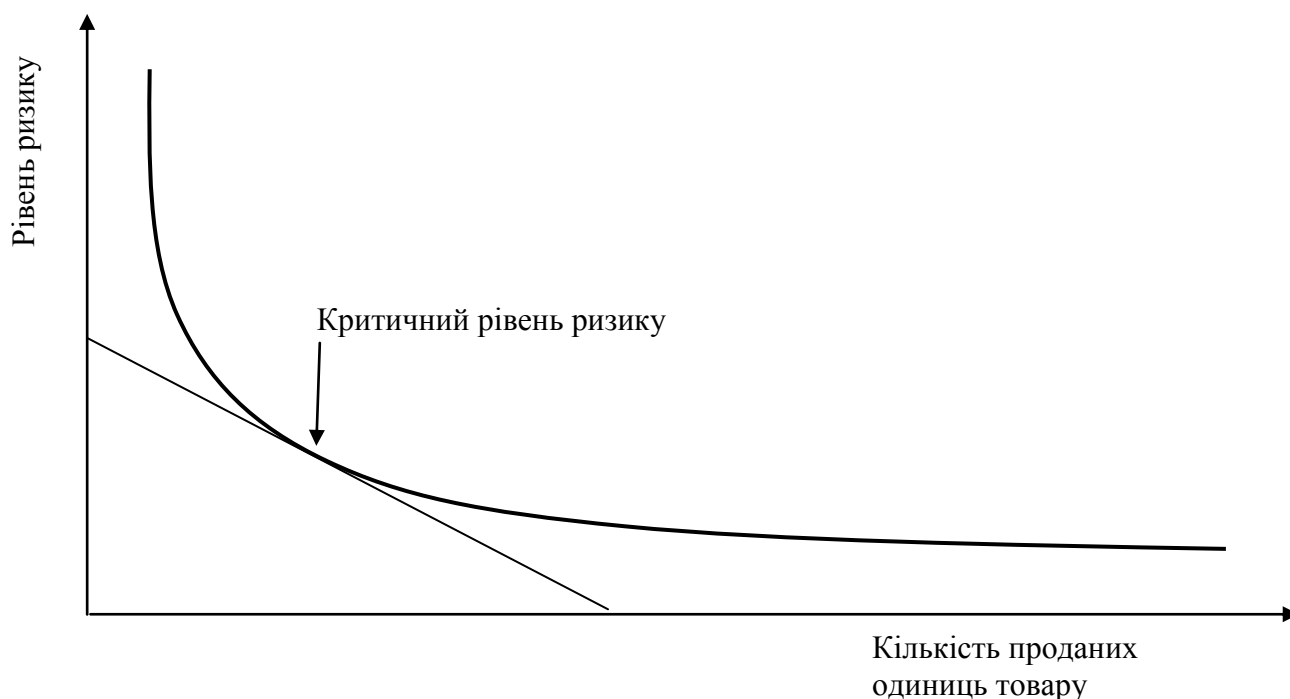


Рисунок 2.8 – Визначення критичного рівня ризику

Бар'єром критичного вільного часу, необхідного для зміни споживчого кошика, буде гранична пізнавальність вільного часу, який споживач витратить на пошук нової інформації, її аналіз і прийняття рішення про зміну споживчого кошика.

Швидкість подолання всіх п'яти бар'єрів буде характеризувати час, який необхідний для впровадження товару на ринок, початок формування попиту і зростання продажу. Тобто, ці бар'єри характеризують проміжок часу від

надходження товару на ринок до початку зростання продажу. Швидкість їх проходження напряду залежить від витрат на просування товару на ринок.

Зокрема, для подолання бар'єра споживацького капіталу необхідна адресна інформативна реклама спрямована на представників цільової аудиторії.

Бар'єр критичного рівня доходу можна знизити, наприклад, шляхом безоплатного надання зразків товару.

Бар'єр критичної кількості вільного часу долають шляхом максимально зручного для споживачів доведення до них інформації про нові товари, їх переваги, способи використання (споживання), можливі вигоди від використання і т.д. Ці ж заходи дозволяють подолати бар'єр критичного рівня ризику.

Таким чином, швидкість подолання згаданих чотирьох бар'єрів прямо пропорційна витратам на просування товару на ринок.

Бар'єр критичної придатності товару долають у процесі розробки нового товару, контролюючи відповідність його характеристик запитам споживачів і порівнюючи їх з характеристиками товарів-конкурентів.

При аналізі попиту слід брати до уваги, що конкретні товари у більшості випадків лише частково задовольняють інтереси суб'єктів інноваційного процесу (суб'єктів ринку), які активно взаємодіють між собою, наприклад, товар може повністю влаштовувати одних і одночасно бути неприйнятним для інших. Звичайно, у загальному випадку інтереси різних суб'єктів ринку не є однаковими, вони можуть істотно відрізнятись. На рис. 3.9 показано схему взаємодії інтересів трьох суб'єктів ринку [43].

Товари, які відповідають області 1, будуть сприйматися ринком в першу чергу, відповідно, їх шанси на успіх будуть найвищими. У виробництві таких товарів зацікавлені виробники, у їх купівлі та споживанні – споживачі, у підтримці виробництва та споживання – суспільні і державні інститути. Тобто у цій області співпадають інтереси всіх поіменованих суб'єктів ринку. Так, наприклад, інтересам всіх суб'єктів ринку відповідає новий екологічно орієнтований товар - добриво "Райдуга" [43], одержане з осадів стічних вод. Споживач за низькими цінами одержує добриво, що дозволяє вирощувати якісні рослини - від трави та квітів до

дерев. Суспільство отримує загальне поліпшення екологічного становища, озеленення земель, намівних пісків, державні інститути – надходження коштів до бюджету, виробники та споживачі – прибутки (собівартість виробництва добрива "Райдуга" достатньо низька).

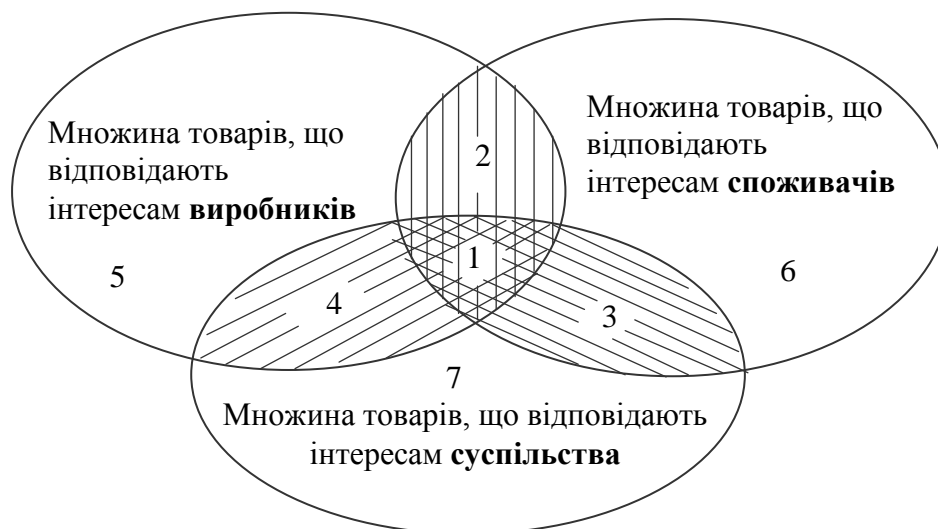


Рисунок 2.9 – Нові товари різного ступеню відповідності інтересам суб'єктів ринку

Товари, що відповідають області 2 інтересів, у принципі, можуть сприйматися ринком. Виробники зацікавлені в їх виробництві, тобто формують пропозицію. Споживачі формують попит. Але виробництво таких товарів лежить поза межами інтересів державних і суспільних інститутів. Тому вони можуть припинити їх виробництво, якщо, звісно, виробниками та (або) споживачами не буде зроблено певних виплат коштів до державного бюджету та (або) іншим чином не буде враховано інтереси державних і суспільних інститутів. У цьому випадку здобутки споживачів та виробників повинні перевищувати їх витрати, пов'язані з урахуванням інтересів державних і суспільних інститутів.

У виробництві нових товарів, які відповідають області 3, не зацікавлені виробники. Наприклад, такі товари тривалого користування можуть швидко заповнити ринок, що не вигідно виробнику. Або через певні причини (наприклад, низьку платоспроможність споживачів) виробники не можуть сподіватися на

достатні прибутки, або ж їх отримання пов'язане з високим рівнем ризику тощо. У цьому випадку споживачі і (або) суспільні та державні інститути повинні стимулювати виробників. А робитимуть вони це лише у тому випадку, коли їх здобутки будуть перевищувати витрати на стимулювання товаровиробників.

У виробництві нових товарів, які відповідають області 4 інтересів, не зацікавлені споживачі. Тому для просування на ринок товарів цієї групи необхідним є державне чи регіональне стимулювання споживачів, яке відбуватиметься, якщо витрати на стимулювання споживачів будуть компенсуватися додатковими здобутками державних чи регіональних інститутів.

Товари, які відповідають інтересам лише одного суб'єкта ринку, є практично неприйнятними, оскільки вони зустрічають активну протидію інших суб'єктів. Але іноді цей суб'єкт у змозі вплинути на інших суб'єктів.

Таким чином, необхідним є аналіз мотивації діяльності суб'єктів ринку і вибір нових товарів (інновацій), які найбільшою мірою відповідають інтересам усіх суб'єктів, задіяних у їх просуванні на ринку. Це дозволить обійтися без зайвих витрат, а також сподіватися на довгу тривалість життєвого циклу нового товару.

Так, для визначення потенційних інтересів (потреб) суб'єктів ринку щодо одного з найбільш перспективних напрямків інноваційної діяльності - розробки екологічних товарів - екологічно безпечних і економічно ефективних у процесах їх виробництва, споживання і утилізації, - слід аналізувати екологічні проблеми, які їх обумовлюють (сучасний стан та тенденції). Наприклад, уявлення про потреби в таких екологічних послугах, як утилізація та переробка відходів, дають сучасні статистичні дані, що публікуються в щорічних обласних Доповідях про стан навколишнього природного середовища, Національних доповідях про стан навколишнього природного середовища в Україні та ін. виданнях. З таких видань можна отримати також дані про стан і тенденції розв'язання регіональних проблем з іншими видами забруднень.

Оцінку ступеня відповідності нових товарів (товарних інновацій) інтересам кожного з суб'єктів ринку слід здійснювати на основі аналізу відповідності цим інтересам характеристик (функцій) товарів [51].

Підводячи підсумки слід зазначити наступне:

- виконана систематизація і аналіз методичних підходів до аналізу ринкового попиту на товари, потреби в яких мають явний та прихований (розпізнаний чи не розпізнаний) характер;
- запропоновано підхід до прогнозування і врахування часових параметрів прояву прихованого і розпізнаного попиту на нові товари залежно від вихідного стану споживчої готовності цільових груп споживачів, який дозволяє контролювати витрати на інформування і стимулювання споживачів;
- виконано критичний порівняльний аналіз і запропоновано рекомендації з застосування методів виявлення прихованих, але не ідентифікованих (не розпізнаних) потреб споживачів;
- проаналізовано бар'єри, що ускладнюють сприйняття інновації споживачами, а також підходи до їх подолання;
- запропоновано концептуальний підхід до аналізу та узгодження інтересів суб'єктів інноваційного процесу у процесі виведення і просування нового товару на ринок.

Отримані результати дозволяють підвищити рівень обґрунтованості інноваційних рішень, що базуються на результатах маркетингових досліджень ринку нових товарів, зменшити рівень ризику інноваційної діяльності та підвищити шанси інноваторів на успіх.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розробку формалізованих методик багатофакторного аналізу ринку нових товарів та обробки результатів аналізу.

2.2 Оцінка ринкових перспектив товарних інновацій

Як свідчить світовий досвід, одним з найбільш реальних шляхів вирішення суперечностей між економічним зростанням і збереженням чи навіть поліпшенням

стану довкілля є орієнтація на інноваційний екологічно збалансований розвиток. Забезпечити його можна через виробництво і просування на ринку екологічних інновацій (формування ринку – для принципово нових екологічних інновацій), тобто таких, що сприяють зниженню інтегрального екодеструктивного навантаження у розрахунку на одиницю суспільного продукту і є ефективними у сферах виробництва і споживання.

Екологічні інновації дозволяють суто ринковими методами вирішувати зазначені протиріччя, оскільки капіталомісткі природоохоронні заходи, економічно недосконалі різноманітні заборони і санкції лише погіршують і без того скрутний фінансовий стан вітчизняних підприємств, звужують можливості реалізації наявних ринкових можливостей їх розвитку. Однак, вітчизняна практика свідчить [43], що при низькій інноваційній активності підприємств частка екологічних інновацій (на відміну від економічно розвинених країн [47]) є вкрай незначною. Це пояснюється, зокрема, недосконалістю механізмів стимулювання екологічно орієнтованої інноваційної діяльності та екологічного споживання, високим комерційним ризиком.

В цих умовах особливої актуальності набувають дослідження, які спрямовані на наукове обґрунтування і розробку методологічних та теоретико-методичних підходів до оцінки ринкових перспектив екологічних інновацій та вибору на цій основі заходів зі стимулювання інноваційної діяльності. Цій проблематиці присвячено багато робіт вітчизняних і зарубіжних науковців, в яких розроблено концептуальні підходи до оцінки шансів екологічних товарів (у тому числі інноваційних) на ринковий успіх, однак вони не дозволяють кількісно оцінювати достатність потенціалу ринку для сприйняття екологічних інновацій, обґрунтовано розробляти заходи щодо стимулювання їх розробки, виробництва і споживання. Розв'язання цих задач дозволить цілеспрямовано управляти процесами просування на ринку (формування ринку) екологічних інновацій, забезпечити умови переходу вітчизняної економіки до інноваційного екологічно орієнтованого розвитку [49].

Таким чином, метою даної статті є розробка теоретико-методичних підходів і формалізованих процедур аналізу ринкових перспектив екологічних інновацій та

визначення умов доцільності застосування механізмів державного і регіонального стимулювання (переважно у бік позитивної мотивації) їх розробки, виробництва і споживання.

Проведений аналіз і узагальнення літературних джерел, в яких досліджуються проблеми оцінки ринкових перспектив екологічних товарів (у тому числі інноваційних), дозволив виділити ряд робіт, зокрема [46, 48, 52], в яких викладено підходи до такої оцінки.

В роботі О.Д. Алексеєнко [46] пропонується для цього використовувати традиційні інструменти маркетингу, однак вона не вказує як можна врахувати специфічні характеристики екологічних товарів.

О.В. Садченко [52] пропонує порівнювати ступінь задоволення споживача екологічними і звичайними товарами-аналогами за допомогою параметричних індексів і на цій основі приймати рішення про готовність ринку сприймати їх, але вона не враховує суспільних вигод (суспільних переваг) екологічних товарів, які у ряді випадків відіграють вирішальну роль при прийнятті рішень на їх користь.

Г. Мефферт та М. Кіргеорг [48] пропонують порівнювати витрати споживання протягом терміну служби звичайного і екологічного товару, а також їх індивідуальні та суспільно значимі переваги. Цей підхід дозволяє урахувати усю сукупність техніко-економічних характеристик екологічних товарів і їх аналогів, а також наявність додаткових значимих для конкретних споживачів та суспільства у цілому екологічних переваг. Однак даний підхід обмежується лише викладенням загальних передумов досягнення конкурентних переваг екологічними товарами і не дозволяє вести їх кількісну оцінку. Окрім того він непридатний до оцінки ринкових перспектив принципово нових екологічних товарів, а значна частка екологічних інновацій є такими.

Спираючись на схему аналізу і оцінки, запропоновану у роботі [48] (у нашій інтерпретації вона представлена у табл. 2.2), авторами статті визначено формальні умови сприйняття ринком екологічних інновацій для можливих варіантів співвідношень повних витрат споживання звичайних і інноваційних екологічних

товарів, а також споживацької і суспільної значимості останніх. Тобто, формальні умови достатності потенціалу ринку для сприйняття екологічних інновацій [53].

Таблиця 2.2 – Таблиця рішень для оцінки шансів на сприйняття ринком екологічних інновацій

Витрати споживання протягом терміну служби товару	Значущість споживацьких та суспільних переваг екологічних інновацій	
	Переважно для конкретних споживачів	Переважно для суспільства у цілому
Нижче чи на рівні звичайних аналогів	1 У придбанні інновації зацікавлені споживачі, вона буде сприйнятою ними, насамперед з економічних міркувань	2 Інновація буде сприйнятою споживачами з економічних міркувань, а також з метою підвищення їх іміджу, міркувань престижу тощо
Вище, ніж у звичайних аналогів	3 Інновацію буде придбано якщо її переваги компенсують збільшення витрат споживання	4 Інновація буде сприйматися споживачами тільки при наявності механізмів державного і регіонального стимулювання

Як слідує з табл. 2.2, для прийняття рішень необхідно порівнювати витрати споживання екологічних інновацій за весь період їх експлуатації з витратами споживання звичайних аналогів (традиційних товарів). Окрім того, необхідно визначати і оцінювати значимість переваг нового товару (споживацьких і суспільних), як у вартісному виразі, так і з погляду суто іміджевих міркувань. Причому, все це спрацює лише у тому випадку, якщо споживачі здатні сприйняти і оцінити переваги нової екологічної продукції.

Таким чином, згідно авторського підходу, формальні умови сприйняття ринком екологічних інновацій для ситуацій 1-4 (див. табл. 2.2) можна записати наступним чином:

1. $V_{c.зв.} - V_{c.e.} > 0; E_{сп} > 0.$
2. $V_{c.зв.} - V_{c.e.} > 0; E_{сусп} > 0.$
3. $V_{c.зв.} - V_{c.e.} < 0; E_{сп} - (V_{c.e.} - V_{c.зв.}) > 0.$ (2.2)
4. $V_{c.зв.} - V_{c.e.} < 0; E_{сусп} > 0. E_{сусп} \geq (V_{c.зв.} - V_{c.e.}) + V_{ст.} \geq 0.$

де $V_{c.зв.}$ – витрати споживання звичайних товарів;

$V_{c.е.}$ – витрати споживання екологічних інновацій;

$V_{ст.}$ – витрати на державне (регіональне) стимулювання екологічних інновацій;

$E_{сп}$ – переваги інноваційного товару значимі для споживача;

$E_{сусп}$ – суспільно значимі переваги інноваційного товару.

Суму витрат споживання товару (інноваційного та звичайного) за період його експлуатації запропоновано розраховувати за формулою:

$$V_c = Ц + \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m V_{e_{ij}} \cdot (1+p)^{-i} - V_3 \cdot (1+p)^{-n}, \quad (2.3)$$

де $Ц$ – ціна придбання товару;

$V_{e_{ij}}$ – витрати виду j , пов'язані з експлуатацією товару у періоді i ;

V_3 – залишкова вартість товару;

n – кількість років експлуатації товару;

m – кількість видів витрат, пов'язаних з експлуатацією товару;

p – норма дисконту.

Величини $E_{сп}$ та $E_{сусп}$ у кожному конкретному випадку визначаються окремо, виходячи зі специфіки інновацій, потреб і запитів споживачів і суспільства.

Зокрема, вартісний вираз екологічних переваг нового товару (значимих для споживача) авторами пропонується розраховувати за формулою:

$$E_{сп} = \sum_{i=1}^n (E_{збр.i} + E_{в.зб.i} + E_{збр.сп.i} + E_{збр.в.р.i} + E_{зб.к.н.i} + E_{ут.i} + I_i) \cdot (1+p)^{-i}, \quad (2.4)$$

де, відповідно, для i -го періоду експлуатації товару:

$E_{збр.}$ – економія на зборах за забруднення навколишнього природного середовища;

$E_{в.зб.}$ – економія на відшкодуванні збитків, завданих навколишньому природному середовищу;

$E_{збр.сп.}$ – економія на відшкодуванні збитків, заподіяних порушенням природного законодавства;

$E_{збр.сп.}$ – економія на зборах за спеціальне використання природних ресурсів;

$E_{збр.в.р.}$ – економія на зборах за спеціальне використання водних ресурсів;

$E_{зб.к.н.}$ – економія на зборах за користування надрами та за видобування корисних копалин;

$E_{ут.}$ – економія на утилізації самого товару і залишків, пов'язаних з його експлуатацією;

I – додаткові надбання за рахунок підвищення іміджу споживача.

Аналогічним чином слід розраховувати суспільно значимі екологічні переваги товару ($E_{с.з.}$) у вартісному вираженні (з деякими поправками на зміст складових).

Розглянемо детальніше особливості і приклади екологічних інновацій для полів 1-4, що виділені у табл. 2.2.

Поле 1. Якщо екологічні інновації не чинять екодеструктивного впливу на довкілля і забезпечують споживачам не меншу ніж товари-замінники ефективність споживання, екологічні переваги стають конкурентними перевагами.

Існує поняття "прибуткова екологія". Цей напрямок екологізації процесів економічного розвитку виник і розвивається у ряді економічно розвинених країнах світу. Він означає зменшення екодеструктивного впливу на довкілля водночас з поліпшенням економічних показників виробника внаслідок впровадження нової техніки та технології, підвищення конкурентоспроможності продукції, зниження собівартості, і загалом – підвищення ефективності виробництва [47]. Прикладами вітчизняних нових екологічних товарів є малогабаритні автоматичні газонаповнювальні компресорні станції, дефіцитні продукти та енергія, отримані при утилізації твердих побутових, рослинних відходів тощо [43, 50].

Поле 2. У випадку, коли екологічні інновації мають суспільно значимі переваги, тобто є прийнятними для суспільства з екологічної точки зору і при цьому за ціною дешевші чи на рівні товарів замінників, то вони доволі легко будуть сприйматися ринком, наприклад, упаковки для сміття які виготовлені з пластикових відходів. Для цього досить лише провести відповідну рекламу.

Поле 3. Екологічні інновації, що є дорожчими за звичайні товари, наприклад, продукти харчування, зустрінуть певні ускладнення при їх просуванні на ринок. З метою їх усунення інновації необхідно орієнтувати, наприклад, на ті групи споживачів, які згодні переплачувати за екологічність. Окрім того, необхідно роз'яснювати споживачам, що споживаючи екологічні продукти харчування вони зберігають здоров'я, підвищуючи тим самим якість свого життя.

Ефективним засобом просування на ринок екологічних інновацій є їх субсидування [43]. Наприклад, у США за допомогою механізмів субсидування цілеспрямовано формується ринок енергозберігаючих побутових приладів [47]. Цей процес розвивається постадійно.

Так, у 70-х рр. відбувалося субсидування електричними та газовими компаніями споживачів шляхом надання їм винагороди за купівлю конкретних видів побутових товарів, які споживають не більше певної кількості енергії.

У 80-90 рр. субсидії мали "узагальнений характер", тобто сплата винагороди за зекономлену енергію, а не за придбання певного товару (щоб споживачі могли самі винайти способи економії, про яку компанії, можливо, не здогадуються). Деякі компанії пропонували скидки всім, хто приймав участь у продажу та монтажу відповідних екологічних товарів.

У наш час біля чверті американських комунальних програм зі скидками заохочують "торгових союзників", а не просто роздрібних споживачів обладнання. Іноді винагорода приймає не грошову, а натуральну форму – наприклад, у вигляді освіти чи надання послуг з просування на ринку.

Метою субсидування екологічних товарів є розширення обсягів споживання екологічних товарів через зниження їх цін. На рис. 2.10 показано [50], як змінюється рівноважний обсяг ринку екологічних товарів при субсидуванні їх цін. Припустимо, рівноважний обсяг продажу екологічних товарів складає Q_1 одиниць за ціною P_1 (ціна не включає ПДВ). За умови застосування субсидування ціна товару змінюється. Вона складає P_2 для продавця і P_2' для покупця. При цьому рівноважний обсяг продажу екологічних товарів змінюється до Q_2 . Розмір наданих субсидій зображено заштрихованим прямокутником.

Поле 4. Якщо ж екологічні інновації дорожчі за їх звичайні аналоги і вони не мають індивідуальних переваг, то вони будуть не сприйматися ринком. Без заходів державної чи регіональної підтримки обійтися практично неможливо. Так до придбання дорогого очисного обладнання промислові підприємства спонукають великі екологічні штрафи та платежі.

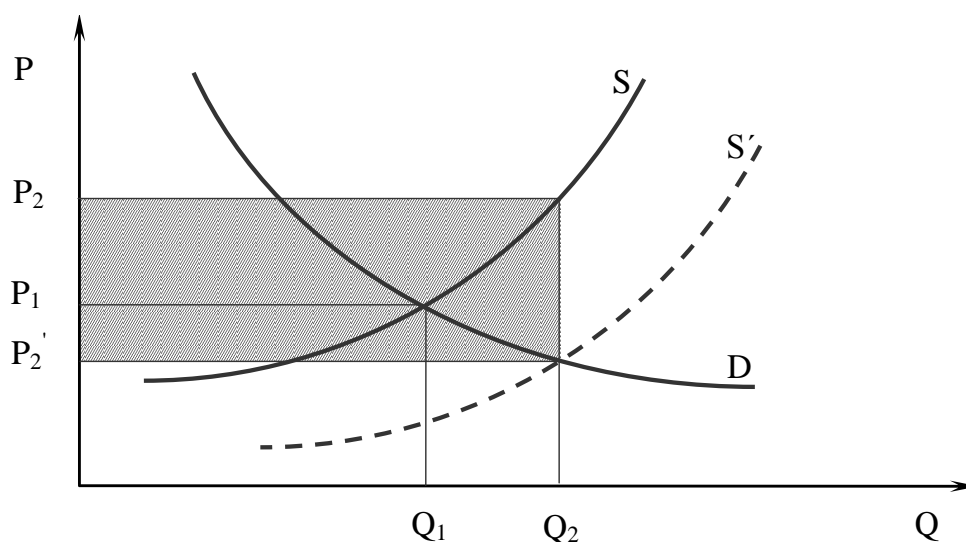


Рисунок 2.10 – Зміна рівноважного обсягу ринку екологічних товарів при їх субсидуванні

Запропоновані залежності (1) дозволяють за формальними процедурами оцінювати ринкові перспективи екологічних інновацій, достатність для цього їх індивідуальних споживацьких переваг, обґрунтовано планувати витрати ($B_{ст.}$) на державне чи регіональне стимулювання виробництва і споживання суспільно значимих екологічних інновацій. Виробники екологічних інновацій при оцінці їх шансів на ринкових успіх повинні також враховувати вплив факторів екологічного тиску і екологічного втягування [48]. Розглянемо систему цих факторів адаптовану до умов України.

Фактори екологічного тиску:

– законодавчі обмеження і регламентації, зокрема, в Україні застосовуються наступні елементи економіко-правового механізму регулювання природокористування та природоохоронної діяльності: збір за забруднення навколишнього природного середовища, плата за використання природних ресурсів (мінеральних, водних, земельних, лісових, біологічних), механізм відшкодування збитків, завданих внаслідок порушення законодавства про охорону довкілля, система державного (бюджетного), а також позабюджетного фінансування природоохоронних заходів (через державний та місцеві екологічні фонди) тощо;

– вимоги національних і міжнародних стандартів, зокрема ISO 14000, особливо це стосується продукції, що поставляється на експорт;

– ефективність витрат. Так виготовлення неекологічної продукції може бути пов'язане зі значними витратами на очистку чи утилізацію відходів, компенсаційні виплати робітникам, що працюють у шкідливих умовах тощо;

– екологічно орієнтовані акції громадськості, зокрема у м. Суми через протести громадськості відмовились від розміщення екологічно шкідливого виробництва на АТ "Хімпром".

Фактори екологічного втягування:

– екологічна обізнаність суспільства взагалі, товаровиробників і цільових споживачів зокрема, екологічна освіта сприяє розумінню шкідливості виробництва і споживання неекологічних товарів;

– конкуренція - неекологічна продукція може користуватися меншим попитом, ті з товаровиробників, що роблять ставку на екологічність користуються більшою довірою споживачів, формується їх сприятливий імідж;

– постачальники екологічної сировини спонукають товаровиробників використовувати її, а відповідно і екологічно чисті технології;

– міжнародна спільнота. На початку 80-х рр. у більшості розвинутих країн виникають масові демократичні рухи громадськості, що виступають проти забруднення оточуючого середовища, не визнають атомної енергетики, орієнтуються на мінімізацію та децентралізацію виробничо-господарської та

соціокультурної діяльності, які називаються "зеленими". З 1971 р. у світі діє біля 80-ти Зелених партій. Їх діяльність охоплює передусім територію розвинутих країн, але, водночас, подає приклад іншим.

З цих позицій необхідно постійно відслідковувати зміни факторів екологічного тиску і екологічного втягування, їх впливу на конкурентоспроможність продукції і підприємства. У всякому разі, необхідно деталізувати їх дію, чітко розділити ринкові можливості і загрози.

Однак існують радикальні екологічні інновації, які не мають прямих аналогів оскільки вони:

- задовольняють існуючі потреби але іншим способом;
- задовольняють потенційні (приховані) потреби, які потрібно переводити у фактичні;
- здатні задовольнити нові потреби, які необхідно цілеспрямовано формувати.

Для цього типу інновацій (у тому числі екологічних) згідно [51, 44] рекомендується при аналізі попиту і оцінці ринкових перспектив враховувати наступні фактори:

- критичний рівень споживацького капіталу, який у даному контексті розглядається як мінімально необхідна кількість поінформованих споживачів. Критичне значення споживацького капіталу відповідає початку формування власне попиту (першими новий товар купують споживачі-новатори, їх усереднена частка становить 2-3 % від загальної кількості потенційних споживачів), а не просто випадкових закупок нового товару. Тобто кількість одиниць споживання повинна бути не менше критичної, щоб у перспективі забезпечити окупність (звичайно, з урахуванням специфіки ситуацій, що зазначені у табл. 2.1);

- критична придатність товару – новий товар повинен мати мінімально допустимий набір необхідних споживачу техніко-економічних характеристик. Дійсно, споживач зацікавиться новим товаром тільки у тому випадку, коли він зможе отримати від його купівлі додаткову користь. Критичну придатність слід розглядати з погляду технічних, якісних, сервісних, економічних та ін. характеристик. Окрім того, необхідно приймати до уваги наявність значимих для

споживача екологічних переваг нового товару, а також суспільних екологічних переваг;

– критичний мінімальний рівень доходу – споживач буде купувати товар лише у випадку, коли його доходу буде достатньо для задоволення попередніх потреб і нової потреби, яка задовольняється новим товаром;

– критичний рівень ризику. Купуючи новий товар споживач завжди ризикує. У момент появи нового товару на ринку його купують лише споживачі-новатори, які є прихильниками ризику. По мірі зростання обсягів продажу товару ризик зменшується і товар починають купувати споживачі інших груп (ранні послідовники, рання більшість тощо);

– критична кількість вільного часу у споживача. Згідно [40] час слід розглядати як обов'язкове обмеження поведінки споживача. Споживання людини складається з сукупного доходу і сукупного часу. Сукупний час складається з часу роботи, вільного часу і часу споживання. Витрати людини на конкретний вид діяльності залежать від того яку частку цінності (корисності) вони приносять. Якщо цінність одного виду діяльності падає, то кількість витрат часу на неї скорочується на користь інших видів діяльності. Бар'єром критичного вільного часу, необхідного для зміни споживчого кошика, буде гранична пізнавальність вільного часу, який споживач витратить на пошук нової інформації, її аналіз і прийняття рішення про зміну споживчого кошика.

Швидкість подолання всіх п'яти бар'єрів буде характеризувати час, який необхідний для впровадження нового товару (екологічної інновації) на ринок, початку формування попиту і зростання продажу. Тобто, ці бар'єри характеризують проміжок часу від надходження товару на ринок до початку зростання продажу. Швидкість їх проходження напряму залежить від витрат на просування товару на ринок.

Зокрема, для подолання бар'єра споживацького капіталу необхідна адресна інформативна реклама спрямована на представників цільової аудиторії.

Бар'єр критичного рівня доходу можна знизити, наприклад, шляхом безоплатного надання зразків товару.

Бар'єр критичної кількості вільного часу долають шляхом максимально зручного для споживачів доведення до них інформації про нові товари, їх переваги, способи використання (споживання), можливі вигоди від використання і т.д. Ці ж заходи дозволяють подолати бар'єр критичного рівня ризику.

Таким чином, швидкість подолання згаданих чотирьох бар'єрів прямо пропорційна витратам на просування товару на ринок.

Бар'єр критичної придатності товару долають у процесі розробки нового товару, контролюючи відповідність його характеристик запитам споживачів (порівнюючи їх з характеристиками товарів-конкурентів, якщо такі є), а також ефективність заходів регіонального і державного стимулювання їх виробництва і споживання.

Ці заходи спрямовані на стимулювання екологічних інновацій, що задовольняють загальнонаціональні та регіональні економіко-соціо-екологічні інтереси, які полягають у прагненні суспільства мати такий стан природного середовища, який забезпечує нормальне відтворення та життєдіяльність. Внаслідок того, що залежність життєдіяльності населення більш брудних регіонів від впливу навколишнього середовища більша, ніж населення менш забруднених територій, інтереси населення цих регіонів значно більшою мірою націлені на вирішення природоохоронних проблем, у порівнянні з районами з меншим навантаженням на природні системи. Вважається за доцільне виділення не тільки регіональних, а й локальних екологічних інтересів, які виникають у груп населення, що проживають у безпосередньому наближенні до джерел підвищеного антропогенного впливу: біля крупних металургійних заводів, уранових шахт, АЕС, хімічних комплексів тощо. Існують також особисті екологічні інтереси. Є члени суспільства, які вразливіше реагують на стан природного середовища (наприклад, хворі на легеневі хвороби більш доскіпливо ставляться до якості повітря у районах їх проживання).

Враховуючи викладене, на наш погляд, формальні умови сприйняття ринком радикальних екологічних інновацій є наступними:

$$\begin{aligned}
K_{\text{сп.}} &> K_{\text{сп.кр.}}, \\
P_{\text{пр.}} &> P_{\text{пр.кр.}}, \\
P_{\text{д.}} &> P_{\text{д.кр.}}, \\
P_{\text{р.}} &< P_{\text{р.кр.}}, \\
K_{\text{в.ч.}} &< K_{\text{в.ч.кр.}}.
\end{aligned}
\tag{2.5}$$

де $K_{\text{сп.}}$, $P_{\text{пр.}}$, $P_{\text{д.}}$, $P_{\text{р.}}$, $K_{\text{в.ч.}}$ – фактичні значення, відповідно: кількості споживачів (споживацького капіталу), рівня придатності товару, рівня доходу споживача, рівня споживацького ризику, кількості вільного часу споживача;

$K_{\text{сп.кр.}}$, $P_{\text{пр.кр.}}$, $P_{\text{д.кр.}}$, $P_{\text{р.кр.}}$, $K_{\text{в.ч.кр.}}$ – критичні значення, відповідно: кількості споживачів (споживацького капіталу), рівня придатності товару, рівня доходу споживача, рівня споживацького ризику, кількості вільного часу споживача.

При цьому, витрати на державне чи регіональне стимулювання попиту на екологічні інновації (витрати на подолання п'яти визначених бар'єрів) не повинні перевищувати вартісної оцінки додаткових вигод, відповідно, на регіональному чи державному рівні внаслідок екологізації виробництва і споживання (окремі складові цих вигод наведено у формулі (2.4)).

Підводячи підсумки слід зазначити наступне:

- запропоновано теоретико-методичний підхід до визначення за формальними процедурами ринкових перспектив екологічних інновацій на основі порівняння їх повних витрат споживання зі звичайними аналогами, з урахуванням споживацьких і суспільних переваг нових товарів;

- отримані аналітичні залежності дозволяють обґрунтовано планувати витрати на державне чи регіональне стимулювання виробництва і споживання суспільно значимих екологічних інновацій;

- проведено аналіз особливостей сприйняття ринком екологічних інновацій для різних співвідношень витрат споживання екологічних та традиційних товарів у комбінаціях з їх споживчими чи суспільними перевагами;

- проаналізовано бар'єри, що перешкоджають сприйняттю споживачами радикальних інновацій та визначено формальні умови їх подолання.

Отримані результати поглиблюють теоретико-методичні основи оцінки достатності ринкового потенціалу для сприйняття екологічних інновацій, дозволяють планувати заходи їх регіональної чи державної підтримки, а також підвищити ступінь обґрунтованості і шанси на успіх екологічно орієнтованих інноваційних проектів.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розробку основ організаційно-економічного механізму стимулювання на ринкових засадах екологічно орієнтованої інноваційної діяльності.

2.3 Маркетингові методи оцінки інноваційної продукції

У сучасних умовах економічного розвитку життєво необхідним стає виробництво і виведення на ринок успішних інновацій, здатних забезпечити стійкі позиції на ринку і стати основою для подальшого розвитку підприємства. Від того, на скільки швидко інноваційна ідея і задум перетворяться на кінцевий інноваційний товар, здатний задовольнити потреби і запити споживачів, залежить успіх підприємства у конкурентній боротьбі. Саме тому, актуальності набувають питання, пов'язані з процесом розробки інновацій.

Дослідженню даної проблематики присвячені роботи багатьох вітчизняних і закордонних науковців: Ф. Котлера, Г. Армстронга [54], С.В. Валдайцева [55], В.В. Гончарова [57, 58], Н.П. Гончарової, П.Г. Перерви [59], Р.А. Фатхутдінова [60, 61] та ін. Разом з цим більшість авторів акцентують свою увагу на теоретичних аспектах процесу розробки інновацій, і невирішеними залишаються питання щодо практичного застосування поетапної оцінки задумів інноваційних товарів, що значно збільшить можливість її упровадження сучасними підприємствами. Виходячи з вищевикладеного метою даної статті є оцінка задуму інноваційного товару – нового екологічно чистого сорту соняшникової олії "Олівія" ВАТ "Сумський завод продовольчих товарів".

Перевірка задуму інновації (нового товару – виробу або послуги), який слід розуміти як виражену в зрозумілій для споживачів формі ідею інновації, виконується у два етапи: попередня оцінка шляхом проведення опитувань (анкетування) споживачів, та об'єктивна оцінка з метою остаточного вибору. При цьому задум товару доцільно розглядати на трьох рівнях [21], де кожен наступний характеризує більш високий рівень узагальнення описів конкретних інновацій.

Виконаємо попередню оцінку задуму інновації – нового екологічно чистого сорту олії "Олівія" ВАТ "Сумського заводу продовольчих товарів", що розташоване в с. Бездрик Сумської області, та оцінку даної інновації за критерієм місткості ринку.

Опитування споживачів передбачає такі етапи:

а) визначення мети та завдань дослідження. Мета маркетингового дослідження – це інформація, яка потрібна для вирішення проблемної суперечливої ситуації, складного питання. Мета дослідження може бути:

1) пошукова (розвідувальна) – спрямована на збір попередньої інформації, що більш точно пояснює проблему, що склалася, перевіряє гіпотези;

2) описова (дескриптивна) – характеристика реальної маркетингової ситуації на основі додаткової інформації, отриманої з різних джерел;

3) причинова (казуальна) – передбачає вивчення причин проблеми, що виникла, обґрунтування гіпотез, що визначають зміст виявлених причинно-наслідкових зв'язків, для визначення оптимального варіанта вирішення.

Завдання – це сукупність заходів, виконання яких забезпечить досягнення поставленої мети. Вони повинні бути ясно і чітко сформульовані, бути достатньо детальними. Формулювання завдань слід розпочинати зі слів: "з'ясувати ...", "уточнити ...", "оцінити ..." і т.п. [55].

Метою даного опитування є характеристика ситуації, що склалася на ринку соняшникової олії в м. Сумах для ухвалення обґрунтованих рішень щодо виведення нового сорту соняшникової олії. Завданнями є визначення споживачів, уточнення їх основних потреб, смаків і вподобань щодо нового сорту соняшникової олії.

б) конкретизація об'єкта і предмета дослідження. Об'єкт дослідження – відокремлена матеріально, у часі та просторі реальність. Передбачає визначення генеральної сукупності:

1) цільової аудиторії (сегмента) споживачів, параметрами якої можуть бути: територіальна належність (регіон, місто, окремий район міста тощо), демографічні характеристики (вік, стать, сімейний стан, рівень доходів, професія, освіта, релігія, національність тощо), психографічні ознаки (стиль життя, особисті якості тощо);

2) фірм-конкурентів;

3) внутрішнього середовища підприємства і т.д.

Предмет дослідження – суб'єкт маркетингової дії, яким можуть бути конкретні товари, послуги, потенціал або імідж підприємства, тобто те, для чого планується ухвалення рішення на основі результатів маркетингового дослідження.

Для даного дослідження об'єктом є фізичні особи віком від 20 років м. Сум жіночої та чоловічої статі. Предметом дослідження є соняшникова олія "Олівія" ВАТ "Сумського заводу продовольчих товарів".

в) розрахунок обсягу вибірки і формування її структури. Обсяг вибірки розраховується для визначення кількості респондентів (опитуваних), для чого можуть бути використані імовірнісні (випадкові) та неімовірнісні (невипадкові, детерміновані) методи формування її структури, тобто методи основані на статистичному аналізі [55]. Зауважимо, що репрезентативність отриманих під час дослідження даних залежить не від обсягу вибірки, а від обраного методу її формування. При чому найбільш точні дані будуть отримані у разі проведення опитування, обсяг вибірки для якого визначається на основі статистичного аналізу.

Практика маркетингових досліджень свідчить про те, що паралельно використовується кілька методів формування вибірки. Відносно товарів промислового призначення можуть проводитися суцільні дослідження, бо коло їх споживачів відносно обмежене.

Формули для визначення обсягу вибірки (табл. 2.3) [55] залежать від методу відбору (безповторний відбір – кожна одиниця дослідження після своєї реєстрації не

повертається і в подальшому відборі участі не бере, тобто та ж сама одиниця не може потрапити двічі у вибірку, що дозволяє краще представити генеральну сукупність, а отже, дає меншу похибку, ніж повторний відбір). При використанні безповторного відбору дослідження проводяться у більш короткі строки з мінімальними трудовими і матеріальними витратами.

Таблиця 2.3 – Формули розрахунку обсягу вибірки

Метод відбору	Формули обсягу вибірки	
	для середньої	для частки
Повторний	$n = \frac{t^2 \cdot \sigma}{\Delta^2}$	$n = \frac{t^2 \cdot w(1-w)}{\Delta^2}$
Безповторний	$n = \frac{t^2 \cdot \sigma \cdot N}{N \cdot \Delta^2 + t^2 \cdot \sigma}$	$n = \frac{t^2 \cdot w(1-w) \cdot N}{N \cdot \Delta^2 + t^2 \cdot w(1-w)}$

де n – обсяг вибірки;

t – нормоване відхилення (визначається залежно від довірчої ймовірності отриманого результату);

Δ - допустима похибка. Для маркетингових досліджень найчастіше використовують $\Delta=0,05$.

Значення t і Δ визначаються як завданнями, що стоять перед дослідником, так і природою явища, що досліджується. Чим більші достовірні результати необхідно отримати, тим більшу ймовірність потрібно задати.

Довірчий інтервал у маркетингових дослідженнях, як правило, становить 95-99%. Кожному із цих значень відповідає певне значення нормованого відхилення оцінки (t): $t=1$ (для довірчої ймовірності $p=0,683$), $t=1,96$ (для довірчої ймовірності $p=0,95$), $t=2$ (для довірчої ймовірності $p=0,954$), $t=2,58$ (для довірчої ймовірності $p=0,99$), $t=3$ (для довірчої ймовірності $p=0,999$).

У статистичному аналізі найчастіше беруть $t=2$ для довірчої ймовірності $p=0,954$;

w – визначена варіація для вибірки (відмінність значень ознаки у різних одиниць даної сукупності).

Якщо варіація невідома, береться $w=0,5$;

N – кількість елементів генеральної сукупності;

δ – дисперсія ознаки.

Значення δ , як правило, з'ясовується під час попередніх досліджень.

Якщо дослідження раніше не проводилося і значення дисперсії невідоме, обсяг вибірки розраховується за такою формулою:

$$n = \frac{t^2}{\Delta_1^2}, \quad (2.6)$$

де $\Delta_1 = \frac{\Delta}{\delta}$ - частка похибки від дисперсії.

Якщо вибірка є малою (не перевищує 5% від сукупності) у вищевказаних формули вводять поправочний коефіцієнт і обсяг вибірки для малої сукупності (n') розраховується за формулою:

$$n' = n \cdot \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{\Delta^2} \cdot \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}, \quad (2.7)$$

де p - визначена варіація для вибірки (відмінність значень ознаки у різних одиниць даної сукупності); $q = 100-p$.

Для формування структури вибірки застосовуємо наймовірніший (невипадковий) метод – довільну вибірку, яка передбачає її формування на основі принципу зручності, здійснюється суб'єктивно з позицій мінімальних витрат часу і зусиль дослідника, доступності респондентів.

За схемою відбору проводимо неповторний відбір (для середньої), що є більш точним, і похибка репрезентативності є меншою. Такі дослідження проводяться у більш короткі строки з мінімальними трудовими і матеріальними затратами.

Обсяг вибірки – кількість респондентів (опитуваних), становить 1523 чол., визначена методом неповторного відбору для середньої вибірки.

г) уточнення методики опитування. З'ясовуються термін, місце, способи опитування, кількість необхідних інтерв'юєрів (у разі використання усного опитування) і витрати на підготовку та проведення опитування, а також обробку і аналіз отриманих результатів.

Способи опитування можуть бути різними: в усній формі (віч-на-віч), по телефону, поштою тощо. Усні опитування та опитування по телефону називаються інтерв'ю. Вони можуть мати структурований (передбачають відповіді респондентів на одні і ті самі запитання) або неструктурований характер (інтерв'юєр задає запитання залежно від відповіді респондента на попередні запитання). Ці дослідження можуть бути одноразовими або багаторазовими, при яких одна й та сама група респондентів опитується через певний період часу.

Опитування буде проводити 10 інтерв'юєрів на центральних вулицях міста та біля крупних супермаркетів "Тристан", "Екомаркет", "Смак" та ін. протягом 5 днів (з розрахунку, що за один день один інтерв'юєр опитує приблизно 30 чол.).

Інтерв'юєрами є працівники відділу маркетингу ВАТ "Сумського заводу продовольчих товарів", яким за розроблення анкети, проведення опитування, обробку і аналіз результатів виплачується премія у розмірі 50 грн. Витрати на друк опитувальних листів і матриць ухвалення рішень, в які інтерв'юєр одразу заносить відповіді респондентів, окремо не враховуємо оскільки вони є незначними. Вартість сувенірного календаря складає 25 коп.

Отже, витрати на проведення опитування складають

$$50 \cdot 10 + 0,25 \cdot 1523 = 880,75 \text{ (грн.)}$$

Спосіб опитування – усна форма, що має структурований характер (відповіді респондентів на одні і ті самі запитання).

д) складання опитувального листа. Ефективність проведення дослідження залежить від побудови опитувального листа, тобто того, які запитання задані, в якій

послідовності, які можливі варіанти відповіді ніби наперед закладені в них, як запитання, розміщені в анкеті, можуть сприйнятися споживачами і чи означають вони для респондентів те саме, що і для укладача.

Анкета повинна містити пояснювальну, змістовну та адресну частини.

У пояснювальній частині (вступі) відображаються у зрозумілій для опитуваних формі цілі опитування, наводяться інструкції щодо заповнення анкети, пояснюються вигоди для респондентів, хто чесно і правильно відповість на поставлені запитання (наприклад, розігрування лотереї, номерами якої є номери анкет, вибіркова розсилка сувенірів і т.п.)

Змістовна (основна) частина повинна містити перелік запитань (типи запитань див. [58]), обробка відповідей на які дозволить досягти цілі анкетування. Оптимальна кількість запитань – 10-15.

Адресна частина містить реквізити опитуваних (якщо опитування не анонімне) – вік, стать, належність до певного класу, сімейний стан, сфера діяльності організації, в якій працює респондент, і його посада та реквізити організації, що проводить опитування. Рекомендується цей розділ наводити наприкінці анкети, щоб не перешкодити бажанню респондента брати участь в опитуванні, враховуючи персональний характер деяких ідентифікаційних запитань, наприклад, вік, дохід тощо.

Запитання анкети мають бути короткими, зрозумілими, такими, що не припускають різних тлумачень їх суті; сконцентрованими на вирішенні якоїсь однієї проблеми; сформульованими з використанням загальновідомої, зрозумілої респондентам термінології; згрупованими у блоки згідно з логікою дослідження; розміщеними всередині анкети, якщо це складні запитання, які вимагають особливого зосередження та зусиль, а також запитання з використанням спеціальних шкал.

Під час складання анкети слід уникати: зайвих запитань; формулювання в одному реченні двох запитань; певної позитивної або, навпаки, негативної оцінки проблеми, необхідно віддавати перевагу нейтральним формулюванням; запитань, які можуть схилити респондента до якоїсь конкретної відповіді (посилаючись,

наприклад, на висловлювання авторитетних організацій або відомих особистостей); подвійного заперечення ("Чи не вважаєте Ви, що не варто..."); використання слів "часто", "дуже часто", "багато", "мало", "зрідка", оскільки кількісне сприйняття цих понять різними респондентами буде теж різним; запитань, які розраховані на точну відповідь щодо віку, доходу, місця проживання. Замість цього мають бути використані інтервали (причому граничні значення кінця попереднього інтервалу і початку наступного не повинні збігатися).

Крім того, необхідно перевірити запитання на зрозумілість, точність та інтимність, а також чи потрібна значна спостережливість для відповіді на запитання, чи висуваються високі вимоги до пам'яті, чи існує велика небезпека втому через значний обсяг запитань, чи може виникнути бажання догодити комусь своєю відповіддю, чи впливатимуть недовіра, почуття страху на відповідь тощо.

Опитувальний лист

Шановні покупці!

Добрий день! ТМ "Олівія" проводить дослідження ринку соняшникової олії в м. Сумах з метою виведення на ринок нового сорту соняшникової олії. Ваша думка і відверті відповіді будуть мати вирішальне значення при розробці нового екологічно чистого сорту олії. Заздалегідь Вам вдячні та просимо висловити особисту точку зору з перелічених питань. Вам потрібно уважно ознайомитися з питаннями анкети, обрати лише один варіант відповіді із запропонованих. За Вашу участь Ви отримаєте подарунок – сувенірний календар.

а) чи користуєтеся Ви однією маркою олії:

- 1) так;
- 2) ні;
- 3) не використовую олію взагалі?

б) де Ви зазвичай купуєте олію:

- 1) на ринку;
- 2) в магазині;
- 3) в кіосках?

в) якій марці олії Ви віддаєте перевагу:

- 1) "Олейна";
- 2) "Олівія";
- 3) "Стожар";
- 4) "Славія";
- 5) інша (вказати яка) _____;
- б) надаю перевагу закордонним виробникам?

г) ви хоча б раз користувалися олією "Олівія" ВАТ "Сумський завод продовольчих товарів":

- 1) так;
- 2) ні (перейти до 9-го питання)?

д) назвіть причини, що обумовили купівлю Вами саме олії "Олівія":

- 1) смакові якості олії;
- 2) престиж торгової марки;
- 3) прийнятна для споживача ціна;
- 4) рекламні ролики та поради друзів і знайомих;
- 5) Ваш варіант _____.

е) як Ви оцінюєте якість нашої продукції:

- 1) відмінна;
- 2) добра;
- 3) середня;
- 4) погана?

ж) чи задовольняє Вас ціна продукції торгової марки "Олівія":

- 1) так;
- 2) ні?

з) ваші пропозиції до виробників олії "Олівія":

- 1) покращення якості продукції;
- 2) розповсюдження інформації про продукцію;
- 3) зменшення ціни;
- 4) зміна назви марки;
- 5) Ваш варіант _____.

і) ваше ставлення до появи різноманітних новинок на ринку соняшникової олії:

- 1) куплю, не чекаючи визнання з боку інших;
- 2) обміркую перш ніж придбати;
- 3) ретельно все перевірю, вислухаю думку інших;
- 4) скоріше не куплю, ніж куплю;
- 5) маю певні звички і не хочу від них відмовлятися.

к) чи має для Вас значення екологічність продукції:

- 1) так;
- 2) ні ?

л) за екологічно чисту олію Ви б заплатили:

- 1) таку ж ціну, що й за звичайну;
- 2) на 1-5% більше;
- 3) на 6-10% більше;
- 4) на 11-15% більше.

м) ваша стать:

- 1) жіноча;
- 2) чоловіча.

н) скільки Вам років:

- 1) 20 – 29;
- 2) 30 – 39;
- 3) 40 – 49;
- 4) 50 – 59;
- 5) 60 і старше?

о) скільки складає середньомісячний дохід Вашої сім'ї:

- 1) 500-700 грн;
- 2) 701 – 1500 грн;
- 3) вище 1500 грн?

є) визначення результатів опитування. Результати подаються у матриці ухвалення рішень, до якої включаються запитання закритого типу (табл. 2.4).

ж) Проведення аналізу результатів та їх інтерпретація. Описується методика обробки результатів, проводиться аналіз отриманих результатів (за допомогою розрахунку відсоткової частки відповідей на кожне з поставлених запитань, побудови таблиць, подання даних графічними способами – діаграми, графіки тощо), робляться висновки й вносяться пропозиції, які можуть бути подані на розгляд керівництву.

Аналізуючи результати анкетування можна стверджувати, що 52 % опитуваних завжди користується однією маркою олії. Розподіл респондентів щодо місць купівлі наведено на рис. 2.11

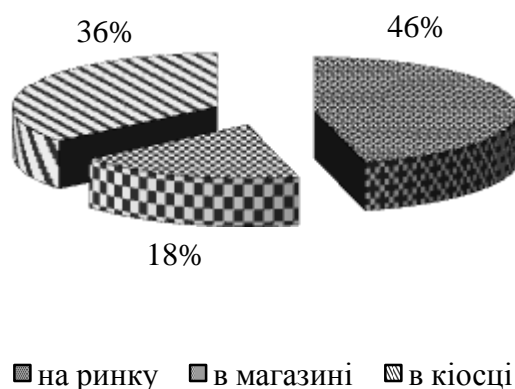


Рисунок 2.11 – Розподіл респондентів щодо місць купівлі соняшникової олії

Аналіз вибору марки олії показав, що більшість опитаних використовує соняшкову олію "Олівія" (рис. 2.12). Аналізуючи причини, які обумовили споживачів купити саме соняшкову олію "Олівія", то можна зробити висновок, що більшість з них при купівлі керувалися смаковими якостями та прийнятною для них ціною. Щодо якості "Олівії", то 39% опитаних вважають її відмінною, 54% - доброю, 6% - середньою і 1% - поганою.

Більшість респондентів задоволені ціною (85%). Значна частина опитаних хоче більше бути інформована про продукцію (більше 53%). Появу новинок на ринку соняшкової олії споживачі ретельно перевіряють та вислуховують думку інших (34%); обмірковують перш, ніж придбати новинку (27%); куплять новинку, не чекаючи

визнання з боку інших (16%); скоріше не куплять, ніж куплять (15%); мають певні звички і не хочуть від них відмовлятися (8%).

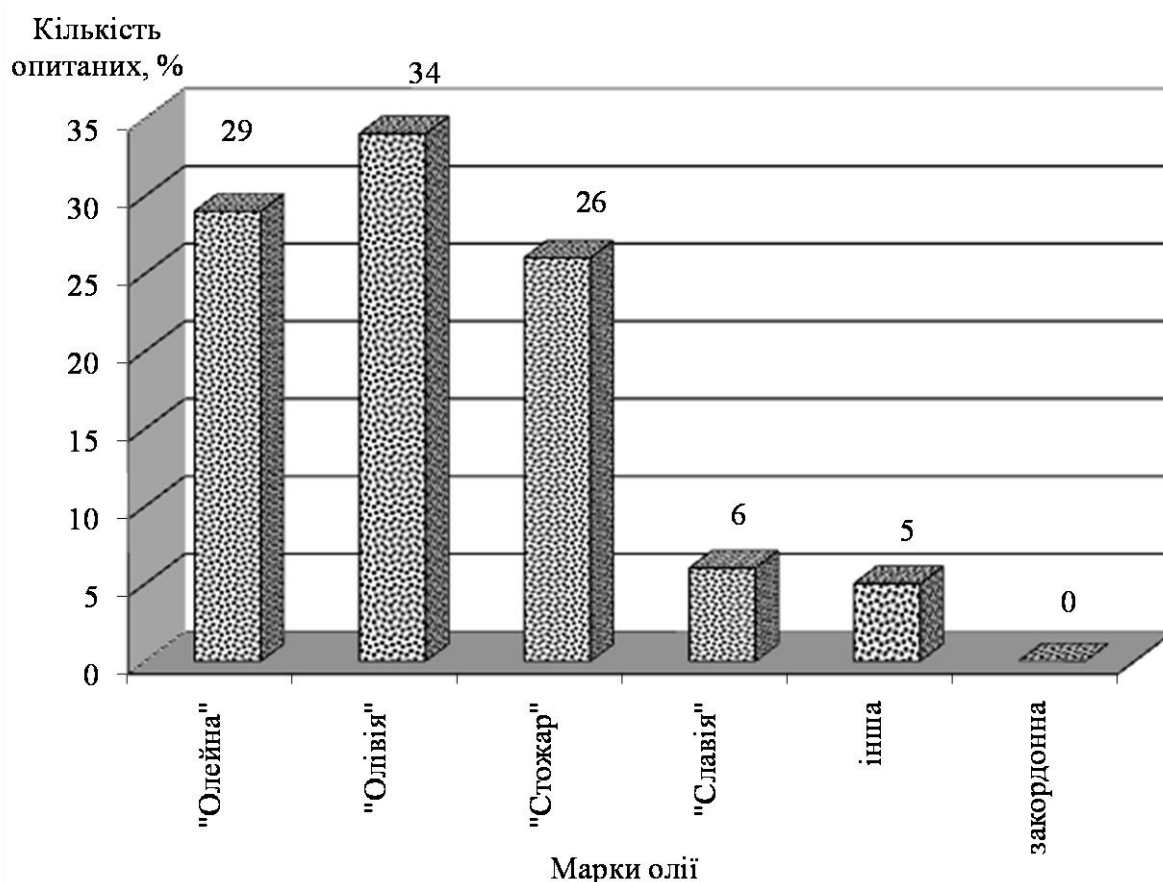


Рисунок 2.12 – Вибір торгової марки соняшникової олії

Екологічність продукції має значення для 87% опитаних. За екологічність нової соняшникової олії споживачі готові платити 1-5% - 54% опитаних; 6-10% - 35%; 11-15% і більше – 6%; не заплатять за екологічність – 5%. Характеристика респондентів за віковою категорією відображена на рис. 3. З числа опитаних 76 % – жінки, рівень доходу: вище 1500 грн – 2 %, від 701 до 1500 грн – 75 %; від 500 до 700 грн – 23 %. З аналізу результатів можна зробити висновок, що споживачі, загалом, задоволені якістю продукції торгової марки "Олівія" ВАТ "Сумський завод продовольчих товарів". Споживачі м. Сум готові сприймати новинки і купувати нові сорти олії, більшість з них готові заплатити додатково за екологічність. При виведенні нового сорту соняшникової олії необхідно розробити більш широкую інформативну агітацію.

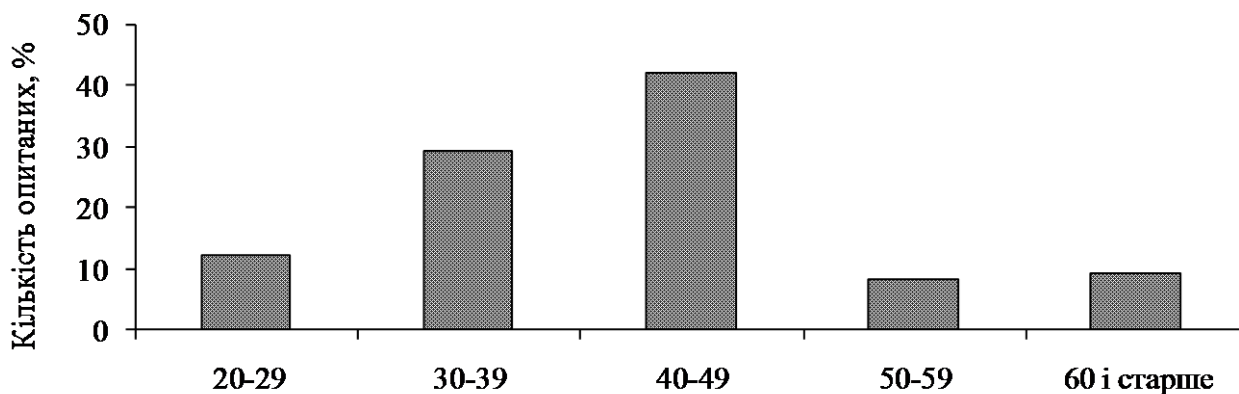


Рисунок 2.13 – Вікові категорії споживачів соняшникової олії

Об’єктивна оцінка інновації. Оцінка з метою добору найбільш прийнятних з ряду альтернативних інновацій виконується за такими групами критеріїв:

- місткість ринку (хто буде споживачем нової продукції, для яких цілей її будуть здобувати, за якими цінами, яким може бути обсяг споживання, його коливання, цінова еластичність попиту);

- потенційна тривалість життєвого циклу нової продукції;

- конкуренція фактична і потенційна: хто чи є може бути конкурентом, тобто виробником (продавцем) товарів аналогів, замінників (чи зможе задовольняти ті ж потреби іншим способом)? Коротко- і довгострокові показники ринкових позицій конкурентів і інноватора, ймовірні стратегії конкурентів у відповідь на нову продукцію. Шанси інновації та інноватора на успіх у конкурентній боротьбі:

- інтелектуальна і науково-технічна можливість втілення інновації в новому продукті, що відповідає потребам і запитам споживачів;

- виробнича можливість доведення ідеї інновації до комерційного продукту;

- маркетингові можливості просування інновації на ринку і доведення її до споживачів;

- ресурсна забезпеченість інноваційного проекту: інформаційна, сировинна, фінансова і т. п. (існуюча і необхідна);

- джерела інвестицій (у НДДКР, випробування, підготовку виробництва, просування, розподіл і збут);
- ступінь ризику і можливість його запобігання, зниження чи компенсації;
- обсяг витрат для розробки, виготовлення і просування інновації на ринку (загальні і відносні витрати, співвідношення початкових і поточних витрат, оцінки витрат на сировину й інші витрати, економія на масштабі виробництва, витрати на збут);
- прибутковість (період покриття початкових витрат, коротко- і довгостроковий загальний і відносний прибуток, чутливість інноваційного проекту до цін і обсягів збуту, швидкість повернення інвестицій і доход від них, ризик).

Тільки позитивні результати аналізу за перерахованими критеріями є підставою для розробки конструкції новинки і технології її виробництва, виготовлення й випробування дослідних зразків нового продукту, розробки стратегії просування інновації на ринок [54].

Відносно екологічно чистої олії ТМ "Олівія" остаточну оцінку задуму проводимо за критерієм місткості ринку.

- Споживачі: на основі матриці ухвалення рішень можна стверджувати, що основними споживачами продукції будуть жінки віком від 20 до 60 рр. та середнім рівнем доходів.
- Цілі споживання: екологічно чистий сорт соняшnikової олії будуть споживати протягом цілого року і особливих сезонних коливань не очікується.
- Ціна: проведений аналіз ринку дає можливість стверджувати, що олія буде купуватися у великій кількості за ціною існуючої на ринку (6,25 грн) при цінній надбавці 1-5%.
- Обсяг споживання: обсяг споживання визначаємо місткістю сегмента ринку, яка розраховується за формулою:

$$E = \Pi \cdot K \cdot D_{\text{вид}} \cdot D_{\text{куп}} \quad (2.8)$$

Для цього визначаємо:

1) кількість потенційних споживачів на цільовому сегменті ринку (Π), яка розраховується виходячи з того, що економічно активного зрілого населення 54,3% ($288200 \cdot 0,543 = 156493$ чоловік);

2) коефіцієнт частоти повторних покупок продукту протягом року (K), дорівнює 12, визначений виходячи з того, що середній термін споживання продукту – 1 місяць;

3) частку споживачів, які віддають перевагу конкретній видозміні (моделі) продукту ($D_{\text{вид}}$), дорівнює 0,34, що розраховується виходячи з кількості конкуруючих підприємств на даному сегменті ринку;

4) частку споживачів, які фінансово і психологічно готові купити нову соняшникову олію ($D_{\text{куп}}$), визначена відповідно до попередніх досліджень (кількість споживачів, які куплять новинку, але ретельно перевіряють та вислухають думку інших; обміркують перш, ніж придбають новинку та куплять новинку, не чекаючи визнання з боку інших), дорівнює 0,77.

Таким чином, місткість сегмента ринку соняшnikової олії

$$E = 156493 \cdot 12 \cdot 0,34 \cdot 0,77 = 156506 \text{ (од.)}$$

Отже, обсяг споживання нового сорту олії становить 156506 од. на рік.

– Коливання обсягів споживання: коливання практично не спостерігаються, попит на соняшникову олію відносно нееластичний.

Підводячи підсумки, зазначимо, що викладений підхід щодо оцінки задуму інноваційної продукції поглиблює існуючі методичні розробки в галузі маркетингу інновацій і має практичну значущість, яка полягає в можливості застосування запропонованого підходу для досліджуваного підприємства, а також для інших вітчизняних підприємств. У зв'язку з цим досить важливою виявляється необхідність продовження досліджень у цьому напрямі в руслі розроблення методичних підходів щодо комплексної оцінки ідей інноваційних товарів.

2.4 Формалізовані методи генерації і вибору ідей нових товарів

Розкрито сутність, порядок застосування, переваги та недоліки основних формальних методів генерації ідей інновацій (продуктових, технологічних, процесних). Розглянуто приклади застосування аналізованих методів та запропоновані рекомендації щодо особливостей їх використання. Запропоновано критерії відбору найбільш прийнятних для конкретних умов ідей інновацій.

Задеклароване входження України у світове співтовариство в умовах переходу економіки провідних країн світу на інноваційний розвиток змушує вітчизняних товаровиробників шукати шляхи активізації інноваційної діяльності. Зволікання загрожує системним відривом від розвинених країн і перетворенням у сировинний придаток та джерело дешевої робочої сили. Розуміючи це передові вітчизняні підприємства намагаються відшукати своє місце на світовому ринку, насамперед, опираючись на нові розробки.

Однак, пошук ідей інноваційних розробок в основному ведеться суто інтуїтивним шляхом, при цьому шанси на успіх є досить незначними і у значній мірі залежать від суб'єктивних факторів. В той же час існують методи які носять формальний (формалізований) характер, що дозволяє вести цілеспрямований пошук ідей нових товарів, технологій їх виготовлення, методів управління. Але практика свідчить, що ці методи рідко застосовуються, що пояснюється фактичною відсутністю теоретико-методичних рекомендацій щодо їх застосування в конкретних умовах господарювання конкретного підприємства. Розв'язання цієї проблеми дозволить провадити цілеспрямований пошук і відбір найбільш прийнятних ідей інновацій, підвищуючи тим самим шанси інноваторів на успіх, закладати підвалини переходу на інноваційний розвиток.

Таким чином, метою даної статті є порівняльний аналіз та розробка рекомендацій щодо застосування конкретних формальних методів генерації інноваційних ідей, виявлення їх сильних і слабких сторін, формування критеріальної бази для оптимізації відбору ідей.

Критичний аналіз та узагальнення літературних джерел та практики діяльності вітчизняних та зарубіжних інноваторів став підставою для формування табл. 2.5, яка

Таблиця 2.5 – Порівняльна характеристика методів генерації ідей

Назва і сутність методу	Галузь застосування	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Поліпшення прототипу: виявлення недоліків прототипу (найкращого на ринку зразка) і пошук шляхів його поліпшення	Удосконалення існуючих товарів: поліпшення їх конструкції, функціональних властивостей, економічних характеристик тощо	Відносна простота наслідування відомого споживачам товару, якщо прототип користується попитом, то і модифікація теж	Товар не завжди піддається удосконаленню, незначні удосконалення можуть привести до втрати конкурентоспроможності
Мозкова атака: генерування групою осіб ідей вирішення поставленої проблеми (при забороні на критику ідей) з наступною їхньою оцінкою	Швидке генерування як можна більшої кількості ідей вирішення сформульованої проблеми	Швидкість; збільшення шансів знайти прийнятне рішення; багатоаспектний аналіз проблеми	Якість ідеї практично не залежить від часу її пошуку; отримані результати вимагають подальших досліджень
Синектика: орієнтація спонтанної діяльності інтелекту групи фахівців (за допомогою різного виду аналогій) на дослідження і вирішення поставленої проблеми	Перебування загального (принципового) рішення поставленої проблеми	Дозволяє перебороти відсталість думки розробників і вирішувати проблеми нетрадиційними рішеннями	Вимагає досвідченого і сильного керівника, ретельного підбору фахівців і їхнього попереднього навчання

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4
Ліквідація ситуацій глухого кута: пошук нових напрямків рішень якщо традиційні не дали результатів	Рішення складних великомасштабних проблем, які не розв'язуються традиційними методами, у традиційних областях пошуку	Дозволяє вирішувати проблеми в ситуації, коли відсутнє прийнятне рішення	Складності з виходом напрямків пошуку за межі знань, досвіду, традицій розроблювачів
Морфологічні карти: розширення області пошуку рішення поставленої проблеми	Пошук рішень нових проблем	Дозволяє швидко згенерувати ряд можливих рішень і знайти найбільш прийнятне	Вимагає досвіду розроблювачів і знання ними структури проблеми

Розглянемо детальніше теоретико-методичні та практичні аспекти застосування формальних методів генерації ідей інновацій. Аналіз будемо вести спираючись на практичні приклади з діяльності підприємств та установ.

Таблиця 2.6 – Відносні оцінки насосів за основними показниками

Показники, од. виміру	Оцінки товаровиробників, частки од.				
	ВАТ "Насос-енерго-маш", Україна	Лівгідрома ш, Росія	Пролетарський на-сосний завод, Росія	Уралгідро маш, Росія	ВАТ "Калузький турбінний завод", Росія
1	2	3	4	5	6
Якісні:					
Матеріал, бали	1,00	0,33	0,66	1,00	1,00
Середній термін служби, років	1,00	0,40	0,50	0,85	0,75
Напрацювання на відмову, годин	1,00	0,39	0,49	0,85	0,75

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5	6
Відповідність стандартам	1,00	0,66	0,66	0,66	0,66
Тип ущільнення	1,00	0,66	0,66	1,00	0,66
Рівень шуму, бали	1,00	0,25	0,50	0,75	0,50
Рівень вібрації, бали	1,00	0,25	0,50	0,50	0,25
Стійкість насосу до корозії, бали	1,00	0,25	0,50	0,75	0,50
Технічні:					
Подача м ³ /год.	0,90	0,75	0,93	0,90	1,00
Напір, м	0,90	0,68	1,00	0,90	0,90
Частота обертання об/хв.	1,00	0,65	0,83	0,96	0,87
Потужність електродвигуна, кВт	0,73	1,00	0,82	0,72	0,73
Габарити, мм:					
Довжина	0,92	1,00	1,00	0,95	0,98
Ширина	0,83	1,00	1,00	0,86	0,95
Висота	0,85	1,00	1,00	0,91	0,97
Маса, кг	0,90	1,00	1,00	0,93	0,92
Температура рідини яку перекачують, °С	1,00	0,76	0,82	1,00	0,82
ККД, %	1,00	0,83	0,85	0,95	0,95
Кавітаційний запас, м	1,00	0,63	0,63	0,90	0,82
Сервісні показники:					
Гарантія, міс.	1,00	0,50	0,33	0,66	0,33
Доводка, модифікація і комплектація на вимоги замовника	1,00	0	0	1,00	0
Після продажний сервіс, бали	1,00	0	0	0,66	0,33

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5	6
Забезпечення запасними частинами, бали	1,00	0,50	0	0,50	0
Знижка ціни на запасні частини, %	1,00	0	0,25	0,50	0,25
Економічні показники:					
Ціна, грн.	0,53	1,00	0,79	0,70	0,76
Витрати енергії на одиницю об'єму рідини, кВт·м ³ /год	0,55	1,00	0,75	0,58	0,65

Метод поліпшення прототипу. Основні положення методу розглянемо на прикладі. У табл.2.6 наведені відносні оцінки основних характеристик відцентрових насосів типу Д різних товаровиробників. Більша оцінка свідчить про більшу конкурентоспроможність насосу за конкретним показником (оцінка виконується за шкалою 0-1).

У табл. 2.7 подано оцінки за групами показників товарів-конкурентів, розраховані за формулами:

$$I_{zp}^i = B_i \cdot \left(\frac{\sum_{j=1}^k b_j}{k} \right), \quad (2.8)$$

де B_i – вагомість i -ї групи показників;

k - кількість показників у i -й групі;

b_j – відносна оцінка j -го показника у i -й групі.

Відносні оцінки розраховується за формулами:

$$b_j = \frac{P_i}{P_{\max}}, \text{ якщо більше значення показника є кращим;} \quad (2.9)$$

$$b_j = \frac{P_{\min}}{P_j}, \text{ якщо, менше значення показника є кращим,} \quad (2.10)$$

де P_{\min} , P_{\max} – відповідно, найменше та найбільше з усіх порівнюваних значень j -го показника.

Інтегральна оцінка конкурентоспроможності виконана за формулами:

$$K = I_{\text{тех}} \cdot I_{\text{ек}} = \frac{I_{\text{тех}}}{\frac{1}{I_{\text{ек}}}}, \quad (2.11)$$

де $I_{\text{тех}}$ та $I_{\text{ек}}$ - суми оцінок, розрахованих за формулами (2.8), відповідно, технічних (до них відносять якісні, власне технічні, сервісні показники) та економічних показників.

Таблиця 2.7 – Комплексні показники насосів-конкурентів

Товаровиробник	Групи показників				
	Якісні	Технічні	Сервісні	Економічні	Інтегральний (К)
Насосенергомаш	0,1500	0,1823	0,2500	0,2169	0,7992
Лівгідромаш	0,0601	0,1687	0,0500	0,4000	0,6788
Уралгідромаш	0,0844	0,1811	0,0291	0,3103	0,6049
Калузький турбінний завод	0,0828	0,1801	0,0459	0,2804	0,5892

Аналіз табл. 2.6 і 2.7 показує, що в якості прототипу можна прийняти насоси виробництва ВАТ "Насосенергомаш", які є кращими за інтегральним показником. Однак, ці насоси, переважаючи товари конкурентів (див. табл. 2.6) за групами якісних, технічних та сервісних показників (хоча за окремими показниками всередині груп і є відставання), значно програють їм за групою економічних

показників. Тому розробка нової удосконаленої системи насосів повинні враховувати цей факт, що потребує зосередження зусиль, насамперед, на поліпшенні економічних показників: ціна, витрати енергії на одиницю об'єму рідини. Перший - потребує пошуку резервів зниження собівартості, другий – оснащення насосу менш потужним двигуном. Щодо технічних показників – потрібно зменшити габарити і масу насосів.

Мозкова атака. Сутність методу полягає у наступному. Відібраній групі (кільком групам) фахівців (зазвичай в групу включають 5-6 і більше осіб) ставиться завдання запропонувати ідею нового товару, який може бути розробленим, виготовленим і виведеним на ринок конкретним підприємством.

При цьому забороняється будь-яка критика ідей, до розгляду приймаються навіть самі "дикі" ідеї. Ф.Котлер [42] наводить приклад, коли на одній з птахофабрик у намаганнях вирівняти несучість курей була висунута ідея одягти їм контактні лінзи і скоригувати зір. Таким чином птахів "вирівняли" у правах, оскільки при однаковому раціоні, у першу чергу, харчувалися кури більш високих рангів (від інших вони відрізнялися формою гребеня), а курям нижчих рангів харчу не доставало, і їх продуктивність (несучість) була меншою. Контактні лінзи привели до того, що кури перестали розрізняти ранг своїх сусідів і харчувалися рівномірно, що привело до їх практично однакової несучості. Витрати на контактні лінзи швидко окупилися.

Висунуті кожним з фахівців (членів групи) ідеї слід зафіксувати. Мозкова атака потребує від кожного з учасників солідного досвіду у конкретній галузі діяльності, що аналізується. Однак, досвід показує, що новачками також генеруються досить цікаві ідеї, які можуть бути реалізовані на практиці. Дж. Джонс свідчить [28], що група з 6 осіб може за півгодини висунути до 150 ідей.

Після фіксації ідей, їх авторам пропонується по черзі зачитати записи. Члени робочої групи заслуховують їх і фіксують свої думки. Зафіксовані ідеї разом з коментарями аналізуються і групуються, у подальшому вони служать основою для пошуку найкращого рішення.

Методом мозкової атаки можна розглядати будь-яку проблему, якщо вона достатньо просто і зрозуміло сформульована, його можна застосовувати на будь-якій стадії проектування.

Синектика. Цей метод передбачає пошук (генерацію) ідеї розв'язання проблеми (ідеї товару) у кілька етапів. Розглянемо їх детально:

а) підібрати групу фахівців, які будуть генерувати ідею товару. Вона повинна включати запрошених сторонніх осіб різних спеціальностей (професій) і працівників аналізованого підприємства (вони повинні представляти різні підрозділи підприємства). Фахівці повинні відноситись до найбільш продуктивного віку (25-40 років), мати досить широкий діапазон знань (такий можуть мати спеціалісти, що кілька разів міняли професію чи вид діяльності, мають кілька дипломів у різних галузях знань тощо), мають солідний практичний досвід, не сковані у рамках своїх знань та досвіду (тобто відзначаються гнучкістю мислення), відносяться до різних психологічних типів. Ця група організаційно оформляється як самостійний підрозділ, що має своє приміщення і необхідне обладнання (інструменти, технологічне оснащення, оргтехніку і т.п.).

б) надати можливість створеному підрозділу набути практику (попрактикуватися) у використанні аналогій для спрямування спонтанної мозкової активності на розв'язання поставленої проблеми чи задачі, наприклад, розробку товарної інновації.

Найчастіше виділяють наступні типи аналогій:

– прямі аналогії (реальні), наприклад в біологічних системах. Наприклад: обшивка сучасних підводних човнів, яка зменшує тертя об воду та шум виготовлена за аналогією зі шкірою дельфінів та інших водяних тварин; шарнірні з'єднання у багатьох випадках повторюють суглоби на кінцівках тварин; сучасні нанотехнології намагаються повторити діяльність окремих клітин, наприклад, створення собі подібних – розмноження;

– суб'єктивні аналогії (тілесні), наприклад, коли розробник намагається уявити себе як певний виріб чи вузол, що він відчував би як був, наприклад, крилом літака, які сили б діяли на нього тощо;

– символічні аналогії (абстрактні), коли характеристики одного предмету чи явища ототожнюються з характеристиками іншого. Зокрема: дерево рішень, головка болта, ніс корабля чи літака тощо, поглинання звуку, вловлювання випромінювання;

– фантастичні аналогії (нереальні), коли речі чи явища намагаються представити такими як потрібно проектувальнику, розробнику чи досліднику, хоча такими вони за своєю природою бути не можуть. Наприклад: демон, який може по одній пропускати молекули речовини; велетень, який може пересунути будівлю як одне ціле на певну відстань тощо.

Рішення проблеми (наприклад, створення нового товару) досягають у кілька етапів. Основними з них є наступні:

– формулювання проблеми;

– проведення дискусії у ході якої відбувається "відсікання" тривіальних очевидних рішень, які не дають змогу розв'язати проблему;

– пошук аналогій, у ході якого члени групи намагаються виразити проблему у термінах, які є звичними для них виходячи з попереднього досвіду їх діяльності. При цьому допускається вибір будь-яких, навіть нереальних аналогій;

– виявляються основні труднощі і протиріччя, які ускладнюють розв'язання проблеми;

– постановка запитань головуючим (модератором), які підводять членів групи розробників до певних рішень. Члени аналізують кожне з таких запитань. Якщо аналогії стають занадто абстрактними, то повертаються до п. 4. Якщо ж ідея є перспективною, то її розвивають і деталізують у ході дискусії з тим, щоб можна було б уже формулювати рішення проблеми (загальний опис або ідею товару). Аналогії застосовують для перетворення звичного у незвичне з метою пошуку шляхів розв'язання проблеми.

в) поставити новоствореному підрозділу розробників задачу, яку вони повинні розв'язати (знайти рішення певної проблеми). Частіше за все синектика застосовується для розробки нових виробів і розв'язання проблем які при цьому виникають, наприклад:

1) розробити легковий автомобіль, який буде споживати 3 літри пального на 100 км. шляху, при цьому буде розганятися за 10 секунд до швидкості 120 км. на годину;

2) розробити новий вид пилососу, який можна буде продавати на ринку України у обсязі 500 тис. шт. на рік;

3) розробити товар, який дозволить збільшити обсяги реалізації продукції підприємства на 30 млн. грн. на рік.

Слід зазначити, що пошук рішень складних проблем потребує досить багато часу, тому не слід занадто підганяти розробників.

У [63] розглядається приклад розв'язання задачі, яка передбачає створення герметичної застіжки для вакуум-скафандра. У ході її розв'язання були розглянуті наступні аналогії: механічний жук, що повзе вздовж поверхонь які з'єднуються; демон, який закриває будь-який отвір; павука, який плете нитку і зшиває поверхні; сталюї проволочки, яку тягнуть жуки і яка стягує поверхні, що з'єднуються і т. д.

Обговорення цих аналогій привело до рішення – проволочка, що проходить між двох пружин і стягує їх, а самі пружини вставлені у гуму, щоб забезпечити герметичність стику (рис. 2.14).

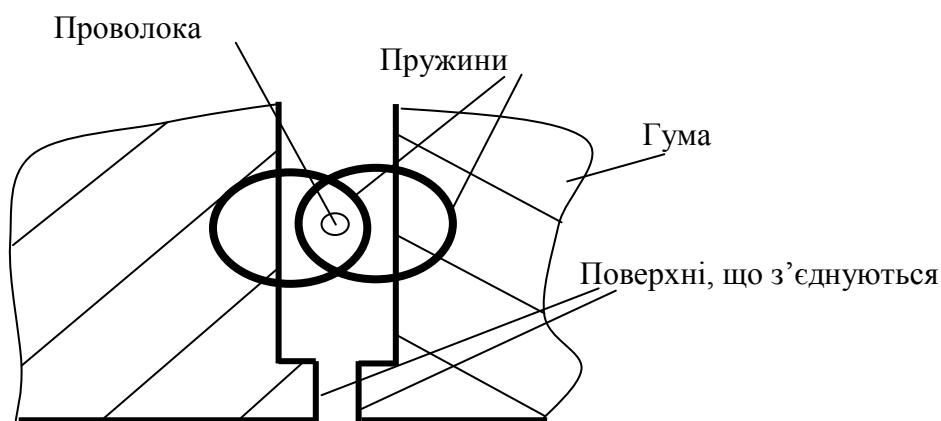


Рисунок 2.14 – Схема герметичної застіжки, ідея якої розроблена методом синектики [30]

Практика свідчить, що група розробників з 5-6 осіб може протягом року розв'язати 4 невеликих проблеми або 2 крупних. При цьому до 25% робочого часу витрачається на навчання самих розробників.

г) представити результати роботи групи розробників замовникам (керівництву підприємства) для оцінки і впровадження.

Результати роботи розробників оформляються у вигляді ескізу, загального опису товару, макету, дослідного зразка тощо. Вони можуть супроводжуватися планами виробництва і просування товару на ринок.

Ліквідація ситуацій глухого кута. Даний метод передбачає генерацію ідей товарів (інноваційних рішень взагалі) провадити наступними способами.

а) використанням правил перетворення, які можна застосувати до незадовільних рішень у традиційній галузі пошуку. Можливі такі перетворення [65]:

- 1) використати по-іншому;
- 2) пристосувати;
- 3) модифікувати;
- 4) посилити;
- 5) послабити;
- 6) замінити;
- 7) перекомпонувати;
- 8) обернути;
- 9) об'єднати.

Розглянемо приклад розв'язання проблеми.

У середині 90-х років перед багатьма ВНЗ України постала проблема виживання, оскільки бюджетного фінансування було явно недостатньо. Як варіант виходу з кризи розглядалося розширення практики підготовки студентів заочників на контрактній (платній) основі. Однак скрутний фінансовий стан більшості населення унеможлилював виїзд студентів на сесію до базового університету та оплату проживання у готелі (гуртожитків не вистачає), причому ці витрати були в додаток до оплати власне навчання.

Для пошуку шляхів розв'язання проблеми застосовано перетворення – обернути. Це можна трактувати як обернення ситуації, тобто заміну приїзду студентів до ВНЗ на приїзд ВНЗ (його викладачів) до студентів. Подальша проробка ідеї показує, що проблема може бути розв'язана шляхом створення навчально-консультаційних пунктів (НКП) на базі шкіл, коледжів, технікумів, які є, наприклад, у районних центрах областей. Незначна орендна плата дозволяє при незначному підвищенні оплати за навчання (10-15%) організувати установчі та екзаменаційні сесії, а отже і навчання, прямо у містах (та інших населених пунктах) де проживають студенти. Таким чином обернення ситуації дозволило розв'язати поставлену проблему.

Слід зазначити, що базові рішення, що підлягають перетворенню, можна отримати штучно якщо попередньо задати будь-яке наперед неприйнятне рішення.

Наприклад, необхідно згенерувати ідею способу з'єднання деталей методом клепок, який би дозволяв встановлювати заклепки у важкодоступних місцях. Такі місця є у корпусі літака, частини якого склепують. Добратися до таких місць з інструментом, який би сформував голівку заклепки, яка б надійно з'єднала поверхні, надзвичайно важко.

Як прототип можна задати таку наперед неприйнятну ідею – подавати у підготовлений для заклепки отвір вже готову заклепку потрібної форми але попередньо розтягнуту чи стиснену, щоб її голівка пройшла в отвір, наприклад гумову чи пластикову. Після цього заклепка сама (після зняття навантаження) сама повертається до попередньої форми.

Застосуємо для пошуку прийняттого рішення наступні перетворення: замінити гуму чи пластик на метал, перекомпонувати порядок з'єднання поверхонь, подачу чи зняття розтягуючого (стискаючого) навантаження використати по іншому або модифікувати.

Пошук потрібного металу чи сплаву приводить до ідеї використання сплавів з ефектом пам'яті, які за певних умов можуть повертатися (подібно стисненій чи розтягнутій пружині) до попередньої форми. Такими умовами є нагрівання

(наприклад струмом високої частоти, що не розігрівати інші спряжені деталі чи поверхні) до певної температури.

Таким чином ідея розв'язання проблеми наступна:

- виготовити заклепку потрібної форми і розмірів (уже в розклепаному виді) зі сплаву з ефектом пам'яті;
- готову заклепку витягнути (деформувати методом пластичної деформації) у проволочку;
- встановити проволочку у потрібному місці, завдяки своїй формі її легко подати навіть у важкодоступні місця;
- нагріти проволочку електромагнітним індуктором і вона повернеться до форми заклепки і міцно з'єднає поверхні..

б) пошук нових взаємозв'язків між частинами попереднього незадовільного рішення. Як варіант можна розглядати асоціації, що виникають при попарному співставленні взаємних відносин певних елементів виробу чи системи.

Так, наприклад, удосконалення дизайну настільної лампи може супроводжуватися аналізом взаємних відносин пар: підставка - стійка; стійка - освітлювальний елемент; освітлювальний елемент – абажур; вимикач – стійка; вимикач – підставка тощо. При цьому аналізуються різні варіанти взаємовідносин двох елементів, встановлення одного на інший (в інший), заміни одного іншим і т.п.

в) переоцінка проектної ситуації. Розробник (проектувальник), який зайшов у глухий кут, записує ускладнення, а потім замінює кожне його слово (словосполучення) синонімом.

Наприклад, проектувальник описує ускладнення: "Зварювання корпусу виробу може привести до неоднорідності міцності його частин, короблення його стінок і недотримання встановленої форми і розмірів".

Заміна слів "зварювання корпусу" на "формування корпусу" може навести на думку про заміну процесу зварювання на лиття, тобто слід не зварювати корпус виробу, а відливати його (як це у період Великої вітчизняної війни було реалізовано при виготовленні башти танку Т-34).

Метод застосування морфологічних карт розглянемо на прикладі.

Методом використання морфологічних карт необхідно згенерувати ідею системи опалювання приміщення, яка б була б недорогою і дешевшою в експлуатації ніж існуючі, була б зручною у експлуатації і екологічно чистою, враховувала б той факт, що Україна має обмежені запаси нафти та газу однак певний надлишок виробництва електроенергії.

Генерацію ідеї товару будемо вести у відповідності з наступним укрупненим алгоритмом [45]:

- а) визначити функції, які прийнятний варіант виробу повинен виконувати;
- б) представити на карті широкий спектр елементарних рішень, тобто, альтернативних засобів реалізації кожної функції;
- в) вибрати по одному прийнятному елементарному рішенню для кожної функції.

Застосуємо даний алгоритм:

– визначимо основні функції (вони можуть визначатися як за результатами наукових досліджень, так і суто інтуїтивно). У даному випадку вони визначені за комбінацією названих методів:

- 1) прийнятна температура повітря, у межах 18-21° С;
 - 2) прийнятний рух повітря, без протягів;
 - 3) прийнятна вологість;
 - 4) нагрівальний елемент повинен забезпечувати відсутність відчуття холоду;
 - 5) регулювання вертикального градієнта температури, що уникнути відчуття духоти;
 - 6) прийнятна ціна системи опалення (не більше 10 тис. грн.);
 - 7) ціна експлуатації повинна бути менша ніж у існуючих систем центрального та індивідуального опалення;
 - 8) використання лише тих джерел енергії дефіциту яких в Україні немає.
- побудувати морфологічну карту на якій відобразити можливі варіанти рішень - засобів реалізації кожної функції (табл. 2.8);
- вибрати по одному прийнятному рішенню для кожної функції.

Темним затіненим показано традиційна система централізованого водяного опалення. Більш світлим – інноваційний варіант. Він передбачає застосування опалювального елемента який нагрівається електричною енергією вночі, коли електроенергія дешева. При цьому тепло акумулюється у масляному радіаторі і витрачається протягом дня.

Таблиця 2.8 – Морфологічна карта

Основні параметри	Проміжні рішення				
	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
Температура повітря	Тепле повітря від центрального джерела	Конвектору кімнаті	Конвектор радіатор у кімнаті	Джерело теплового випромінювання, що регулюється	Інші
Рух повітря	Природна Циркуляція	Примусова циркуляція	Природна конвекція	Примусова конвекція	Інші
Вологість повітря	Нерегульована	Зволожувач-випарювач	Інші		
Нагрівальний елемент	Високотемпературний електронагрівач	Високотемпературний нагрівач з відкритим полум'ям	Панелі з циркуляцією рідини невисокої температури	Низькотемпературний нагрівач	Поверхні, що нагріваються конвекцією
Температурний градієнт	За рахунок розташування опалювального елемента	За рахунок розташування опалювального елемента	Інші		
Режим нагрівання	Постійний протягом доби	Періодичне включення протягом доби	Вдень	Вночі, з періодичним включенням вдень, для підтримання температури	Інші

1	2	3	4	5	6
				ного режиму	
Теплоносій	Вода	Повітря	Мастило		Інші
Джерело енергії	Вугілля	Мазут	Газ	Електрика	Інші

Перевагами даної інноваційної розробки системи опалення є наступні:

- використання електричної енергії, якої в Україні є достатньо;
- автономність системи опалення, аж до опалення окремо взятої кімнати;
- економія на експлуатаційних витратах;
- пожежна безпека;
- підтримання заданого рівня вологості і заданої температури.

Таким чином ідея нового товару може бути вираженою наступним чином: система опалення складається з електричних нагрівальних елементів, які нагріваються вночі коли електрична енергія є дешевою. При цьому тепло акумулюється у масляному радіаторі і віддається вдень, для підтримання температурного режиму можливі коротко часові включення вдень. Опалювальний елемент може включатися через розетку у звичайну мережу. Він зовні виглядає як панель, яку можна чіпляти на стінку у кімнаті.

Оцінка ідей (розроблених будь-яким методом) з метою добору найбільш прийнятних з ряду альтернативних інновацій виконується за наступним групами критеріїв [38, 45]:

- місткість ринку (хто буде споживачем нової продукції, для яких цілей її будуть здобувати, за якими цінами, яким може бути обсяг споживання, його коливання, цінова еластичність попиту);
- потенційна тривалість життєвого циклу нової продукції;
- конкуренція фактична і потенційна: хто чи є може бути конкурентом, тобто виробником (продавцем) товарів аналогів, замінників (чи зможе задовольняти ті ж потреби іншим способом)?

Коротко- і довгострокові показники ринкових позицій конкурентів і інноватора, ймовірні стратегії конкурентів у відповідь на нову продукцію. Шанси інновації та інноватора на успіх у конкурентній боротьбі:

- інтелектуальна і науково-технічна можливість втілення інновації в новому продукті, що відповідає потребам і запитам споживачів;

- виробнича можливість доведення ідеї інновації до комерційного продукту;

- маркетингові можливості просування інновації на ринку і доведення її до споживачів;

- ресурсна забезпеченість інноваційного проекту: інформаційна, сировинна, фінансова і т. п. (існуюча і необхідна);

- джерела інвестицій (у НДДКР, випробування, підготовку виробництва, просування, розподіл і збут);

- ступінь ризику і можливість його запобігання, зниження чи компенсації;

- обсяг витрат для розробки, виготовлення і просування інновації на ринку (загальні і відносні витрати, співвідношення початкових і поточних витрат, оцінки витрат на сировину й інші витрати, економія на масштабі виробництва, витрати на збут);

- прибутковість (період покриття початкових витрат, коротко- і довгостроковий загальний і відносний прибуток, чутливість інноваційного проекту до цін і обсягів збуту, швидкість повернення інвестицій і доход від них, ризик).

Тільки позитивні результати аналізу за перерахованими критеріями є підставою для розробки конструкції новинки і технології її виробництва, виготовлення й випробування дослідних зразків нового продукту, розробки стратегії просування інновації на ринок.

Підводячи підсумки, слід зазначити:

- результати порівняльного аналізу формальних методів генерації ідей інновацій можуть бути використані як методична допомога при виборі найбільш прийняттого для конкретних умов методу;

– запропоновані критерії раціоналізації вибору ідей інновацій (з ряду альтернативних варіантів) істотно знижують ризик і підвищують шанси на ринковий успіх розроблених на їх базі товарних інновацій.

Отримані результати можуть бути покладені в основу системи цілеспрямованої генерації і відбору ідей інновацій, прийнятних для конкретного підприємства у конкретних ринкових ситуаціях.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розробку формалізованих процедур управління розробкою товарних інновацій.

3 ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розробка товарної інноваційної стратегії підприємства на засадах маркетингу інновацій

Запропонована структурно-логічна схема стратегічного управління товарною інноваційною політикою та товарною інноваційною стратегією підприємства, а також алгоритм розробки товарної інноваційної стратегії. Виконано порівняльний аналіз основних методів управління вибором стратегій розвитку підприємства, запропоновано рекомендації щодо їх застосування. Уточнено заходи з управління продуктово-ринковим портфелем підприємства. Визначено особливості розробки товарної інноваційної стратегії підприємства в умовах нестаціонарного розвитку сучасної економіки та уточнено рекомендації щодо застосування конкретних типів стратегій.

В останні десятиріччя ХХ століття серед чинників економічного зростання окремих господарюючих суб'єктів і національних економік у цілому вийшли інноваційні і їх частка стрімко зростає. Так у провідних країнах світу інновації забезпечують до 85-90 приросту ВВП. Для порівняння, в Україні вона становить не більше 10%. В умовах зростання ступеня відкритості національної економіки та загострення конкуренції з боку іноземних товаровиробників однією з основних складових тривалого виживання і розвитку вітчизняних підприємств стає здатність запропонувати, розробити, виготовити, вивести на ринок і просувати на ньому товари з новими споживчими якостями, що орієнтовані на задоволення існуючих потреб, але новими не традиційними способами, або ж товари, що призначені для задоволення нових (у тому числі принципово нових) потреб (у ряді випадків ці потреби цілеспрямовано формують). В ідеалі це повинні бути не просто товари, а комплекси (товари з підкріпленням за Ф.Котлером), які включають: товар, передпродажний і після продажний сервіс, консультації і навчання споживача (в основному для технічно складних чи принципово нових виробів), гарантії заміни

товару чи навіть повернення товару виробнику (продавцю) якщо він не сподобався споживачу, і багато чого іншого.

Природно, це вимагає принципово нових підходів до підготовки, управління й організації виробництва, організації постачання і збуту, підходів, які базуються на всебічному маркетинговому багатофакторному аналізі кон'юнктури ринку, прогнозуванні напрямків і темпів її розвитку, у тому числі під дією факторів НТП, для використання результатів аналізу в практичній діяльності. Метою такого аналізу є виявлення існуючих ринкових можливостей інноваційного розвитку, вибір оптимальних варіантів, з точки зору наявного потенціалу конкретного підприємства і зовнішніх умов, визначення цільових ділянок ринку (сегментів чи ніш) для реалізації відібраних варіантів, або ж формування нового цільового ринку.

На цій основі відбувається розробка товарної інноваційної стратегії підприємства, яку слід розглядати не тільки як комплекс заходів і зведення показників, яких необхідно досягти, а як динамічний процес приведення у відповідність внутрішніх можливостей інноваційного розвитку до зовнішніх, що генеруються ринком. Отже формування товарної інноваційної стратегії повинне здійснюватися на засадах маркетингу інновацій, який можна визначити, як діяльність спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розробку на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним ніж конкуренти способом, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку.

Проблемам формування товарного асортименту (у тому числі інноваційної продукції) на засадах маркетингу, розробки товарної інноваційної стратегії присвячені чисельні роботи вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема [10, 41, 60, 64-67, 70-72]. Ними опрацьовані окремі елементи товарної і товарної інноваційної політики, розроблено загальні рекомендації щодо вибору інноваційних стратегій підприємства. Однак, як свідчить практика процес розробки товарної інноваційної стратегії має ієрархічний та ітераційний характер, він має кілька рівнів узагальнення, чого існуючі підходи практично не враховують. Окрім того

перманентно мінливий (нестационарний) характер сучасної економіки (з тенденціями до зростання ступеня нестабільності) потребує коригування існуючих підходів до формування товарної інноваційної політики.

Таким чином метою даної статті є уточнення з позицій системного підходу теоретико-методологічних основ формування адаптивної товарної інноваційної стратегії підприємства на засадах маркетингу інновацій.

На основі критичного аналізу та узагальнення літературних джерел, а також практики господарювання розроблена структурно-логічна схема стратегічного управління інноваційним процесом і товарною інноваційною політикою на підприємстві (рис. 3.1 [68, 69]).

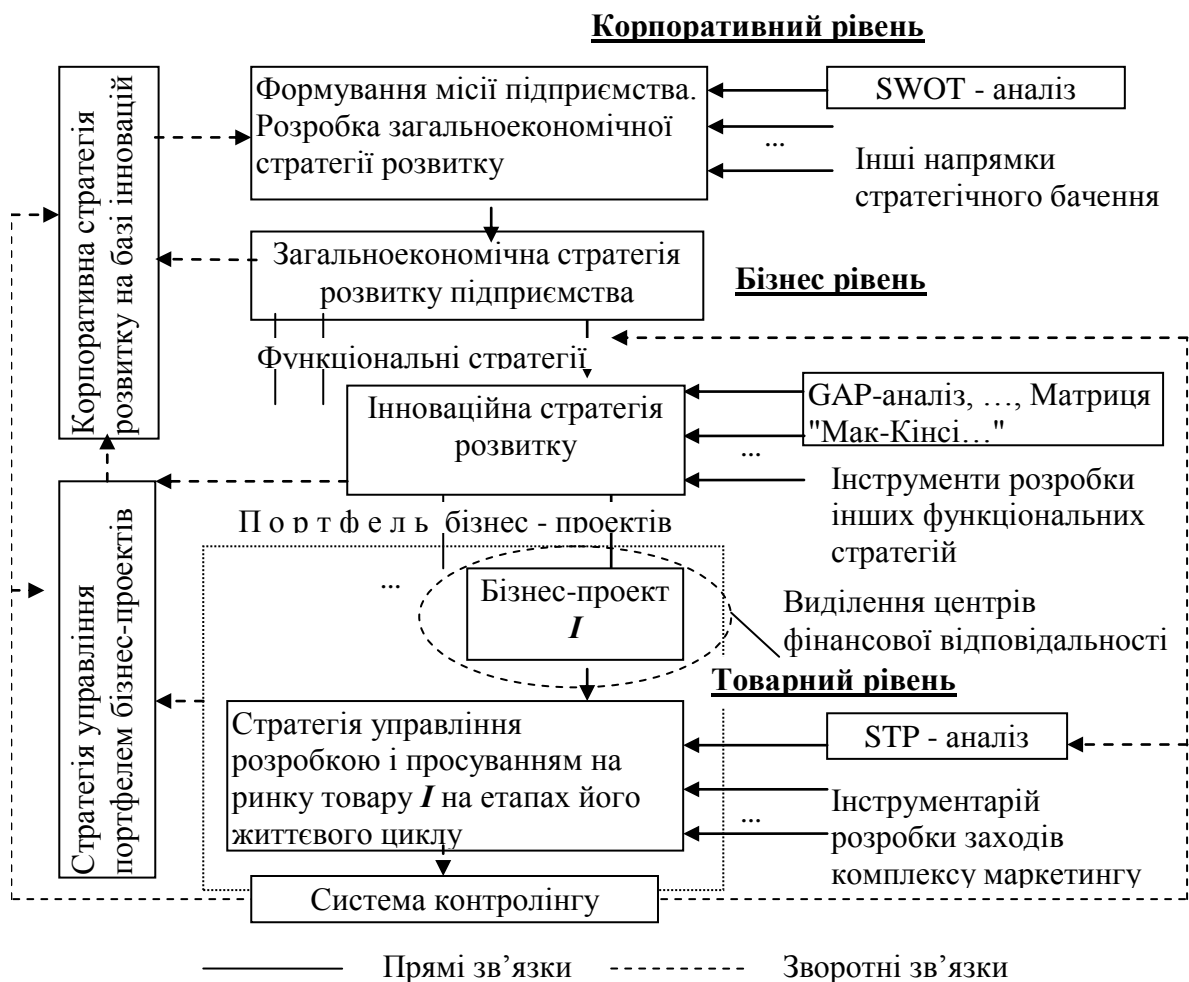


Рисунок 3.1 – Структурно-логічна схема стратегічного управління товарною інноваційною політикою на підприємстві

Згідно цієї схеми товарна інноваційна стратегія розглядається як одна з головних складових загальноекономічної стратегії розвитку підприємства і розробляється на трьох рівнях узагальнення:

- корпоративному, на якому розробляються загальні засади інноваційної стратегії як складової загальноекономічної стратегії розвитку (разом з маркетинговою, кадровою, фінансовою, технологічною та ін.. складовими), проводиться її взаємне узгодження з іншими функціональними стратегіями. Особлива увага приділяється взаємному узгодженню інноваційної, маркетингової та фінансових стратегій, що власне і визначає успіх інноваційної діяльності;

- бізнес-рівні, що передбачає розробку у рамках інноваційної стратегії заходів з розробки і впровадження товарних інновацій для кожної з стратегічних зон господарювання (для кожного з бізнес-проектів які охоплюють окремий ринок, його сегмент чи нішу, або окрему товарну групу). На цьому рівні приймають стратегічні рішення щодо модифікації товарної номенклатури і товарного асортименту, які передбачають генерування ідей нових (модифікованих) товарів і їх відбір, розробку задуму товарів і їх перевірку тощо. Як додатковий елемент вмотивованості керівників, що працюють на бізнес-рівні (рис. 3.1), згідно рекомендацій [67] слід застосовувати систему виділення центрів фінансової відповідальності (ЦФВ). Виділення центрів може застосовуватися як на рівні керівника портфелю бізнес-проектів, так і на рівні окремих бізнес-проектів. Мова в даному випадку не йде про включення працівника до складу співвласників бізнесу, тобто перерозподіл відсотка акцій та включення його до акціонерів компанії, а лише про передачу певних повноважень управління бізнес-одиноцею підприємства, як окремим самостійним суб'єктом господарювання, покладання на даного керівника повної відповідальності за кінцевий результат, ризик, фінансові показники, стратегічний розвиток ЦФВ тощо. Як результат, виділення центрів фінансової відповідальності дозволить само реалізувати підприємницькі ініціативи окремих, найбільш талановитих, керівників, щодо стратегічного розвитку бізнес-портфеля, або стратегічної бізнес-одиноці (СБО), підвищити їх відповідальність, сумлінність виконання службових обов'язків, ефективність аналізу бізнес середовища,

прискорити процес реакції на запити потенційних споживачів та вмотивованість налагодження управлінської діяльності на досягнення максимального кінцевого результату;

- власне товарному рівні, на якому розробляють товарну інноваційну стратегію і маркетингові програми з просування кожної з товарних інновацій (у рамках окремих бізнес-проектів) на ринку. Вони містять: аналіз поточної маркетингової ситуації на ринку і перспектив її розвитку, аналіз ринкових позицій і перспектив підприємства і його продукції (як традиційної, так і нової), детальний опис комплексу маркетингу для кожної асортиментної групи і товарної одиниці.

Відповідно до схеми на рис. 3.1 розроблено укрупнений алгоритм розробки товарної інноваційної стратегії підприємства (рис. 3.2).

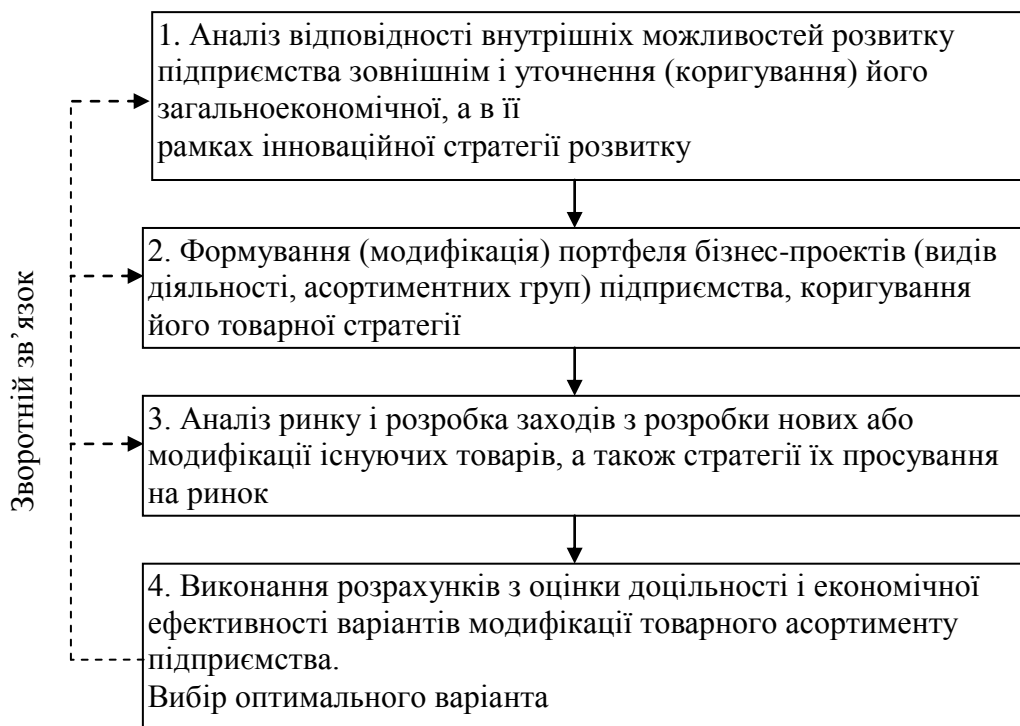


Рисунок 3.2 – Блок-схема алгоритму розробки товарної інноваційної стратегії підприємства

Розробка товарної інноваційної стратегії передбачає застосування інструментарію стратегічного маркетингу [38]: SWOT-аналізу – на корпоративному

рівні; Gap-аналізу, стратегічної моделі Портера, матриці Бостонської консультативної групи, матриці "Мак Кінсі – Дженерал Електрик" – на бізнес-рівні; STP-аналізу – на товарному рівні. Застосування цих інструментів базується на результатах серйозних ринкових кон'юнктурних досліджень, у ході яких визначають: маркетингові характеристики ринку; позиції підприємства у НДДКР, виробництві, управлінні; ринкові і конкурентні позиції підприємства і його продукції; характеристики зовнішнього мікро- і макросередовища.

Таблиця 3.1 - Порівняльний аналіз методів управління вибором стратегій розвитку

Назва методу	Застосування	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
SWOT-аналіз	Вибір напрямків і варіантів розвитку ринкових можливостей підприємства	Простота і наочність аналізу. Можливість застосування для усіх товарів і ринків	Орієнтація на зростання. Урахування лише двох факторів: товар – ринок
GAP-аналіз	Вибір прогалів ринку, які можна заповнити новою (модернізованою) продукцією	Простота. Дозволяє виявити напрямки удосконалення товарної інноваційної політики	Орієнтація на прибуток. Складнощі і невисока точність прогнозування життєвого циклу товару
Стратегічна модель Портера	Вибір конкурентних стратегій	Простота і наочність. Придатність як для великих, так і для малих підприємств	Урахування лише двох факторів: рентабельність, частка ринку
Матриця Пітера Т. ФітцРоя	Вибір шляхів досягнення конкурентних переваг	Простота. Широта використання	Урахування лише двох факторів: відносна диференціація продукції і її відносна ціна

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4
Матриця БКГ	Аналіз ефективності товарної номенклатури (СБО) і вибір шляхів удосконалення товарної політики	Простота, незначні витрати, об'єктивність. Можливість збалансувати товарну номенклатуру (товарний портфель)	Обмеженість критеріїв, спрощеність аналізу і рекомендацій. Орієнтація на галузі масового виробництва. Не враховує стану галузі. Неможливість довгострокового прогнозування розвитку СБО. Загальний характер рекомендацій
Матриця "Мак Кінсі – Дженерал Електрик"	Аналіз ефективності товарної номенклатури (СБО) і вибір детальних шляхів удосконалення товарної політики	Детальність аналізу (за більшою кількістю факторів), можливість оцінки проміжних позицій. Гнучкість. Можливість обґрунтованого перерозподілу коштів у найбільш ефективні СБО	Складнощі побудови. Труднощі урахування великої кількості критеріїв. Суб'єктивізм у визначеності показників. Статичний характер моделі. Рекомендації носять загальний характер
Матриця "Shell – DPM"	Вибір стратегії розвитку виходячи з перспективних чи поточних цілей	Можливість застосування у будь-якій фазі життєвого циклу попиту, порівняння СБО, що знаходяться на різних його фазах. Зведення балансу грошових потоків шляхом розвитку перспективних СБО	Недоліки двох попередніх. Неточність результатів порівняння СБО різних галузей
STP – аналіз	Визначення цільових ринків, їх сегментів чи ніш	Детальність аналізу, достовірність. Можливість точно визначити місце на ринку і орієнтовно оцінити попит	Складнощі застосування для радикальних інновацій

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4
Матриця Arthur D. Little	Аналіз портфеля замовлень та вибір раціональної стратегії диверсифікації	Поєднує стратегічне і оперативне планування. Деталізований характер рекомендацій. Можливість застосування на корпоративному і бізнес-рівнях. Дозволяє раціоналізувати портфель замовлень по стадіях розвитку галузі	Обмеженість використання в основному високотехнологічними галузями з коротким життєвим циклом товарів. Неможливість використання у ситуаціях зміни життєвого циклу галузі
Тривимірна модель Д. Абеля.	Вибір технології ведення бізнесу	Розширений горизонт вибору за рахунок урахування більшої кількості факторів. Можливість отримання синергетичного ефекту	Складнощі побудови, громіздкість аналізу
Матриця Р. Купера	Виявлення ринкових можливостей розвитку	Практична зорієнтованість. Детальність аналізу. Можливість отримання синергетичного ефекту	Необхідність збору і аналізу великої кількості даних
Діловий комплексний аналіз (PIMS).	Визначення ключових факторів, що визначають економічні результати діяльності підприємства та розробка рекомендації щодо підвищення ефективності господарювання	Детальність і формалізований характер аналізу. Використання досвіду інших	Урахування тільки кількісних характеристик факторів маркетингового успіху, неможливість урахування якісних характеристик
Матриця "Розвороту" Ч. Хофера	Вибір управлінської концепції виходу із кризи	Можливість знайти оригінальне, нетривіальне рішення виходу із кризи	Загальний, мало деталізований характер рекомендацій.

Аналіз показує, що більшість з розглянутих методів базується на принципі: більша частка ринку – більша прибутковість. Однак практика останніх десятиріч свідчить про необхідність перегляду цього принципу. На перші ролі виходить здатність виявити потребу, і задовольнити її більш ефективним ніж конкуренти способом, шляхом розробки, виготовлення і просування на ринку нових (інноваційних) товарів, що слід враховувати при застосуванні представленого у табл. 3.1 методичного інструментарію і вибору на його основі стратегії розвитку підприємства.

Товарна інноваційна стратегія включає комплекси заходів щодо управління продуктово-ринковим портфелем підприємства: товарною номенклатурою, товарним асортиментом, окремими товарними одиницями. Розглянемо їх більш детально.

Управління товарною номенклатурою передбачає введення нових асортиментних груп, виведення з ринку існуючих асортиментних груп товарів, які не користуються попитом.

Слід зазначити, що введення нових асортиментних груп (товарних ліній) є досить ризикованим, оскільки, навіть найточніші прогнози не дають повної впевненості в успіху нової продукції на ринку, завжди є ймовірність як успіху, так і невдачі, причому, як свідчить практика, - останні є більшими.

Природно припустити, що ризик буде меншим, якщо при пошуку (розробці) нової продукції, на яку слід зорієнтувати роботу підприємства, у першу чергу, звертати увагу на існуючі на ринку товари, на які є незадоволений попит чи очікується різкий ріст попиту в найближчому майбутньому. При цьому до уваги приймається попит підкріплений платіжною спроможністю фактичних чи потенційних споживачів, причому не одиночних, а в кількостях, що забезпечують прибуткову роботу підприємства-виробника хоча б у найближчому доступному для аналізу періоді.

Виведення на ринок принципово нових товарів, що не мають аналогів є більш ризикованим, оскільки фактичного попиту на таку продукцію немає і його слід цілеспрямовано формувати. Як варіант, попит може бути прихованим (потенційним)

і його слід трансформувати у фактичний, застосовуючи заходи комплексу маркетингового стимулювання. Однак у випадку сприйняття ринком таких інновацій успіх може перевершити усі сподівання.

Аналогічним чином, досить обережно слід підходити і до звуження товарної номенклатури (скорочення числа асортиментних груп). Передчасне, як і запізнile виведення товару з ринку лише приводить до збитків, як фактичних, так і втраченої вигоди.

Сучасна економіка характеризується частими змінами вектора соціально-економічного розвитку, які важко передбачити. В цих умовах у вигаши знаходяться ті суб'єкти господарювання, які орієнтуються на кілька різних ринків (сегментів чи ніш), зміни кон'юнктури яких є незалежними один від одного, або ж мають зворотну кореляцію. Це дозволяє отримувати прибуток від тих ринків чи їх ділянок, які мають сприятливу кон'юнктуру, і своєчасно позбавлятися від тих, що мають несприятливу кон'юнктуру.

Тобто, диверсифікація виробництва і збуту є ефективним шляхом забезпечення тривалого виживання і розвитку господарюючих суб'єктів на ринку в умовах його перманентних змін. Вона дозволяє зменшити ризики пов'язані з кон'юнктурними коливаннями, а також інноваційні ризики, ефективно використовувати виробничі потужності і вільні капітали.

Звичайно, орієнтація на широку номенклатуру продукції, особливо, якщо окремі асортиментні групи (товарні лінії) є різними за технологіями виготовлення і галузями застосування, є надзвичайно складною з погляду організації виробництва і збуту та їх техніко-технологічного забезпечення, однак вона істотно розширює адаптаційні можливості підприємства до змін ситуації на ринку. Таким чином, широка номенклатура має свої позитивні і негативні сторони, які слід взаємно узгоджувати.

Приймаючи рішення про модернізацію товарної номенклатури (розширення чи звуження) необхідно обов'язково отримати відповіді на наступні основні запитання:

- що є більш ефективним - розробка нового товару власноруч чи придбання ліцензії чи патенту на стороні?;
- що буде більш ефективним – розробка нового товару чи удосконалення конструкцій і технологій існуючих товарів, або активізація маркетингових зусиль?;
- яким чином будуть перерозподілені ресурси між традиційними і новими товарами (фінансові, техніко-технологічні, кадрові та ін.) і чи їх буде достатньо?;
- яким чином розширення чи звуження товарної номенклатури вплине на результати діяльності підприємства, насамперед, економічні?;
- чи буде це сприяти укріпленню ринкових позицій підприємства?;
- як це вплине на імідж підприємства?;
- якою буде тривалість життєвого циклу нового товару і його етапів, коли його слід виводити з ринку і замінювати новим?;
- чи можна розраховувати на державну та регіональну підтримку?

Тільки об'єктивні відповіді на поставлені запитання є основою для прийняття ефективних рішень з управління товарною номенклатурою, яка включає як традиційні, так і нові види продукції.

Управління товарними лініями передбачає наступне (рис. 3.3):

- подовження товарних ліній: витягування вгору – введення більш якісних, з широкими функціональними можливостями і, як наслідок, більш дорогих модифікацій (товарних одиниць) продукції; витягування вниз – введення спрощених і більш дешевих модифікацій продукції; збільшенням довжини лінії шляхом введення товарних одиниць у рамках одного цінового діапазону;
- скорочення товарних ліній - зменшення кількості модифікацій (товарних одиниць, що входять до товарної лінії, або асортиментної групи) продукції.

Є відносно прості рекомендації щодо оптимізації довжини товарної лінії [10, 67]: товарна лінія є надто довгою, якщо скорочення кількості товарних одиниць приводить до збільшення прибутку; вона є надто короткою, якщо розширенням кількості товарних одиниць можна збільшити прибуток.

Довжина товарної лінії прямо залежить від стратегічних цілей підприємства. Зокрема, підприємства, що реалізують стратегію експансії (розширення частини ринку,

або вихід на нові ринки) утримують довгі товарні лінії. Кожна товарна одиниця конкретної лінії враховує специфіку запитів цільових груп споживачів.

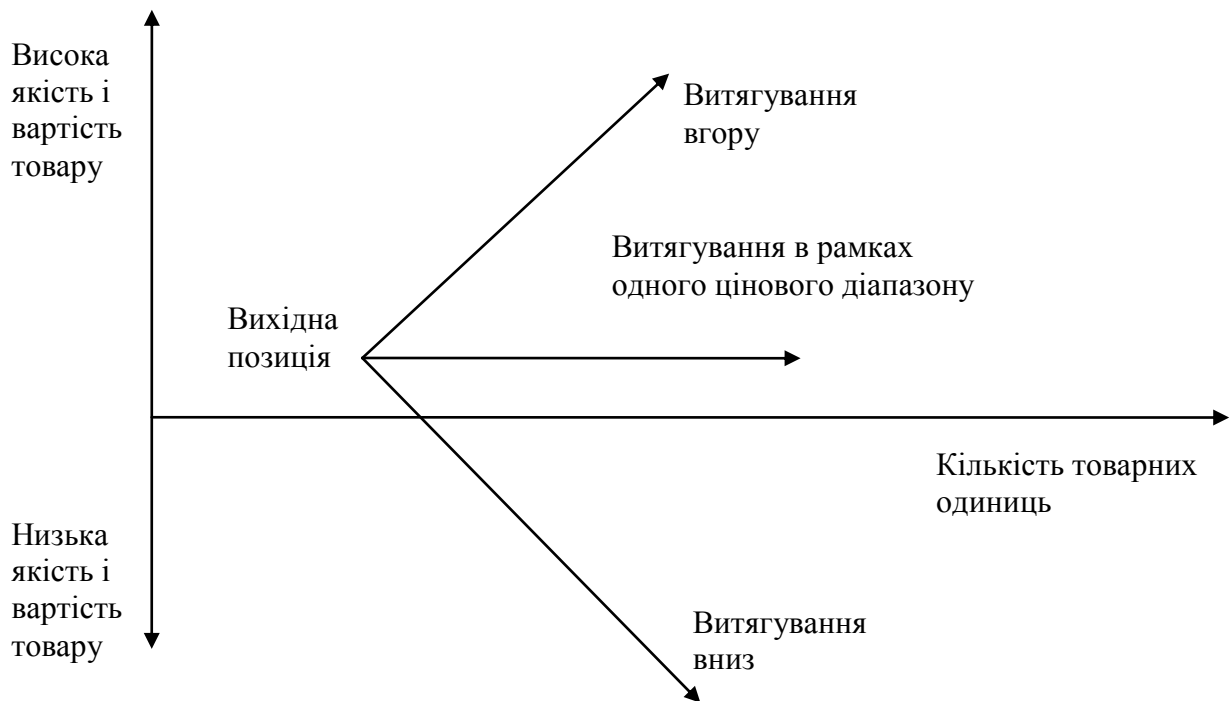


Рисунок 3.3 – Можливі напрямки подовження товарної лінії (варіант)

Підприємства, що реалізують стратегію низьких витрат, роблячи ставку на масове виробництво відносно простих і дешевих видів продукції (прагнучи таким чином до збільшення прибутку), і мають, як правило, короткі товарні лінії.

Зменшення глибини товарного асортименту (довжини товарної лінії) також проводять при наявності збиткових чи мало доходних і безперспективних товарних одиниць, при дефіциті виробничих потужностей.

Товарна лінія також повинна постійно оновлюватися (модифікуватися), щоб не відставати від конкурентів і підтримувати інтерес покупців до своєї продукції.

Просування на ринок нової товарної лінії відбувається поетапно. Звичайно головну увагу приділяють одній - двом найбільш конкурентоспроможним товарним одиницям, які грають свого роду роль лідерів, привертаючи увагу до себе і всієї товарної лінії, прокладаючи дорогу іншим товарам.

Вибір конкретних управлінських дій здійснюється за критеріями, аналогічними наведеним вище критеріям управління товарною номенклатурою.

Управління окремими товарними одиницями відбувається на усіх етапах його життєвого циклу, починаючи з виведення на ринок і виходу з нього. Його метою є максимальне наближення характеристик товару (товар розглядається як набір споживчих якостей), а також методів його просування на ринку і збуту до запитів споживачів.

Варіанти управлінських дій на етапах зростання і зрілості наведено у табл. 3.2-3.3.

Таблиця 3.2 – Варіанти вирішення проблем збуту на етапі зростання

Проблема	Причина	Модифікація		
		Ринку	Товару	Маркетингу
1	2	3	4	5
Повільне зростання обсягів збуту	Слабке сприйняття продукції споживачами		+	+
	Ринок насичується	+		
	Недостатня поінформованість споживачів			+
	Дії конкурентів	+	+	+
Уповільнення росту обсягів збуту	Насичення ринку	+		
	Дії конкурентів	+	+	+
	Моральне старіння товару		+	
	Зміни уподобань споживачів	+	+	
Коливання обсягів збуту	Циклічність попиту (наприклад, сезонна)			+
	Спроби проникнення конкурентів на ринок		+	+

Необхідно зазначити, що практично всі процвітаючі підприємства зобов'язані своїм успіхам інноваціям, але далеко не всі підприємства, що займаються інноваційною діяльністю, домагаються успіху (в основному з причин високого ризику внаслідок невизначеності поведінки споживачів, непередбачуваності дій

конкурентів і т. д.). Відповідно, товарна інноваційна стратегія підприємства повинна відображати особливості даного шляху розвитку [38].

У числі її головних особливостей слід зазначити наступні:

- специфіка методів ринкових досліджень, що передують розробці нововведень (новацій). Вони в основному стосуються очікуваного чи прогнозованого майбутнього (імовірного) розвитку подій;

Таблиця 3.3 – Варіанти вирішення проблем етапу зрілості

Проблема	Причина	Модифікація		
		Ринку	Товару	Маркетингу
Падіння попиту	Моральне старіння товару		+	+
	Дії конкурентів	+	+	+
	Насичення ринку	+		
Зниження рівня рентабельності	Дії конкурентів			+
	Зростання собівартості (наприклад, внаслідок зростання цін)		+	+

- збільшення глибини прогнозування майбутнього розвитку подій як результату інноваційної діяльності;

- різке збільшення обсягів інформації, що переробляється, безупинне її накопичення й аналіз з метою обґрунтованого прийняття управлінських рішень, своєчасного реагування на можливості і загрози, що з'являються на ринку;

- багатоваріантний характер прогнозів, оскільки, як правило, розвиток подій може йти по декількох можливих напрямках, імовірності яких різні;

- оцінка здатності підприємства сприймати інновації (потенціалу інноваційного розвитку);

- детальний аналіз чинників ризику й оцінка ступеня їхнього впливу;

- ретельний добір методів і джерел фінансування інновацій, включаючи детальний аналіз альтернативних варіантів;

- тісне ув'язування цілей, етапів і термінів реалізації стратегії з прогнозованими параметрами стадій інноваційного і життєвого циклу нововведення;
- висока мобільність і адаптивність стратегії, можливість її оперативної переорієнтації стосовно до змін умов зовнішнього і внутрішнього середовища господарювання;
- необхідність оцінки інноваційної стратегії за комплексом різних критеріїв (багатокритеріальна оцінка стратегії).

Урахування відзначених особливостей дозволить цілеспрямовано формувати товарні інноваційні стратегії підприємств, орієнтувати їх на перехід до інноваційного науково-технічного шляху розвитку в процесі досягнення стратегічних цілей.

Зазначимо, що підприємство у своїй діяльності може використовувати наступні типи товарних інноваційних стратегій:

- наступальну стратегію, яка передбачає активне проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), що передбачає розробку і впровадження нових продуктів і технологій. Вона може бути рекомендовано для підприємств, які мають сильні науково-дослідні і дослідно-конструкторські підрозділи і відповідну базу;
- захисну стратегію, яка передбачає поліпшення продуктів і технологій. Такого роду стратегію доцільно застосовувати підприємствам, що мають сильні маркетингові підрозділи, стійкі до конкурентного тиску, здатні активно протидіяти конкурентам;
- змішану стратегію, як комбінацію перших двох, вона характерна для підприємств зі значною диверсифікацією продукції і ринків збуту;
- ліцензування (продаж патентів та ліцензій). Його рекомендують для невеликих підприємств, які не в змозі самостійно організувати великомасштабне впровадження своїх розробок.

Вибір стратегії залежить від ринкового положення підприємства, його конкурентного статусу, стадії життєвого циклу галузі і характеру портфеля бізнес-

проектів (стратегічних зон господарювання). Останнє - для диверсифікованого підприємства.

Укрупнені оцінки імовірності реалізації різних типів інноваційних стратегій у залежності від вказаних факторів подано у табл. 3.4.

Підводячи підсумки можна зробити наступні висновки:

- розроблена структурно-логічна схема стратегічного управління товарною інноваційною політикою підприємства як багаторівневого ітераційного процесу у якому формування товарної інноваційної стратегії (однієї з головних складових загальноекономічної стратегії розвитку) розглядається на трьох рівнях узагальнення: корпоративному, бізнес-рівні, товарному рівні;

Таблиця 3.4 - Імовірність успішного застосування стратегії (середня)

Стадія розвитку галузі	Варіанти стратегії			
	Наступальна (нові продукти і технології)	Захисна		Ліцензування
		Поліпшення продуктів	Поліпшення технології	
Зростання	0,5	0,05	0,05	0,05
Уповільнення росту	0,25	0,5	0,25	0,5
Зрілість	0,05	0,25	0,5	0,25-0,5

- розроблено блок-схему алгоритму формування товарної інноваційної стратегії підприємства;

- проведено порівняльний аналіз основних методів управління вибором стратегій розвитку (у т.ч. маркетингових інноваційних стратегій), визначено їх переваги і недоліки, запропоновано рекомендації щодо застосування;

- деталізовано і конкретизовано зміст заходів щодо управління продуктово-ринковим портфелем підприємства: товарною номенклатурою, товарним асортиментом, окремими товарними одиницями;

- визначено особливості розробки товарної інноваційної стратегії підприємства в умовах нестаціонарного розвитку сучасної економіки;

- уточнено рекомендації щодо застосування конкретних типів товарних інноваційних стратегій у залежності від стадії розвитку галузі, конкурентного статусу підприємств та його ринкових позицій.

Отримані результати поглиблюють методологічні та теоретико-методичні засади товарної інноваційної політики і можуть бути безпосередньо використані у практиці діяльності підприємств при обґрунтуванні вибору найбільш раціональних напрямків її удосконалення.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на адаптацію існуючих методів і моделей аналізу бізнес-портфеля та розробку оригінального методичного інструментарію формування портфеля замовлень інноваційної продукції, орієнтованого на сучасну практику господарювання коли зміни ситуації на ринку є перманентними, а відповідні їм зміни стратегії і тактики господарювання розглядаються як джерело прибутку.

3.2 Прогнозування життєвого циклу товарних інновацій

Забезпечення стабільного економічного розвитку суб'єкта господарювання залежить від ефективності стратегічних управлінських рішень, які визначають спрямованість реалізації наявного потенціалу на всіх рівнях його формування. В той же час, активізація інноваційних процесів, обумовлена вимогами сучасних ринкових відносин як основа конкурентної стратегії господарювання, вимагає створення нових підходів до системи управління, заснованих на прогнозуванні темпів та напрямків розвитку НТП, тенденцій споживчого ринку, попиту, що дозволить зменшити інноваційно-інвестиційні ризики та вплив факторів невизначеності при плануванні фінансово-господарської політики, спираючись на прогнози фінансових потоків, побудованих на прогнозах життєвого циклу інновації (ЖЦІ).

У наукових дослідженнях вітчизняних і зарубіжних авторів достатньо широко висвітлені теоретико-методологічні аспекти прогнозування. В той же час питання

прогнозування у маркетингу залишаються вирішеними не в повній мірі. Досі не створено єдиної методології прогнозування ЖЦ з урахуванням ступеня її новизни, що ускладнює процес стратегічного управління як на підприємстві, так і на регіональному рівні.

Метою роботи є формування теоретико-методологічних засад прогнозування ЖЦ, для реалізації якої були поставлені такі завдання: визначити мету, завдання, основні напрямки прогнозування ЖЦ, встановити особливості прогнозування складових ЖЦ, розробити універсальну методіку прогнозування ЖЦ різних типів інновацій. Методологічною основою дослідження є системний підхід, системно-структурний аналіз, синтез.

Прогнозування слід розглядати як базову функцію управління та дієвий інструмент реалізації інноваційної політики. Головне його призначення полягає в аналізі та виявленні основних закономірностей і тенденцій розвитку підприємства, передбаченні можливих сценаріїв протікання складних економічних процесів, створенні наукової бази для розробки довгострокової соціально-економічної політики регіону та прийняття ефективних стратегічних рішень щодо її реалізації.

Метою прогнозування ЖЦ є визначення ймовірної тривалості кожного його етапу, спираючись на оцінки ринкової кон'юнктури та альтернатив їх розвитку, а також передбачення часу виникнення кризової ситуації (перехідного моменту) та наслідків управлінських рішень. Завдання прогнозування ЖЦ полягає у передбаченні напрямків та темпів розвитку НТП, зміни ринкової кон'юнктури, виявленні короткострокових та довгострокових тенденцій споживчого попиту на інноваційну продукцію, керуючись процесами, що склалися в реальній дійсності; а також сприянні розробці оптимальних планів, спираючись на розроблений прогноз і оцінку прийнятого рішення з урахуванням його наслідків у прогнозованому періоді.

Прогнозування ЖЦ слід здійснювати з урахуванням основних обмежуючих факторів, які визначають тривалість інноваційного та ринкового циклів, за наступними напрямками:

а) прогнозування темпів НТП (ризик появи більш досконаlih способів задоволення потреб) та моделювання швидкості морального старіння (зміни потреб

у техніко-економічних характеристиках), сутність яких полягає у визначенні потреб на довгострокову перспективу, динаміки їх змін та основних параметрів інновації у часовому інтервалі;

б) визначення тривалості аналітично-пошукових робіт (далі – АПР) ($T_{АПР}$), дослідно-технологічних (або НДДКР) робіт ($T_{НДДКР}$) та часу потенційної ринкової життєдіяльності інновації (T_p).

Методика розрахунків за кожним з цих напрямків визначається ступенем новизни інновації, тобто її видом. Характеристика інновацій за рівнем новизни та рівнем розподілу альтернатив задоволення споживчих запитів наведена у табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Види інновацій

Характеристика	Принципово нові (базисні)		Поліпшуючі	
	Радикальні	Доповнюючі		Заміняючі
		Ординарні	Модифікуючі	
1	2	3	4	5
Специфіка	Принципова новизна	Нові способи задоволення потреб	Нові споживчі властивості товарів та підвищення корисності споживання нових товарів	
Потреби	Нові (потенційні)	Існуючі (фактичні, специфічні)		
Альтернатива використання (споживання)	Залежить від ступеня усвідомлення, виникнення нової потреби та необхідності її задоволення	Диференціація у підходах до задоволення існуючих потреб	Безальтернативна заміна задоволення існуючої потреби новою продукцією	
Замінність	Аналогів не існує		На основі існуючої моделі	
Сегментування (виділення ринків)	Формування нових ринків (нових сегментів)	Поступове виділення нового цільового сегменту	Існуючий цільовий сегмент (споживачі попереднього покоління продукту)	

Можливість застосування методів прогнозування для кожного з напрямків залежно від виду інновації показано у табл. 3.6. Проведений аналіз дозволяє зробити наступні висновки: жоден з методів не є універсальним для прогнозування ЖЦ за

всіма напрямками; існування невизначеності обумовлює необхідність комплексного підходу з урахуванням виду інновації; створення універсальної методики прогнозування ЖЦ повинно ґрунтуватися на особливостях всіх його складових.

Таблиця 3.6 – Методи прогнозування життєвого циклу інновацій

Метод	Напрямки прогнозування		
	Моделювання НТП та швидкості морального старіння	Прогнозування інноваційного циклу	Прогнозування ринкового циклу
1	2	3	4
Експертні оцінки			
метод "інтерв'ю"	$P \pm O \pm M \pm Z \pm$	$P \pm O \pm M \pm Z \pm$	$P \pm O \pm M \pm Z \pm$
аналітичний	$P \pm O \pm M \pm Z \pm$	$P \pm O \pm M \pm Z \pm$	$P \pm O \pm M \pm Z \pm$
метод розробки сценаріїв	$P + O + M + Z +$	$P + O + M + Z \pm$	$P + O \pm M \pm Z +$
морфологічного аналізу	$P + O + M + Z +$	$P + O + M + Z \pm$	$P + O \pm M \pm Z +$
метод "комісій"	$P + O + M + Z \pm$	$P + O + M \pm Z \pm$	$P \pm O \pm M \pm Z \pm$
метод колективної генерації ідей	$P + O + M + Z +$	$P \pm O \pm M \pm Z \pm$	$P \pm O \pm M \pm Z \pm$
метод "Дельфі"	$P + O + M + Z +$	$P + O + M + Z \pm$	$P \pm O \pm M \pm Z \pm$
Формалізовані			
Екстраполяція			
Метод ковзаючої середньої	$P - O \pm M \pm Z \pm$	$P - O - M - Z -$	$P - O - M \pm Z \pm$
Метод найменших квадратів (МНК) (або метод підбору функцій)	$P - O \pm M \pm Z \pm$	$P - O - M - Z -$	$P - O - M \pm Z \pm$
Адаптивні методи (експонентного, адаптивного згладжування)	$P - O \pm M \pm Z \pm$	$P - O - M - Z -$	$P - O - M \pm Z \pm$
Методи економічного аналізу			
Балансовий метод	$P - O + M \pm Z +$	$P - O - M \pm Z \pm$	$P - O - M \pm Z \pm$
Нормативний метод	$P - O \pm M + Z +$	$P - O \pm M \pm Z +$	$P - O \pm M \pm Z \pm$
Кореляційно-регресійний аналіз	$P \pm O \pm M + Z +$	$P - O \pm M + Z +$	$P - O \pm M \pm Z \pm$
Методи моделювання (аналітичні м-ди)			
Економіко-математичні моделі, в т.ч.			
структурні моделі	$P - O \pm M + Z \pm$	$P - O \pm M + Z \pm$	$P - O \pm M + Z \pm$

1	2	3	4
мережні моделі	P- O- M- З-	P± O+ M+ З+	P- O- M- З-
матричні моделі	P± O± M+ З+	P± O± M+ З+	P± O± M+ З±
оптимізаційні моделі	P- O± M± З±	P± O± M+ З+	P- O± M± З±
економіко-статистичні моделі	P± O± M± З±	P- O± M± З+	P- O± M± З±
економетричні моделі	P± O± M± З±	P± O± M± З+	P± O± M± З±
моделі прийняття рішень	P± O+ M+ З±	P± O+ M+ З+	P± O+ M+ З±
імітаційні моделі	P- O+ M+ З+	P± O+ M+ З+	P± O+ M+ З±
Математичні моделі біологічного розвитку, в т.ч.			
Модель Перла	P± O± M+ З+	P- O- M- З-	P± O± M± З±
Модель Гомперца	P± O± M+ З+	P- O- M- З-	P± O± M± З±
Модель Рідендура	P± O± M+ З+	P- O- M- З-	P- O- M- З±
Модель Гартмана	P+ O+ M+ З+	P- O- M- З-	P- O- M- З-
Модель Холтона	P+ O+ M+ З+	P- O- M- З-	P- O- M- З-
Модель Ісенсена	P+ O+ M+ З+	P- O- M- З-	P- O- M- З-
Модель Флойда	P+ O+ M+ З+	P- O- M- З-	P- O- M- З-
Дифузійні феноменологічні моделі розвитку	P+ O+ M+ З+	P± O± M± З±	P± O± M± З±
Інші			
Методи історичних аналогій та прогнозування за зразком	P± O± M± З±	P- O± M± З±	P- O± M± З±

P – радикальні інновації;

O – ординарні інновації;

M – модифікуючі інновації;

З – замінюючі інновації;

+ метод повністю підходить;

± існують певні труднощі (можливо застосування методу за певних умов або потребує доопрацювання);

– метод не підходить.

Математична інтерпретація тривалості ЖЦ ($T_{ЖЦ}$) автором подана у формулі 3.1:

$$T_{ЖЦ} = T_{АПР} + T_{НДДКР} + T_P \quad (3.1)$$

Тривалість АПР залежить від системності та глибини маркетингових досліджень; рівня достатності наявного інформаційного поля; вибору методологічного інструментарію; ступеня новизни інновації; тісноти зв'язку

розрахункових показників з факторами мікро- та макросередовища; стану системи (рівновага, квазістабільність).

Тривалість НДДКР визначається трудомісткістю робіт зі створення інновації. Для модифікуючих та заміняючих інновацій основу розрахунків складають існуючі дані про витрати часу на створення базової моделі (попереднього аналогу продукції). При цьому пропонується застосовувати три підходи: детермінований (нормативний); імовірнісний; комбінований.

Детермінований підхід є доцільним, коли на основі наявного досвіду та нормативної техніко-технологічної бази можна достатньо точно визначити тривалість всього комплексу робіт за встановленими трудовими нормативами.

При умові відсутності нормативних даних або у разі неможливості однозначного та достатньо точного визначення періоду здійснення робіт слід застосовувати імовірнісний метод прогнозування, при якому експертним шляхом встановлюється імовірнісна оцінка часу. Комбінований підхід є доцільним при неможливості визначення тривалості окремих груп робіт на основі нормативних показників, що обумовлює необхідність визначення імовірнісних оцінок часу.

Алгоритм визначення тривалості НДДКР при нормативному підході наведено у [73]. Для радикальних та ординарних інновацій розрахунок слід виконувати методом мережного планування та моделювання з ймовірнісною оцінкою настання завершальної події в очікуваний термін (p_z), за якою визначаємо ризик затримки часу завершення робіт (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Ризик затримки робіт на етапі НДДКР

Значення p_z	Рівень ризику	Зміст
1	2	3
$0,75 < p_z \leq 1$	Прийнятний	На роботах критичного шляху є значний резерв часу, що свідчить про можливість скорочення загальної тривалості робіт
$0,5 < p_z \leq 0,75$	Припустимий	Наявність достатнього резерву часу на роботах критичного шляху, що також свідчить про можливість скорочення загальної тривалості робіт

1	2	3
$0,25 < p_z \leq 0,5$	Критичний	Незначний резерв часу обмежує можливість скорочення загальної тривалості робіт, що потребує подальшого детального аналізу даного проекту – можливо від його реалізації слід відмовитися
$p_z \leq 0,25$	Катастрофічний	Резерв часу відсутній, існує небезпека зриву настання завершальної події в очікуваний термін, необхідно переглянути можливість перерозподілу ресурсів та робіт, провести подальший аналіз доцільності застосування даного проекту – скоріше за все слід відмовитися

Період ринкового життя інновації визначається сукупністю її споживчих властивостей, обумовлюючи її цінність для споживача за ступенем відповідності його потребам, існуючим на момент виходу її на ринок. Прогнозування ринкового циклу інновації, на думку автора, слід виконувати за такими напрямками:

- визначення споживчого потенціалу – максимально можливого обсягу інноваційної продукції, який ринок спроможний "поглинути";

- визначення ймовірного обсягу збуту (або потенційного попиту) інновації (V_{zb}). Різниця між цими показниками складає так званий «резерв ємності» (або «резерв зростання») (R_e) – потенційно можливий прирост обсягів збуту інновації (рис. 3.4). Визначається як площа фігури, обмежена функціями, що описують динаміку обсягу споживчого потенціалу ($f_I(t)$) та ймовірного обсягу збуту ($f_{II}(t)$) (формула 3.2).

$$R_e = \int_0^{T_{p.k.}} f_I(t) dt - \int_0^{T_{p.k.}} f_{II}(t) dt, \quad (3.2)$$

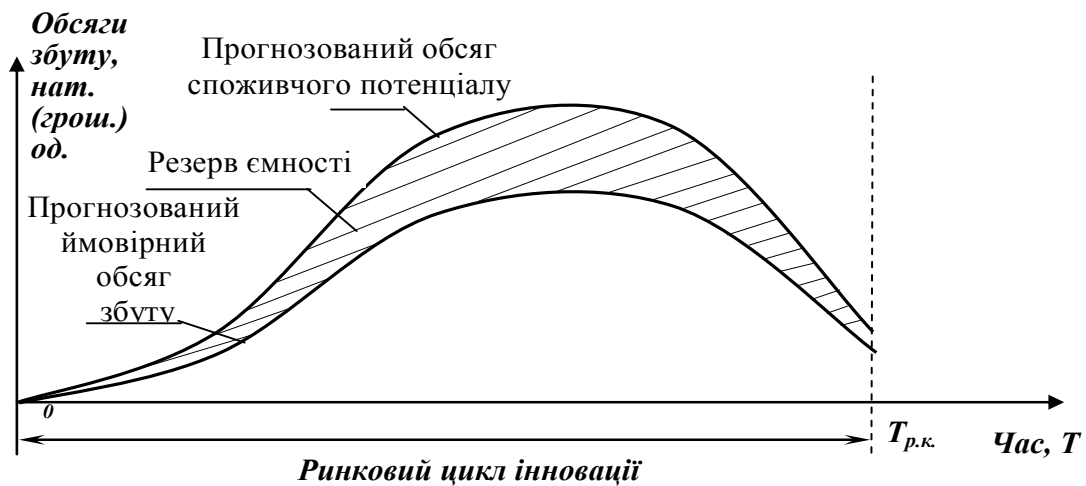


Рисунок 3.4 – Прогнозований обсяг збуту (попиту) інноваційної продукції

Споживчий потенціал ринку ($V_{s.p.}$) залежить від специфіки інновації, що визначає коло потенційних споживачів, частоту та обсяги покупок:

$$V_{s.p.} = \sum_{i=0}^n \frac{V_{pi}}{D_{pi}}, \quad (3.3)$$

де n – потенційна кількість споживачів інновації, $i \in [0, n]$, од.;

V_p – очікувані обсяги потреби у інновації за період (D_p), нат.од.;

D_p – період, за який не виникає потреби у додаткових одиницях інновації, дні.

Показник V_p для радикальних інновацій визначається за імовірнісними оцінками можливого попиту для кожної групи потенційних споживачів, для всіх інших типів інновацій – статистичними методами. Показник V_{zb} для заміняючих та модифікуючих інновацій розраховується за допомогою відомого у маркетингу інструментарію прогнозування. Для радикальних та ординарних інновацій автором пропонується визначати цей показник на основі опитування про можливість покупки інновації з урахуванням ступеня відповідності її задуму вимогам потенційних споживачів у такій послідовності: сегментація ринку та виділення

цільового сегменту; розрахунок обсягу вибірки (n); збір даних та аналіз результатів. Ймовірність здійснення покупки визначаємо з табл. 3.8.

Таблиця 3.8 – Шкала оцінки ймовірності здійснення покупки

Відповідь	Оцінка, %
Так	100
Скоріше за все, так	≈ 100
Можливо, так	75
Не знаю, не впевнений (а)	50
Можливо, ні	25
Скоріше за все, ні	≈ 0
Ні	0

Отримані результати опитування групуємо та заносимо у табл. 3.9. Розрахунок ймовірного обсягу збуту (попиту) інноваційної продукції автором пропонується здійснювати за формулою 3.4.

$$V_{zb} = \frac{N}{10 \cdot n} \sum_{i=2}^5 \left(\omega_i \cdot (i-1) \cdot \sum_{j=1}^n \frac{V_{ij}}{D_j \cdot k_z} \right), \quad (3.4)$$

де V_{ij} – обсяг закупок інновації j -им респондентом i -ої групи;

i – порядковий номер групи у виборці за ймовірністю здійснення покупки;

j – порядковий номер респондента;

ω_i – вагомність i -ої групи респондентів;

N – обсяг генеральної сукупності споживачів; n – кількість респондентів;

V_{ij} – ймовірний обсяг закупок j -им респондентом i -ої групи за період D_j ,

нат.од;

D_j – період, за який респондент визначає обсяги закупок;

k_z – кількість закупок респондентом за період D_j .

При цьому у розрахунку обсягами закупки респондентів, для яких за оцінкою намірів ймовірність здійснення закупки складає 0 %, можна знехтувати.

Таблиця 3.9 – Оцінка можливих обсягів закупки споживачами

Номер групи (i)	Ймовірність, %	Результат опитування, k_{ij} (j)					Кількість відповідей за групами	Вагомість групи у виборці, ω_i
		1	2	3	...	n		
1	$\approx 0, 0$	*					$\sum_{j=1}^n k_{1j}$	$\frac{1}{n} \sum_{j=1}^n k_{1j}$
2	25		*				$\sum_{j=1}^n k_{2j}$	$\frac{1}{n} \sum_{j=1}^n k_{2j}$
3	50					*	$\sum_{j=1}^n k_{3j}$	$\frac{1}{n} \sum_{j=1}^n k_{3j}$
4	75			*			$\sum_{j=1}^n k_{4j}$	$\frac{1}{n} \sum_{j=1}^n k_{4j}$
5	$\approx 100, 100$				*		$\sum_{j=1}^n k_{5j}$	$\frac{1}{n} \sum_{j=1}^n k_{5j}$
Разом							n	1
Частота здійснення закупок споживачами								
Кількість закупок (k_z), разів за період							–	–
Період, протягом якого здійснюється закупка (D), дні							–	–
Обсяг закупок за даний період (V_j), нат.од.							–	–

Потенційний ринок інновації поділяється на сегменти за часом його сприйняття різними групами споживачів: новатори (2,5%); радикали (13,5%); рання більшість (34%); пізня більшість (34%); повільні (консерватори, ретрогради) (16%) [74]. Гіпотетично зміну груп споживачів протягом ринкового життя інновації автором показано на рис. 3.5 Перші три групи споживачів, які становлять 50% потенційної ємності ринку, забезпечують 92% обсягу продажу інновації [75]. Поява інновації, в першу чергу, викликає зацікавленість у новаторів, які у період Δt_1 є єдиними споживачами, забезпечуючи зростання продажу на Δ_1 (добуток показника V_{zb} та вагомості даної групи споживачів). З моменту t_1 протягом Δt_2 до них приєднуються радикали, як результат – зростання збуту на Δ_2 . У період t_2 – t_3 стрімке зростання збуту (за рахунок активації ранніх центристів) та поступове скорочення

темрів росту свідчить про досягнення етапу зрілості та початок переходу до етапу насичення (t_3). У момент t_3 , коли загальний обсяг ймовірного споживання ще не досягне максимального значення, поява іншої інновації викликає відтік новаторів, які сприймуть нову пропозицію з такою ж швидкістю, як і попередню. У момент t_4 до них почнуть поступово приєднуватися радикали. Однак ще протягом деякого часу спостерігатиметься незначне зростання обсягів продажу до розміру визначеного попередньо ймовірного обсягу збуту (V_{zb}), що пояснюється активізацією пізньої більшості.

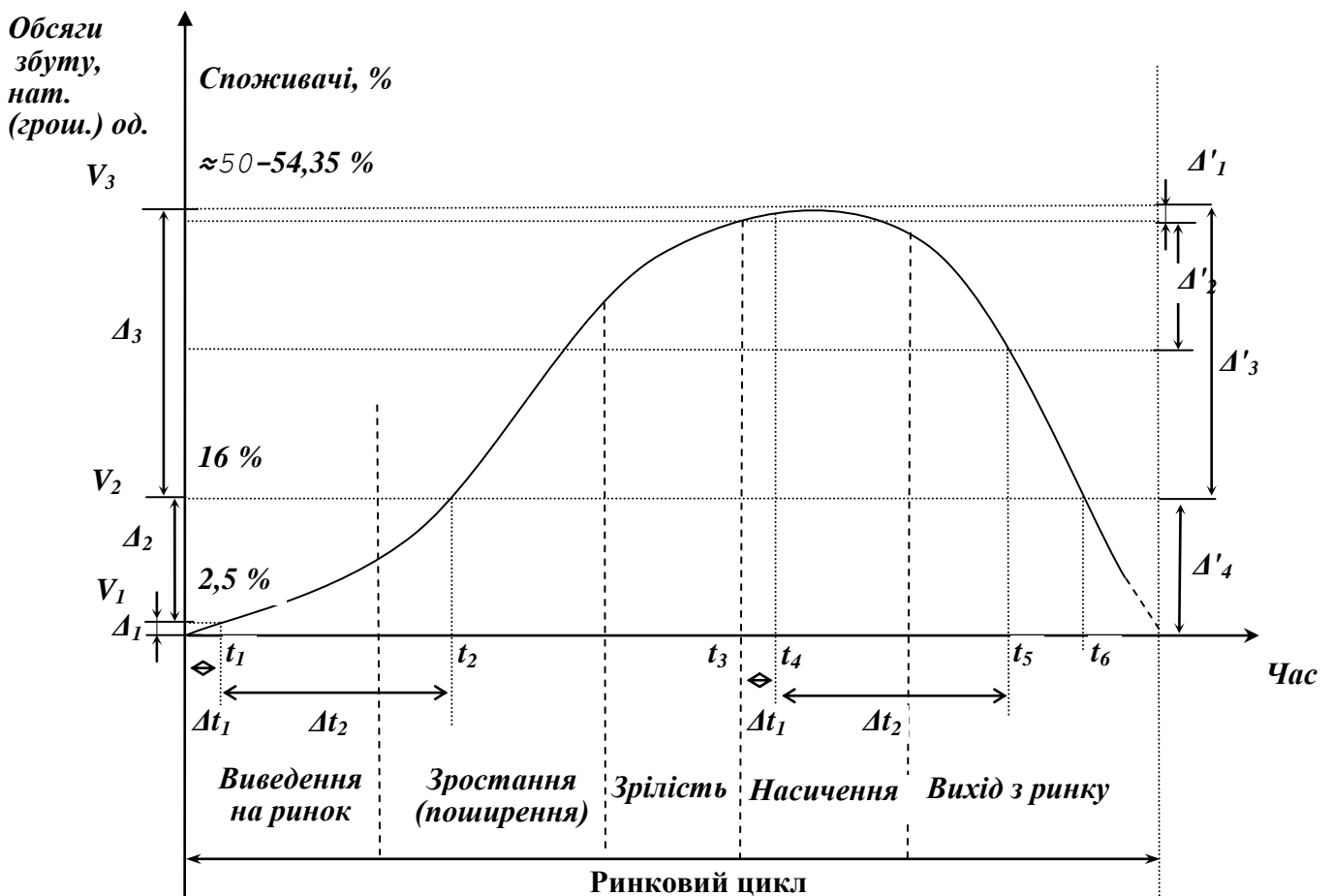


Рисунок 3.5 – Динаміка обсягів споживання інновації за часом прийняття

Початок падіння обсягів продажу до Δ'_1 , а потім – Δ'_2 , які у абсолютному вираженні дорівнюють відповідно Δ_1 , Δ_2 (скоригованими на приріст темпів падіння обсягів споживання), незважаючи на залучення пізньої більшості та ретроградів,

обумовлено значно повільнішим темпом приросту споживання останніх і не покриває втрати основних (попередніх) груп споживачів. З рис. 3.5 видно, що скорочення споживання на Δ'_3 відбувається з більшою швидкістю, про що свідчить більш короткий проміжок часу, який відповідає різниці між періодом зміни обсягів споживання на Δ_3 та Δ'_3 (в абсолютному значенні $\Delta'_3 = \Delta_3$, але Δ'_3 скоригована на приріст темпів падіння обсягів споживання) – на період $(\Delta t_4 \div \Delta t_2) - (\Delta t_6 \div \Delta t_4)$.

З моменту t_6 збуту продукції забезпечується за рахунок консерваторів та випадкових (непередбачених або вимушених) покупок споживачів інших груп. Ймовірність похибки такого прогнозу становить близько 8%, що свідчить про необхідність здійснення розрахунків об'єктивними методами прогнозування, спираючись на результати проведених розрахунків.

Запропонована в роботі методика прогнозування ЖЦІ на етапі бізнес-аналізу дозволяє оцінити привабливість та доцільність реалізації інвестиційного проекту та розробити адекватні заходи, спрямовані на досягнення стратегічної мети суб'єкта господарювання, що в цілому сприяє мінімізації ризиків, пов'язаних з інноваційним процесом. Подальшим напрямком дослідження автора є розробка методичних рекомендацій планування інноваційної діяльності, спираючись на методику критеріальної оцінки прогнозів на кожному з етапів ЖЦ.

3.3 Оцінка портфеля замовлень науково-виробничого підприємства

Розвиток України як держави, що прагне на рівних увійти до світового співтовариства розвинених країн, потребує різкої активізації інноваційного, переважно малого та середнього науково-виробничого бізнесу. Однак його специфіка (мала серійність та індивідуальність замовлень, тривалі цикли розроблення й виготовлення продукції) у поєднанні зі специфічними рисами транзитивної економіки потребує наукового обґрунтування і розроблення нових

ефективних методів і систем управління їх діяльністю, особливо тих, що стосуються формування портфеля замовлень інноваційної продукції.

Вітчизняними та зарубіжними науковцями глибоко опрацьовані теоретико-методичні засади стратегічного управління підприємством у руслі концепції інноваційного розвитку. Зокрема, слід згадати роботи Ф. Котлера, І. Ансоффа, П. Друкера, М. Портера, Ж.-Ж. Ламбена, Й. Шумпетера, Р. Купера, Г. Шмалена, М. Шеррингтона, П. Завлина, С. Валдайцева, С. Ільєнкову, О. Віханського, В. Кардаша, П. Перерву та ін. [76, 77]. У їх працях розкрито загальні підходи до управління портфелем замовлень у системі стратегічного управління підприємством. Проте, як свідчить практика, існують невирішені проблеми формування оригінального, адаптованого до вітчизняних умов механізму управління бізнес-портфелем інноваційної продукції підприємств малого та середнього бізнесу. Однією з головних серед них є проблема удосконалення методичних засад оцінки ефективності та оптимізації портфеля замовлень малого науково-виробничого підприємства. Її вирішення дозволить обґрунтовано і цілеспрямовано управляти товарною інноваційною політикою підприємств малого і середнього бізнесу, посилити їх внесок у розбудову економіки України інноваційного типу.

Таким чином, метою даної статті є розробка і апробація оригінального методичного підходу до оптимізації портфеля замовлень інноваційної продукції малого науково-виробничого підприємства.

У сучасній економічній практиці при прийнятті будь-яких управлінських рішень, особливо таких, що стосуються стратегічного інноваційного розвитку підприємства, першочерговими для менеджменту компанії є питання оцінки ефективності даних рішень та ефекту від їх упровадження. Як показує практика, показники економічного ефекту і ефективності розраховуються з метою обґрунтування управлінських рішень, що приймаються менеджментом підприємства.

Для забезпечення правильного методу розрахунку ефективності необхідно перш за все провести аналіз особливостей рішень, що приймаються. Як найбільш суттєві моменти, які необхідно враховувати при зазначеному відборі, виділяють

[78]: характер цільової настанови прийнятих рішень; базу порівняння отриманих оцінок економічної ефективності; необхідний ступінь деталізації розрахунків; місце розглянутого господарського заходу в життєвому циклі продукту; місце розглянутих ефектів і витрат стосовно сфери інтересів економічних суб'єктів, що беруть участь у реалізації заходу, тощо.

Спробуємо проаналізувати даний перелік особливостей рішень, що приймаються, на прикладі реально діючої компанії з метою вироблення критеріїв і методологічного інструментарію оцінки економічної ефективності портфеля замовлень інноваційної продукції сучасного науково-виробничого підприємства.

Базовими для проведення розрахунків будуть дані про портфель замовлень малого підприємства «Турбомаш» (м. Суми), що займається проектуванням, ремонтом і модернізацією складного технологічного обладнання для підприємств хімічної промисловості (модернізовані вузли і деталі для насосного, компресорного, турбокомпресорного обладнання тощо).

Що стосується характеру цільової настанови прийнятих рішень, то, за всього різноманіття форм і видів стратегічних рішень з управління портфелем замовлень, головним критерієм оптимізації буде – максимізація результату (прибутку) за фіксованих витрат (ресурсів), з можливим додатковим урахуванням інших показників ефективності.

Формально розглянута ситуація може бути виражена наступним чином:

$$E_i \rightarrow \max \quad (3.5)$$

де i – номер можливого варіанта ухвалених рішень.

Ще одним важливим моментом теорії ефективності є відповідь на запитання, що робити з отриманими показниками ефективності. Для забезпечення виконання даними показниками зазначених функцій (показники ефективності є базою для прийняття управлінських рішень), управлінський персонал, що приймає стратегічне чи будь-яке інше господарське рішення, повинен мати базу порівняння – своєрідний шаблон, з яким можна було б зіставити отримані результати. При цьому якщо

умовний показник краще шаблонного, то з'являється підстава для ухвалення позитивного рішення і навпаки.

Для аналізованого підприємства подібною базою можуть бути показники ефективності попередніх років, динаміка зміни яких дозволяє робити висновки про зміну стану підприємства за розрахунковий період, показники підприємств конкурентів чи загальногалузеві показники ефективності, що є еталоном для всіх підприємств даної сфери господарювання. Підприємство може обирати одну із зазначених баз порівняння залежно від цілей і завдань дослідження або використовувати всі бази одночасно для отримання більш точних результатів [79].

Розглядаючи необхідний ступінь деталізації розрахунків, прийнято вважати, що рішення, які приймаються на рівні підприємства, мають бути більш точними і деталізованими, враховувати якнайбільше подробиць і нюансів, пов'язаних з розглянутим заходом та умовами, за яких його передбачається розраховувати. Однак, на нашу думку, точність розрахунку має відповідати потребам управлінських завдань, а оскільки рішення, що приймаються стосовно управління бізнес-портфелем підприємства, є стратегічними, тобто довгостроковими, то сама їх природа, дозволяє укрупнений (приблизний) характер розрахунку зазначених показників.

Особливе місце в теорії ефективності приділяється визначенню ланки в життєвому циклі виробу, до якої належать продукція, що розглядається, та визначенню сфери інтересів економічних суб'єктів, що беруть участь у реалізації заходу.

Стосовно визначення ланки в життєвому циклі виробу, слід зауважити, що планований захід може бути здійснений на будь-якій стадії життєвого циклу, при цьому викликані ним зміни пов'язані з цілим комплексом суспільних явищ (ефектів), які, у свою чергу, впливають на наступні стадії даного циклу. Це, з одного боку, підкреслює важливість визначення місця продукції в ланцюзі життєвого циклу, але за умов обмеженості дослідження не входить до його складу і тому не буде включене до методики оцінки ефективності портфеля замовлень.

Однією з умов ефективного функціонування ринкової економіки є максимальна відповідальність підприємства за результати своєї діяльності. Ця умова відображена в новому принципі господарювання сучасного підприємства «інтерналізації екстерналій» і тісно пов'язана з визначенням сфери інтересів економічних суб'єктів, що беруть участь у реалізації заходів [78].

Даний принцип означає, що максимальна кількість спричинених підприємством зовнішніх ефектів – екстерналій – має бути приведена до внутрішніх показників підприємства – інтерналій.

З погляду оцінки ефективності портфеля замовлень до методики оцінки, що розробляється, на нашу думку, цілком можливе включення аналізу двох ключових категорій економічних ефектів, що спричиняються підприємством у ході господарської діяльності та відповідають наведеному вище принципу.

Такими ефектами будуть: внутрішні ефекти підприємства, що сприймаються системою його госпрозрахунків; зовнішні ефекти, які підприємство може перетворити на внутрішні за допомогою встановлення ціни на виконані роботи чи надані послуги.

Аналіз зазначених ефектів дозволяє більш глибоко і детально вивчити вплив внутрішніх і зовнішніх факторів на стан економічної ефективності портфеля замовлень, і в результаті, підняти адекватність та ефективність стратегічних управлінських рішень, що приймаються менеджментом компанії.

В усіх зазначених напрямках оцінки ефективності основу виконання економічних розрахунків становлять доходи і витрати господарюючого суб'єкта господарювання.

Таким чином, для оцінки економічної ефективності портфеля замовлень малого науково-виробничого підприємства в першу чергу слід визначитись із тим, які економічні результати будуть визначені в ролі доходу, а які стануть виміром витрат.

Для проведення практичних розрахунків з оцінки ефективності портфель замовлень підприємства, що підлягає дослідженню, пропонується розбити на стратегічні бізнес-одиниці (СБО), а для аналізу отриманих даних використати

коефіцієнт ефективності СБО. Він показує відношення середнього дисконтованого ефекту, отриманого з і-го контракту на виконання робіт чи послуг по кожній окремій k-ій СБО за певний розрахунковий період, до середньої дисконтованої собівартості виконання даних контрактів за вказаними СБО за той самий період.

Коефіцієнти ефективності є відносними показниками, виражаються у відсотках і можуть бути порівняні з аналогічними показниками, розрахованими за попередні періоди часу, або з їх прогнозними значеннями.

Дані коефіцієнти мають задовольняти таким умовам: $Ke_{СБОk} \geq 0$, $Ke_{СБОk} \rightarrow \max$ і можуть бути розраховані за формулою:

$$Ke_{СБОk} = \frac{E_{вл.в.}}{C_{вл.в.}} \cdot \bar{\alpha}_{вл.в.} + \frac{E_{ст.в.}}{C_{ст.в.}} \cdot \bar{\alpha}_{ст.в.}, \quad (3.6)$$

де $E_{вл.в.}$ – величина дисконтованого економічного ефекту від виконання одного контракту в рамках k-ї СБО за рахунок власних виробничих потужностей, грн;

$E_{ст.в.}$ – величина дисконтованого економічного ефекту від виконання одного контракту в рамках k-ї СБО за рахунок виробничих потужностей сторонніх організацій, грн;

$\bar{C}_{вл.в.}$ – дисконтована середня собівартість виконання одного контракту в рамках k-ї СБО за рахунок власних виробничих потужностей, грн;

$\bar{C}_{ст.в.}$ – дисконтована середня собівартість виконання одного контракту в рамках k-ї СБО за рахунок виробничих потужностей сторонніх організацій, грн;

$\bar{\alpha}_{вл.в.}$, $\bar{\alpha}_{ст.в.}$ – середня за розрахунковий період частка відповідно власного і стороннього виробництва в рамках окремої k-ї СБО, %.

Максимальне значення коефіцієнта ефективності має дорівнювати 1. За базу розрахунку візьмемо максимальний по галузі або між порівнюваними підприємствами коефіцієнт ефективності та прирівняємо його до 1, визнавши тим

самим, що його значення є максимально бажаним. При цьому всі інші коефіцієнти наблизатимуться до максимуму, тобто до 1.

Виділення окремо розрахунку коефіцієнтів економічної ефективності для умов власного і стороннього виробництва обумовлене значною різницею між доходами та собівартостями за контрактами, що виконуються на різних виробничих потужностях. Собівартість виконання робіт чи послуг за рахунок власних виробничих потужностей значно нижча, ніж собівартість робіт, що виконуються сторонніми організаціями. Однак і дохідність за даними контрактами теж є нижчою, що обумовлено диференціацією всіх контрактів на певні рівні дохідності залежно від грошового еквіваленту обсягів виконаних робіт чи послуг (табл. 3.10).

Таблиця 3.10 – Диверсифікація дохідності контрактів і частка контрактів, що виконуються за рахунок власних виробничих потужностей у загальному розмірі к-ї СБО*

Розмір замовлення, EUR		Рентабельність, %	Відсоток <i>i</i> -го контракту, що виконується за рахунок виробничих потужностей підприємства	Відсоток <i>i</i> -го контракту, що виконується на стороні	Відсоток <i>i</i> -х контрактів, що виконуються за рахунок виробничих потужностей підприємства
1	2	3	4	5	6
1-й рівень	до 5 000	40%	100%	0%	50%
2-й рівень	5 000 – 10 000	30%	85%	15%	40%
3-й рівень	10 000 – 50 000	20%	70%	30%	30%
4-й рівень	50 000 – 100 000	15%	60%	40%	20%
5-й рівень	більше 100 000	10%	50%	50%	10%

* За матеріалами ТОВ „Турбомаш”

Така диверсифікація зумовлена технічними обмеженнями можливостей власного парку технологічного обладнання (виробничих потужностей) малого підприємства, що змушує менеджмент компанії розміщувати певну частку замовлень, або частку складних технологічних робіт за одним замовленням, на більш великих науково-виробничих підприємствах, які мають необхідне обладнання для їх виконання.

Розрахунок пайового співвідношення контрактів різних рівнів та зведені показники рентабельності за кожною окремою к-ю СБО наведено в табл. 3.11.

Таблиця 3.11 – Розрахунок пайового співвідношення контрактів різних рівнів і зведених показників рентабельності за кожною окремою к-ю СБО

Компресори

Рік	Рівень					Всього, %
	1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	6	7
2000	79,2%	12,5%	4,2%	4,2%		100%
2001	81,3%	12,5%	6,3%			100%
2002	91,5%	3,4%	3,4%		1,7%	100%
2003	88,0%		8,0%		4,0%	100%
2004	75,0%	25,0%				100%
Всього за період, %	84,8%	9,1%	4,3%	0,6%	1,2%	100%

Турбокомпресори

Рік	Рівень					Всього, %
	1	2	3	4	5	
2000	75,0%	25,0%				100%
2001	75,0%	25,0%				100%
2002	100,0%					100%
2003		100,0%				100%
2004	25,0%		75,0%			100%
Всього за період, %	66,7%	19,0%	14,3%			100%

Насоси

Рік	Рівень					Всього, %
	1	2	3	4	5	
2000	89,7%	6,9%	3,4%			100%
2001	28,6%	28,6%	42,9%			100%

Продовження таблиці 3.11

1	2	3	4	5	6	7
2002	88,0%	8,0%	4,0%			100%
2003	87,5%	9,4%	3,1%			100%
2004	86,4%	4,5%	9,1%			100%
Всього за період, %	84,3%	8,7%	7,0%			100%

Інші види робіт (послуг)

Рік	Рівень					Всього, %
	1	2	3	4	5	
2000	50,0%	50,0%				100%
2001			100,0%			100%
2002	42,9%	28,6%	28,6%			100%
2003				66,7%	33,3%	100%
2004	95,7%		4,3%			100%
Всього за період, %	72,2%	8,3%	11,1%	5,6%	2,8%	100%

Зведені показники рентабельності за СБО, %

Рік	Компресори	Турбокомпресори	Насоси	Інші види робіт (послуг)
2000	0,37	0,38	0,39	0,35
2001	0,38	0,38	0,29	0,20
2002	0,38	0,40	0,38	0,31
2003	0,37	0,30	0,38	0,13
2004	0,38	0,25	0,38	0,39
Середнє:	0,38	0,34	0,36	0,28

Величина економічних ефектів від виконання одного контракту в рамках k-ї СБО за рахунок власних виробничих потужностей чи потужностей сторонніх організацій у загальному вигляді буде розраховуватись за формулою [76]:

$$E = \bar{D} - \bar{C} \cdot \bar{\alpha}, \quad (3.7)$$

де \bar{D} – середній дохід з одного контракту в рамках k-ї СБО, що виконується за рахунок власних виробничих потужностей чи потужностей сторонніх організацій, грн;

\bar{c} – середня собівартість виконання одного контракту в рамках k -ї СБО, що виконується за рахунок власних виробничих потужностей чи потужностей сторонніх організацій, грн;

$\bar{\alpha}$ – середня за розрахунковий період частка відповідно власного і стороннього виробництва в рамках окремої k -ї СБО, %.

Розрахувавши економічні ефекти за кожною k -ю СБО, за допомогою формули (3.7) отримуємо значення коефіцієнтів ефективності виконання робіт (послуг) з використанням власного парку обладнання та робіт, що виконуються сторонніми організаціями на замовлення компанії. Як результат, розраховуємо інтегральні коефіцієнти ефективності за кожною СБО, за якими можна зробити висновок, що найбільш ефективним буде компресорне спрямування діяльності зі значенням коефіцієнта 0,6 ($Ke_{СБОk} = 0,6$). Детальний розрахунок економічних ефектів і коефіцієнтів економічної ефективності для ТОВ „Турбомаш” наведено в табл. 3.12.

Для проведення оцінки ефективності бізнес-портфеля будемо використовувати інтегральний коефіцієнт ефективності, що може бути розрахований за формулою:

$$Ke_{СБОінт.} = \sum_{i=1}^k Ke_{СБОk} \cdot \alpha_k, \quad (3.8)$$

де $Ke_{СБОk}$ – коефіцієнти ефективності k -ї СБО;

α_k – частка k -ї СБО в загальному обсязі бізнес-портфеля;

k – кількість бізнес-одиниць, що входять до складу портфеля замовлень.

За результатами розрахунків інтегральний коефіцієнт ефективності портфеля замовлень ТОВ „Турбомаш” дорівнюватиме 0,51.

Після отримання значення економічних ефектів і коефіцієнтів ефективності наступним кроком розрахунків є оптимізація обсягів виконаних робіт (послуг) за кожною k -ю СБО.

Таблиця 3.12 - Грошовий еквівалент зміни фактичних розмірів k -ї СБО та початкові умови оптимізації обсягів виконання робіт (послуг)

Грошовий еквівалент зміни фактичних розмірів k -ї СБО, EUR

Рік	Компресори	Турбо-компресори	Насоси	Інші види робіт (послуг)
2000	158 408,55	34 116,82	81 010,40	9515,25
2001	105 144,51	21 215,47	54 143,43	15 882,91
2002	361 357,98	12 635,59	57 814,51	60 517,65
2003	298 574,70	5684,31	94 701,83	149 336,05
2004	80 957,64	72 335,72	59 675,89	69 013,07
Всього:	1 004 443,38	145 987,90	347 346,07	304 264,93

Початкові умови оптимізації

Початкові умови	Компресори	Турбо-компресори	Насоси	Інші види робіт (послуг)	Всього за рік., EUR
Мах обсяги виконання робіт (послуг) за рік, EUR (Mmax)	361 357,98	72 335,72	94 701,83	149 336,0	677 731,58
Мін обсяги збуту за рік, EUR (Mmin)	9000,00	9000,00	9000,00	9000,00	36 000,00
Прогнозовані обсяги збуту за рік, EUR (Mсб)	155 760,68	22 251,53	52 847,37	47 284,49	278 144,07
Рентабельність, %	0,38	0,34	0,36	0,28	const
Частка прогнозного розміру k -ї СБО в ПЗ, %	0,56	0,08	0,19	0,17	
Коефіцієнт ризикованості k -ї СБО, %	0,88	0,92	0,83	0,91	const

Початкові умови	Компресори	Турбо-компресори	Насоси	Інші види робіт (послуг)	Всього за рік., EUR
Середній дохід з <i>i</i> -го контракту за <i>k</i> -ї СБО при власному виробництві, EUR	7068,68	6224,87	3693,56	7250,85	
Середня с/в виконання робіт (послуг) за <i>k</i> -ю СБО, при власному виробництві, EUR	4422,86	4255,93	2401,59	5557,11	const
Середній дохід з <i>i</i> -го контракту за <i>k</i> -ю СБО при сторонньому виробництві, EUR	15 533,22	17 823,72	9115,81	43 139,47	
Середня с/в виконання робіт (послуг) за <i>k</i> -ю СБО, при сторонньому виробництві, EUR	9720,57	12 431,85	6005,94	35 343,40	const
Частка власного виробництва в розмірах <i>k</i> -ї СБО, %	46%	37%	45%	26%	const
Прогнозована кількість контрактів, шт.	6	1	4	1	
Частка стороннього виробництва в розмірах <i>k</i> -ї СБО, %	54%	63%	55%	74%	const
Прогнозована кількість контрактів, шт.	12	1	7	2	

Як головний критерій оптимізації, як уже зазначалося раніше, береться досягнення максимальних обсягів виробництва та прибутку за фіксованих параметрів: розмірів власних виробничих потужностей, середньої собівартості власного і стороннього виробництва, співвідношення між власним і стороннім виробництвом тощо. Вихідні дані щодо зміни обсягів замовлень портфеля за розрахунковий період і початкових умов оптимізації наведені в табл. 3.12.

Базовими обмеженнями оптимізаційних розрахунків будуть два види обмежень (табл. 3.13): ресурсні обмеження (M_{\max} , M_{\min}); пайові обмеження k -ї СБО в загальному обсязі бізнес-портфеля.

Як граничний максимум ресурсних обмежень прийнято максимальні за 5 років обсяги виконаних робіт (послуг) за кожною k -ю СБО. В умовах обмеженості інформації такий підхід, на нашу думку, дозволяє окреслити максимальні обсяги виробництва, які може виконати підприємство за рік за рахунок власних і запозичених виробничих потужностей. Даний приклад є умовним і може бути змінений залежно від потреб підприємства.

Як граничний мінімум приймаються мінімальні обсяги виконаних робіт (послуг), які має виконати підприємство за рік, щоб забезпечити беззбиткову діяльність і покрити всі поточні витрати на утримання (орендні та податкові виплати, заробітна плата працівників, витрати на обслуговування обладнання, охорону території, забезпечення діяльності тощо).

Сутність пайових обмежень полягає в тому, що зміна частки кожної окремої k -ї СБО в загальному обсязі портфеля замовлень у сумі не може перевищувати 100%, тобто має виконуватись обмеження:

$$\sum_{i=1}^n P_k = 1, \quad (3.9)$$

де P_k – частка k -ї СБО в загальному обсязі бізнес-портфеля;

n – кількість СБО в портфелі замовлень.

Таблиця 3.13 - Базові обмеження оптимізації обсягів виконання робіт (послуг)*

Базові обмеження	Компресори	Турбо-компресори	Насоси	Інші види робіт (послуг)	Всього за рік., EUR
1	2	3	4	5	6
Максимальні обсяги виконання робіт (послуг) за рік, EUR (M_{\max})	361 357,98	72 335,72	94 701,83	149 336,05	677 731,58
Мінімальні обсяги виконання робіт (послуг) за рік, EUR (M_{\min})	9000,00	9000,00	9000,00	9000,00	36 000,00
Рентабельність, %	0,38	0,34	0,36	0,28	const
Частка прогнозного результату за k-ї СБО в ПЗ (P_k), %	0,56	0,08	0,19	0,17	$\sum_{i=1}^n P_k = 1$
Коефіцієнт ризикованості k-ої СБО, %	0,88	0,92	0,83	0,91	const
Середня с/в виконання робіт (послуг) за k-ю СБО при власному виробництві, EUR	4422,86	4255,93	2401,59	5557,11	const
Середня с/в виконання робіт (послуг) за k-ю СБО при сторонньому виробництві, EUR	9720,57	12 431,85	6005,94	35 343,40	const
Частка власного виробництва в розмірах k-ї СБО, %	46%	37%	45%	26%	const
Частка стороннього виробництва в розмірах k-ї СБО, %	54%	63%	55%	74%	const

*За матеріалами ТОВ „Турбомаш”

Оптимізаційні розрахунки виконуються за допомогою вбудованого інструмента «Пошук рішення» комп'ютерного табличного процесора Microsoft Excel [80]. Результати розрахунків наведені в табл. 3.14

Для виявлення ефекту від упровадження оптимізаційної моделі всі отримані результати зведемо в таблицю (табл. 3.15).

Таким чином, ефект від упровадження оптимізаційної моделі на ТОВ „Турбомаш” у грошовому еквіваленті склав 399 587,51 євро.

У результаті проведених оптимізаційних розрахунків змінилися не тільки обсяги виконання робіт (послуг), а й пайові складові кожної СБО в загальному обсязі портфеля замовлень і кількість контрактів, яку підприємство має виконати для забезпечення найбільшої результативності.

Як результуючий показник оцінки оптимальності досягнутих результатів розвитку портфеля замовлень малого науково-виробничого венчурного підприємства пропонується використовувати коефіцієнт оптимальності бізнес-портфеля, що належить до запропонованого набору коефіцієнтів оцінки потенціалу портфеля замовлень.

Коефіцієнт оптимальності бізнес-портфеля показує, наскільки оптимальними є досягнуті результати розвитку кожної k -ої бізнес одиниці портфеля замовлень підприємства, з погляду критеріїв оптимізації, за відношенням до прогнозованих результатів розвитку [81].

Даний коефіцієнт має задовольняти умовам $0 < K_{opt} \leq 1$, $K_{opt} \rightarrow 1$ і може бути розрахований за формулою:

$$K_{opt} = \sum_{i=1}^k \frac{PP_i \cdot \alpha_i}{OP_i \cdot \beta_i}, \quad (3.10)$$

де PP_i – прогнозований i -й розмір виконаних робіт (послуг) за k -ю СБО;

OP_i – оптимальний i -й розмір виконаних робіт (послуг) за k -ю СБО;

α_i – частка k -ї СБО в загальному прогнозованому обсязі портфеля замовлень;

Таблиця 3.14 - Розрахунок інтегральних коефіцієнтів економічної ефективності k -ї СБО та оптимальних обсягів виконання робіт (послуг)

Розрахунок інтегральних коефіцієнтів економічної ефективності k -ї СБО, %

Показник	Компресори	Турбокомпресори	Насоси	Інші види робіт (послуг)	Середня по бізнес-портфелю
Ек. Ефект _{вл.в.}	2645,82	1968,94	1291,97	1693,73	-
Ек. Ефект _{ст.в.}	5812,65	5391,87	3109,87	7796,07	-
Кеф _{СБОк вл.в.}	0,60	0,46	0,54	0,30	-
Кеф _{СБОк ст.в.}	0,60	0,43	0,52	0,22	-
Кеф _{СБОк інт.}	0,60	0,44	0,53	0,24	0,51

Розрахунок оптимальних обсягів виконання робіт (послуг)

Початкові умови	Компресори	Турбокомпресори	Насоси	Інші види робіт (послуг)	Всього за рік., EUR
Мах обсяги виконання робіт (послуг) за рік, EUR (Mmax)	361 357,98	72 335,72	94 701,83	149 336,05	67 7731,58
Мін обсяги збуту за рік, EUR (Mmin)	9000,00	9000,00	9000,00	9000,00	36000,00
Оптимальні обсяги збуту за рік, EUR (Mсб)	288 956,52	155 447,37	186 043,21	47 284,49	67 7731,58
Рентабельність, %	0,38	0,34	0,36	0,28	Const
Частка оптимального розміру k -ї СБО в ПЗ, %	0,43	0,23	0,27	0,07	
Коефіцієнт ризикованості k -ї СБО, %	0,88	0,92	0,83	0,91	Const

Початкові умови	Компресори	Турбокомпресори	Насоси	Інші види робіт (послуг)	Всього за рік., EUR
Середній дохід з i -го контракту за k -ю СБО при власному виробництві, EUR	7068,68	6224,87	3693,56	7250,85	
Середня с/в виконання робіт (послуг) за k -ю СБО при власному виробництві, EUR	4422,86	4255,93	2401,59	5557,11	Const
Середній дохід з i -го контракту за k -ю СБО при сторонньому виробництві, EUR	15533,22	17823,72	9115,81	43139,47	
Середня с/в виконання робіт (послуг) за k -ю СБО при сторонньому виробництві, EUR	9720,57	12431,85	6005,94	35343,40	Const
Частка власного виробництва в розмірах k -ї СБО, %	46%	37%	45%	26%	Const
Оптимальна кількість контрактів, шт.	12	6	12	1	
Частка стороннього виробництва в розмірах k -ї СБО, %	54%	63%	55%	74%	Const
Оптимальна кількість контрактів, шт.	22	10	26	2	

Таблиця 3.15 - Розрахунок ефекту від упровадження оптимізаційної моделі та коефіцієнта оптимальності бізнес-портфеля підприємства*

Початкові умови	Компресори	Турбо-компресори	Насоси	Інші види робіт (послуг)	Всього за рік., EUR
Прогнозовані обсяги збуту за рік, EUR	155 760,68	22 251,53	52 847,37	47 284,49	278 144,07
Частка прогнозного розміру k-ї СБО в ПЗ, %	0,56	0,08	0,19	0,17	
Прогнозована кількість контрактів, що мають виконуватись на власних виробничих потужностях, шт.	12	1	7	2	
Прогнозована кількість контрактів, що мають виконуватись на базі сторонніх організацій, шт.	6	1	4	1	
Оптимальні обсяги збуту за рік, EUR	288 956,52	155 447,37	186 043,21	47 284,49	677 731,58
Частка оптимального розміру k-ї СБО в ПЗ, %	0,43	0,23	0,27	0,07	
Оптимальна кількість контрактів, що мають виконуватись на власних виробничих потужностях, шт.	12	6	12	1	
Оптимальна кількість контрактів, що мають виконуватись на базі сторонніх організацій, шт.	22	10	26	2	
Ефект від упровадження оптимізаційної моделі, EUR	133 195,84	133 195,84	133 195,84	0	399 587,51
Коефіцієнт оптимальності бізнес-портфеля (K_{opt}), %	0,13	0,003	0,01	0,01	0,16

* За матеріалами ТОВ „Турбомаш”

β_i – доля k -ї СБО в оптимальному обсязі портфеля замовлень;

k – кількість СБО в портфелі замовлень підприємства.

Зміна коефіцієнта від 0 до 0,3 відповідатиме низькому рівню оптимальності бізнес-портфеля, від 0,3 до 0,7 – середньому, від 0,7 до 1 – високому (бажаному) рівню.

Оскільки прогнозований i -й розмір виконаних робіт (послуг) за k -ю СБО теоретично може бути більшим, ніж оптимальний, то задля виконання умов використання коефіцієнта оптимальності будемо використовувати його обернений варіант, тобто оптимальний розмір поділимо на прогнозований, що дозволить зберегти шкалу виміру даного коефіцієнта від 0 до 1.

За результатами розрахунку для ТОВ „Турбомаш” $K_{opt} = 0,16$, що відповідає низькому рівню оптимальності (див. табл. 3.15). Підвищити даний показник можна шляхом нарощування обсягів виконання робіт (послуг) і впровадження інноваційних підходів до стратегічного інноваційного розвитку окремих бізнес-одиниць. Однак досягнення отриманих результатів є лише можливим, а не гарантованим. Забезпечення ж досягнення оптимальних обсягів виконання робіт (послуг) залежатиме від ефективності обраних стратегічних рішень, спрямованих на індивідуальний інноваційний розвиток кожної окремої СБО. Підводячи підсумки, слід зазначити, що розроблено і апробовано методичний підхід до оптимізації портфеля замовлено малого науково-виробничого підприємства, який дозволяє знаходити оптимальні співвідношення між обсягами робіт конкретних СБО в загальному обсязі бізнес-портфелю, а також між контрактами, що виконуються на власній виробничій базі та на стороні, з урахуванням їх різного рівня рентабельності. Результати апробації підтвердили його ефективність і практичну зорієнтованість. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розробку методичних засад управління стратегіями розвитку окремих СБО за результатами оптимізації портфелю замовлень.

4 ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

4.1 Теоретичні основи формування маркетингових каналів інноваційної продукції

Сучасний ринок пропонує конкретному виробнику різні можливості для реалізації своєї продукції і одночасно накладає на його діяльність окремі обмеження. Виробник, зацікавлений в ефективному збуті своєї продукції, організації раціональної системи розподілу продукції, повинен вивчати ринок, на якому функціонує, і на цій основі ухвалювати обґрунтовані рішення щодо формування та управління маркетинговими каналами. Особливої уваги з боку товаровиробників потребують проблеми формування каналів для просування інноваційної продукції. З цих позицій дана стаття є актуальною.

Широке коло питань, пов'язаних з дослідженням питань формування маркетингових каналів, висвітлено такими відомими іноземними науковцями, як Д. Бауерсокс, Д. Клосс [82], Л. Штерн, А. Ель-Ансарі, Е. Кофлан [87], Ф. Котлер [85], Г. Армстронг [54], А.В. Войчак [83] та ін., роботи яких спрямовані на вирішення проблем управління потоками у маркетингових каналах, спрямованого на зниження витрат і якнайкраще задоволення потреб споживачів. Проте особливої уваги комплексу питань, пов'язаних з розробленням теоретичних підходів щодо формування маркетингових каналів для просування інноваційної продукції не приділялося.

Саме тому метою даного дослідження є розроблення теоретичних засад щодо формування маркетингових каналів для просування інноваційної продукції.

Для реалізації поставленої мети в роботі ставилися та вирішувалися такі завдання, що визначають її наукову новизну:

- сформульовано сутність маркетингового каналу просування інноваційної продукції;
- визначено основні функції, що виконують маркетингові канали та принципи, що повинні бути покладені при їх формуванні;

- запропоновано класифікацію маркетингових каналів та подано визначення кожного з них;

- виконано порівняльний аналіз каналів за розподілом функціональних обов'язків та повноважень.

Рішення про вибір того чи іншого каналу для просування інноваційної продукції – одне з найскладніших і найвідповідальніших, яке необхідно ухвалити фірмі. Кожний канал характеризується притаманними йому рівнями та витратами, а вибравши конкретний канал, фірма повинна, як правило, використовувати його досить тривалий час через складність його розроблення і значну вартість.

На думку автора, маркетинговий канал (канал товароруку чи ринковий канал) просування інноваційної продукції – це частково впорядкована сукупність посередників (роздрібних та оптових, транспортно-експедиційних компаній) для доведення принципово нових чи удосконалених моделей існуючих товарів від конкретного виробника до його кінцевих споживачів. Тобто це система, де інноваційна продукція і відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника), в результаті досягаючи споживача.

Маркетингові канали просування інноваційної продукції виконують такі функції:

- задоволення запитів споживачів, постачаючи товари та надаючи послуги у необхідному місці, достатньої кількості, відповідної якості, у найзручніший час і за оптимальною ціною;

- збирання інформації, необхідної для планування реалізації продукції;

- стимулювання попиту, використовуючи різноманітні методи просування всіма організаціями, що входять у склад каналу;

- налагодження та підтримання контактів з фактичними і потенційними споживачами;

- підвищення споживчої цінності товарів та послуг, покращуючи зовнішній вигляд товару (наприклад, розфасування, комплектація), полегшуючи процедуру придбання (наприклад, доставка продукції або можливість придбання в кредит), економлячи час споживачів (наприклад, збільшення кількості торгових точок або

використання торгових агентів), а також підвищуючи зручність процесу придбання (створення торгових центрів або віртуальних магазинів);

- організація товароруху, у т. ч. складування і транспортування;
- фінансування діяльності маркетингового каналу;
- прийняття ризику, наприклад, відповідальності за збереження товару при транспортуванні тощо.

Ці функції можуть виконуватися різними членами маркетингового каналу (товаровиробниками або посередниками). Якщо їх виконує товаровиробник, його витрати зростають, а відповідно і відпускна ціна товару. При переданні частини функцій посередникам відпускна ціна товаровиробника може бути зменшена. Посередники у цьому випадку повинні брати додаткову плату, щоб покрити свої витрати. Якому з членів маркетингового каналу і які функції виконувати – це питання оцінки порівняльної результативності і ефективності альтернатив [86].

Формування маркетингових каналів просування інноваційної продукції повинно здійснюватися на основі таких принципів:

- повнота та ефективна відповідність специфічним вимогам та характеристикам конкретних сегментів ринку;

- гнучкість та мобільність, тобто організації, що функціонують у структурі каналу, можна виключити або замінити, але їх функції не можна виключити, і вони переходять до організацій, що розміщені на більш високому або низькому рівні маркетингового каналу і відповідальність за їх виконання приймають інші учасники каналу та ін.

Маркетинговий канал має свої межі: географічні (сфера ринку), економічні (можливість контролювати продаж визначеного обсягу товарів або послуг) і соціальні (можливість взаємодіяти). Крім того, канал, як і інша система, є складовою частиною більш крупної системи, що забезпечує його факторами виробництва і обмежує його діяльність.

Канал існує як частина структури розподілу всієї економіки країни, що охоплює інші канали. При цьому структура розподілу є підсистемою

загальнонаціонального бізнес-середовища, яка, у свою чергу, є підсистемою міжнародного середовища (рис. 4.1) [87].



Рисунок 4.1 – Маркетинговий канал як технологічна підсистема бізнес-середовища

Маркетингові канали можна класифікувати за багатьма ознаками (рис. 4.2):

а) за кількістю учасників або рівнів.

Рівень маркетингового каналу – посередник, який виконує функцію доведення товару й права власності на нього до споживача. За цією ознакою виділяють такі їх види (рис. 4.3):

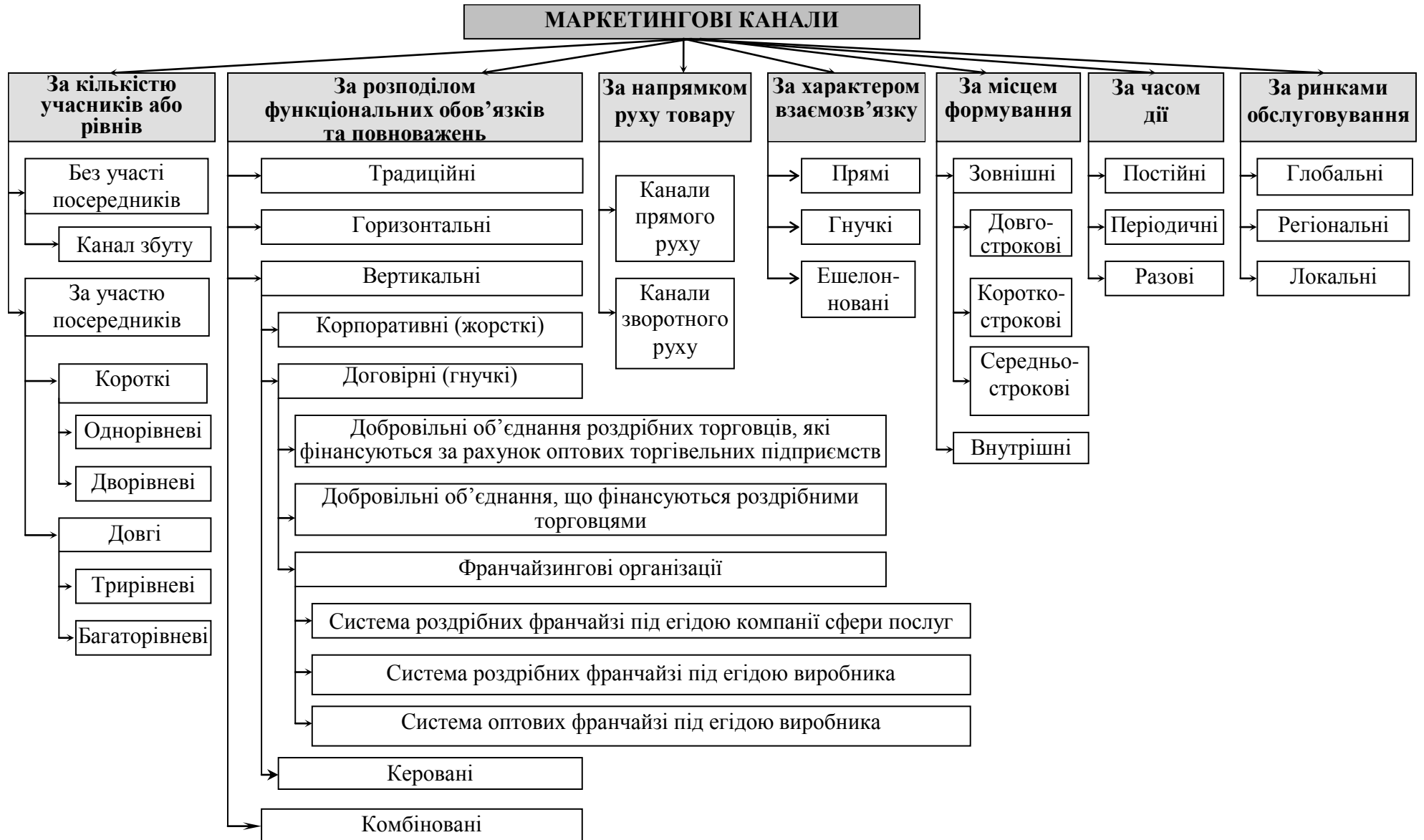


Рисунок 4.2 – Класифікація маркетингових каналів

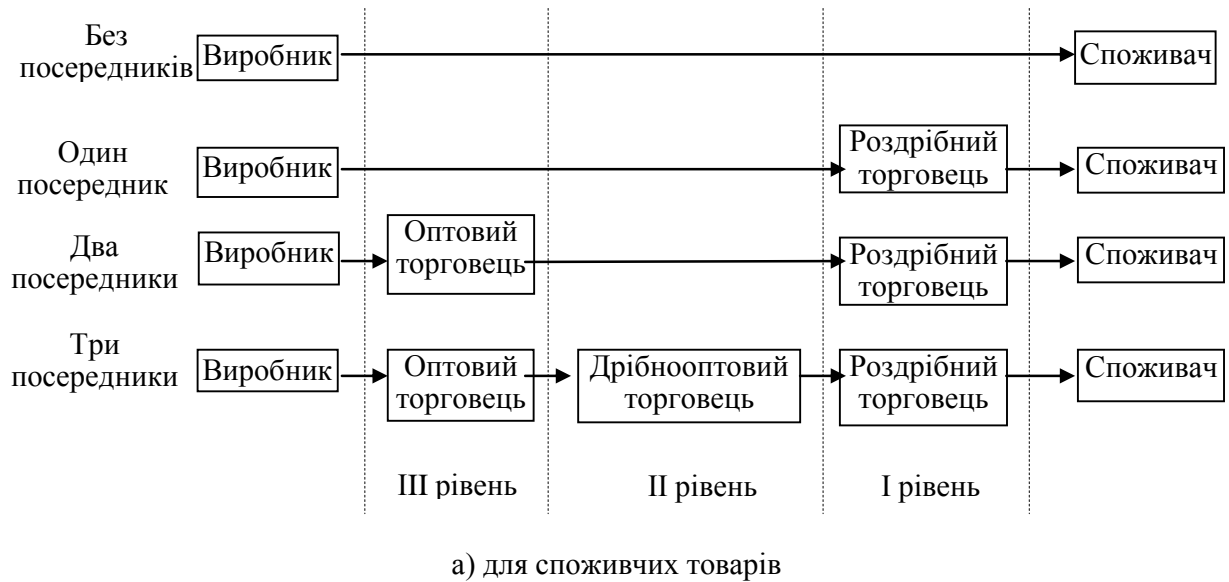


Рисунок 4.3 – Класифікація маркетингових каналів за рівнями

1) без участі посередників - маркетинговий канал нульового рівня (або канал збуту, канал прямого маркетингу чи прямий канал), який складається з виробника, який реалізує товар безпосередньо споживачам, минаючи проміжні зупинки та зміни права власності. Наприклад, збутові філії, магазини, які належать виробнику;

2) за участю посередників (непрямий канал):

2.1) короткий – між виробником і кінцевими споживачами (по вертикалі) існує один або два посередники:

2.1.1) однорівневий канал, який містить одного посередника (на ринках споживчих товарів – роздрібний торговець, на ринках товарів промислового призначення – агент із збуту або брокер);

2.1.2) дворівневий канал, який передбачає наявність двох посередників, представлених на ринку споживчих товарів підприємствами оптової та роздрібною торгівлі, на ринку товарів виробничого призначення – промисловими дистриб'юторами та дилерами;

2.2) довгий – більше двох посередників, які купують товар один у одного:

2.2.1) трирівневий канал – охоплює трьох посередників;

2.2.2) багаторівневий канал, який характеризується наявністю великої кількості посередників;

б) за напрямками руху товарів розрізняють такі канали (рис. 4.5):

1) канали прямого зв'язку, для яких характерним є рух товарів в одному напрямку – від виробника до споживача;

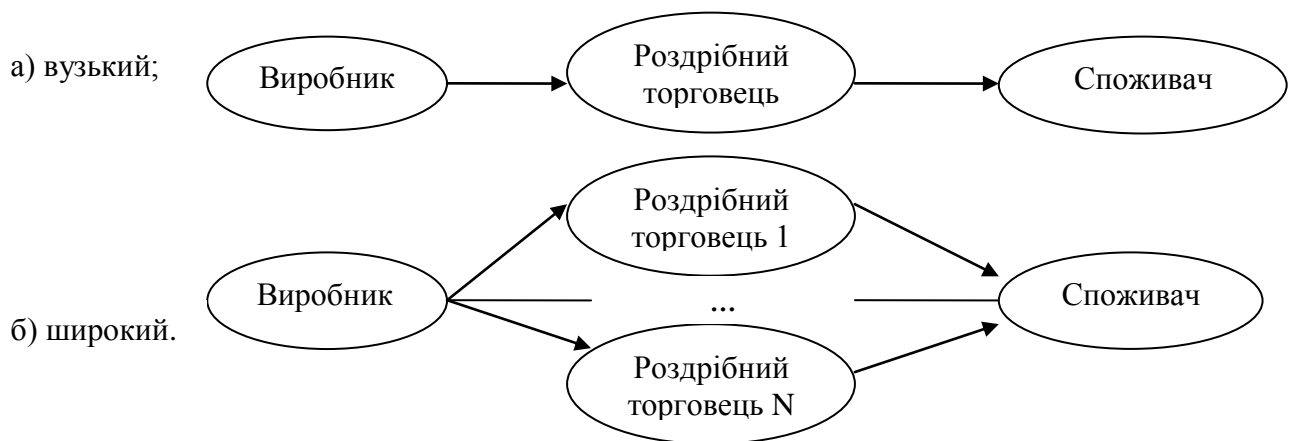


Рисунок 4.4 – Однорівневий маркетинговий канал [86]

2) канали зворотного зв'язку, які передбачають існування двох потоків – товарів від виробника до споживача та вторинної сировини від споживача до товаровиробника. Їх складають приймальні пункти, громадські групи з проведення днів чистоти, посередники з торгівлі безалкогольними напоями, спеціалісти із

збирання сміття, центри з вторинної переробки сміття (відходів), брокери з торгівлі сміттям для переробки, централізовані склади-підприємства з перероблення відходів;

в) за місцем формування маркетингові канали поділяються на:

1) зовнішні канали складаються між різними підприємствами і формуються за межами підприємства і бувають:

1.1) довгострокові - за наявності довгострокових контрактів між підприємствами (більше 3 років);

1.2) середньострокові - за наявності контрактів між підприємствами (від 1 до 3);

1.3) короткострокові - за наявності короткострокових контрактів між підприємствами (до одного року);

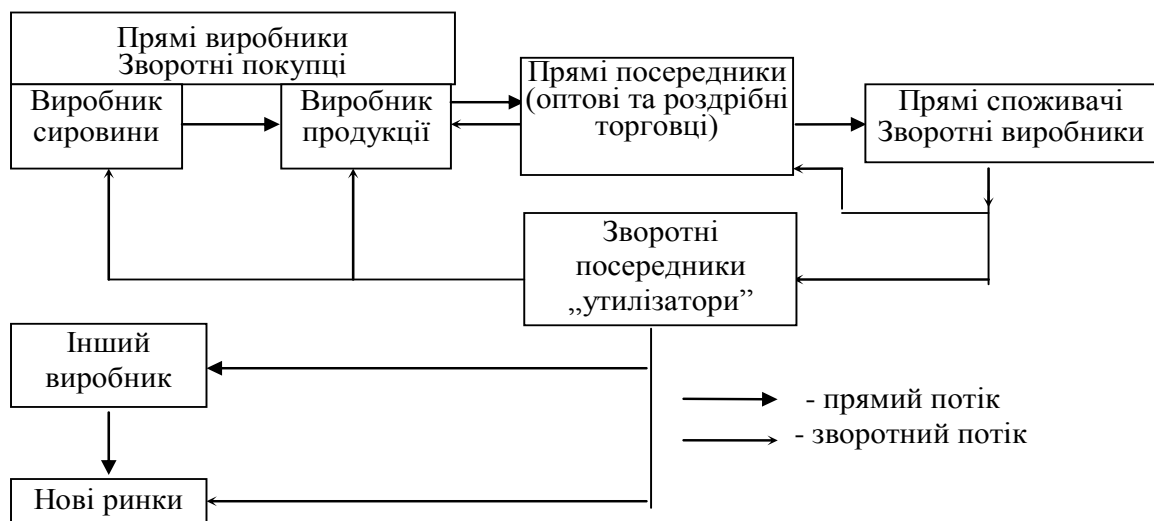


Рисунок 4.5 – Прямі та зворотні канали

2) внутрішні канали - між ділянками самого підприємства, як правило, циклічні і періодично поновлюються;

г) залежно від характеру взаємозв'язку канали поділяються на:

1) прямі, коли товарний і супроводжуючі потоки досягають споживача без участі посередників на основі безпосередніх господарських зв'язків (канал нульового рівня або канал збуту) (рис. 4.6);

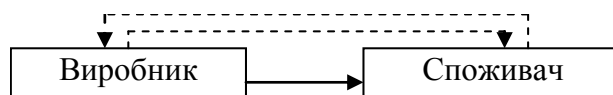


Рисунок 4.6 – Канали з прямими зв'язками

Таблиця 4.1 – Переваги і недоліки деяких маркетингових каналів

Тип каналів	Переваги	Недоліки
1	2	3
Прямий збут моделі “виробник – кінцевий споживач” 	1) високий контроль над цінами, можливість їх диференціації за регіонами; 2) управління всім процесом товароруку; 3) доступ до інформації про ринок і споживача; 4) відсутність націнки, що виникає за наявності посередників; 5) можливість формування стійкої групи клієнтів і швидка реакція на зміну вимог покупця	1) високі витрати на реалізацію, транспортування й організацію складського господарства; 2) є нерентабельним, якщо у країні є багато малих споживачів, розкиданих по всій території
Продаж через посередника 	1) помірні витрати на реалізацію; 2) підвищення професійності у розфасуванні і сортуванні; 3) надання фірмам-виробникам гарантій у доведенні їх продукції до роздрібною мережі завдяки своїм зв'язкам, досвіду і спеціалізації	1) високі націнки посередника і, як наслідок, відносно високі ціни для покупця, що стримує попит; 2) обмеженість контролю над територіальним охопленням

1	2	3
<p>Продаж через багаторівневу систему посередників</p>	<p>1) порівняно низькі витрати; 2) відсутність необхідності дослідження і прогнозування ринку; 3) відсутність необхідності вирішувати завдання логістики (складування, транспортування і т.д.)</p>	<p>1) низький рівень контролю над цінами; 2) відірваність від споживача і нестача інформації про нього; 3) необхідність встановлення тісних контактів з посередниками; 4) необхідність організації їх інформування і навчання</p>

2) гнучкі, якщо доведення товарного і супроводжуючого потоків до споживача здійснюється як за допомогою безпосередніх зв'язків, так і за участі посередників (рис. 4.7);



Рисунок 4.7 – Гнучкі канали

3) ешелоновані, коли товарний і супроводжувачий потоки на шляху від виробника до споживача проходить принаймні через одного посередника (рис. 4.8);



Рисунок 4.8 – Ешелоновані канали

д) за часом дії маркетингові канали можуть бути:

- 1) постійні або довготривалі;
- 2) періодичні;
- 3) разові;

є) за ринками обслуговування канали поділяються на:

- 1) глобальні;
- 2) регіональні;
- 3) локальні;

ж) за розподілом функціональних обов'язків та повноважень виділяють такі маркетингові канали:

- 1) традиційні;
- 2) вертикальні;
- 3) горизонтальні;
- 4) комбіновані.

Схема побудови традиційного та вертикального маркетингових каналів наведена на рис. 4.9.

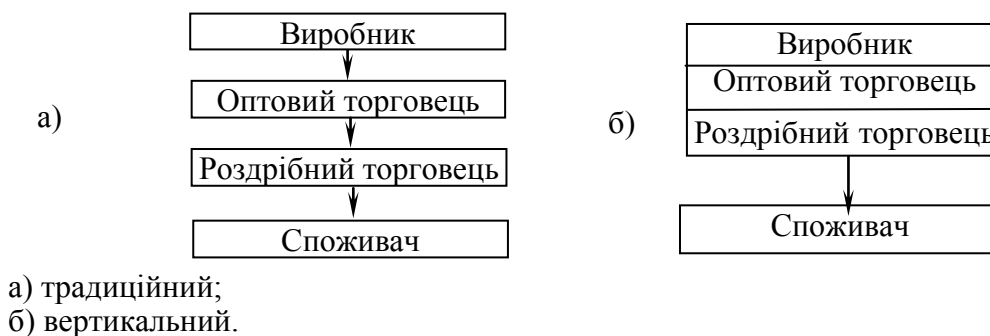


Рисунок 4.9 – Схема традиційного та вертикального маркетингових каналів продукції

Традиційний маркетинговий канал продукції являє собою сукупність окремих незалежних юридичних та/або фізичних осіб, які приймають на себе або допомагають передати третім особам право власності на конкретний товар або

послугу на їх шляху від виробника до споживача, тобто вони складаються з незалежного виробника й одного або декількох незалежних посередників.

Вертикальний маркетинговий канал (часто називають вертикальна система товароруху (ВМС)) – сукупність незалежних юридичних та/або фізичних осіб, які беруть на себе або допомагають передати третій особі право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача та діють як єдина система, забезпечуючи ефективний контроль над роботою всього каналу та управління конфліктами. Так, наприклад, У роздрібній мережі Wal-Mart (США) або 7-Eleven (Японія) при купівлі товару інформація у реальному часі спрямовується на завод виробника і враховується при складанні виробничих планів, графіків поповнення товарно-виробничих запасів і вказівки із здійснення поставок. Це дозволяє знизити роздрібні ціни на 20-30%, а раніше ці цифри являли собою вартість доставки товарів виробником до підприємств роздрібної торгівлі. У той самий час японська роздрібна мережа 7-Eleven скоротила кількість оптовиків у каналах товароруху на 5-6 одиниць [87]. Тобто такий канал складається з виробника, оптових та роздрібних торговців, які діють як єдина система. При цьому один з учасників каналу є або власником інших учасників каналу, або надає їм торговельні привілеї, або забезпечує їх тісне співробітництво.

ВМС можна визначити як мережу підприємств, що професійно управляється та планується з центру, спрямовану на досягнення максимального прибутку.

Мета створення ВМС — контроль за діяльністю маркетингових каналів та запобігання можливим конфліктам між окремими учасниками розподілу, які ставлять певні цілі.

Причиною виникнення ВМС є, як правило, могутність одного з учасників маркетингового каналу; при чому здебільшого такими є виробники з відомою товарною маркою, які не спроможні налагодити тісні зв'язки з продавцем своїх товарів і координацію в організації експозицій, виділенні торговельних площ, вжиття заходів стимулювання продажу та формуванні певної політики цін.

Розрізняють такі типи вертикальної системи товароруху:

- корпоративну;

- договірну;
- керовану.

Особливість вертикальної корпоративної системи полягає в тому, що всі рівні маркетингового каналу належать одному власнику і збільшується роль фінансової, а не соціологічної інтеграції.

Вертикальна договірна система – це сукупність незалежних компаній, що здійснюють діяльність з виробництва та товароруху, об'єднаних шляхом укладання відповідних угод з метою досягнення кращих результатів господарювання (збільшення обсягів продаж або економії ресурсів), яких неможливо досягти, діючи окремо. Існує три основних типи договірних вертикальних систем товароруху:

а) добровільні об'єднання роздрібних торговців, що фінансуються за рахунок оптових торговельних підприємств, які створюються з метою сприяння роздрібним торговцям у їх конкурентній боротьбі з розвиненою мережею магазинів великих організації шляхом розроблення оптовими підприємствами для підлеглих організацій спеціальних програм стандартизації методів роздрібних продаж та схем закупок товарів. Наприклад, Independent Grocers Alliance (IGA – Асоціація незалежних торговців бакалійними товарами), у сфері торгівлі апаратним забезпеченням - компанії Pro, Liberty та Sentry [87];

б) добровільні об'єднання, що фінансуються роздрібними торговцями – об'єднання роздрібних торговців, які створюють спільні підприємства з метою здійснення оптових закупок (рекламної діяльності), а іноді й виробництва товару. При цьому прибуток розподіляється прямо пропорційно обсягам закупок, здійснених кожним з учасників. Наприклад, Topco Associates – кооператив, що складається з мережі супермаркетів та оптових торговців бакалійними товарами і містить такі марки, як Top Frost, Top Crest, Top Care та Food Club та ін. [87];

в) франчайзингові організації, які передбачають контрактне партнерство між франчайзером (ним може бути виробник, оптовик чи організація з надання послуг) та франчайзі (незалежні підприємці, які купують право володіти та управляти одним чи більше об'єктами роздрібною торгівлі в такій системі). Як правило, діяльність франчайзингової організації базується на певному унікальному продукті, послугі,

способі ведення бізнесу, на торговій марці чи патенті або ж на діловій репутації франчайзера і є з'єднувальним елементом між декількома етапами процесу виробництва та товароруху. Виділяють три основні форми франчайзингу:

1) систему роздрібних франчайзі під егідою виробника – передбачає функціонування дилерів, якими є незалежні підприємства, та дотримання ними певних умов щодо торгівлі та сервісного обслуговування продукції товаровиробника (найбільш поширена в автомобільній промисловості);

2) систему оптових франчайзі під егідою виробника – застосовується при торгівлі безалкогольними напоями (наприклад, компанія "Coca-Cola");

3) систему роздрібних франчайзі під егідою компанії сфери послуг, яка передбачає створення мережі ліцензованих роздрібних торговців для надання своїх послуг споживачам. Прикладами є підприємства з прокату автомобілів, підприємства швидкого харчування (McDonald's, Burger King) та готелі [54].

Горизонтальній системі товароруху (часто називають горизонтальна маркетингова система (ГМС)) притаманне об'єднання зусиль компаній одного рівня для освоєння нових маркетингових можливостей. Співробітництво здійснюється на тимчасовій чи постійній основі або створюється окрема спільна компанія. При цьому існують різні критерії щодо визначення форм такого співробітництва:

- умови конкурентних позицій (об'єднання фірм-конкурентів або незалежних суб'єктів господарювання);

- термін співробітництва (коротко- та довгострокові (постійні) об'єднання).

Керована вертикальна маркетингова система координує послідовні етапи виробництва та реалізації продукції шляхом щільної співпраці з роздрібними торговцями завдяки розмірам та ринковій владі одного з учасників системи, а не за допомогою прав власності одного з учасників над усіма учасниками системи товароруху або договірних відносин.

Маркетингові канали дуже гнучкі, швидко пристосовуються до змін у всіх сферах суспільного виробництва, зазнають частих організаційних перебудов. Системи збуту різняться залежно від галузей та неоднакові всередині кожної з них.

Відмінність у каналах реалізації виникає навіть усередині одного підприємства за окремими товарами, що пояснюється специфікою продукції [84].

Останнім часом набувають розвитку комбіновані маркетингові канали продукції, де окремі функції раціонально розподіляються між товаровиробником та його посередниками-партнерами (рис. 4.10).

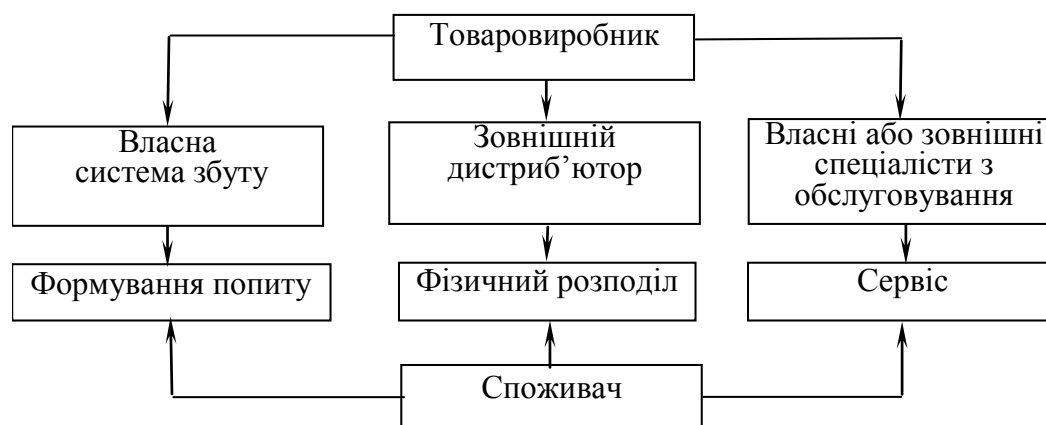


Рисунок 4.10 – Комбінований маркетинговий канал [83]

Всі учасники комбінованого каналу повинні належним чином виконувати свої функції, не ухилятися від обов'язків, сподіваючись на зусилля інших. Як правило, товаровиробник контролює та в разі необхідності компенсує недоліки в діяльності партнерів. Таким чином, для великих фірм-виробників необхідно використовувати оптимальне поєднання різноманітних маркетингових каналів.

Порівняльний аналіз маркетингових каналів за розподілом функціональних обов'язків та повноважень зображено у табл. 4.2.

Концепція маркетингових каналів не обмежується розподілом матеріальних благ. Проблеми доведення товару до кінцевих користувачів щодня вирішують і виробники послуг (наприклад, навчальні заклади створюють «системи поширення знань», заклади охорони здоров'я – «системи здорового способу життя»). Для того, щоб максимально широко охопити цільову аудиторію, сервісні центри в дрібних деталях продумують характер і принципи розміщення своїх агенцій, щоб здійснювати постійну присутність серед споживачів.

Таблиця 4.2 – Порівняльний аналіз маркетингових каналів за розподілом функціональних обов'язків та повноважень

Маркетингові канали	Характеристика	Особливості	Підстави для створення	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5	6
Г р а д и ц і й н і	Складаються з одного чи декількох каналів, учасники яких є відносно незалежними один від одного	1) входження нових організацій до структури каналу, як правило, не викликає ускладнень; 2) регулювання здійснюється, як правило, об'єктивним впливом цін і відповідними ринковими механізмами; 3) мотивація учасників каналу є короткостроковою і прив'язаною до обсягів виробництва та продажу; 4) основні кошти для реалізації продукції визначаються законодавчою системою, конкурентною боротьбою та окупністю інвестицій	Невеликі розміри підприємства, включаючи товарооборот і чисельність робітників	1) незалежна підприємницька діяльність кожної господарської складової каналу; 2) можливість перетворення постійних витрат у змінні; 3) зниження потреби у капіталовкладеннях; 4) підвищення якості і результативності роботи учасників каналу та ін.	1) невідповідність мети всієї системи товароруху та окремих її суб'єктів; 2) відсутність скоординованих дій між учасниками; 3) відсутність повноважень між учасниками щодо товароруху функції та обов'язків, а також вирішення конфліктів; 4) відсутність повного або достатнього контролю між учасниками; 5) значні витрати і ризики, пов'язані з укладанням угод на ринку та ін.

1	2	3	4	5	6
Вертикальні	Один з учасників каналу є власником або спів-власником інших – жорстка вертикальна інтеграція; укладає з іншими учасниками угоди – гнучка вертикальна інтеграція	1) один учасник каналу контролює діяльність інших; 2) один учасник (частіше всього це виробник або оптовий торговець) має достатній вплив для об'єднання всіх учасників	1) кількість “аутсайдерів”, тобто підрядчиків, здатних задовільно виконувати певні види робіт, є невеликою; 2) взаємовідносини з існуючими та новими партнерами пов'язані зі значними витратами часу та грошей; 3) умови, технології і продукція компанії є унікальними, тому потребують зусиль і коштів на підготовку “аутсайдера” для роботи на належному рівні; 4) процес ухвалення рішення про придбання є складним і вимагає участі багатьох підрозділів компанії; 5) тісна координація є обов'язковою умовою успішної маркетингової діяльності компанії; 6) у споживачів формуються явні переваги до продавців, а не до компаній; 7) зовнішня середа характеризується високою невизначеністю; 8) діяльність “аутсайдерів” практично неможливо проконтролювати; 9) окремі учасники каналу можуть легко скористатися благами, що забезпечують інші учасники; 10) трансакції здійснюються доволі часто і, як правило, великі за обсягом;	1) економічність за рахунок спільної діяльності, внутрішнього контролю і координації, швидкого отримання інформації, уникнення укладання угод на ринку, стійких взаємовідносин; 2) виключення дублювання членами каналу виконуваних функцій і підвищення їх ефективності за рахунок позитивної дії ефекту масштабу; 3) забезпечення єдності системи та мети; 4) можливість гарантувати відповідне надання послуг, що потребують споживачі; 5) високий рівень контролю та ін.	1) збільшення частки постійних витрат у повній собівартості; 2) зниження можливості змінити партнерів; 3) потреби у значних інвестиціях; 4) підвищення бар'єрів для виходу з ринка; 5) зниження рівня мотивації; 6) розрізнення у вимогах керівників; 7) зниження гнучкості та ін.

Продовження таблиці 4.2

1	2	3	4	5	6
			<p>11) товар знаходиться на початковій стадії життєвого циклу; 12) споживачі вимагають високого рівня обслуговування; 13) товар тісно пов'язаний з основною діяльністю компанії</p>		
Г о р и з о н т а л ь н і	Об'єднують декількох учасників одного рівня	Компанії можуть об'єднуватися як зі своїми конкурентами, так і з фірмами, що не є конкурентами, можуть працювати як на коротко-строковій або постійній основі, можуть створити окреме підприємство	<p>1) підприємство є лідером на ринку; 2) ефективно працюють, якщо носять глобальний характер; 3) для досягнення завдання надати можливість обирати, який з каналів використовувати з більшою вигодою для себе</p>	<p>1) поєднання капіталів, виробничих потужностей та маркетингових ресурсів, що покращує показники виробничо-господарської діяльності; 2) регулювання потреби у робочій силі; 3) прискорення розробки та виведення нових товарів на ринок та ін.</p>	<p>1) низька лояльність учасників каналу одного рівня; 2) незначна системна орієнтація учасників каналу та ін.</p>

Продовження таблиці 4.2

1	2	3	4	5	6
К о м б і н о в а н і	Горизонтальний розподіл функцій між товаровиробником та його посередниками-партнерами	1) найбільш поширені у міжнародній торгівлі; 2) складаються з власних збутових відділів і незалежних збутових фірм; 3) створюють переважно лідери галузей	Компанія використовує декілька маркетингових каналів з метою охоплення декількох сегментів ринку	1) обслуговування великих та складних ринків; 2) можливість адаптувати свої товари та послуги до специфічних вимог різних сегментів ринку та ін.	1) складність управління; 2) збільшення ймовірності виникнення конфліктів та ін.

Таким чином, викладені теоретичні підходи формування маркетингових каналів для просування інноваційної продукції удосконалюють існуючі теоретико-методичні основи формування маркетинговими каналами, що дає можливість більш цілісно й ефективно ними управляти. У зв'язку з цим дуже важливою і актуальною виявляється необхідність продовження досліджень у цьому напрямку в руслі розроблення критеріальної бази і методичних підходів до управління маркетинговими каналами у системі розподілу.

4.2 Форми взаємодії учасників маркетингового каналу

Становлення та розвиток ринкових умов господарювання вимагає від сучасних учасників вітчизняного ринку підвищеної уваги щодо проблем дистрибуції. Адже саме система дистрибуції морально і матеріально винагороджує усіх учасників каналів. Саме тому проблема формування ефективних маркетингових каналів, здатних своєчасно у потрібній кількості, належної якості з мінімальними витратами задовольнити потреби і запити споживачів набуває все більшої актуальності. З цих позицій особливо потребують подальшого вивчення питання, пов'язані з аналізом форм взаємодії між учасниками маркетингових каналів.

Дослідженню даної проблематики присвячені роботи багатьох вітчизняних і закордонних учених. Проте більшість авторів акцентують увагу лише на окремих формах взаємодії між учасниками каналів і причому з різних позицій. Так, формуванню взаємовідносин у маркетингових каналах з точки зору логістики свої праці присвячували Бауэрсокс Д., Клосс Д. [82], Штерн Л., Ель-Ансари А., Кофлан Е. [87], Джонсон Дж., Вуд Д., Вордлоу Д., Мерфі-мол. П. [88], Залманова М.Є. [89], Крикавський Є.В. [90], Тридід О.М., Таньков К.М. [91], Кальченко А.Г. [92], Гордон М.П., Карнаухов С.Б. [93], Лайсонс К., Джиллінгем М. [94] та ін., психології – Гришина Н.В. [95], Нагаєв В.М. [96], Дуткевич Т.В. [97] та ін., організації торгівлі – Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. [98], Голошубова Н.О. [99] та ін. Тому

невирішеними залишаються питання щодо комплексного дослідження форм маркетингової взаємодії між учасниками маркетингових каналів.

Методологічною основою дослідження є системний підхід, діалектичний метод пізнання, фундаментальні положення теорії маркетингу, сучасні концепції розподільчої логістики та дистрибуції. Для розв'язання поставлених завдань були використані: метод аналізу та логічного узагальнення – при визначенні сутності співробітництва, конфліктів та конкуренції у маркетингових каналах та розробленні класифікації маркетингових взаємовідносин при співробітництві та конфліктів у маркетингових каналах.

Між учасниками як одного, так і різних каналів можуть спостерігатися різні форми маркетингової взаємодії:

а) співробітництво (обмін інформацією, укладання угод, партнерство, стратегічні союзи, створення маркетингових систем – горизонтальних, вертикальних і т.д.);

б) конфлікти;

в) конкуренція.

На ту чи іншу форму взаємодії впливають такі комунікаційні чинники:

а) інформація – передача істинних чи помилкових даних;

б) інтерактивні (спонукальні) дії – організація взаємодії між людьми, узгодження дій, розподіл функцій тощо;

в) перцептивність – сприйняття учасниками каналу один одного та встановлення на цій основі порозуміння;

г) експресивність – збудження чи зміна характеру, емоційних переживань.

Проаналізуємо кожну з форм маркетингової взаємодії у маркетингових каналах.

Співробітництво у каналах. Як правило, співробітництво характерне для членів, які входять до складу одного каналу. Постачальники, виробники, оптовики та роздрібні торговці допомагають один одному і звичайно їх співробітництво приносить більший прибуток для кожного, ніж тоді, коли б вони діяли поодиночі, знижують ризик і значно підвищують ефективність роботи каналу.

Таким чином, на думку автора, співробітництво у маркетингових каналах – це форма взаємовідносин між учасниками маркетингових каналів, яка ґрунтується на збігу їх економічних інтересів з метою уникнення надмірних втрат у процесі конкурентної боротьби й отримання більш високих прибутків. Дуже важливим при цьому є обмін стратегічною інформацією, на основі якої вони могли б будувати спільні плани, які сприяють ліквідації або зниженню ризику, пов'язаного з не виправданим завищенням рівня запасів, запобігають виникненню непродуктивних витрат і дублюванню дій [82].

Факторами, що впливають на формування основи для співробітництва, є:

- взаємозалежність, що підвищує надійність системи оперативного контролю за товарорухом, забезпеченість споживачам повної і неперервної інформації про очікувані і фактичні строки поставок;

- ключова роль спеціалізації – фірми виграють від економії за рахунок масштабів діяльності і страждають від її відсутності, тому ті компанії, що спеціалізуються на наданні конкретної послуги (наприклад, спеціалізовані транспортні компанії при транспортуванні) є найбільш пристосованими і компетентними у даній галузі і повинні кваліфіковано надавати ці послуги;

- співвідношення сил – провідні позиції в управлінні каналом, як правило, займають виробники та/або великі посередники, які борються за перерозподіл влади, але ці битви не повинні стосуватися інших учасників каналу;

- кооперація націлює на високий результат.

Маркетингові взаємовідносини при співробітництві у маркетинговому каналі можуть бути:

а) залежно від гармонізації (рис. 4.11):

- 1) гармонійні;
- 2) погано керовані;
- 3) неприязні;
- 4) фальшиво утлумачені [87].

Як показано на рис. 4.11, основою для гармонійних відносин є ідентичність цілей його учасників відносно різних аспектів взаємовідносин, а також єдність

процесів, тобто способів досягнення прибутковості та ефективності в процесі надання послуг, необхідних кінцевому споживачу;

		ЦІЛІ	
		<i>Ідентичні</i>	<i>Неідентичні</i>
ПРОЦЕСИ	<i>Ідентичні</i>	Гармонійні взаємовідносини	Фальшиво утлумачені взаємовідносини
	<i>Неідентичні</i>	Погано керовані взаємовідносини	Неприятні взаємовідносини

Рисунок 4.11 – Взаємовідносини у маркетингових каналах за гармонійністю [87]

б) залежно від характеру і цілей взаємовідносин:

- 1) поточні стратегічні – об'єднання;
- 2) постійні стратегічні – партнерство;
- 3) поточні оперативні – ділові взаємозв'язки;
- 4) постійні оперативні – ділові стосунки.

Як показано на рис. 4.12, на протилежних боках взаємовідносин знаходяться поточне оперативне здійснення транзакцій і постійні стратегічні партнерські взаємовідносини [87].

		ХАРАКТЕР ЗВ'ЯЗКІВ	
		<i>Поточні</i>	<i>Постійні</i>
ЦІЛІ ВЗАЄМО- ЗВ'ЯЗКІВ	<i>Стратегічні</i>	Об'єднання	Партнерство
	<i>Оперативні</i>	Ділові взаємозв'язки	Ділові стосунки

Рисунок 4.12 – Типологія маркетингових взаємовідносин залежно від їх характеру і цілей [87]

Транзакції здійснюються у той час, коли покупець і постачальник своєчасно обмінюються основними видами продукції за конкурентоспроможними цінами. Партнерство ґрунтується на тісних соціальних, економічних, службових та промислових взаємозв'язках, що виникають з часом. Ціль стратегічного партнерства – зниження сукупних витрат та/або підвищення зручності каналу, наслідком чого є отримання взаємної вигоди. Партнерські взаємовідносини ґрунтуються на тісному взаємозв'язку, довірі, виконанні зобов'язань учасниками каналу [87]. Тобто партнерські взаємовідносини у каналі є тісним співробітництвом постачальників, виробників, посередників та їх клієнтів, яке досягається завдяки єдності поглядів щодо цілей, стратегій, процедур замовлень і розподілі функцій і обов'язків при управлінні товарними запасами, розподілі, передпродажному та післяпродажному обслуговуванні тощо.

Таким чином, для того, щоб стратегічні об'єднання і партнерства були дійсно ефективними, необхідне виконання таких умов [87]:

- визнання взаємозалежності учасників каналу;
- тісний взаємозв'язок у співробітництві учасників каналу;
- точне визначення ролей і функцій, тобто спільних прав і обов'язків кожного учасника каналу;
- узгоджені дії, спрямовані на досягнення загальної мети (цілей);
- довіра і взаємозв'язок учасників каналу.

Результатом розвитку партнерських відносин стала поява цільного каналу, в якому зникають межі між його учасниками, що досягається завдяки тому, що в кожній організації існує безліч рівнів, робітники яких працюють спільно зі своїми колегами з інших організацій каналу, забезпечуючи високу якість обслуговування споживачів [87].

Тенденція до консолідації власності в окремих секторах роздрібної торгівлі дозволяє зайняти домінуючі позиції та контролювати більші частки споживчого ринку.

Система контрактів використовується, як правило, у прямому каналі між магазином та виробником. У непрямому каналі виробляється загальний план мар-

кетингу з розподілом обов'язків. Залежно від співвідношення сил лідером може бути виробник, оптовик чи роздрібний магазин.

Взаємовідносини у маркетингових каналах регулюються інтересами учасників, ринком, тобто споживачами, а також державою. Так, використання ексклюзивної політики розподілу приносить вигоду як одній, так і іншій стороні, але такі взаємовідносини не повинні послаблювати конкуренції, сприяти створенню монополії на ринку. У цьому аспекті закон стежить за тим, щоб не було зловживань у застосуванні виключного дилерства чи ексклюзивного права на певній території. Дії виробника та посередника не повинні призводити до послаблення конкуренції.

Конфлікти в каналах. У загальному сенсі конфлікт – це відносини між суб'єктами соціальної взаємодії, які характеризуються їх протиборством на основі протилежно спрямованих мотивів або суджень [96]. Конфлікт відноситься до гострої суперечності, зіткненню інтересів або ідей і швидше підкреслює процес, аніж результат [95].

На думку автора, конфлікт у маркетингових каналах – це форма взаємовідносин між учасниками маркетингових каналів, яка ґрунтується на зіткненні їх економічних інтересів, виникненні непорозумінь, які пов'язані з несумісністю цілей, нечітким розподілом ролей і прав учасників каналу, різною оцінкою господарської ситуації і винагородою, що отримують учасники каналу. Так, наприклад, постачальники товарів, формуючи матеріальні та інформаційні потоки, прагнуть установити та розширити контроль не тільки на оптові мережі, але і на процеси реалізації продукції споживачам. У свою чергу, споживачі бажають контролювати весь ланцюг на стадіях матеріально-технічного забезпечення, а посередницькі структури намагаються регулювати процеси і в обігу, і у виробництві, і у споживанні [91].

Ознаками конфлікту у маркетинговому каналі є:

- наявність конфліктної ситуації – накопичених протиріч, пов'язаних із діяльністю учасників каналу, що об'єктивно створюють підґрунтя для реального протиборства між ними;

- неподільність об'єкта конфлікту – того, на що претендує кожен з конфліктуючих учасників каналу і що спричиняє їх протидію (ресурси, право власності, право ухвалювати рішення тощо);

- активність суб'єктів конфлікту (частини учасників каналу конфліктної взаємодії, інтереси яких зачеплені) у продовженні конфліктного протистояння, що передбачає визначення проблеми протиріччя, тобто предмета конфлікту – об'єктивно існуючої проблеми, що є причиною розбіжностей між сторонами.

Залежно від ряду факторів існують такі види конфліктів у каналі:

а) за рівнем вираженості конфліктного протистояння:

1) відкриті – зіткнення учасників каналу є явно вираженим і супроводжується активними діями, відкритою боротьбою (використання „цінових війн” тощо);

2) закриті – відсутні зовнішні агресивні дії між конфліктуючими сторонами, але при цьому використовуються побічні способи впливу (один з учасників є залежним від іншого, або ж у нього немає достатньої влади);

б) за рівнями каналу:

1) горизонтальні – конфлікти між фірмами, що знаходяться на одному і тому самому рівні (між товаровиробниками, між підприємствами оптової торгівлі, між підприємствами роздрібною торговельною мережі);

2) вертикальні – конфлікти, в які вступають представники різних рівнів одного й того самого каналу (між виробниками й підприємствами оптової торгівлі, між виробниками і підприємствами роздрібною торгівлі, між підприємствами оптової та роздрібною торгівлі).

Наприклад, між виробниками й підприємствами оптової торгівлі конфлікти мають місце практично постійно. Найчастіше вони пов'язані з підтримкою необхідного обсягу продажу, недостатніми зусиллями оптовиків у просуванні товарів, подорожчанням торгових послуг оптовика, негнучкою ціновою політикою виробника та ін.

Між виробниками і підприємствами роздрібною торгівлі конфлікти виникають через непривабливе, з погляду виробника, розташування товару на полицях

магазину, недостатність магазинної реклами, відсутність пріоритету в просуванні торгових марок, що шкодить товарній марці виробника тощо.

Між підприємствами роздрібно-торговельної мережі конфлікт виникає в тому випадку, коли виробник включає до складу маркетингового каналу додатково ще одне роздрібне підприємство торгівлі. Суть конфліктів полягає в різних підходах проведення цінової політики, рекламних заходів й ін., що в цілому призводить до втрати іміджу товару і підприємства-виробника;

в) за способом розв'язання конфліктів:

1) антагоністичні – протиріччя вирішуються у вигляді зникнення конфліктуючого учасника (руйнування структури) каналу і виграшу іншого;

2) компромісні – допускають декілька варіантів вирішення конфлікту за рахунок взаємної зміни цілей учасників конфлікту, строків поставок, умов взаємодії;

г) за мотивацією:

1) прагматичні – спрямовані на подолання перешкод спільної діяльності учасників каналу;

2) особисті – переслідують корисні власні інтереси;

д) за каталізатором:

1) закономірні – виникають закономірно через визначені причини;

2) необхідні – виникають за необхідністю і за причинами, що раніше не були встановлені;

3) вимушені – спонтанно виникають за невизначеними причинами;

е) за функцією:

1) конструктивні – дозволяють пізнати проблему, сприяють пошуку істини та засвоєнню корисного досвіду тощо;

2) деструктивні – утворюють дисфункціональні наслідки (незадоволеність, прагнення вийти з каналу, зниження продуктивності, погіршення співпраці у майбутньому, згортання взаємодії між учасниками тощо);

є) за кількістю учасників:

1) діадичні – два учасники конфлікту;

2) локальні – дехто з членів каналу;

3) загальні – всі учасники каналу;

4) міжканальні – між двома або більше каналами;

ж) за динамікою відповідно до її етапів:

1) виникнення:

1.1) стихійні;

1.2) заплановані;

2) розвитку:

2.1) короткочасні;

2.2) тривалі;

2.3) затяжні;

3) усунення:

3.1) керовані;

3.2) некеровані;

4) згасання:

4.1) спонтанно припиняються;

4.2) під впливом самих учасників;

4.3) вирішуються при втручанні ззовні;

з) за тактичною корисністю:

1) виправдані;

2) невиправдані;

і) за формою прояву (соціальною, економічною, морально-етичною):

1) прийнятні;

2) неприйнятні.

Причинами конфліктів можуть бути [97]:

- розподіл ресурсів (нерівномірність і обмеженість матеріальних, фінансових, інформаційних тощо);

- відмінності у цілях (окремі члени каналу можуть надати більше уваги досягненню особистих цілей, ніж цілям, для досягнення яких формувався канал);

- взаємозалежність задач (ні функції, ні засоби, ні обов'язки, ні влада, ні відповідальність не розподілені чітко між членами каналів);

- низький рівень комунікації (погана передача інформації може бути причиною, каталізатором і наслідком конфлікту);

- незбалансованість позицій (функції учасників каналу не підкріплені повною мірою засобами його діяльності і відповідно правами і владою);

- неправильний контроль (невизначений, тотальний контроль обмежує учасників каналу);

- недостатня мотивація (розбіжність потреб, інтересів, стимулів, мотивів).

Існують групи методів, спрямованих на вивчення, оцінювання, діагностику, аналіз та управління конфліктами у маркетингових каналах (табл. 4.3).

Таким чином, для того щоб уникнути конфліктних ситуацій, виробник повинен визначити права й обов'язки всіх учасників каналу, забезпечити кожному однакову підтримку і можливість одержання прибутку. Комплекс основних елементів торгових відносин містить:

- цінову політику;
- умови продажу;
- закріплення за продавцем певної території;
- визначення переліку послуг, що повинна надавати кожна сторона.

Таблиця 4.3 – Методи дослідження конфліктів у каналах

Загальні методи	Часткові або конкретні методи
Методи вивчення і оцінювання конфліктних ситуацій	Спостереження Експеримент Опитування, або анкетування Соціометричні методи
Методи управління конфліктами	Структурні методи Переговори
Методи діагностики і аналізу конфліктів	Спостереження Опитування або анкетування Методи традиційної логіки (аналіз, синтез) Факторний аналіз Метод експертних оцінок Метод аналізу за допомогою „дерева рішень” Метод картографічного аналізу Кореляційно-регресійний аналіз

Цінова політика вимагає від підприємства-виробника розробки прейскуранта і системи знижок, що оцінюються посередниками як справедливі здатні принести їм прибуток.

Умови реалізації містять у собі стандарти здійснення платежів і гарантії виробника. Постачальники надають знижки при оплаті посередникам, що здійснюють платежі точно в обумовлений термін. Інші гарантують відсутність дефектів у товарах або незмінність цін на продукцію, що стимулює посередників закуповувати більші партії товару.

Закріплення певної території. Кожен посередник має інформацію про те, де і на яких умовах будуть працювати інші партнери виробника.

Взаємні послуги і відповідальність повинні бути чітко обговорені, особливо з ексклюзивними партнерами. Наприклад, компанія McDonald's надає будівлі, підтримку в просуванні, систему обліку, забезпечує навчання співробітників, управлінські і технічні консультації. В свою чергу підприємства, що здобувають право реалізації товарів, зобов'язані відповідати стандартам партнера в утриманні приміщень, брати участь у нових рекламних компаніях.

Таким чином, є суттєві відмінності між учасниками у зв'язку з їх становищем у каналах, функціями, що виконуються, та прагненням кожного підприємства до максимізації власних прибутків і контролю. У вдалих каналах вдається максимізувати співробітництво та мінімізувати конфлікти.

Конкуренція у маркетингових каналах. Автор конкуренцію у маркетингових каналах розуміє як форму взаємовідносин між учасниками маркетингових каналів, що ґрунтується на взаємному упорядкованому протиборстві з чітко визначеними й усвідомленими цілями та кінцевим результатом, метою якого є отримання певної вигоди. У роздрібній торгівлі, наприклад, вигодою є отримання від постачальників додаткових послуг, товарів за більш низькими цінами тощо). При чому конкуренція може супроводжуватися конфліктом, а може і не супроводжуватися. Особливість конкуренції – використання тільки тих форм боротьби, які визнані морально і економічно правовими.

Важливим моментом у взаємовідносинах між постачальником і замовником є визначення співвідношення їх „сили”. При чому ці взаємовідносини можуть бути характерними у відносинах між постачальниками матеріалів і товаровиробниками, між товаровиробниками і оптовими чи роздрібними торговцями. У разі монополізму постачальника на певному ринку підприємство може потрапити у часткову чи повну залежність від нього. Постачальник визначатиме, які пропонувати підприємству матеріали чи продукцію та на яких умовах здійснювати такі поставки. За цих умов доцільно застосовувати оцінку постачальника за допомогою матриці відносної сили замовника і постачальника (рис. 4.13) [91].

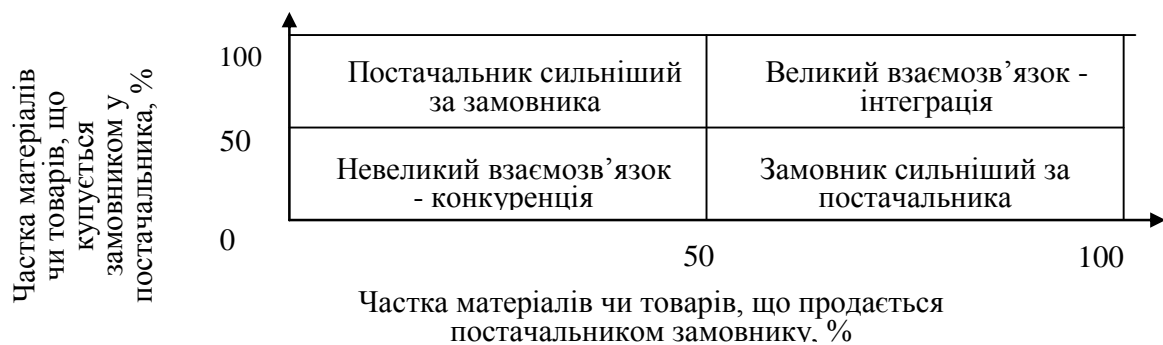


Рисунок 4.13 – Матриця відносної сили замовника і постачальника

Як бачимо з рис. 4.13 між постачальником і замовником залежно від ступеня їх взаємозв'язку може спостерігатися як інтеграція, так і конкуренція. Найбільш яскраво конкуренція представлена на роздрібному ринку, при цьому набуваючи форм внутрішньої і взаємної.

Внутрішня конкуренція має місце між аналогічними за спеціалізацією і типорозмірами, рівноцінними за масштабами і обсягами діяльності торговельними підприємствами.

Взаємна конкуренція полягає у змагальності між торговельними підприємствами з різним ступенем організації торгівлі, обсягами обігу з приводу реалізації товарів аналогічного асортименту.

У сучасних умовах конкуренція на споживчому ринку є важливим фактором активізації діяльності роздрібних торговців. Вона проводиться за такими напрямками [98]:

- організації змішаної торгівлі – паралельної реалізації товарів, які не належать до основної спеціалізації торговельного підприємства, але реалізуються в мінімальному або розширеному асортименті з метою створення додаткових зручностей для стабільного контингенту покупців;

- диверсифікації видів діяльності, коли поряд з основною спеціалізацією (роздрібною торгівлею) роздрібні торговці займаються заготівлями, організацією громадського харчування, побутовим обслуговуванням тощо;

- правильного вибору місця розташування торговельного підприємства, що дозволяє максимально ефективно використати місцеві умови і здобути початкову конкурентну перевагу від раціонального наближення пунктів реалізації до контингентів споживачів;

- побудови ефективної стратегії ведення роздрібною торгівлі – довгострокової концепції функціонування та розвитку роздрібного торговця, що ґрунтується на рівномірному створенні, нагромадженні і розподілі ресурсів протягом усього часу його діяльності.

Виконаний автором комплексний аналіз різних форм маркетингової взаємодії між учасниками маркетингових каналів поглиблює існуючі теоретичні підходи в рамках маркетингової політики розподілу. У зв'язку з цим важливою і актуальною виявляється необхідність продовження досліджень у цьому напрямку в руслі розроблення методичних рекомендацій щодо управління співробітництвом, конфліктами та конкуренцією у маркетингових каналах.

4.3 Оптимізація структури маркетингових каналів з урахуванням інтересів споживача і виробника

Важливою умовою досягнення максимального рівня прибутку вітчизняними підприємствами в сучасних умовах стає формування оптимальних маркетингових каналів. Відоме завдання, яке необхідно вирішити будь-якому підприємству: товари, виготовлені ним, повинні бути доведені від виробника до кінцевого споживача маркетинговими каналами. Організаційні рішення щодо побудови найбільш ефективної структури маркетингових каналів відіграють важливу роль в підвищенні ефективності функціонування суб'єкту господарювання на ринку.

Здійснення підприємством вибору оптимального маркетингового каналу вимагає знання певних підходів та методик, які, у свою чергу, надають можливість економічно обґрунтувати правильність та доцільність зробленого вибору.

Таким чином, першочерговим завданням підприємства є вирішення проблеми вибору шляхів доведення виробленої ним продукції до кінцевого споживача, а проблема розроблення методики формування оптимальної структури маркетингових каналів стає дедалі актуальнішою.

Дослідженням цього питання займаються як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Так Шимкович В. у роботі [87] пропонує методику визначення найбільш ефективних маркетингових каналів залежно від їх прибутковості. Такі зарубіжні автори як Штерн Л., Ель-Ансари А., Кофлан Е. в роботі [100] визначають рівень суспільної корисності маркетингового каналу за допомогою аналізу трьох показників: ефективності, справедливості, результативності. Ці ж автори розробили методику формування оптимальних маркетингових каналів орієнтованих на клієнта [100].

Але в жодній з методик не йдеться мова про інтереси виробника під час формування оптимальної структури маркетингових каналів. А на погляд автора, структура є оптимальною, коли враховуються інтереси обох сторін: як виробника, так і споживача. Тому метою даної роботи є удосконалення методичних підходів до

формування оптимальної структури маркетингових каналів з позиції як виробника, так і споживача одночасно.

В рамках даного дослідження зосереджуємо увагу на однорівневих маркетингових каналах, які представлені роздрібними торговцями.

Канал постачання та маркетинговий канал (канал товароруку або ринковий канал) складають в сукупності канал розподілу. Під маркетинговим каналом розуміють шлях, що формується частково впорядкованою сукупністю виробника та посередників (роздрібних та оптових, транспортно-експедиційних компаній тощо) для доведення товарів до кінцевих споживачів. Іншими словами це підсистема у загальній структурі розподілу, де продукція, відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника) в результаті досягаючи споживача.

У даному випадку під оптимальною структурою маркетингових каналів (за видами роздрібних торговців) будемо розуміти таке співвідношення кількості учасників маркетингового каналу (роздрібних торговців), яке забезпечує доведення товару чи послуги від виробника до споживача, одночасно враховуючи інтереси обох сторін. Іншими словами, для того щоб побудувати оптимальну структуру маркетингових каналів необхідно з'ясувати, у якій пропорції (співвідношення кількості учасників каналу між собою) необхідно використовувати послуги тих, чи інших учасників маркетингового каналу для доведення продукції чи послуг до кінцевого споживача, одночасно враховувати інтереси як виробника, так і споживача.

Пропонуємо певну послідовність процесу формування оптимальної структури маркетингових каналів, яка складається з 7 етапів, що об'єднані в 5 стадій. Схема формування оптимальної структури маркетингових каналів відображена на рис. 4.14.

Як видно із схеми, деякі етапи можуть виконуватись одночасно на одній стадії (паралельне виконання), а саме такі як 2 і 3 етап – на II стадії, 4 і 5 етапи – на III стадії, але проходження кожної із стадій здійснюється послідовно:

а) дослідження існуючої структури. На цьому етапі необхідно детально дослідити існуючу структуру маркетингових каналів. Це можна зробити за допомогою вивчення матеріалів експедиційної служби підприємства та опитування працівників цього відділу або відділу маркетингу. Необхідно визначити основний параметр маркетингового каналу – ширину (кількість учасників).



Рисунок 4.14 – Схема формування оптимальної структури маркетингових каналів за видами роздрібних торговців з позиції виробника та споживача

На основі цієї інформації будується структура каналів у вигляді схеми. Схема дає наочне представлення про структуру маркетингових каналів, що використовується підприємством у даний момент;

б) оцінка економічної ефективності каналів. Привабливість кожного з маркетингових каналів для виробника оцінюється на даному етапі. Розрахунок економічної ефективності рекомендується проводити за допомогою показника рентабельності каналу. Щоб виконати такий розрахунок необхідно визначити:

- 1) частку прибутку, що припадає на кожен з існуючих каналів;
- 2) витрати підприємства на обслуговування кожного каналу окремо;
- 3) рентабельність кожного каналу.

Частіше за все труднощі виникають з визначенням витрат підприємства на обслуговування каналу. Оскільки визначити необхідно витрати на обслуговування кожного каналу окремо, тому необхідно мати чітке уявлення де підприємство несе витрати, де ці витрати компенсуються самостійно самими учасником каналу або споживачем, чи де ці витрати зовсім існувати не можуть.

Рентабельність маркетингового каналу розраховується за формулою 4.1:

$$R_{МК} = \frac{\text{Прибуток каналу}}{\text{Витрати на обслуговування каналу}} \quad (4.1)$$

в) аналіз потреб споживача. У даному випадку під потребами споживачів будемо розуміти запити споживачів відносно факторів, що обумовлюють вибір покупцем тієї чи іншої точки покупки (роздрібного торговця, тобто маркетингового каналу у даному випадку).

Для того, щоб виявити потреби споживача необхідно провести два види аналізу (дослідження) послідовно:

- 1) якісний аналіз;
- 2) кількісний аналіз.

Як якісний, так і кількісний аналіз рекомендуємо проводити у вигляді опитування споживачів.

Під час якісного аналізу необхідно виявити основні якісні характеристики торгової точки, завдяки яким покупець віддає перевагу саме цій точці продажу під

час здійснення покупки. З широкого загалу перелічених характеристик обираються основні, які досліджуються далі під час кількісного аналізу.

Кількісний аналіз дає нам можливість виявити, в якій мірі та або інша якісна характеристика каналу важлива для споживачів. Тобто необхідно зробити ранжирування основних якісних характеристик за пріоритетами, які надають їм споживачі;

г) формування “ідеальної” структури для виробника. Враховуючи показники рентабельності каналів, що були розраховані на 2 етапі, будемо “ідеальну” структуру маркетингових каналів, зорієнтовану на виробника. Така структура маркетингових каналів буде включати (у процентному вигляді) кількість учасників каналу пропорційну їх рентабельності. Таким чином, ми бачимо у якому співвідношенні необхідно використовувати маркетингові канали, щоб задовольняти інтереси виробника;

д) формування “ідеальної” структури для споживача. Для того, щоб побудувати „ідеальну” для споживача структуру маркетингових каналів необхідно якісні та кількісні характеристики, отримані на 3 етапі перевести в цифрові значення, що описують існуючі маркетингові канали. Для цього:

1) визначаємо відповідність якісних характеристик існуючим точкам продажу;

2) визначаємо необхідну кількість (у процентному вигляді) різних видів торгових точок для задоволення запитів споживачів;

е) аналіз ступеня відповідності. На цьому етапі аналізується на скільки „ідеальні” структури виробника та споживача співпадають або не співпадають. Для виконання цього кроку доцільно зробити:

1) співставлення двох структур;

2) виявлення розходження між ними;

3) кількісний вимір невідповідності (розмір відхилення);

4) визначення ступеня відповідності.

Задля визначення ступеня відповідності розглянемо чотири можливі ситуації та встановимо розмір допустимого відхилення для кожної з них (табл. 4.4).

Таблиця 4.4 – Таблиця визначення ступеня відповідності «ідеальних» структур маркетингових каналів виробника та споживача

Ступінь відповідності	Розмір відхилення, %
Повна відповідність	до 25%;
Часткова відповідність	від 25% до 50%;
Часткова невідповідність	від 50% до 75%;
Повна невідповідність	більше 75%.

є) формування оптимальної структури маркетингових каналів. Як вже зазначалось вище, для того, щоб сформуванню оптимальну структуру маркетингових каналів необхідно враховувати інтереси обох сторін – і виробника, і споживача. Пропонуємо задовольнити запити цих двох суб'єктів у співвідношення “50/50”. Процедура формування оптимальної структури наступна: 50% отриманого відхилення додається / віднімається (в залежності від напрямку відхилення) до показника „ідеальної” структури. Таким чином, отримуємо оптимальну структуру маркетингових каналів зорієнтовану як на виробника, так і на споживача. Вона показує, у якому співвідношенні необхідно використовувати ті, чи інші маркетингові канали.

Наведена вище комплексна методика формування оптимальної структури маркетингових каналів враховує інтереси обох суб'єктів – і виробника, і споживача. Дана методика може бути використана для побудови оптимальної структури маркетингових каналів реального суб'єкта господарювання.

В сучасних умовах актуальним є вирішення проблеми практичного застосування запропонованих підходів. Тому метою даного дослідження є розроблення практичних рекомендацій, щодо формування оптимальних маркетингових каналів для конкретного суб'єкта господарювання. Для цього автором обрано підприємство харчової промисловості – ВАТ «Сумський хлібокомбінат», яке є виробником хлібобулочних та кондитерських виробів.

Розглянемо кожен з кроків на прикладі обраного підприємства:

а) дослідження існуючої структури маркетингових каналів. У більшості випадків вибір маркетингових каналів залежить від товару, який виробляє та

просуває підприємство. Хлібобулочні та кондитерські вироби мають короткий строк реалізації, що потребує використання однорівневого маркетингового каналу. ВАТ „Сумський хлібокомбінат” співробітничав з великою кількістю продовольчих магазинів міста та області, котрі можна об’єднати в чотири основні групи: фірмові магазини, супермаркети, магазини з традиційною формою торгівлі, кіоски. Оскільки підприємство використовує однорівневий маркетинговий канал представлений роздрібними торговцями, то у даному випадку поняття «канал» та види роздрібних торговців, що використовує підприємство співпадають, тобто є тотожними.

Отже, ВАТ „Сумський хлібокомбінат” має широкий однорівневий маркетинговий канал, який представлений чотирма роздрібними торговцями. Структура такого каналу відображена на рис. 4.15.



Рисунок 4.15 – Широкий однорівневий маркетинговий канал за видами роздрібних торговців для ВАТ „Сумський хлібокомбінат”

б) Оцінка економічної ефективності каналів:

1) розподіл прибутку між маркетинговими каналами. Виходячи з даних щодо об’єму реалізації та чистого прибутку знаходимо частку прибутку, що припадає на кожен маркетинговий канал (табл. 4.5);

2) розрахунок витрат підприємства на обслуговування каналів. Витрати на обслуговування маркетингового каналу – це сукупні витрати на забезпечення

неперервного руху продукції у визначеному об'ємі від місця її виробництва до кінцевої точки продажу.

Для досліджуваного підприємства виділяємо витрати на:

- 2.1) контроль асортименту;
- 2.2) просування товару;
- 2.3) транспортування;
- 2.4) зберігання.

Таблиця 4.5 – Розподіл прибутку між каналами*

Канали	Об'єм реалізації, грн.	Частка об'єму реалізації, %	Прибуток, грн.
Фірмові магазини	95450	23	5750
Супермаркети	120350	29	7250
Традиційні магазини	128650	31	7750
Кіоски	70550	17	4250
Всього:	36500	100	25000

* У зв'язку зі збереженням комерційної таємниці підприємства цифри є умовними.

Кожна стаття витрат розглядається окремо для кожного маркетингового каналу;

2.1) витрати на контроль асортименту – це витрати пов'язані з візитом у торгову точку працівника відділу маркетингу з метою контролю асортименту наявної продукції та ознайомлення з новими її видами.

Визначення питомої ваги витрат на контроль асортименту для кожного каналу рекомендуємо проводити методом попарного порівняння.

Найбільшу питому вагу мають витрати на контроль асортименту для супермаркетів, оскільки вони є стратегічно важливими точками реалізації продукції для підприємства. В фірмових магазинах продукція представлена майже завжди у

повному асортименті, враховуючи новинки, тому здійснення контролю асортименту для них не є доцільним. Серед магазинів з традиційною формою торгівлі частіше за все контроль асортименту здійснюється тільки в тих, котрі мають найбільший об'єм реалізації. Для кіосків приватних підприємців асортимент продукції власник визначає самостійно, а підприємство-виробник у рекомендаційній формі має можливість запропонувати новий товар.

У грошовій формі витрати на контроль асортименту пропонуємо розраховувати пропорційно заробітній платі працівників. Для ВАТ „Сумський хлібокомбінат” згідно з середньою заробітною платою працівників відділу маркетингу (800 грн.), враховуючи, що в відділі працює 3 маркетолога, які витрачають приблизно третину свого робочого часу на здійснення цих функцій, загальні витрати на контроль асортименту складають 720 грн. щомісяця. Витрати на контроль асортименту для кожного маркетингового каналу представлені в табл. 4.6.

Таблиця 4.6 - Витрати на контроль асортименту за маркетинговими каналами

Канали	Питома вага, %	Витрати на контроль асортименту, грн.
Фірмові	0	0
Супермаркети	0,5	360
Традиційні	0,33	238
Кіоски	0,17	122

2.2) до витрат на просування товару для певного маркетингового каналу відносимо витрати на:

2.2.1) виготовлення, розміщення та розповсюдження необхідної кількості рекламних матеріалів в торгових точках (буклети, плакати, інформаційні листи, листи об'яв і т. ін.);

2.2.2) виготовлення зовнішньої реклами з логотипом виробника для торгової точки чи місця продажу та її розміщення;

2.2.3) проведення дегустацій продукції та різного виду акцій у точках продажу;

2.2.4) купівля та встановлення фірмового обладнання (холодильники, шафи-стелажі) для зберігання продукції (забезпечує її вигідне розміщення на прилавках та зменшує можливість конкурента розташувати там свою продукцію).

Визначення витрат на просування товару в каналах проведено за допомогою експертного методу, виходячи з загальної суми, що витрачає виробник на покриття цих витрат, а також враховуючи кількість роздрібних торговців у кожному каналі. Для кожного маркетингового каналу ВАТ „Сумський хлібокомбінат” такі витрати становлять:

Фірмові магазини – 225 грн.,

Супермаркети – 1400 грн.,

Магазини з традиційною формою торгівлі – 475 грн.,

Кіоски – 400 грн;

2.3) розрахунок транспортних витрат по каналам. Підприємство використовує 2 методи транспортування продукції: децентралізований та централізований. Як відомо, при здійсненні централізованого вивозу продукції транспортні витрати виробника покриває роздрібний торговець.

Так, у випадку з фірмовими магазинами та супермаркетами витрати на транспортування повністю компенсуються виробнику. Але магазини з традиційною формою торгівлі відрізняються між собою об'ємами реалізації продукції, віддаленістю від виробника та є одночасно найчисельнішою групою роздрібних торговців. Ці та інші фактори є причиною того, що транспортні витрати на обслуговування магазинів з традиційною формою торгівлі не повністю компенсуються виробнику. Така частка складає 21% від загальної суми транспортних витрат у каналі, тобто 977 грн. якщо відомо, що щомісяця підприємство витрачає на транспортні витрати 15 тис. грн. Пропонуємо транспортні витрати розподіляти між каналами пропорційно їх об'єму реалізації.

Приватні підприємці здійснюють перевезення продукції самостійно на своєму транспорті (децентралізований метод). Тобто підприємство-виробник не несе транспортних витрат на обслуговування кіосків;

2.4) витрати на зберігання продукції. Розрахунок витрат на зберігання по маркетинговим каналам рекомендуємо проводити враховуючи об'єм продукції, що реалізується через цей канал, залежно від площі, що займає продукція, яка готова до реалізації та зберігається на складі виробника, не беручи до уваги складські витрати в приміщеннях магазинів (через короткий термін зберігання продукція не перебуває на складі магазинів). Тоді, якщо відомо, що витрати на утримання та обслуговування складських приміщень виробника дорівнюють 3000 грн. щомісяця, то витрати на зберігання продукції розподіляються між маркетинговими каналами таким чином (табл. 4.7):

Таблиця 4.7 – Розподіл витрат на зберігання по каналам

Канали	Частка об'єму реалізації, %	Витрати, грн.
Фірмові	23	690
Супермаркети	29	870
Традиційні	31	930
Кіоски	17	510
Всього:	100	3000

3) визначення рентабельності маркетингових каналів. На основі отриманих даних щодо прибутку за кожним каналом та витрат на їх обслуговування знаходимо рентабельність маркетингових каналів за формулою:

$$R_{MK} = \frac{\text{Прибуток каналу}}{\text{Витрати на обслуговування каналу}} \quad (4.2)$$

Розрахунки рентабельності представлені в табл. 4.8.

в) аналіз потреб споживача. Для виявлення потреб споживачів пропонуємо використовувати якісний та кількісний аналіз, проведений за допомогою методу опитування споживачів. Під час якісного аналізу визначається якомога більша кількість факторів, які впливають на вибір точки (магазину/кіоску), де здійснюється

купівля хлібобулочних та кондитерських виробів споживачем, а кількісний аналіз дає змогу виявити пріоритетність кожної з якісних характеристик.

Таблиця 4.8 – Розрахунок рентабельності маркетингових каналів

Канали	Прибуток, грн.	Витрати, грн.					Рентабельність, %
		Контроль асортименту	Промування товару	Транспортування	Зберігання	Сума витрат, грн.	
Фірмові	5750	0	225	0	690	915	6,28
Супермаркети	7250	360	1400	0	870	2630	2,76
Традиційні	7750	238	475	977	930	2620	2,96
Кіоски	4250	123	400	0	510	1033	4,11
Всього:	25000	721	2500	977	3000	7198	$\Sigma = 16,11$

Після обробки результатів опитування та ранжирування якісних характеристик за кількісними показниками отримано такі дані (табл. 4.9):

Таблиця 4.9 – Ранжирування якісних характеристик

Пріоритет	Якісна характеристика	Кількісна характеристика, %
1)	близькість до місця проживання / роботи	37
2)	свіжість продукції	24
3)	широкий асортимент продукції	17
4)	можливість придбання інших товарів	12
5)	рівень обслуговування (швидкість, відсутність черги)	6
6)	час роботи точки	4

г) формування “ідеальної” структури для виробника. За допомогою показників рентабельності кожного з каналів знайдено співвідношення використання маркетингових каналів, тобто „ідеальну” для виробника структуру маркетингових каналів (табл. 4.10);

Таблиця 4.10 – Визначення „ідеальної” для виробника структури каналів

Канали	Рентабельність каналу, %	„Ідеальна” для виробника структура маркетингових каналів, %
Фірмові магазини	6,28	39
Супермаркети	2,76	17
Традиційні магазини	2,96	18
Кіоски	4,11	26
Всього:	$\Sigma = 16,11$	100

д) формування “ідеальної” структури для споживача. За допомогою експертного методу визначено відповідність якісних характеристик існуючим маркетинговим каналам (табл. 4.11).

Таблиця 4.11 – Відповідність якісних характеристик маркетинговим каналам

Якісна характеристика	I місце	II місце
близькість до місця проживання / роботи	кіоски	традиційні
свіжість продукції	фірмові	кіоски
широкий асортимент продукції	фірмові	супермаркети
можливість придбання інших товарів	супермаркети	традиційні
рівень обслуговування	традиційні	кіоски
час роботи точки	традиційні	супермаркети

Для кожної якісної характеристики запропоновано два маркетингові канали, що задовольняють потреби споживачів: на I місці – у більшій мірі (\approx на 60% - умовно) та на II місці - у меншій мірі (\approx на 40%). Розрахунок кількісних значень „ідеальної” структури маркетингових каналів пропонуємо проводити, використовуючи наступну розрахункову таблицю (табл. 4.12).

Остаточне співвідношення використання маркетингових каналів з урахуванням інтересів споживача знайдено як суму значень (I та II місць) отриманих у табл. 4.12.

Таблиця 4.12 – Розрахункова таблиця визначення „ідеальної” структури маркетингових каналів орієнтованої на споживача

Якісна характеристика	Кількісна характеристика	Канали маркетингові							
		I місце = 0,6				II місце = 0,4			
		фірмові	супермаркети	традиційні	кіоски	фірмові	супермаркети	традиційні	кіоски
близькість до місця проживання / роботи	0,37	0	0	0	X	0	0	X	0
свіжість продукції	0,24	X	0	0	0	0	0	0	X
широкий асортимент продукції	0,17	X	0	0	0	0	X	0	0
можливість придбання інших товарів	0,12	0	X	0	0	0	0	X	0
рівень обслуговування	0,06	0	0	X	0	0	X	0	X
час роботи точки	0,04	0	0	X	0	0	0	0	0
Співвідношення використання каналів (за місцями)		0,24	0,07	0,06	0,22	0	0,09	0,20	0,12

Таким чином, „ідеальна” структура маркетингових каналів для споживача має вигляд (табл. 4.13):

Таблиця 4.13 - „Ідеальна” структура маркетингових каналів орієнтована на споживача

Канали	„Ідеальна” для споживача структура маркетингових каналів, %
Фірмові магазини	24
Супермаркети	16
Традиційні магазини	26
Кіоски	34

е)-є) аналіз ступеня відповідності та формування оптимальної структури маркетингових каналів. Кроки е)-є) доцільно виконувати в одній зведеній розрахунковій таблиці (табл. 4.14).

Таблиця 4.14 – Розрахунок розміру відхилення та структури оптимальних маркетингових каналів

Канали	„Ідеальна” для виробника структура маркетингових каналів, %	„Ідеальна” для споживача структура маркетингових каналів, %	Розмір відхилення, %	Оптимальна структура маркетингових каналів, %
Фірмові магазини	39	24	± 15	31
Супер-маркети	17	16	± 1	17
Магазини з традиційною формою торгівлі	18	26	± 8	22
Кіоски	26	34	± 8	30
Сумарний розмір відхилення:			± 32	

Можливі 4 варіанти відповідності двох «ідеальних» структур одна одній, для кожної з яких встановлений розмір допустимого відхилення:

Повна відповідність – розмір відхилення до 25%;

Часткова невідповідність – від 25% до 50%;

Часткова відповідність – від 50% до 75%;

Повна невідповідність – більше 75%.

Згідно з критеріями ступеня відповідності для аналізованого випадку характерна ситуація часткової невідповідності ($15\% \leq 32\% < 35\%$) двох «ідеальних» структур.

В результаті виконаних розрахунків, отримано модель оптимальної структури маркетингових каналів для ВАТ „Сумський хлібокомбінат”. Як показало

дослідження, це підприємство використовує широкий однорівневий маркетинговий канал з чотирма видами посередників, у якості яких виступають роздрібні торговці. В процесі формування оптимальної структури маркетингових каналів потрібно з'ясувати, у якій пропорції (співвідношенні) необхідно використовувати послуги цих посередників на ринку, або іншими словами, яку відносну кількість різних (4 види) посередників одного рівня необхідно задіяти на ринку (100%), щоб структура маркетингових каналів була оптимальною як для виробника, так і для споживача.

Тобто, наприклад, у випадку роботи з 100 роздрібними торговими точками, потрібно щоб серед них було задіяно 31 фірмовий магазин, 17 супермаркетів, 22 магазини з традиційною формою обслуговування та 30 кіосків, щоб забезпечити оптимальність структури маркетингових каналів.

Таким чином, практичне застосування теоретичних підходів до побудови оптимальної структури маркетингових каналів дає змогу більш глибоко та детально зрозуміти кожен із запропонованих автором кроків, під час виконання яких стає можливою побудова оптимальної структури маркетингових каналів, враховуючи інтереси виробника та споживача, як для аналізованого, так і для інших підприємств.

Подальші дослідження в даному напрямку будуть спрямовані на розроблення методичних підходів до побудови структури маркетингових каналів, яка враховує не лише вимоги виробника та споживачів, але й одночасно бере до уваги ті обмеження, які генерується зовнішнім середовищем або, які виникають внаслідок невідповідності можливостям самого підприємства.

5 СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

5.1 Теоретико-методичні засади формування комплексу просування товарних інновацій

На сучасному етапі переходу вітчизняних виробників до ринкових відносин виробництво нової продукції, а також успішний її продаж, є одним із найважливіших етапів діяльності будь-якого підприємства. Конкуренція, що постійно зростає, змушує виробників вже на етапі появи нового товару на ринку мати оптимально розраховану і найбільш прийнятну стратегію його просування.

Попередній аналіз наукових праць світових та вітчизняних вчених в галузі маркетингової та інноваційної діяльності дозволили визначити, що стратегія просування інновацій буде найбільш ефективною, якщо використовуватиме комунікації зі споживачами для коректування тактичних дій [61, 86, 102-108].

Виходячи з того, що комплекс являє собою сукупність об'єктів, предметів, дій, пов'язаних та таких, що взаємодіють між собою і створюють єдину цілісність, визначимо ознаки комплексу просування інновацій:

- застосовується такий набір інструментів „4P-маркетингу”, що може бути використаний в окремих діях обраної стратегії для просування саме інновацій;
- обов'язково має враховувати реакцію цільової аудиторії на тактичні дії та набір інструментів;
- набір інструментів змінюється під впливом зворотного зв'язку (комунікації) з цільовою аудиторією;
- друга „хвиля” застосування обраної стратегії використовує скорегований набір тактичних дій.

Таким чином, автор визначає комплекс просування інновацій як адаптовану до кон'юнктури ринку стратегію активізації продажу інновацій з можливістю її корегування під впливом комунікаційного зв'язку зі споживачами, враховуючи місію організації та визначені ресурсні обмеження.

Беручи за основу місію організації та ресурсні обмеження, автором на рисунку 5.1 запропонована удосконалена модель прийняття рішення на підприємстві.

Згідно з поданою моделлю цілі, пріоритети та норми підприємства визначають необхідний потік матеріальних та інформаційних ресурсів або так званий «Вхід» системи. Далі інформаційні потоки надходять до суб'єкта управління, а матеріальні обробляються відповідно до порядку здійснення операцій з метою одержання вихідних результатів – безпосередньо продукту та рішень щодо його місця на ринку.

Модель враховує також специфіку інновацій, тобто до загальної схеми додається рішення щодо процесу виходу нового товару на ринок та складання комплексу просування інновації. Інформація про цільовий ринок є таким же вхідним ресурсом, як і перелічені вище, тобто три ресурсні потоки повинні надходити паралельно у визначеному часовому відрізку.

Обробка інформації та її перетворення на вихідний результат відбувається по мірі необхідності для кожного виду товарів чи послуг та визначеної мети підприємства.

За цією моделлю у момент появи нового товару на цільовому ринку ми маємо комплекс просування вже узгоджений з визначеними ресурсними обмеженнями та пріоритетами підприємства.

Крім того, за допомогою комунікацій з ринком та з урахуванням впливу зовнішнього середовища будуть змінюватися потоки ресурсів, а отже кожне наступне рішення по даній стратегії буде скореговане для найшвидшого досягнення мети.

У відборі й композиції елементів просування нового товару вирішальну роль мають багато факторів, які як залежать, так і не залежать від організації. Серед них найважливіше значення мають:

- розмір й економічна ситуація організації;
- прийнята загальна стратегія розвитку організації;
- вид і характер ринку, у тому числі чинність актуальної й потенційної конкуренції;

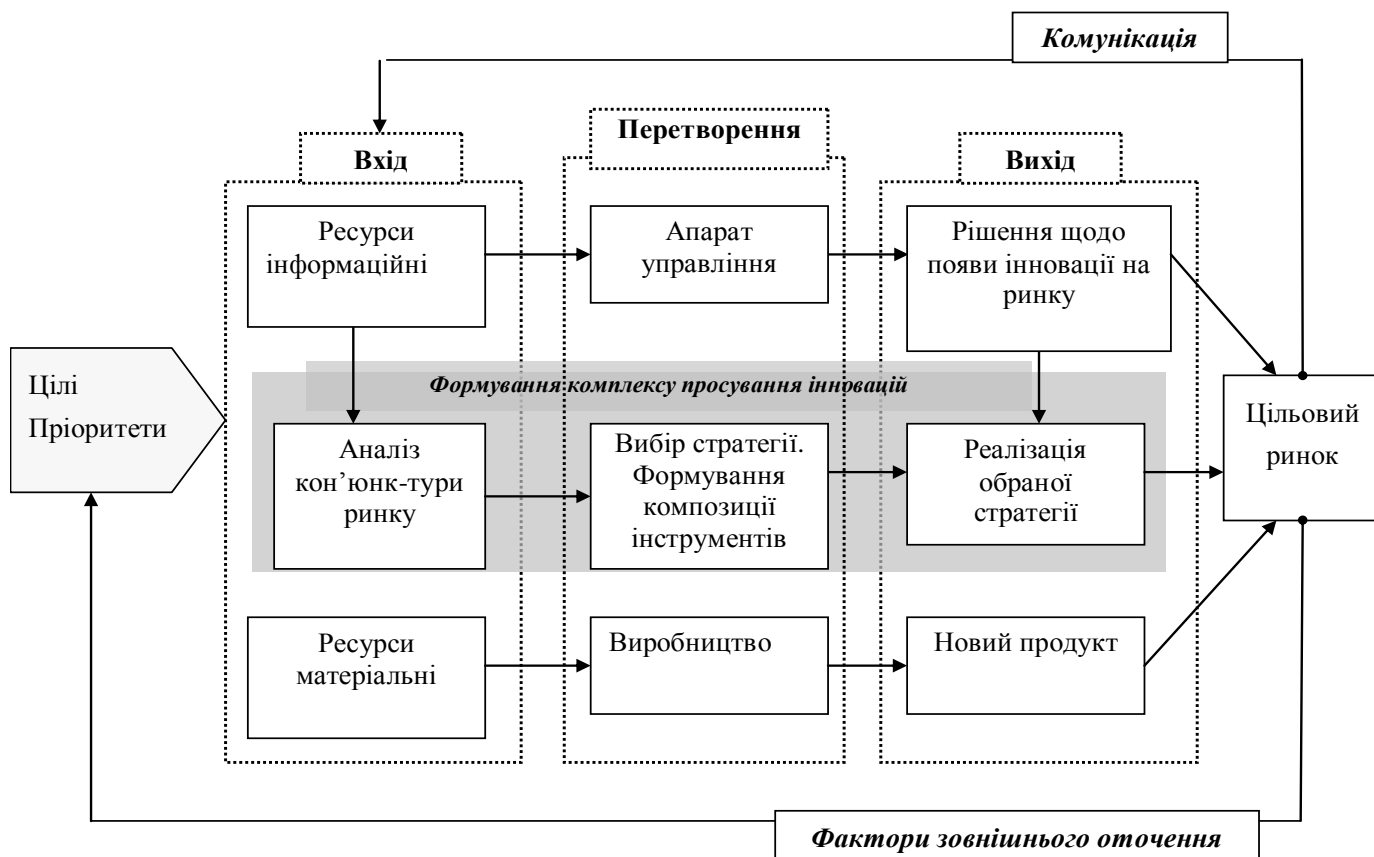


Рисунок 5.1 – Модель прийняття рішення щодо виходу інновації на ринок

- етап життєвого циклу інновації;
- вид продукції;
- характер попиту, ступінь його цінової й рентабельної гнучкості й т.п.

Незалежно від особливих умов, їхньої напруги й розмаїтості в окремих організаціях, усі компоненти системи повинні бути взаємно використані й представляти гармонічну цілісність. Такий постулат вимагає створення відповідної програми рекламних дій — поетапного комплексу просування інновації, пов'язаного у функціонально-інструментальній сфері з іншими елементами загальної стратегії організації й такої, що спирається на власні інформаційно-вирішальні передумови (рис. 5.2).

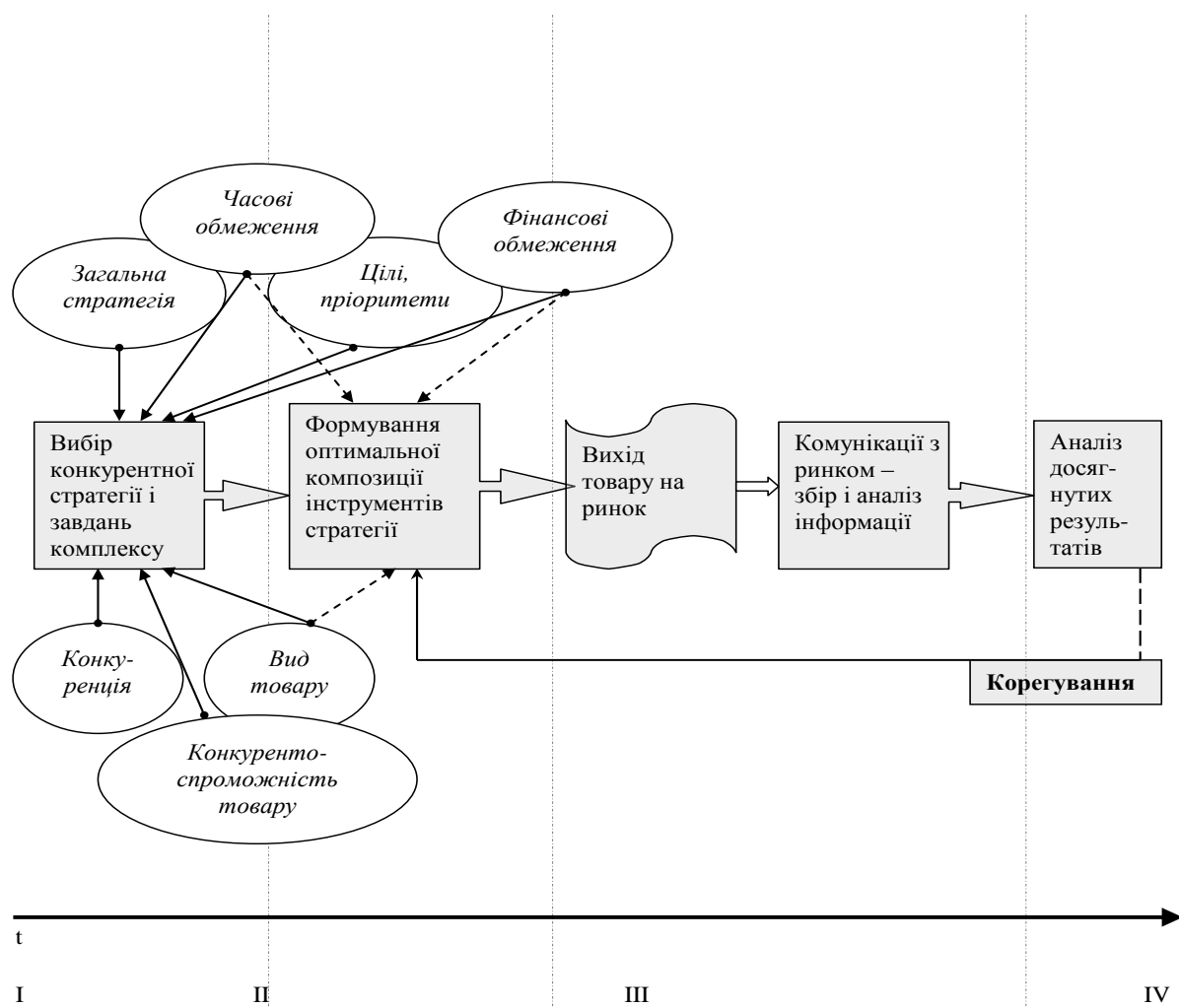


Рисунок 5.2 – Етапи комплексу просування інновацій

Виходячи з того, що комплекс просування інновації призначений для двох стадій життєвого циклу товару, визначимо, де саме він повинен використовуватися.

На рисунку 5.2 представлені етапи, які необхідні для здійснення комплексу просування інновацій.

Автор виділяє наступні етапи комплексу просування інновацій:

I. Вибір конкурентної стратегії.

II. Формування оптимальної композиції інструментів обраної стратегії.

III. Комунікації з ринком, збір і аналіз інформації після певного часу перебування нового товару на ринку.

IV. Аналіз результатів (досягнення поставленої задачі чи показників).

Необхідне коригування.

На рис. 5.3 представлені кожен з цих етапів на часовому відрізку відповідно до двох стадій життєвого циклу – стадії розробки товару та його впровадження на ринок. Тобто використання запропонованого комплексу, за думкою автора, доцільно саме на цих стадіях життєвого циклу товару.

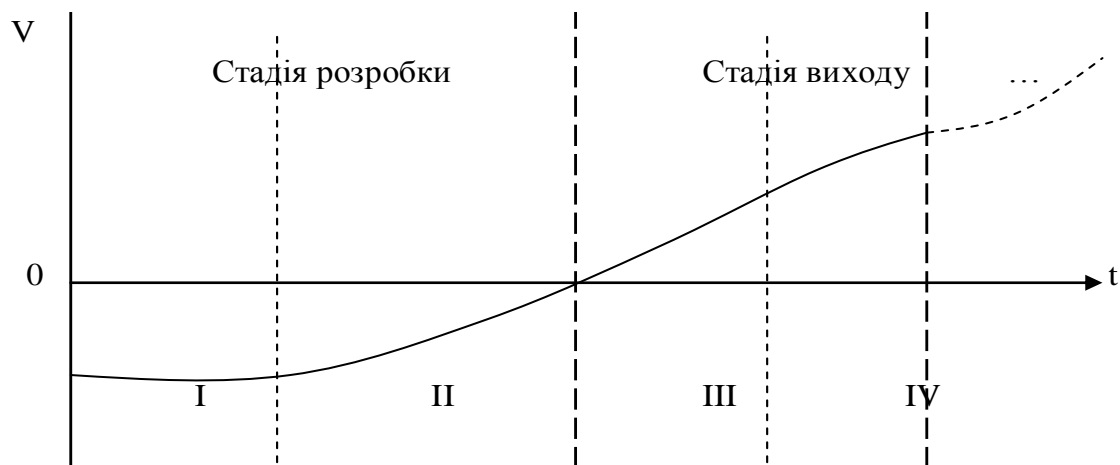


Рисунок 5.3 – Етапи розробки і застосування комплексу просування відповідно до життєвого циклу товару

Перший та другий етап здійснюється в процесі розробки товару – стадії, яка передує власне життєвому циклу товару і не входить до нього. Але цій стадії відводиться дуже важлива роль, оскільки від якості її виконання залежить, матиме успіх чи зазнає невдачу новий товар.

Третій і четвертий етапи відносяться до першої стадії життєвого циклу – виходу товару на ринок. На третьому етапі нам вже відома маркетингова стратегія впровадження нового товару, завдяки якій розподіляється запланований медіабюджет на певні інструменти комунікаційного набору. Обсяги збуту починають повільно зростати і після визначеного проміжку часу підходимо до четвертого етапу – аналізу досягнутих результатів та порівняння з запланованими

завданнями комплексу. Якщо отримані результати не відповідають завданням у менший бік, то знов переходимо до другого етапу і корегуємо композицію інструментів з урахуванням вже відомих помилок. Стадія впровадження товару на ринок може тривати досить довго, поки визначені на першому етапі завдання комплексу просування не будуть досягнуті.

5.2 Управління стратегіями просування інновацій на ринок

Головне в інноваційному управлінні – розв'язання проблеми вибору стратегії, що була б оптимальною за використання ресурсів фірми та найприйнятнішою для просування певного інноваційного продукту на споживчому ринку. Основним у цьому є правильність прийнятого рішення про стратегічні перспективи розвитку компанії на засаді відповідності її маркетингової стратегії визначеним завданням і реальним можливостям.

Причому обрану стратегію слід оцінювати з огляду на її гнучкість в умовах різких змін ринку, що у кризових ситуаціях можуть відбутися з великим ступенем імовірності. Ключовим фактором порівняння стає можливість використання найповнішого ресурсного, інвестиційного, інноваційного, кадрового потенціалів організації [61].

Аналіз досліджень і публікацій з проблеми показав, що у роботах українських учених були розглянуті можливі стратегії виходу інновацій на ринок, їх характеристики та умови використання [103, 105, 107, 108, 109]. Однак у жодній з них не описано процесу вибору оптимальної стратегії для певної фірми або продукту.

Мета статті – визначення послідовних дій за вибору стратегії просування нової продукції на ринок в умовах нестабільного ринкового середовища.

У процесі обґрунтування стратегій варто приділити більше уваги найвідповідальнішій і клопіткій роботі з аналізу, оцінки і вибору пріоритетів у кожній зі сфер маркетингової діяльності. Причому варто враховувати взаємозв'язок

мети та стратегії, погодженість їх у часі та взаємопідпорядкованість. Підприємство, зацікавлене у виході на ринок з новим товаром, може застосовувати такі маркетингові стратегії [105, 107]: інтенсивну; вибіркового проникнення товару на ринок; широкого його проникнення; пасивної. Кожну з них використовують за певних умов у відповідності з певними особливостями [109].

Для вибору стратегії просування на ринок інновацій можна зазначити такі впливові чинники: загальна мету та завдання організації, масштаб її та потенціали, витрати на просування (фінансові обмеження), вид і ціну товару (ставлення до неї споживачів), кон'юнктуру ринку (загрози та рівень конкуренції).

Запропонований набір чинників – це інформація, що має бути повною і достатньою для аналізу ринкової ситуації, тобто найважливішим у виборі стратегії просування товару на ринок є пошук необхідної інформації (внутрішньої, безпосередньо щодо товару та цільового ринку).

Належна інформація надає можливість скористатися алгоритмом вибору маркетингової стратегії просування інновації (рис. 5.5). Його складено з семи логічних схем, які дають змогу дійти висновку про найприйнятнішу для даного інноваційного товару стратегію на певному цільовому сегменті ринку.

Першочергове завдання кожного підприємства – отримання прибутку та показників, які визначатимуть досягнення стратегічних завдань.

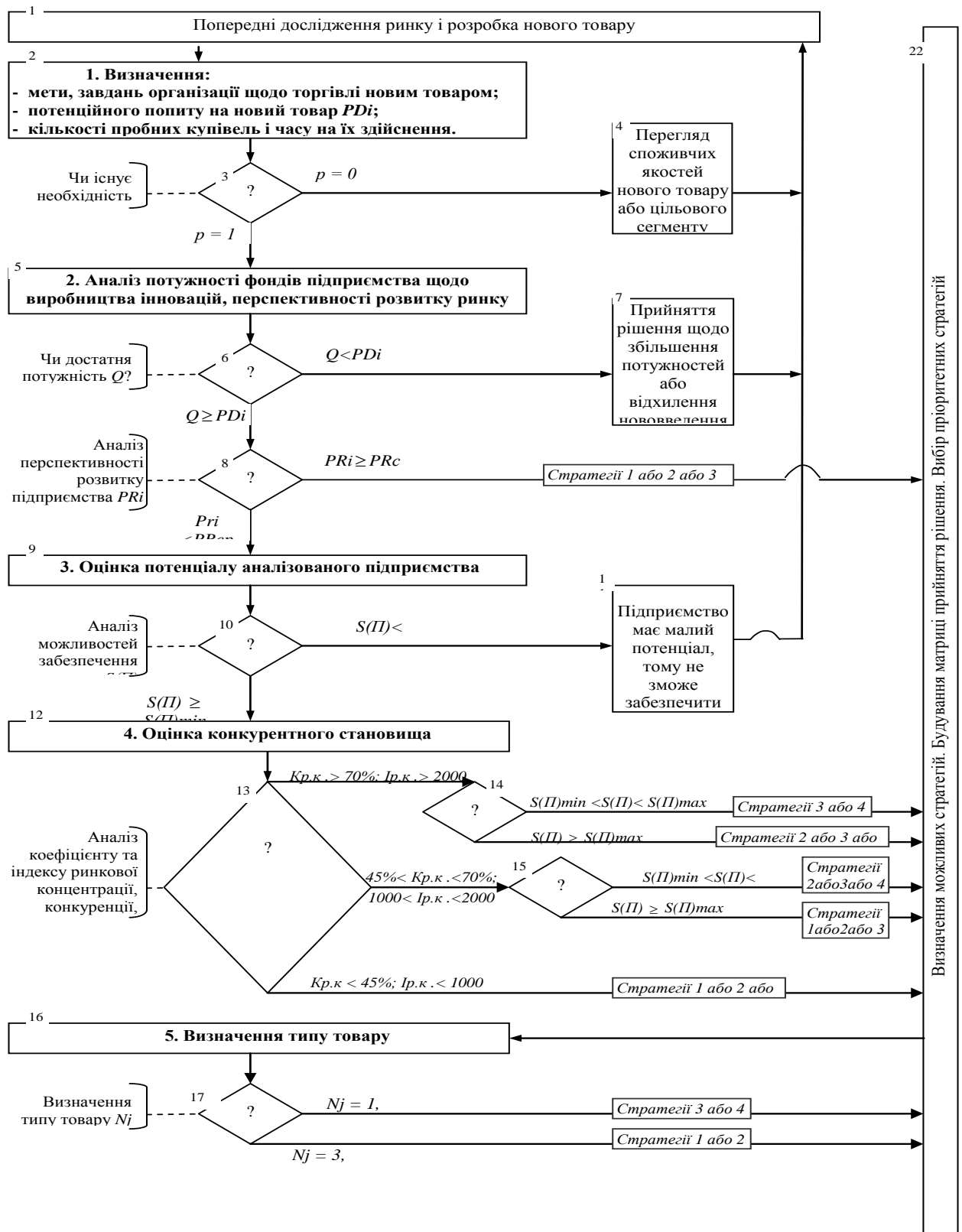


Рисунок 5.5, аркуш 1 – Алгоритм вибору стратегії просування інновації на ринок

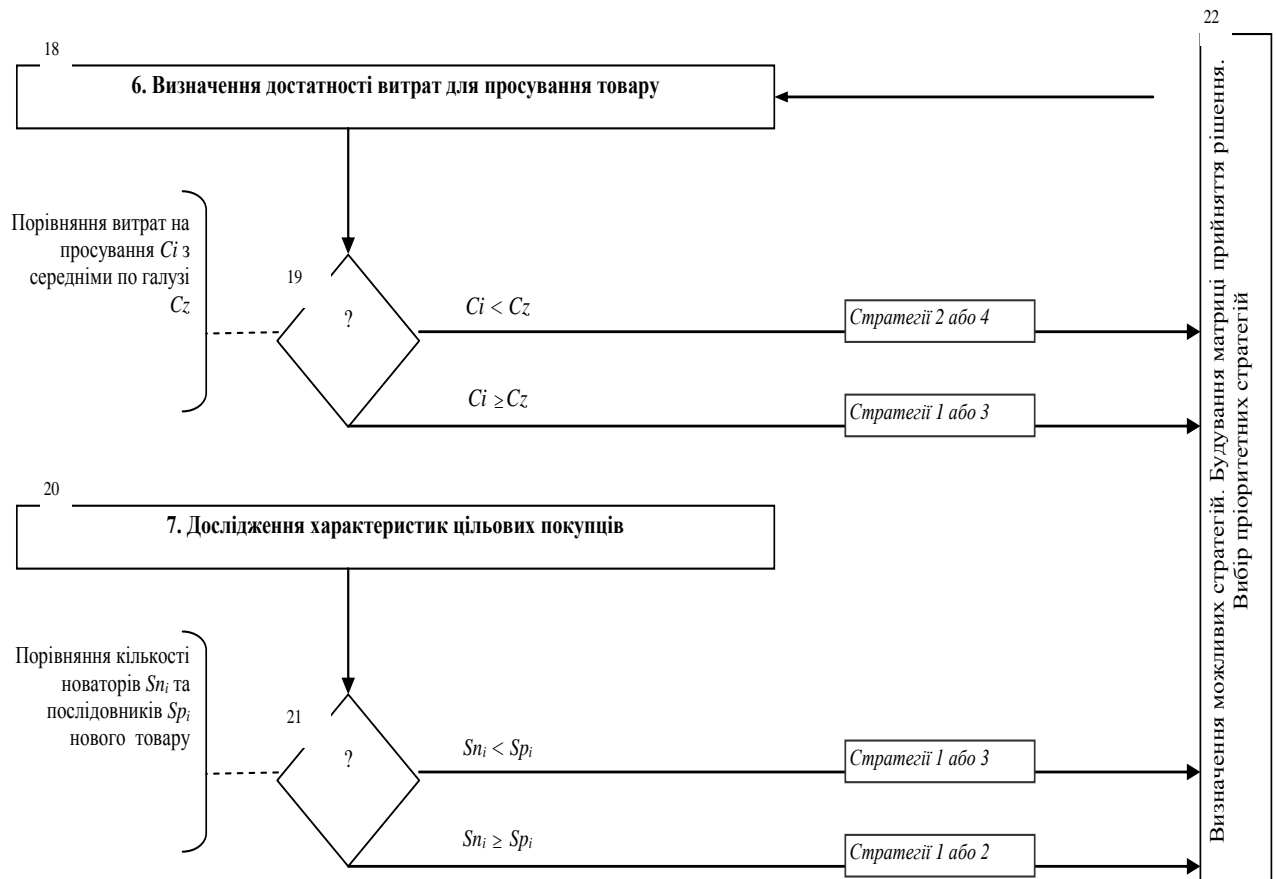


Рисунок 5.5, аркуш 2 – Алгоритм вибору стратегії просування інновації на ринок

Однак насамперед потрібно визначити прогнозний рівень попиту на продукцію, який задовільняє потребу в ній (схема 1 на рис.5.5):

$$Dn_i = f(Ei, C_i, t), \quad (5.1)$$

де i – певний інноваційний товар, $i = \overline{1, n}$;

n_i – кількість i -го інноваційного товару;

Dn_i – прогнозований рівень попиту на i -й товар;

Ei – ємність цільового ринку для i -го товару;

C_i – ціна однієї од. i -го товару;

t – час, за який потенційно можна реалізувати n од. i -го товару.

Прибуток підприємства – Pn_i можна визначити так:

$$Pn_i = f(r_i, C_i, n_i, t) \quad (5.2)$$

де r_i – рентабельність реалізації одиниці i -го товару.

Виходячи з економічної суті прибутку:

$$Pn_i = n_i * C_i * r_i / 100 * t; \quad (5.3)$$

$$Pn_i \rightarrow \max \quad (5.4)$$

Кількість пробних закупівель і час на їх здійснення можна визначити за моделлю [5.5]

$$x(t) = \frac{L \cdot C \cdot e^{(\alpha L + \beta)t} - \beta}{\alpha + C \cdot e^{(\alpha L + \beta)t}}, \quad (5.5)$$

де $x(t)$ – кількість споживачів, які першими здійснили купівлю;

L – кількість потенційних покупців,

$L \rightarrow \max$;

α, β – коефіцієнти, що характеризують відповідно здатність споживачів до наслідування і новаторства або імовірність закупівлі за час t , $\alpha = [0; 0,8]$, $\beta = [0; 0,05]$;

$t = f(x)$ – визначення часу, тобто t – зворотна функція $x(t)$.

Однак попереднє визначення кількості споживачів і подальші розробки мають сенс, якщо існує певна необхідність у новому товарі (потенційний попит на нього).

Визначити її можна з такої залежності:

$$PD_i = f(p, M, S_i, x_s^t), \quad (5.6)$$

де PD_i – потенційний попит на новий i -й товар;

p – наявність потреби, $p = 0, 1$;

M – кількість можливих закупівель товарів – субститутів для задоволення визначеної потреби, $M = \overline{0, m}$;

S_i – характеристики i -го товару, що задовільняють визначеній потребі, $S_i = \overline{0, s_i}$;

x_s^t – кількість товару, проданого за час Δt із задовільненими s -характеристиками потреби споживачів – „новаторів” (покупців, які перші здійснили купівлю нового товару).

Таким чином:

$$PD_i = p \cdot (x_i^s \cdot \delta - M) \cdot \Delta t, \quad (5.7)$$

де δ - прогнозована частота закупівель i -го товару за час Δt .

Оскільки ймовірність того, що деякі потенційні покупці стануть послідовниками споживачів інноваційної продукції, а не купуватимуть товар M , дорівнює [5.5] :

$$PD_i = p \cdot \Delta t (x_i^s \cdot \delta - M) \cdot \alpha \cdot L_0 \cdot x_i / L \quad (5.8)$$

Наведені розрахунки дають можливість зробити висновки, що у разі, коли необхідність $p = 0$, перегляду потребує вся товарно-інноваційна політика, тобто інновація на ринку не потрібна (не знайде покупця).

Коли $PD_i > 0$, можна проаналізувати можливості підприємства щодо діяльності на визначеному цільовому сегменті.

Потужності фондів підприємства для виробництва інновацій або здійснення посередницької діяльності можна визначити так:

$$Q^i \max = \sum_{l=1}^g V^i_l, \quad (5.9)$$

де i – певний інноваційний товар, $i = \overline{1, n}$;

Q_{max}^i – потужність усіх основних фондів підприємства;

V_l^i – потужність;

l – виробнича одиниця основних фондів для виробництва інновацій або засіб для здійснення посередницької діяльності з інноваційним товаром;

g – кількість одиниць.

Однак певна потужність підприємства ще не означає, що можливий подальший його розвиток, тому потрібно впевнитися в його перспективності (PR), а це залежить від кількох основних факторів виробництва:

$$PR = f(F; K; I), \quad (5.10)$$

F – кількість кваліфікованого персоналу, % від загальної його чисельності;

K – де капітал підприємства;

I – оцінка можливих інвестицій, $I \rightarrow \max$.

Визначити перспективність розвитку підприємства можна вже відомим аналітичним методом [2, 11] за порівняння наведених характеристик аналізованого підприємства з середніми даними за галуззю:

$$PR_l = \sum_{f=1}^m p_l^f \cdot \gamma^f, \quad (5.11)$$

де PR_l – перспективність розвитку підприємства l ;

f – фактор, який є вирішальним для певного товару; $f = \overline{1, m}$;

γ^f – вагомість f -фактора;

p_l^f – відносний показник фактора виробництва певного підприємства l ;

$p_l^f = \frac{\Pi_l^f}{\Pi_{\max}^f}$, якщо більшому значенню фактора f надано перевагу;

$p_l^f = \frac{\Pi_{\min}^f}{\Pi_l^f}$, якщо перевагу надано меншому його значенню;

Π_l^f – значення фактора f підприємства l ;

Π_{\min}^f – найменше значення фактора f ;

Π_{\max} – найбільше значення фактора f .

Після визначення перспективності розвитку аналізованого підприємства в середньому за галуззю можна знайти середнє між цими показниками (PR_{cp}).

Критерієм визначення можливих маркетингових стратегій за показниками роботи підприємства будуть такі системи нерівностей:

$$I \begin{cases} Q^i \max < PDi, \\ PR < 0,3PR_{cp}; \end{cases} \Rightarrow \text{підприємство не зможе забезпечити попит на новий товар з наявними потужностями, прогноз перспективності розвитку не оптимістичний.}$$

наявними потужностями, прогноз перспективності розвитку не оптимістичний.

$$II \begin{cases} Q^i \max < PDi \\ PR \geq 0,3PR_{cp} \end{cases} \Rightarrow \text{підприємство з наявними потужностями не зможе забезпечити попит на інновацію, проте є перспектива його розвитку. Тож необхідно визначити слабе місце в потенціалі підприємства і вжити заходів з його посилення.}$$

забезпечити попит на інновацію, проте є перспектива його розвитку. Тож необхідно визначити слабе місце в потенціалі підприємства і вжити заходів з його посилення.

$$III \begin{cases} Q^i \max \geq PDi \\ PR < 0,3PR_{cp} \end{cases} \Rightarrow \text{потужності підприємства дають змогу забезпечити попит на новий товар, але основні значення впливових факторів не дуже задовільні, тому необхідно визначити слабе місце потенціалу підприємства і вжити заходів з його посилення.}$$

новий товар, але основні значення впливових факторів не дуже задовільні, тому необхідно визначити слабе місце потенціалу підприємства і вжити заходів з його посилення.

$$IV \begin{cases} Q^i \max \geq PDi \\ PR \geq 0,3PR_{cp} \end{cases} \Rightarrow \text{підприємство зможе забезпечити прогнозований попит на новий товар і має всі можливості для подальшого розвитку на певному цільовому ринку.}$$

новий товар і має всі можливості для подальшого розвитку на певному цільовому ринку.

Отже тільки в одній ситуації (система IV) можливо визначитися з набором маркетингових стратегій, тому слід перейти до визначення характеристик інноваційного товару за схемою 5 на рис.5.5.

В ситуації систем II і III за схемою 2 попередній вибір можливих стратегій залежатиме від аналізу складових потенціалу підприємства.

Складові потенціалу – Пм (маркетингова), Пзб (збутова), Пвир (виробнича), Пфін (фінансова) – можна визначити графоаналітичним методом аналізу, названим квадратом потенціалу [110].

Функція останнього являтиме собою площу чотирикутника (рис 5.4), що є сумою площ чотирьох трикутників (схема 3 на рис 5.5):

$$S(\Pi) = \sum_{j=1}^4 S_j, \quad (5.12)$$

де S_j – площа трикутника j ;

$$S_j = \sqrt{a_j^2 + b_j^2}$$

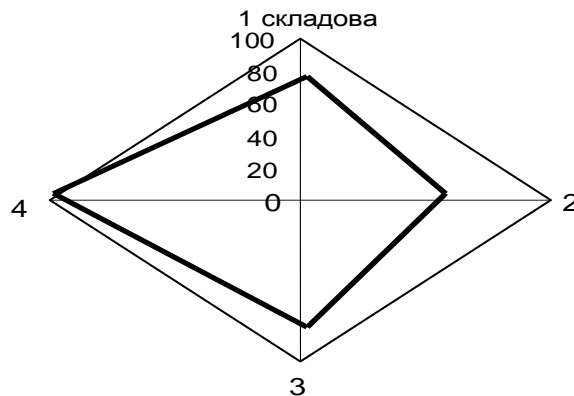


Рисунок 5.4 – Приклад побудови квадрата потенціалу: 1 – 4 – його складові

$S(\Pi) \geq 700$ од. \Rightarrow площа такого квадрата відповідає підприємству з потужним потенціалом, отже в такому разі можна використовувати агресивніші стратегії навіть на висококонцентрованому товарному ринку.

Для аналізу та оцінки стану конкурентного середовища можна використати також методику Антимонопольного комітету Росії [102].

Згідно з нею перш за все визначають продуктивні межі товарного ринку, проводять структурний його аналіз, тобто встановлюють чисельність організацій-

конкурентів, які задовільняють потребу в інноваційній продукції, та їх частку у загальному обсязі реалізації товарів-субститутів. Такий аналіз — передумова розрахунку відповідних коефіцієнта та індексу ринкової концентрації (відповідно $K_{p.k.}$ та $I_{p.k.}$):

$$K_{p.k.} = \frac{Q^i}{Q_b^i} \cdot 100, \quad (5.13)$$

де Q^i — загальний обсяг реалізації товарів-субститутів, які задовільняють ті ж потреби, що й інноваційні i ;

Q_b^i — обсяг реалізації товарів-субститутів підприємствами типу b ;

b — великі (основні) підприємства галузі.

$$I_{p.k.} = \sum_{j=1}^n h_j^2, \quad (5.14)$$

де h_j — частка ринку кожної j -ї організації-конкурента.

На підставі розрахунку цих показників виділяють три типи ринку: високо-, помірно- та низькоконцентрований.

Коли інновація задовільняє принципово нову потребу і товарів-субститутів немає, ринок вважається низькоконцентрованим. Поряд з тим ураховують попередній аналіз підприємства за методикою визначення квадрата потенціалу. Таким чином отримано шість ситуацій (табл. 5.1).

Таблиця 5.1 – Визначення попереднього набору маркетингових стратегій

Тип ринку	Розмір квадрата потенціалу	
	$300 \leq S(\Pi) < 700$ од.	$S(\Pi) \geq 700$ од.
Висококонцентрований $K_{p.k.} > 70\%$; $I_{p.k.} > 2000$	3, 4	2, 3, 4
Помірноконцентрований $45 < K_{p.k.} < 70$; $1000 < I_{p.k.} < 2000$	2, 3, 4	1, 2, 3
Низькоконцентрований $K_{p.k.} < 45$; $I_{p.k.} < 1000$	1, 2, 3	1, 2, 3

Маючи попередній набір маркетингових стратегій, на підставі аналізу потужностей організації і стану ринку можна визначити стратегії, що відповідатимуть споживчим характеристикам інновації і обраному сегменту ринку.

За схемою 5 на рис. 5.5 визначають тип товару, до якого і належатиме споживча інновація ($N_j; j = \overline{1,4}$). Один із зручних методів класифікації товарів широкого вжитку – це розбивка їх на групи за попитом на підставі визначення споживчих переваг [104]: товари повсякденного та попереднього, а також особливого попиту та пасивного.

Аналізуючи їх відмітності та особливості за Котлером [104], автор вважає, що для просування на ринок інноваційних товарів перших двох типів, які характеризовані схожістю за товарною групою, вибірковістю за ціною і регулярністю купівель, прийнятніші стратегії «пасивного» маркетингу або широкого проникнення на ринок.

Для просування на ринок інших двох типів інноваційних товарів, які відрізняються в силу своєї природи використанням нестандартних маркетингових засобів та значних фінансових зусиль, потрібні стратегії інтенсивного маркетингу чи вибіркового проникнення на ринок.

Далі слід визначити, чи достатньо фінансових засобів планує виділити підприємство на просування на ринок нової продукції певного типу (схема 6, рис.5.5):

$$C_i = \sum_{j=1}^n C_{ji}, \quad (5.15)$$

де j – певний інструмент реалізації маркетингової стратегії, $j = \overline{1, n}$;

C_{ij} –кошти, виділені на проведення j -го заходу.

Планований обсяг реалізації (V_i) інновації залежить від коштів на просування інновації і типу товару N_{ij} . Причому має бути виконаною система:

$$\begin{cases} V_i \rightarrow \max \\ C_i \rightarrow \min \end{cases} \quad (5.16)$$

Для визначення найприйнятнішої стратегії можна порівняти витрати на просування одиниці нової продукції i -го виду з витратами на просування її в середньому за галуззю.

Витрати на просування одиниці нової продукції:

$$C_{zn} = C_z / N_g(t), \quad (5.17)$$

де C_{gn} – середні витрати на просування одиниці продукції;

C_g – середній бюджет на просування інновації, розрахований на час t ;

$N_g(t)$ – середня кількість реалізованого товару за час t .

Усі розрахунки, дають змогу дійти таких висновків:

$C_{in} < C_{zn} \Rightarrow$ аналізоване підприємство може виділити менше коштів для реалізації стратегії, ніж в середньому за галуззю, підприємство може обрати другу або четверту стратегію;

$C_{in} \geq C_{zn} \Rightarrow$ аналізоване підприємство може виділити більше коштів для реалізації стратегії, ніж в середньому за галуззю, тобто може використовувати інтенсивні дії на ринку та обрати першу або третю стратегію.

В запропонованому алгоритмі залишилася ще одна важлива (схема 7, рис.5.5) – визначення сегментів цільового ринку та ставлення споживачів до ціни інноваційного товару. На думку багатьох авторів [103, 86, 105], цей фактор – один із основних у визначенні маркетингової стратегії.

Сегменти цільового ринку визначають на підставі визначення потреб споживачів, які мають гомогенні характеристики за рядом змінних (ставлення до нового товару) [106]:

$$S_i = \sum_{k=1}^m S_{ki}, \quad (5.18)$$

де S_{ki} – k -й сегмент цільового ринку, виділений за певними характеристиками.

Виявляючи ставлення споживачів у виділених сегментах ринку до появи нового товару, вітчизняні та зарубіжні вчені пропонують індивідуальні класифікації залежно від особливостей інновацій і ринку. В запропонованому алгоритмі можна використати загальну класифікацію (покупці інноваційного товару і їх послідовники) [108]. Основною відмінністю цих типів покупців є ставлення до ціни: перші виправдовують високу ціну за товари належної якості.

Отже ставлення потенційних споживачів (ST_{ki}) до ціни i -го інноваційного товару залежить від характеристик споживачів k -го сегменту:

$$ST_{ki} = f(Ts_{ki}), \quad (5.19)$$

де ST_{ki} – ставлення потенційних споживачів k -го сегменту ринку до ціни i -го інноваційного товару;

Ts_{ki} – характеристики споживачів k -го сегменту цільового ринку, $Ts_{ki} = \overline{1, n}$.

Після визначення в ході маркетингового дослідження кількості покупців двох груп можна, порівнюючи ці кількості, в'яснити, яка з груп найбільша, та обрати третю чи четверту стратегію, коли покупців інноваційного товару більше за їх послідовників і першу та другу стратегію у протилежному разі.

Для вибору стратегії просування на ринок певної інновації на певному ринку за результатами використання представленого алгоритму можна побудувати матрицю прийняття рішення (табл. 5.2).

За більшістю повторів стратегій у кожному стовбці матриці обирають найприйнятнішу маркетингову стратегію для виходу певної інновації на ринок.

На думку автора, маркетингові стратегії слугують лише бажаним орієнтиром у виході інновації на ринок. Зовнішні чинники можуть призводити до зміни стратегії з наближенням її до іншої. За головної особливості стратегії – цілеспрямованості – важливим результатом виходу товару на ринок є максимальна кількість пробних купівель покупцями інноваційної продукції, а згодом і їх послідовниками.

Таблиця 5.2. Матриця прийняття рішення

Проміжні результати алгоритму, схема	Маркетингові стратегії			
	Інтенсивний маркетинг	Вибіркове проникнення	Широке проникнення	Пасивний маркетинг
2	*	*	*	
4				
5	*	*		
6	*		*	
7	*		*	
Сума повторів за кожною стратегією	4	2	3	0

Отже ретельний аналіз діяльності підприємства та кон'юнктури ринку дає змогу обрати оптимальну стратегію на етапі виходу інновації на ринок. Діяльність підприємства за обраною стратегією надасть можливість підприємству вирішити поставлені завдання та досягти мети щодо завоювання постійних клієнтів у певний проміжок часу.

5.3 Оптимізація витрат на інструменти реалізації стратегії просування інновацій

Будь-яка компанія має потребу в нових продуктах і послугах для того, щоб вижити і процвітати. Дане твердження особливе справедливо сьогодні. Ділове середовище дуже динамічне, бо споживачі сприймають нові продукти значно швидше, ніж це було раніш. Отже, сучасним організаціям необхідно використовувати складні комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками, клієнтами, з різними громадськими організаціями і шарами.

Складність комунікаційних зв'язків полягає у паралельному використанні відразу декількох існуючих засобів процесу маркетингових комунікацій, що

знайшло своє відображення в концепції інтегрованих маркетингових комунікаціях. Поняття "інтегрована маркетингова комунікація" є не тільки припущенням логічної сутності внутрішньо згуртованої системи рекламних дій, але й зовсім новою якістю міркувань із приводу ролі й залежності сучасного маркетингу.

Попередні дослідження були присвячені понятійному апарату, принципам формування і управлінню вибором стратегії в комплексі просування споживчих інновацій [111, 112]. Наступним важливим етапом формування комплексу просування інновацій після ухвалення рішення з вибором стратегії є розробка дієвого інструментарію щодо її реалізації, що і є метою даного дослідження.

При визначенні способів досягнення поставленої мети – дослідження розподілу необхідної, оптимальної і достатньої кількості витрат на кожен інструмент комплексу просування інновацій, використовують різні методи.

Багато інших вітчизняних та зарубіжних вчених [105, 113, 114, 115, 116] при формуванні адекватних та дієвих засобів просування товару «враховують чинники, пов'язані, у широкому розумінні, з маркетинговою стратегією організації, споживачем, продуктом та усіма елементами його «маркетингового оздоблення».

Інші вчені досліджують моделі розподілу «комунікативного бюджету» на основі інформації про число і виваженість контактів [117], розрізняючи такі методи розподілу медіа бюджету як методи порівняння економічності, оптимізаційні методи, метод оцінки, проблемно-орієнтовані методи.

Т.О.Примак для моделювання розподілу коштів на маркетингові комунікації за складовими використовувала марковські випадкові процеси, згідно з якими розробила випадковий процес виконання купівель споживачами під впливом окремих інструментів [118]. Далі було розроблено систему рішень на основі попереднього досвіду використання засобів комплексу просування.

В своїй роботі Е.В.Раєвнева і К.В.Тонева, вирішуючи завдання визначення належного обсягу асигнувань на рекламу та ефективний розподіл цього обсягу, модель ефективного обсягу асигнувань на рекламу має вигляд [119]:

$$\begin{cases} \sum_{i=1}^n r_i u_i \rightarrow \max \\ \sum_{i=1}^n c_i u_i \leq A^{eff} \\ u_i \leq a_i \\ u_i \geq 0 \end{cases} \quad (5.20)$$

де u_i – обсяг рекламного засобу, од., $i=1, n$;

r_i – охоплення рекламного засобу, кількість осіб;

c_i – вартість одиниці обсягу рекламного засобу, грн.;

A^{eff} – ефективний обсяг асигнувань на рекламу, грн.;

a_i – обмеження обсягу рекламного засобу в даному рекламному носії.

Однак негативною на наш погляд особливістю даного підходу є суб'єктивний підбір рекламних засобів керівництвом підприємства, що і є вхідною інформацією для побудови моделі.

Загальним недоліком всіх вище перелічених методів визначення долі інструментів в комплексі просування для нашого дослідження є той факт, що вони не враховують особливості інноваційних товарів.

Тільки Дж. Россітер та Л. Персі для оптимального розподілу бюджету маркетингу для нової товарної категорії рекомендують використовувати метод цілей і задач, а метод «НУП/5В» як додатковий [120].

Аналіз багатьох теоретичних та практичних викладок показав, що існує залежність між медіабюджетом I та кількістю пробних купівель N , що були зроблені під впливом дії інструментів маркетингової стратегії. Така залежність за багатьма джерелами є S-образною кривою, що описується логарифмічною або поліноміальною залежністю.

Враховуючи вплив ринкових чинників Т.О.Примак визначає обсяг реалізації продукції Q_p за попередні періоди таким чином [118]:

$$Q_p = aI^2 + bI + c, \quad (5.21)$$

де Q_p – обсяги реалізації за попередні періоди, шт.;

I – витрати на маркетингові комунікації за попередні періоди, грн;

a, b, c – коефіцієнти залежності, визначеної за даними попередніх періодів.

Їх можна знайти методом найменших квадратів, розв'язання якого є у [118].

Між тим всі вище перераховані формули стосуються вже існуючого товару на ринку, нас же цікавить вплив маркетингових засобів на новий товар. В такому випадку змінюються і чинники і вигляд кривої.

Визначимо ринкові чинники, що впливають на залежність обсягу реалізації нової продукції від використання стратегії реалізації інструментів комплексу просування:

- відомість торгової марки виробника;
- ризик не сприйняття нового товару;
- звикання споживачів і партнерів до певного виробника.

Формула (5.21) також прийме інший вид та інші джерела інформації для пошуку коефіцієнтів залежності. Умовимося, що 1 покупець купує 1 товар, таким чином:

$$N(I) = Q_p = aI^2 + bI + N_0, \quad (5.22)$$

де N_0 – кількість пробних купівель інноваційного товару без впливу використання комплексу просування.

Також формулу (5.22) можна використовувати для окремого інструменту маркетингу за умови:

$$\begin{cases} I = I_z, \\ a = a_z, b = b_z \end{cases} \quad (5.23)$$

де I_z – бюджет для проведення засобів з z-інструменту;

a_z, b_z – коефіцієнти залежності для функції $N(I_z)$.

Тоді:

$$N = \sum_1^z N_z \quad (5.24)$$

Розглянемо і проаналізуємо криву, що характеризує залежність Q_p на відрізку $[0; I_N]$ (рис.5.6).

Визначимо деякі умови побудови графіку функції:

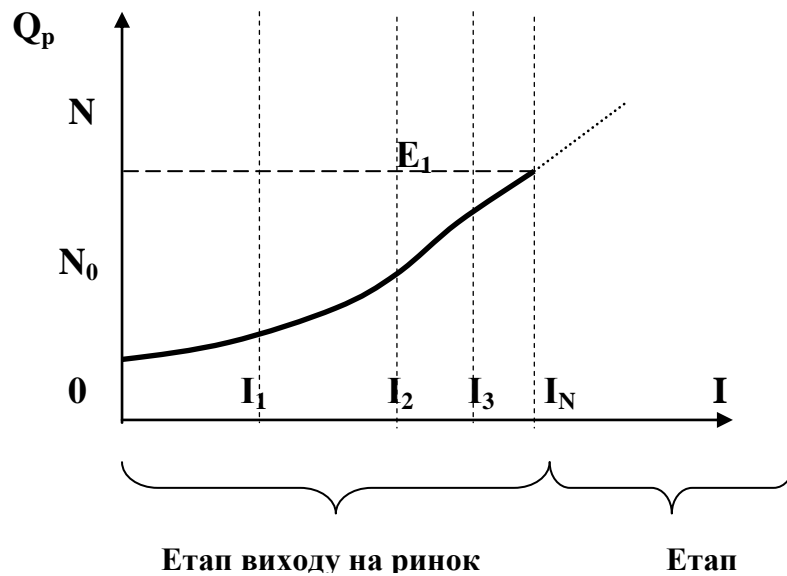
а) інструменти просування товару використовуються найкращим чином, виходячи з кон'юнктури ринку та можливостей засобів маркетингу, що використовує певний інструмент;

б) рішення щодо використання певного інструменту приймається виважено і об'єктивно;

в) реалізація стратегії просування проходить під постійним контролем спеціаліста, що відповідає за процесом.

Отже, графік починається з т.(0; N_0), де з'являються покупці-новатори та їх послідовники з числа потенційних споживачів інноваційного товару. Далі, починаючи вкладати кошти в просування інноваційного товару, обізнаність цільової аудиторії зростає, впливаючи на бажання придбати цей товар. Приводячи всі можливі інструменти стратегії в дію, на виході ми отримуємо т. E_I , значенням якої є кількість товару N при використанні медіа бюджету на просування в розмірі I_N .

Виходячи з того, що для ефективного використання інструментів комплексу просування, необхідно вірно визначитися з маркетинговою стратегією на етапі виходу інновацій на ринок, від якої і залежить пропорційність відрахувань на певні засоби стратегії, робимо висновок: одна і та ж маркетингова стратегія за своєю схожістю по багатьом критеріям для однієї й тієї ж групи товарів має приблизно однаковий характер розподілу (однакові коефіцієнти залежності) кривої $N(I_N)$.



Пояснення:

$0I_1$ - асигнування на 1й інструмент стратегії просування;

$I_1 I_2$ - асигнування на 2й інструмент стратегії просування;

$I_2 I_3$ - асигнування на 3й інструмент стратегії просування;

$I_3 I_N$ - асигнування на 4й інструмент стратегії просування.

Рисунок 5.6 – Графік функціональної залежності кількості покупців від бюджету на просування інновації на етапі виходу товару на ринок

Отже, для побудови кривої $N_0 E_1$ функції $N(I_N)$ необхідні такі дані:

– витрати на маркетингові комунікації z , заплановані на реалізацію стратегії маркетингу на етапі появи інновації на ринку I_N і які будуть рівні витратам за проаналізовані попередні періоди;

– кількість пробних купівель інноваційного товару без будь-якого впливу заходів маркетингу N_0 ;

– кількість покупців N , що були залучені завдяки дії засобів, розглянутих за попередні періоди.

Враховуючи цілі підприємства щодо максимізації прибутку необхідно найбільш оптимально і ефективно використовувати кошти, виділені на реалізацію стратегії просування товару.

Визначаючи умови ефективності використання інструментів просування інновацій, зупинимось на найпоширенішому на практиці показнику – «комунікаційні витрати на залучення одного покупця» [120]:

$$S = I / N, \quad (5.25)$$

де S – витрати на залучення одного нового покупця, грн./чол.;

I – сукупний медіабюджет на просування товару, грн.;

N – значення функції $N(I)$, що описує залучену кількість покупців, що зробили купівлю товару під впливом засобів просування, чол.

Оптимальною умовою використання інструментів реалізації стратегії є досягнення показника N_{max} – потенційно можливої кількості покупців.

Отже, в результаті необхідно знайти такий розподіл і відповідно сукупний обсяг коштів I на інструменти реалізації обраної стратегії, щоб виконувалась умова:

$$\begin{cases} N \rightarrow N_{max}, \\ S_{opt} < S_0, \\ I_{opt} \leq I_0; \end{cases} \quad (5.26)$$

де S_0, S_{opt} – витрати на залучення одного покупця у аналізованому і зоптимізованому варіантах відповідно;

I_0, I_{opt} – бюджет на реалізацію маркетингової стратегії у аналізованому і зоптимізованому варіантах відповідно.

Розрахунки розподілу медіа бюджету за запропонованим методичним підходом виконаємо у наступній послідовності:

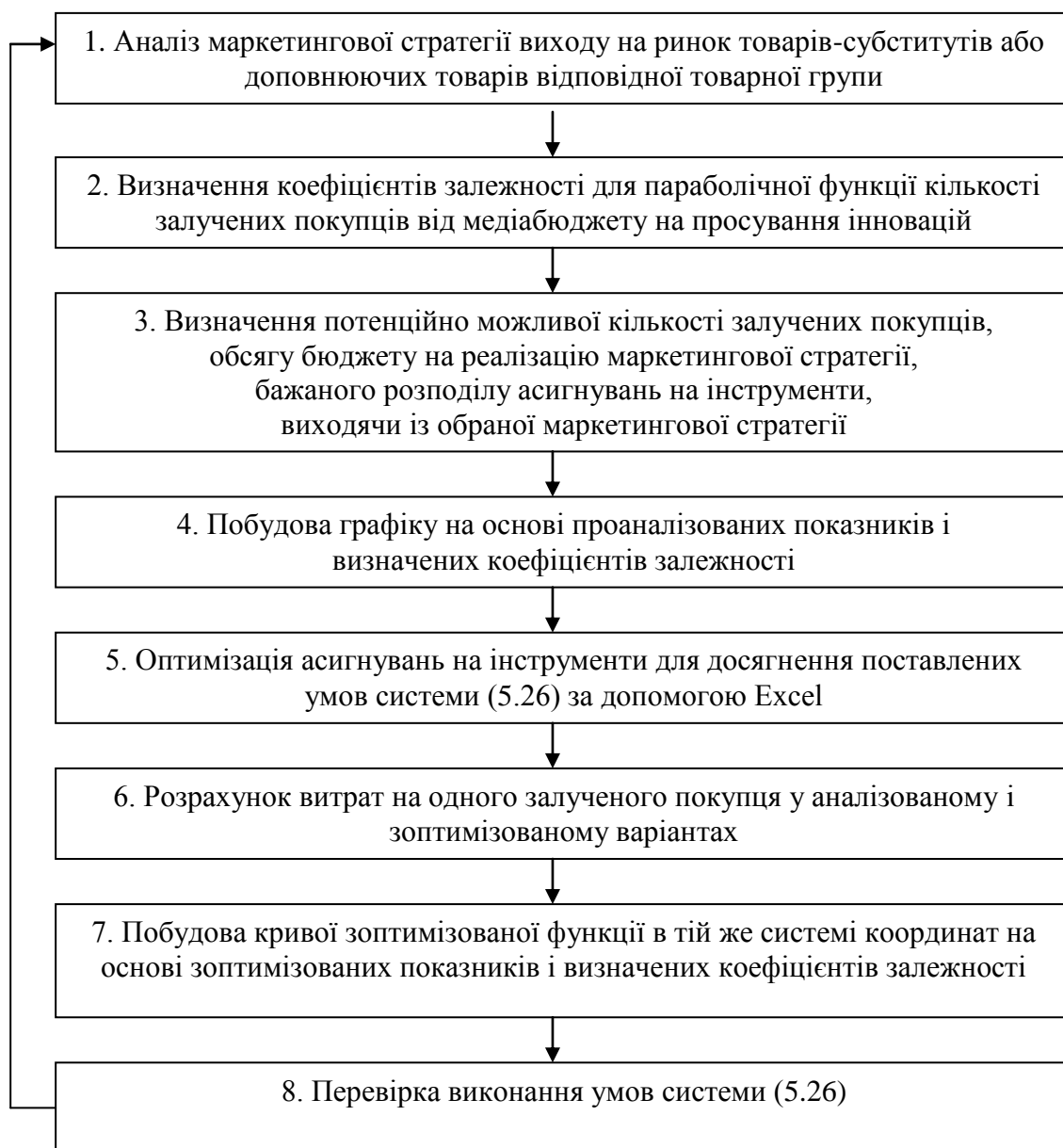


Рисунок 5.7 – Методичний підхід визначення оптимального розподілу асигнувань на інструменти стратегії просування інновації

Розглядаючи практичне використання вищенаведеного підходу, в результаті всіх виконаних дій витрати на залучення одного покупця нового умовного товару знизилися на 3,78 грн.

Отже, запропонований методичний підхід є економічно-ефективною для просування інновації. Але він має обмеження щодо економіко-географічного застосування: аналізовані дані, що беруться за основу для подальших розрахунків,

обмежують територію дії інтегрованих комунікацій, тобто їх застосування в означеному за допомогою запропонованої методики розмірі доцільно на території товару, що брався за основу.

5.4 Визначення перспективних інструментів просування інновацій на регіональному ринку

В умовах жорсткої конкуренції можливості розвитку вітчизняних підприємств значно залежать від ефективності системи просування інноваційної продукції, що ними застосовується. Роботи вітчизняних дослідників звичайно торкаються більшою мірою аналізу ефективності засобів просування продукції на промисловому і споживчому ринках. Однак різноманіття продукції, що просувається на них спонукало автора торкнутися проблем оптимізації системи просування продукції на конкретних підприємствах.

Метою роботи є розробка підходів до формування ефективної системи просування інноваційної продукції. Завданнями роботи є: розглянути основні відмінності ринків товарів промислового призначення та кінцевих споживачів, погляди вітчизняних дослідників щодо важливості засобів просування на цих ринках, а також результати аналізу ефективності системи просування конкретних підприємств, як підсумок – сформулювати алгоритм формування комплексу просування інноваційної продукції на підприємстві.

Одним з нових напрямів в сучасному маркетингу є маркетинг відносин, який стає об'єктом стратегічного планування підприємств. Маркетинг відносин – практика побудови довгострокових взаємовідносин з ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку: покупцями, споживачами, постачальниками, дистриб'юторами тощо з метою встановлення довгострокових, стабільних, привілейованих відносин [121].

Прогресивність концепції маркетингу відносин полягає в індивідуалізації відносин з контрагентами. Відомо, що на споживчому та промисловому ринках відносини зі споживачами та іншими контрагентами мають значні відмінності, що потребує застосування на них різних засобів просування. В руслі сучасної концепції маркетингу відносин автором були розроблені складові ринку як сукупності взаємовідносин виробників, споживачів та посередників в реалізації товару (рис. 5.8).

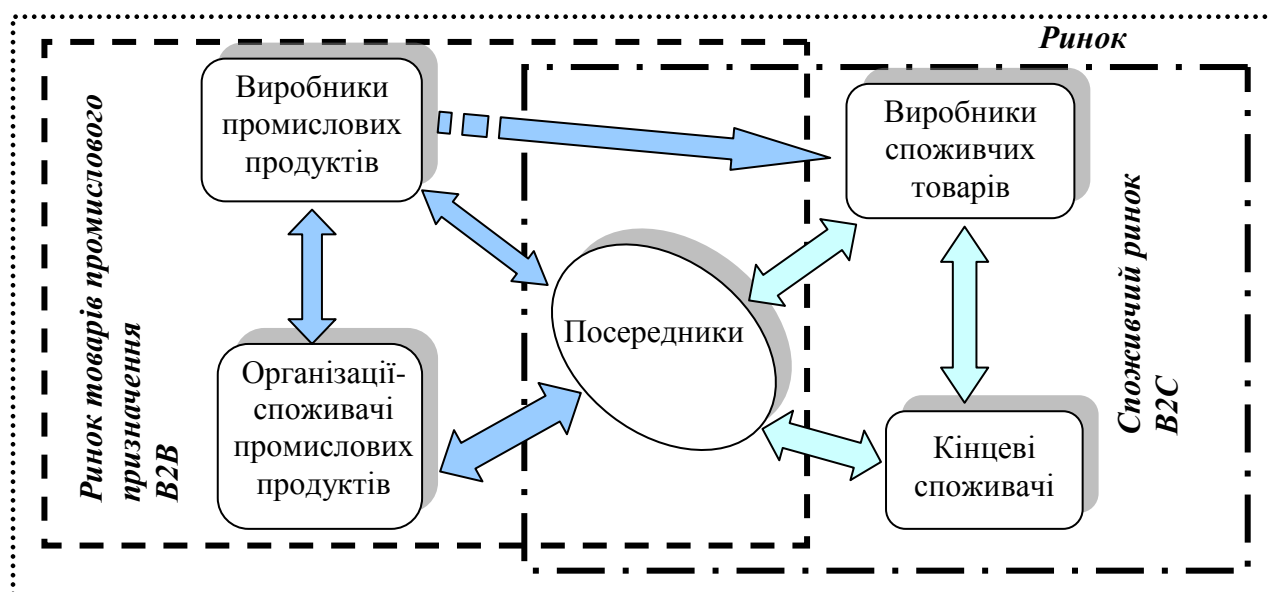


Рисунок 5.8 – Складові ринку відповідно до концепції маркетингу відносин

Просування промислових інноваційних продуктів порівняно зі споживчими інноваціями має значні відмінності [122, 123, 124, 125, 126], які виділено автором в табл. 5.3.

Споживчим є сектор ринку, сформований сукупністю всіх індивідуальних покупців – як окремих, так и домогосподарств, які купують товари та послуги для власного споживання [124]. При роботі на ньому слід застосовувати інструмент маркетингу відносин, так званий B2C-маркетинг що регулює відносини на ринку споживачів [127].

Таблиця 5.3 – Основні відмінності ринку товарів промислового призначення та споживчого ринку

Фактор	Характеристика ринку	
	товарів кінцевого споживання (ТКС)	товарів промислового призначення (ТВП)
1	2	3
Особливості ринку та попит		
Формування попиту	Попит формується під впливом ринкових факторів, еластичний	Попит організацій є похідним від попиту кінцевих споживачів, характеризується низькою ціновою еластичністю в короткостроковому періоді, має великий діапазон коливань та швидко змінюється
Кількісний розмір споживачів	Багато незначних споживачів	Споживачів менше і вони значніші
Географічні характеристики ринку	Характеризується географічною децентралізацією	Сконцентрованість покупців географічно, відповідно до галузевого характеру
Типи конкуренції	Конкуренція носить множинний характер, тобто велика кількість фірм продає однаковий товар	Конкуренція монополістична або олігополістична
Види потреб та мотиви покупки	Потреби покупців ринку ТКС особисті і сімейні, основним мотивом покупки є задоволення власних потреб	Потреби покупців ринку ТВП – промислові і соціально-економічні, організації часто купують устаткування, сировину та матеріали, мотивом покупки є отримання прибутку
Особливості процесу закупівель		
Мета закупки	Кінцеві споживачі закупають готові вироби для особистого чи сімейного користування і частіше всього не виготовляють товари і послуги	Організації придбають товар для використання у подальшому виробництві або для перепродажу і можуть самі виготовляти товари і послуги, якщо умови закупівлі, поведження з ними неприйнятні

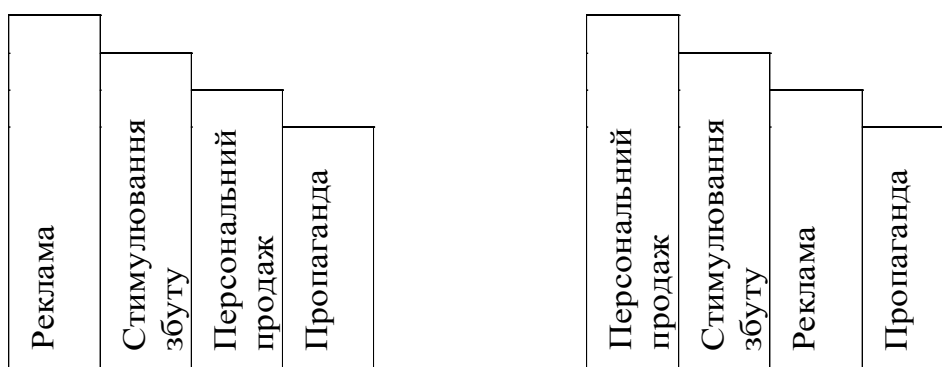
Продовження таблиці 5.3

1	2	3
Обсяги закупівель і збуту	Невеликі	Значні для кожного підприємства
Споживання сировини і напівфабрикатів	Кінцеві споживачі практично не купують сировину та напівфабрикати	Промислові організації та підприємства купують сировину та напівфабрикати постійно
Важливість сервісного обслуговування	Питання сервісного обслуговування хоч і важливі, але не мають вирішального значення	До ТВП вимоги щодо сервісу і розподільчої мережі помітно суттєвіші, відіграють значну роль
Довжина каналів збуту	Канали товароруку багатоярусні, закінчуються роздрібною торгівлею	Коротші канали товароруку
Вибір постачальників	Вибір постачальника здебільшого не має значення	Використовуються спеціалізовані постачальники
Типи та процес ухвалення рішень про купівлю		
Особи, що ухвалюють рішення	Рішення про закупівлю ухвалюються особисто або сімейно	Рішення переважно ухвалюються колективно, покупці-професіонали
Ступінь обґрунтування рішень	Рішення ухвалюються часто інтуїтивно, мотиви переважно емоційні, нерідко продиктовані впливом моди	Придбання на основі специфікацій та технічних даних, здебільшого рішення ухвалюються колегіально, частіше досліджуються ринки та постачальники, використовуються конкурентні торги та переговори
Складність процесу купівлі-продажу	Процес купівлі-продажу на ринку кінцевих споживачів має просту форму	Процес купівлі-продажу на ринку підприємств потребує великого числа формальностей
Відносна важливість засобів просування		
Засоби просування в порядку зменшення ефективності впливу	а) Реклама б) Стимулювання збуту в) Персональний продаж г) Пропаганда	а) Персональний продаж б) Стимулювання збуту в) Реклама г) Пропаганда

Ринок товарів промислового призначення – сукупність осіб, організацій, що скуповують товари і послуги з метою подальшого використання їх для виробництва інших товарів і послуг, які, в свою чергу, здаються в оренду або поставляються іншим споживачам. Ринок підприємств – це ринок сировини, комплектуючих виробів, обладнань, допоміжного устаткування, предметів постачання та послуг [123]. При роботі на ньому застосовується B2B-маркетинг, що орієнтований на організацію роботи з контрагентами та партнерами в процесі виробництва та продажу товарів або послуг [127].

Результати проведеного автором аналізу свідчать про наявність суттєвих відмінностей в характеристиках споживчого ринку та ринку товарів промислового призначення. Це спричиняє відмінності у формуванні стратегії просування та обумовлює вибір різних засобів для ефективного просування продуктів на промисловому та споживчому ринках. Виходячи з того, що процес купівлі-продажу на промисловому ринку здійснюється за участю безлічі фахівців різних профілів діяльності, враховуючи характер угод, що укладаються, та особливості покупців, якими є професіонали, – особистий продаж є найбільш ефективним засобом просування продуктів на промисловому ринку.

B2C і B2B-маркетинг оперують різними засобами просування товару. Погляд автора співпадає з оцінками В.Г. Герасимчука [123], що виходячи з особливостей ринків, комунікаційна стратегія маркетингу має різний характер для споживчих товарів і товарів промислового призначення. Відомо, що фірми, які випускають товари виробничого призначення, основну частину коштів виділяють на організацію персонального продажу і тільки після цього асигнують кошти, що залишились, на стимулювання збуту, рекламу, пропаганду. Інші автори [122] схематично показують відносну важливість окремих засобів просування для товарів різного призначення (рис.5.9).



а) споживчі товари

б) товари промислового призначення

Рисунок 5.9 – Відносна важливість засобів просування товарів

Вважається, що перед особистим контактом зі споживачем повинно йти рекламне звернення. І взагалі, поєднання реклами та персонального продажу є найбільш ефективним комплексом просування промислових інновацій [125, 128].

На основі дослідження споживчого та промислового ринків України інші автори наводять моделі орієнтовної структури розподілу бюджету на засоби комплексу просування на споживчому та промисловому ринках за усередненими даними (рис.5.10) [129].

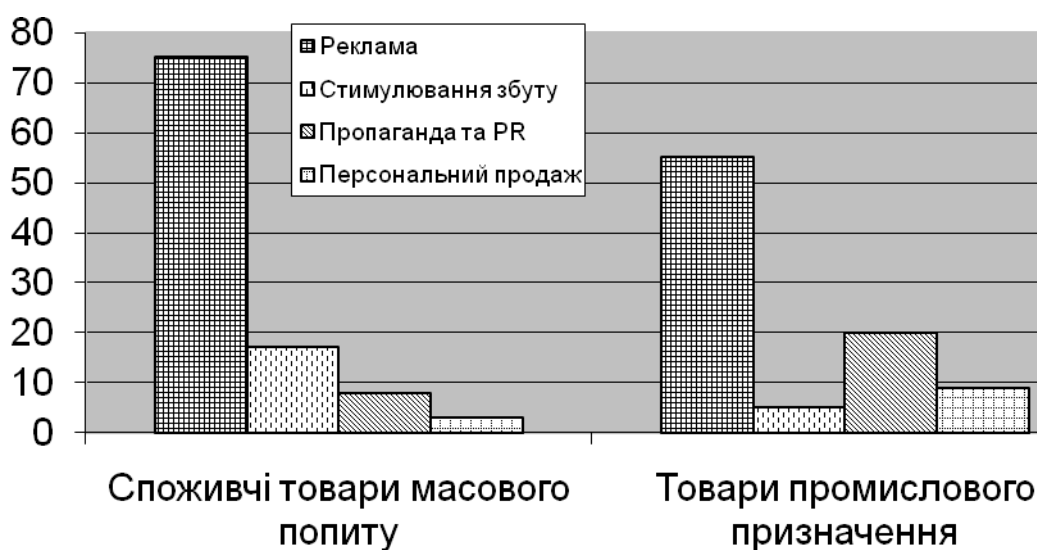


Рисунок 5.10 – Моделі орієнтовної структури розподілу бюджету на засоби комплексу просування

За результатами даних досліджень [129], на промисловому ринку майже половина коштів бюджету на маркетингові комунікації припадає на рекламу, друге місце займають заходи персонального продажу, потім приблизно у рівнозначному співвідношенні пропаганда, і на останньому місці – заходи стимулювання збуту.

Ефективністю впливу засобу комунікації на споживача є здатність засобу комунікації (за інших рівних умов) викликати певні ефекти комунікації, основними з яких є поінформованість про марку, відношення до марки, намір купити і сприяння покупці [130]. Ефективність впливу засобу комунікації на споживача тим вище, чим менше витрат потрібно для застосування певного засобу.

З метою виявлення якісного зв'язку між очікуваною ефективністю застосування різних засобів просування і розподілом бюджету просування між цими засобами російськими науковцями було проведене анкетування експертів методом стандартизованого письмового опитування [131].

Експертам було запропоновано оцінити ефективність впливу на споживачів основних елементів комплексу просування, а також розподілити бюджет просування між цими засобами на ринку споживчих товарів масового попиту і ринку товарів виробничого призначення.

За середніми результатами експертних оцінок побудовано діаграми ефективності впливу на споживачів елементів комплексу просування (рис. 5.11) та розподіл бюджету просування між цими засобами для кожного з типів ринку (рис. 5.12). Ефективність впливу на споживачів засобів просування оцінювалася експертами в порівнянні з максимально досяжною ефективністю просування при певному бюджетному обмеженні.

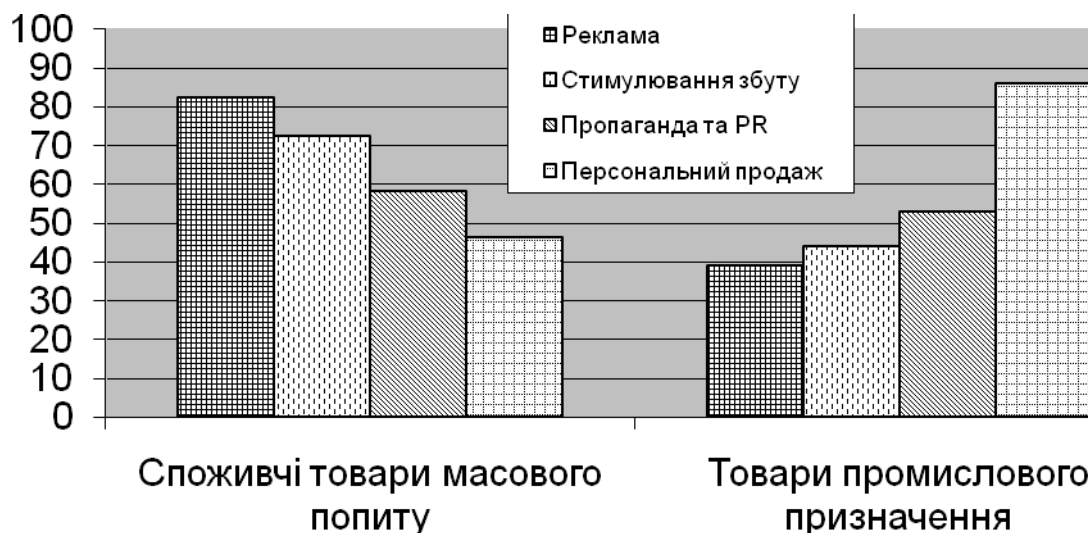


Рисунок 5.11 - Ефективність впливу на споживачів елементів комплексу просування на різних типах ринку, % (ненормовані експертні оцінки, максимальне значення – 100%)

Для того, щоб зіставити оцінні значення ефективності впливу засобів просування на споживачів з розподілом бюджету просування, був введений додатковий нормований показник «частка елемента комплексу просування в сумарній ефективності впливу на споживачів елементів комплексу просування». Кількісна оцінка отриманих результатів представлена в табл. 5.4 у виді матриці, що складається з коефіцієнтів, які відображають відношення ефективності впливу на споживачів засобу комунікації до бюджету, що виділяється на цей засіб у відсотках до загального бюджету комплексу просування [131].

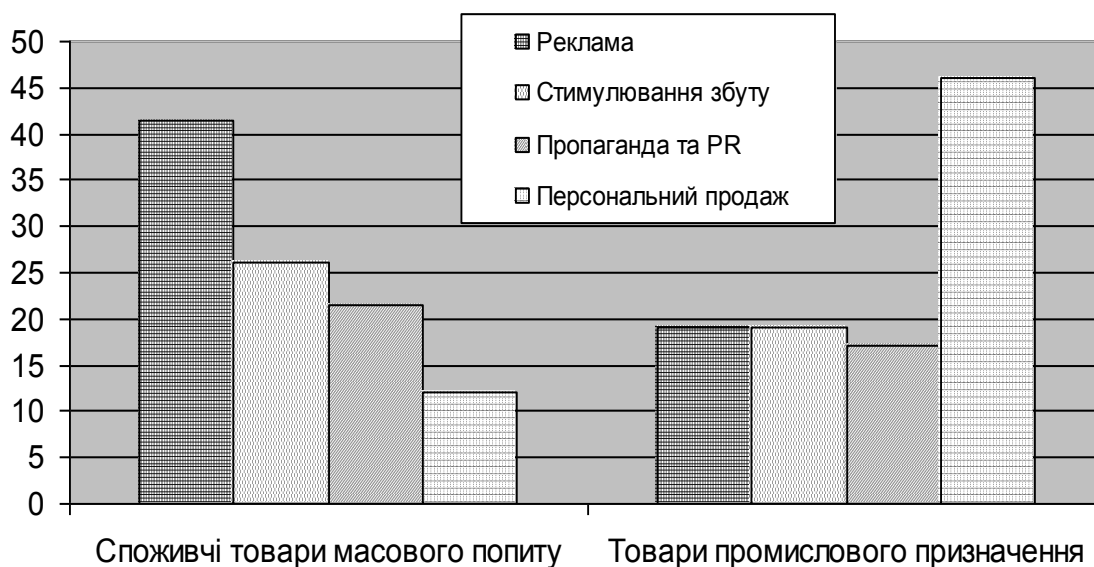


Рисунок 5.12 – Частка елементів комплексу просування в бюджеті просування, %

Таблиця 5.4 - Матриця «ефективність-витрати» для основних елементів комплексу просування

		К _{відп} засобів комплексу просування			
		реклами	стимулювання збуту	пропаганди та PR	персонального продажу
Групи товарів	Споживчі товари	0,76	1,07	1,05	1,5
	Товари виробничого призначення	0,94	1,05	1,41	0,85

Автором формалізовано запропоновану модель та критерій оптимальності розподілу бюджету між елементами комплексу просування. Отже, $K_{відп}$ – коефіцієнт ефективної відповідності витрат на окремі елементи комплексу просування відносній ефективності цих елементів пропонується визначати за формулою:

$$K_{відп} = \frac{K_{еф}}{K_{бюдж}}, \quad (5.27)$$

де K_{ef} – коефіцієнт відносної ефективності засобів просування, %;

$K_{бюд.ж}$ – частка елемента комплексу просування в загальному бюджеті просування, %.

Таким чином оптимальний розподіл бюджету між елементами комплексу просування з метою максимізації сукупної ефективності досягається у випадку коли для кожного з елементів:

$$K_{відн} = 1 \quad (5.28)$$

Якщо $K_{відн} < 1$, то відповідний елемент комплексу просування одержує бюджетних засобів непропорційно багато щодо його ефективності (у порівнянні з іншими елементами комплексу просування), та навпаки $K_{відн} > 1$ показує недостатність фінансування відповідного засобу комплексу просування.

Виходячи з коефіцієнтів, представлених у матричній формі (табл. 5.4), видно, що кошти, що виділяються на рекламу на кожному з розглянутих типів ринку, перевищують її відносну ефективність, що особливо помітно на ринку споживчих товарів. Це ж справедливо і для персонального продажу на ринку товарів виробничого призначення. Таким чином, підтверджується розповсюджена в даний час думка про зниження ефективності традиційних (у своїх областях застосування) засобів просування.

З оцінками вітчизняних дослідників [131] ризик, пов'язаний з більш широким впровадженням оцінюваних як ефективні, але менш традиційних засобів, інерція, а також складності, що супроводжують інтеграцію більшої кількості засобів просування, є тими факторами, що визначають непропорційний за ефективністю розподіл бюджетних засобів.

На практиці прийняття рішень в області маркетингової комунікації прямо залежить від кожної конкретної ситуації, поєднання різноманітних факторів

зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, конкретизація яких у рамках письмового опитування вкрай складна.

На наш погляд, відмінності у поглядах різних вчених на розподіл бюджету за складовими маркетингових комунікацій свідчать про недостатнє дослідження цього питання, що вказує на необхідність подальших розробок в даному напрямку.

Послідовність налагодження ефективних маркетингових комунікацій наводить в своїй роботі Голубков Е.П. [132]: ідентифікація цільової аудиторії; визначення її бажаної відповідної реакції, що у більшості випадків означає покупку; визначення цілей комунікаційної кампанії; розробка комунікаційного повідомлення; вибір комунікаційних каналів; визначення особи, що робить повідомлення (передає інформацію); встановлення зворотнього зв'язку з цільовою аудиторією; розробка загального бюджету просування (комунікаційний бюджет); вибір методів просування і оцінка ефективності комунікаційної діяльності.

На основі наведеної Голубковим Е.П. послідовності автором розроблено та запропоновано укрупнений алгоритм формування комплексу просування інноваційних продуктів (рис. 5.13), де в рамках оцінки ефективності комунікаційної діяльності можна застосовувати запропоновану оптимізаційну модель розподілу бюджету між засобами просування. На вибір тих чи інших засобів просування впливають наступні фактори: наявні грошові кошти, цілі кампанії з просування, характеристики цільового ринку, його ціна, можливість застосування тих чи інших засобів просування, стадія готовності споживачів до купівлі товару, обрана стратегія просування, розмір, географічні, соціально-економічні та ін. характеристики цільового ринку, характеристики продукту, стадія життєвого циклу, на якій він знаходиться, рівень його ціни тощо.

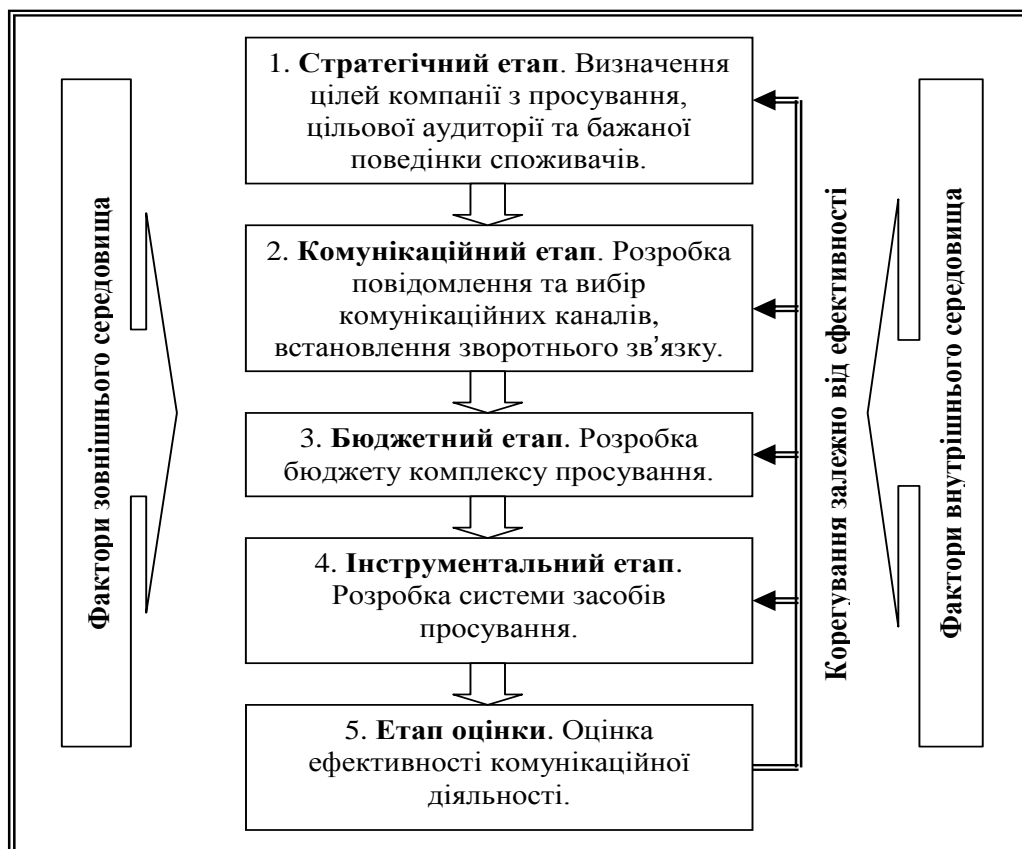


Рисунок 5.13 – Алгоритм формування комплексу просування інноваційних продуктів.

В роботі розроблено підходи до формування ефективної системи просування інноваційної продукції. В результаті виявлення основних відмінностей ринків товарів промислового призначення та кінцевих споживачів, аналізу поглядів вітчизняних дослідників щодо важливості засобів просування на цих ринках, а також в результаті аналізу ефективності системи просування конкретних підприємств розроблено алгоритм формування комплексу просування інноваційної продукції на підприємстві.

6 УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

6.1 Підхід до управління вибором стратегій реалізації потенціалу інноваційного розвитку малих і середніх підприємств-нішерів

Зростання ступеня відкритості національної економіки і загострення конкуренції змушує вітчизняних товаровиробників шукати шляхи забезпечення свого виживання і розвитку. Ця проблема загострюється нестабільністю ринкового середовища, частими змінами умов господарювання, уподобань і запитів споживачів, скороченням тривалості життєвого циклу багатьох видів продукції. Як свідчить світовий досвід, природним шляхом розвитку в цих умовах є інноваційний, який слід трактувати як розвиток на основі постійного пошуку і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємства в умовах змін зовнішнього середовища в рамках його місії і прийнятої мотивації діяльності, що пов'язано з модифікацією існуючих і формуванням нових ринків збуту. Однак для більшості малих і середніх підприємств, які обмежені у фінансових ресурсах, мають, за незначним винятком, незначний потенціал інноваційного розвитку цей шлях, крайньою мірою у його традиційному розумінні, є досить проблематичним. У цих умовах одним з найперспективніших для них є орієнтація діяльності на ніші ринку – відносно невеликі його ділянки з різко вираженою специфікою запитів споживачів, і як правило, обділені увагою конкурентів.

Загострюючи увагу саме на малих та середніх підприємствах, автор виходить з того, що в Україні їх місце у загальній кількості підприємств, що займаються інноваційною діяльністю, не перевищує 7%, тоді як у провідних країнах світу цей показник становить 70-80%. Тому значні резерви переходу вітчизняної економіки на інноваційний шлях розвитку становлять саме малі та середні підприємства. На відміну від великих підприємств їх дуже швидко можна зорієнтувати на розробку та впровадження інновацій.

Однак проблемам орієнтування діяльності підприємств на ніші ринку у розробках вітчизняних науковців (країн СНД взагалі) приділяється недостатня увага, наявні публікації, зокрема, в основному аналізують закордонний досвід здобутки якого потребують адаптації до вітчизняних умов. З цих причин вибір (формування) стратегій інноваційного розвитку потенціалу підприємств-нішерів (тих, що орієнтуються на ніші ринку) проводиться без належного обґрунтування і, як свідчить практика, у багатьох випадках завершується невдачею. Розв'язання цієї проблеми можливе шляхом створення системи цілеспрямованого управління пошуком і розробкою ніш ринку, переважно на основі нової продукції, нових методів організації її виробництва і збуту, що дозволить підвищити результативність діяльності малих і середніх підприємств, забезпечить умови їх сталого розвитку.

Таким чином метою даного параграфу є розробка і наукове обґрунтування підходів до управління вибором стратегій реалізації потенціалу інноваційного розвитку малих і середніх підприємств-нішерів.

Слід відзначити, що ніша ринку це ділянка ринку, яка знаходиться, як правило, на стику кількох сегментів (рис. 6.1).

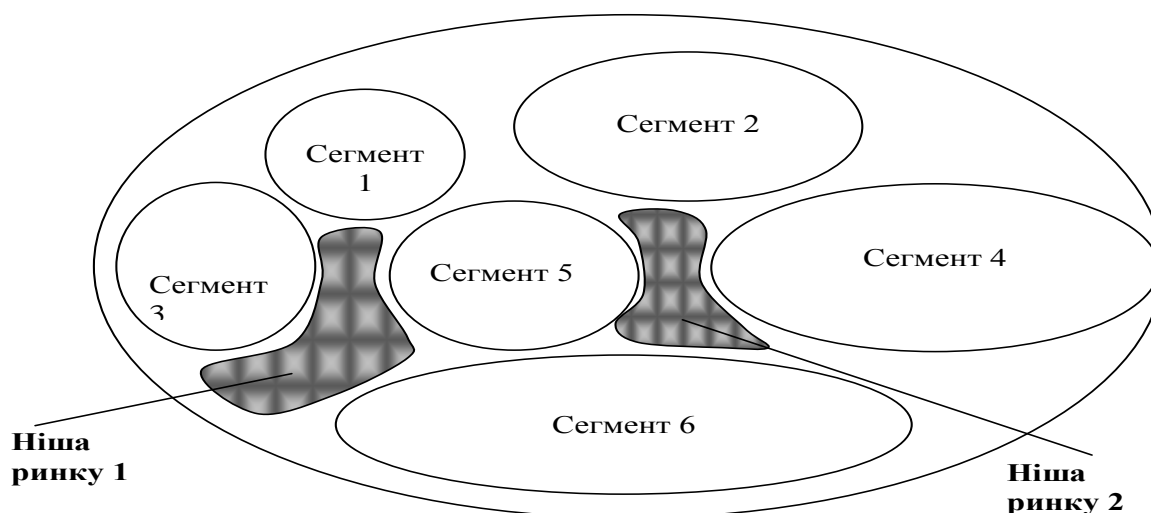


Рисунок 6.1 – Схема виділення ніш ринку

Критичний аналіз і узагальнення відомих з літературних джерел і практики підходів дозволили автору запропонувати узагальнену схему стратегічних підходів до орієнтації діяльності підприємств на ніші ринку (рис. 6.2).

Орієнтація на одну нішу ринку передбачає виготовлення і реалізацію одного або незначної кількості модифікацій виробу одній групі споживачів, наприклад, ТОВ „Турбомаш” (м. Суми) проводить ремонтне і технічне обслуговування насосів виробництва ФРН, які експлуатуються підприємствами України, або ТОВ „Технолог” (м. Суми) виробляє насоси для перекачування олії на заводах з її виробництва.

Орієнтація діяльності на вертикальні ніші ринку передбачає реалізацію одного або групи функціонально близьких товарів (виробів чи послуг) різним групам споживачів. Наприклад, багатоопераційний верстат з числовим програмним управлінням, який можна вбудовувати у різні технологічні лінії. При цьому досить лише замінити програму управління і інструментальне оснащення.

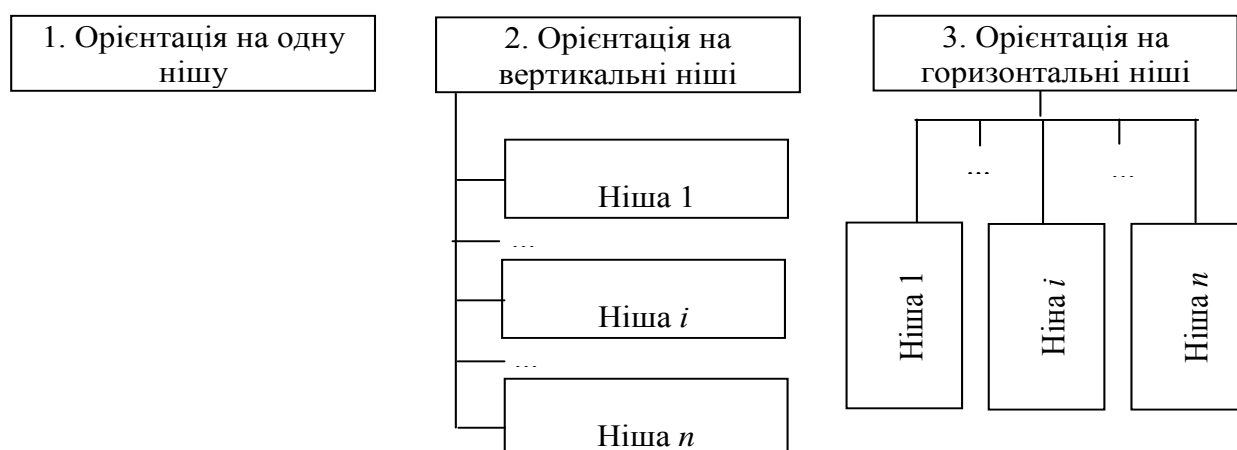


Рисунок 6.2 – Стратегічні підходи в організації діяльності підприємств-нішерів

Орієнтація діяльності на горизонтальні ніші передбачає диверсифікацію виробництва і збуту, незалежно від того є зв'язок між окремими товарами (за технологіями виготовлення та галузями використання) чи ні. Прикладом може

служити діяльність Охтирського АТ „Нафтопромаш”, у номенклатурі якого є міні м’ясокомбінати, міні цегельні з виробництва цегли методом пресування, деякі специфічні види радіорелейних антен, поштове обладнання, технологічне обладнання для нафтовидобування тощо.

Перший напрямок є більш доцільним для роботи малих підприємств, другий і третій – для середніх.

Оскільки ніша ринку є незначною його частиною, то для прибуткової роботи двох і більше товаровиробників її не вистачає, незначні обсяги збуту не дозволяють зробити це. Тому, при появі сильних конкурентів шанси перемогти яких незначні, нішу слід залишати і переорієнтовувати діяльність на інші. Однак, якщо простежується тенденція, що ніша може вирости у масовий ринок, як це трапилося з персональними комп’ютерами ІВМ, то віддавати нішу не слід, за неї потрібно боротися.

З причин незначних розмірів ніш ринку, орієнтація на них великих підприємств є неприйнятною, за винятком коли ніш можна виділити декілька, що значно ускладнює організацію виробництва і збуту, або у випадку диверсифікації їх виробництва і збуту.

Автором розроблено матрицю для прийняття рішень з вибору стратегічних підходів щодо організації діяльності на ніші ринку (рис. 6.3).

Товар	універсальний	Вертикальні ніші ринку	Вертикальні і горизонтальні ніші ринку
	вузькоспеціалізований	Одна ніша Ринку	Горизонтальні ніші ринку
		Вузькі	широкі
Технологічні можливості виробника			

Рисунок 6.3 – Матриця „Товар – Технологічні можливості”

На основі викладеного вище запропоновано алгоритм управління вибором стратегій розвитку підприємств-нішерів (рис. 6.4).

Як слідує з блок-схеми алгоритму, на першому етапі на основі матриці „товар-технологічні можливості” здійснюється вибір стратегічних підходів до організації діяльності підприємства-нішера (блок 1).

Далі виконується аналіз економічної можливості і доцільності реалізації обраної стратегії (блок 2). Якщо результати оцінки негативні, то здійснюється перехід до блоку 1 і повторний вибір напрямків розвитку, звичайно, з внесенням відповідних коректив. Якщо ж результати оцінки є прийнятними, то здійснюється розробка стратегії розвитку на обраних нішах (ніші) ринку (блок 3).

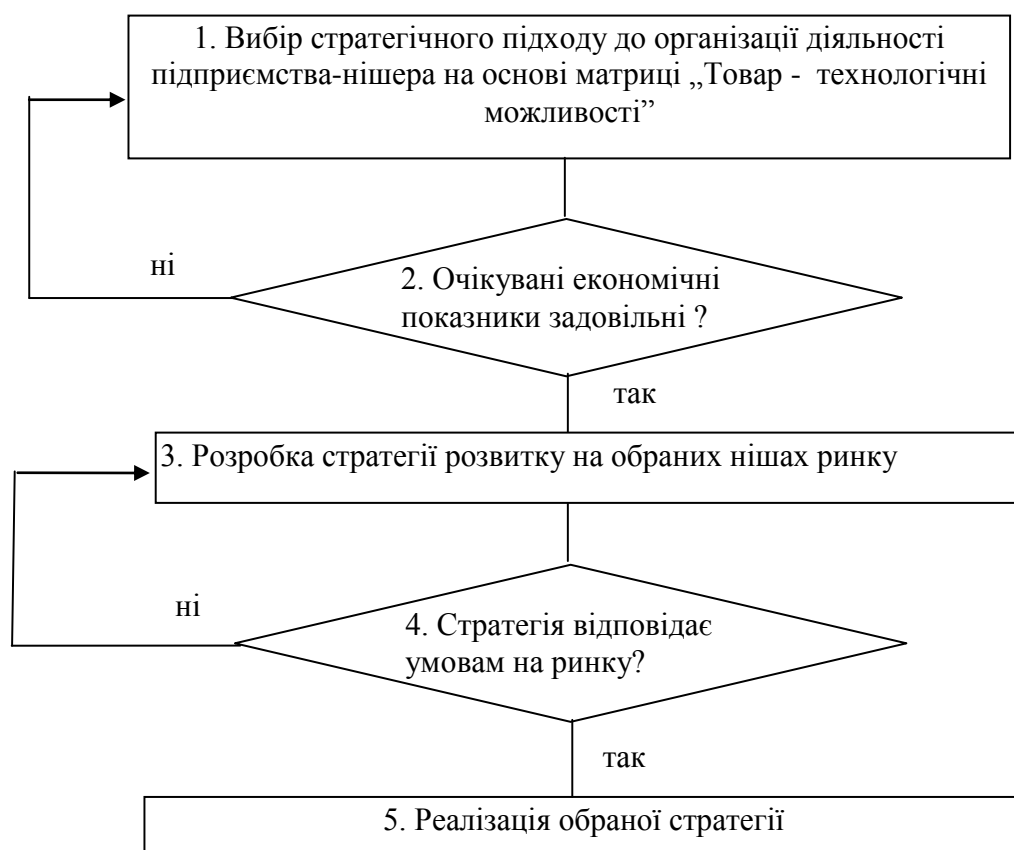


Рисунок 6.4 – Укрупнена блок-схема алгоритму управління вибором стратегій розвитку підприємств-нішерів

На наступному етапі здійснюється перевірка відповідності стратегії розвитку умовам господарювання (блок 4). При наявності розходжень виконується коригування стратегії, чи повернення на один з попередніх блоків. Якщо розходжень немає, то розроблена стратегія розвитку реалізується (блок 5).

Розглянемо детальніше можливі стратегії розвитку на обраних нішах ринку у межах кожного із стратегічних підходів (рис. 6.2 і рис. 6.3).

При орієнтації діяльності на одну нішу ринку виробник може реалізувати наступні стратегії:

- концентрації зусиль – на початку розробки ніші;
- збереження конкурентних переваг – у разі появи конкурентів-послідовників;
- нарощування зусиль - якщо ніша має шанси перерости у великий ринок;
- елімінації і переорієнтації на інші ніші – у разі появи сильних конкурентів і якщо ніша не має шансів на переростання у великий ринок.

У разі орієнтації діяльності на вертикальні ніші ринку, товаровиробник може застосовувати аналогічні стратегії але з певними уточненнями:

- застосовувати їх для всієї товарної групи, якщо конкуренція відбувається на всю глибину товарної лінії;
- застосовувати для окремих модифікацій товару на окремих нішах ринку, якщо конкурентну протидію зустрічають окремі модифікації товару на окремих нішах.

Робота на горизонтальні ніші ринку передбачає застосування тих же стратегій, що і при діяльності на одну нішу ринку, однак при цьому необхідно ретельно контролювати процес розробки нових і елімінації неперспективних ніш з погляду забезпечення стабільності (приросту, в ідеалі) прибутку. До речі, це ж є справедливим і при орієнтації діяльності на вертикальні ніші ринку.

На основі запропонованої критеріальної бази із застосуванням розроблених методичних підходів виконано обґрунтування вибору стратегічних напрямків реалізації потенціалу інноваційного розвитку ряду малих підприємств м. Суми.

Обґрунтування проводилось поетапно у відповідності з алгоритмом на рис. 6.4. Попередньо проведена оцінка достатності складових потенціалу інноваційного розвитку малих підприємств ТОВ „Технолог” та ТОВ „Турбомаш”. Її результати представлено у табл. 6.1

Як слідує з табл. 6.1 рівень потенціалу інноваційного розвитку обох підприємств і ступінь узгодженості складових потенціалів є цілком достатній.

Таблиця 6.1 – Оцінка стану складових потенціалу інноваційного розвитку

Підприємства	Потенціали підсистеми		
	Ринковий	Інноваційний	Виробничо-збутовий
ТОВ „Технолог”	+	±	±
ТОВ „Турбомаш”	+	±	+

Подальший аналіз виконано для ТОВ „Технолог”. Номенклатура його продукції представлена у табл. 6.2.

Таблиця 6.2 – Номенклатура продукції ТОВ „Технолог”

Позначення агрегату	Тип	Ущільнення
АНСГМ 5-150 У 2,5 АНСГМ 7,5-150 У 2,5	Секційні вихрові	Герметичні з магнітною муфтою
АНСГМ 10-100 У 2,5 АНСГМ 20-220 У 2,5	Секційні відцентрові	
АНГМ 12-80 У 2,5 АНГМ 50-80 У 2,5 АНГМ 65-125 У 2,5 АНГМ 50-50 У 2,5	Одноступеневі відцентрові	

Аналіз проведено для інновацій, які передбачено впроваджувати на підприємстві ТОВ „Технолог” у нових модифікаціях насосів АНГМ 5-50 та АНГМ 12,5- 50.

Ці насоси призначені для перекачування рослинних олів з температурою не вище за 260⁰С, а також нафтопродуктів. Вони відносяться до групи одноступеневих відцентрових насосів, герметичних з магнітною муфтою. Ці насоси є універсальними та можуть застосовуватися у різних галузях. Насос АНГМ 5-50 характеризується подачею 5 м³/год і напором 50 м, насос АНГМ 12,5-50 – 12,5 м³/год і 50 м

Згідно алгоритму управління вибором стратегій інноваційного розвитку малих підприємств (рис. 6.4) побудовано матрицю „Товар – технологічні можливості ” (рис. 6.5).

ТОВ „Технолог” має досить вузькі технологічні можливості, його обладнання і технології розраховані на виготовлення досить вузької гама насосів (див. табл. 6.1). Таким чином на рис. 6.5 у матриці виділено квадрат 3.

Ступінь універсальності товару (широга галузей застосування)	універсальний	3	4
	вузькоспеціалізований	1	2
		вузькі	широкі
Технологічні можливості виробника			

Рисунок 6.5 – Матриця „Товар –технологічні можливості” і місце інновацій аналізованого підприємства ТОВ „Технолог”

Згідно рекомендацій, що надано у базовій матриці (рис. 6.3) для ТОВ „Технолог” при виведенні на ринок вказаних модифікацій найбільш доцільним є орієнтація на вертикальні ніші ринку, що передбачає реалізацію групи функціонально близьких товарів різним групам споживачів.

Спираючись на ці рекомендації було проведено комплекс маркетингових досліджень, у результаті яких було визначено можливих споживачів нових модифікацій насосів АНГМ 5-50, АНГМ 12,5-50.

Галузь застосування – перекачування рослинних оливок:

- „Сумський завод продтоварів”, с. Бездрик;
- ЗАТ „Щедрий дар”, смт. Мелове, Луганської обл.;
- ВАТ „АВІС”, м.Вінниця;
- „Пологовський МЕЗ”, м.Пологи, Запорізької обл.;
- „Флоар’я Соалеруй”, м. Бельц, Молдова.

Галузь застосування - перекачування нафтопродуктів:

- ЗАТ „Укрнафта” („Шебелинський ГПЗ”, „Качановський ГПЗ”, „Гнеденцівський ГПЗ”);
- ЗАТ „МИС”, м. Кременчук;
- ЗАТ „Лукойлнафтохим”, м. Калуш.

Аналіз специфіки запитів виділених груп споживачів дозволяє трактувати їх як ніші ринку, оскільки запити, навіть стосовно однієї і тієї ж модифікації насоса, істотно різняться. Ця різниця полягає у комплектації агрегату (з муфтою чи без неї, з електродвигуном чи без, горизонтальної чи вертикальної стойки і т.д.), вимогах до сервісного обслуговування.

Очікувані економічні показники є цілком прийнятними, зокрема очікувана рентабельність, відповідно для модифікацій насосів АНГМ 5-50, АНГМ 12,5-50, становить 11% та 13%.

Згідно запропонованої автором схеми вибору стратегій розвитку, що представлена на рис. 6.6, було обрано стратегію концентрації зусиль, оскільки розробка ніш знаходиться на початковій стадії. Цю стратегію доцільно застосовувати для обох модифікацій насосів, які розвивають асортиментну лінію

одноступневих відцентрових насосів, витягуючи її вниз – у бік більш дешевих малогабаритних насосів. Однак, ця стратегія лише початку розробки ніші ринку. Подальший розвиток подій може йти кількома шляхами, що потрібно урахувати.

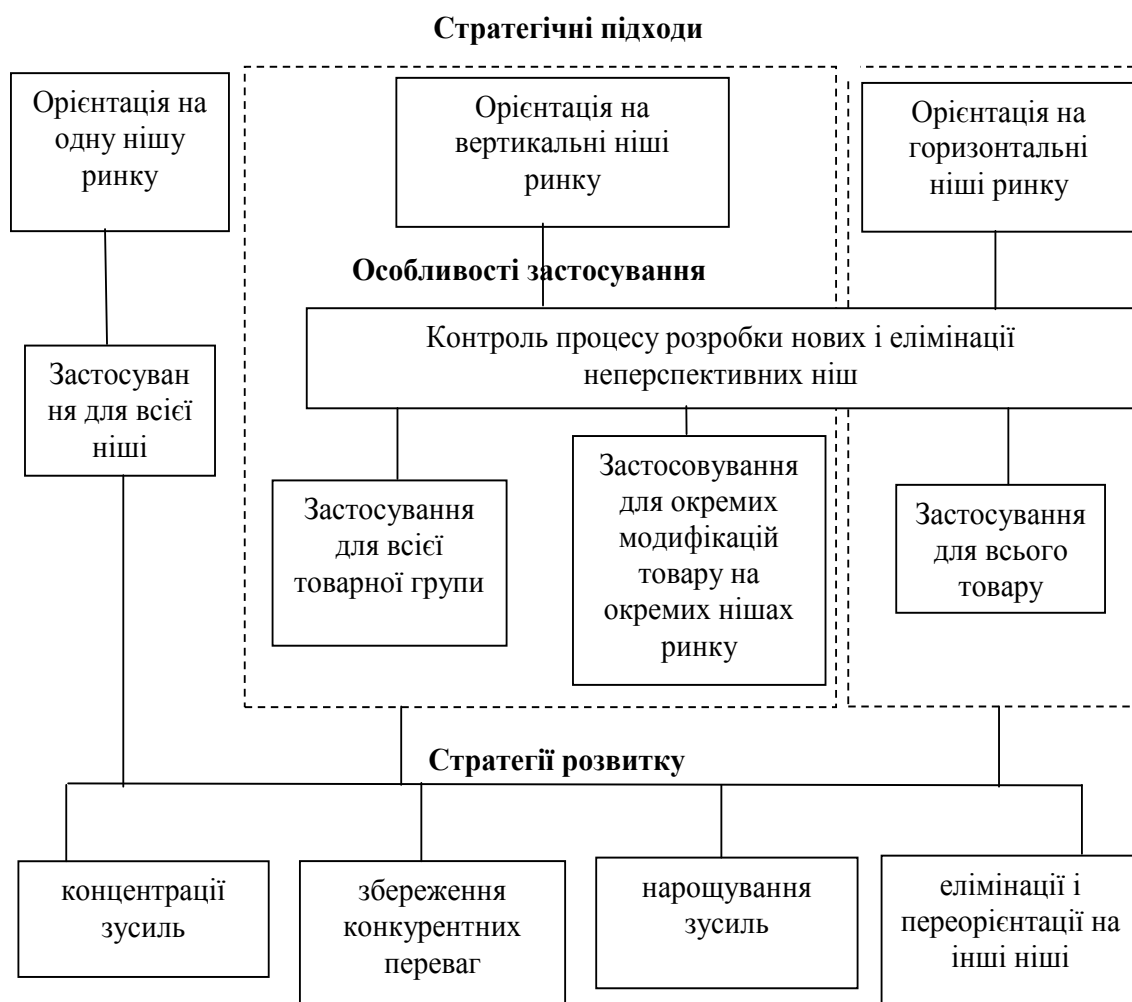


Рисунок 6.6 – Схема вибору стратегій розвитку

Враховуючи це, автором виконано прогноз розвитку подій на ринку і запропоновано варіанти стратегій при виведенні нової модифікації насосів на ринок.

Вибрана на початку розробки ніші стратегія концентрації зусиль у подальшому може потребувати перегляду. Можливі варіанти трансформації стратегій реалізації потенціалу інноваційного розвитку ТОВ „Технолог” наведено на рис. 6.7.

Наведені варіанти стратегій можна застосовувати для кожної з ніш ринку (їх перелік див. вище).

Подальший аналіз показує, що імовірність переходу до стратегії елімінації (стратегії 3) є невеликою, оскільки виділені ніші ринку з погляду провідних виробників насосної продукції є непривабливими – витрати на їх освоєння не компенсуються отриманим прибутком. Однак, таку можливість не слід ігнорувати. Виходячи з цих міркувань, необхідно постійно проводити пошуки нових перспективних ніш ринку.

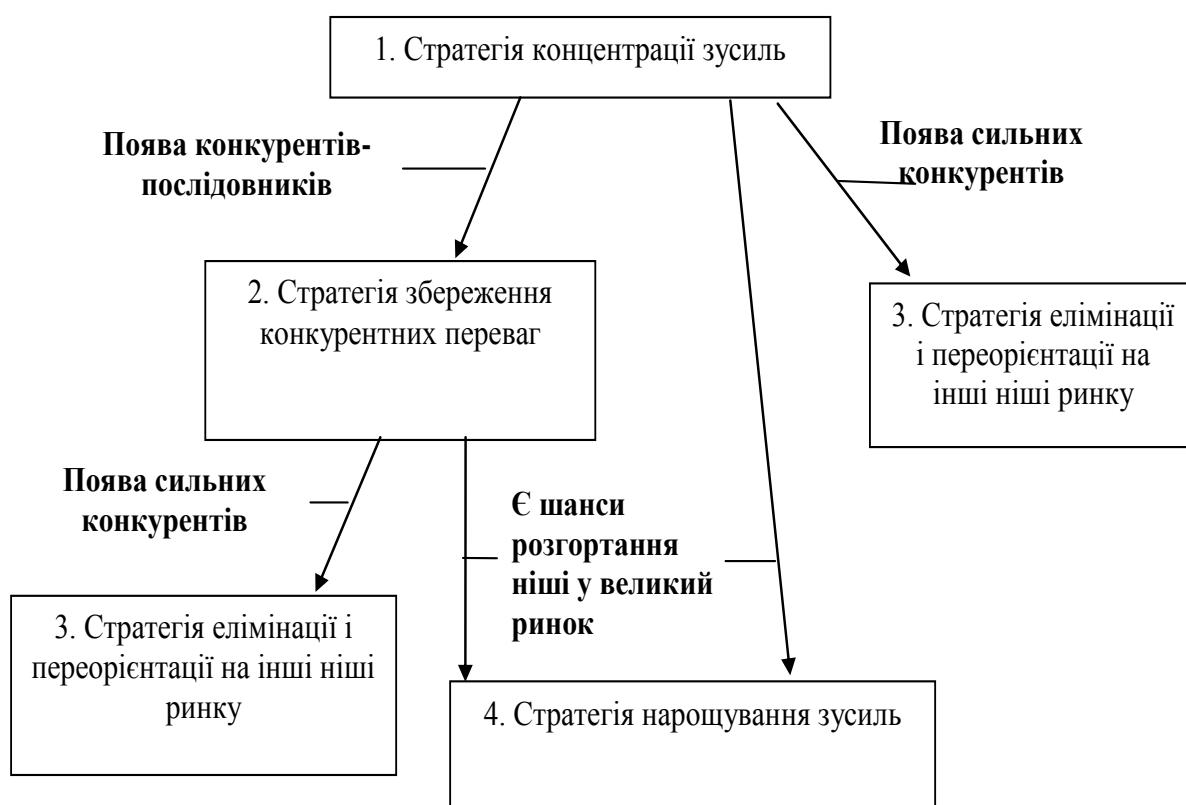


Рисунок 6.7 – Дерево розвитку стратегій

Значно вагоміші загрози становить поява конкурентів-послідовників, якими є аналогічні малі підприємства, як виробники так і посередники. Відповідно досить високою є імовірність переходу до стратегії збереження конкурентних переваг (2).

Досить незначною є також імовірність розгортання ніш ринку у великий сегмент ринку. Але у майбутньому цей варіант також слід розглядати.

Аналізуючи представлену на рис. 6.4 блок-схему можна зробити висновок, що її дієвість у значній мірі залежить від ступеня достовірності оцінок і прийнятих на їх основі рішень, які позначені на блоках 2 і 5. У першому випадку (блок 2) виконується оцінка можливості розвитку підприємства-інноватора у відповідності з вибраним стратегічним напрямком (рис. 6.3). Це передбачає наявність наступних умов:

а) наявності підкріпленого купівельною спроможністю попиту, фактичного чи потенційного, або ж можливості формування попиту (для принципово нових товарів – виробів чи послуг), тобто наявності ринкового потенціалу, який визначає можливість ринку сприйняти інновації певного типу і спрямованості, які може розробити і запропонувати на ринку конкретне підприємство. Для цього може бути застосований перевірений практикою інструментарій маркетингу;

б) можливості втілення досягнень науки і техніки в конкретні товари, здатні задовольнити запити споживачів – інноваційного потенціалу розроблювача інновацій;

в) економічної можливості і доцільності підприємства-інноватора розробити (хоча це і не обов'язково, оскільки нові ідеї, технології і т. п. можна придбати), виготовити і просувати інновації на ринку – виробничо-збутового потенціалу. Тобто мова йде не просто про виробництво і збут (який є одну з функцій маркетингу), а розглядається виробництво плюс маркетинг, тобто орієнтовані на запити споживачів виробництво і збут (включаючи створення і стимулювання попиту). Для оцінки слід застосовувати відомі методики оцінки інвестиційних і інноваційних проектів.

Оцінка ступеня відповідності стратегії інноваційного розвитку підприємства-нішера зовнішнім умовам господарювання (блок 5) передбачає застосування наступних критеріїв:

- відповідність техніко-економічних характеристик товару запитам споживачів;
- ефективність системи збуту в умовах, що склалися;

- дієвість заходів стимулювання збуту;
- адекватність цінової політики купівельній спроможності споживачів;
- прибутковість діяльності на обрану нішу (ніші) ринку;
- привабливість діяльності з погляду ризик-прибуток у порівнянні з іншими

можливостями розвитку;

- адекватність обраної стратегії розвитку заходам державного і регіонального регулювання і стимулювання, наприклад, умовам пільгового кредитування і оподаткування.

Для оцінки інформаційного забезпечення доцільно застосовувати методи збирання маркетингової інформації та її аналізу.

Підводячи підсумки слід відзначити наступне:

а) виконана систематизація стратегічних підходів до організації діяльності малих і середніх підприємств на ніші ринку. Визначено, які з підходів доцільно застосовувати для малих, а які для середніх підприємств;

б) розроблено матрицю „Товар-Технологічні можливості виробника, за допомогою якої можна обґрунтовано здійснювати вибір цих стратегічних підходів, у залежності від ступеня унікальності або універсальності товару та широти технологічних можливостей товаровиробника;

в) для кожного з стратегічних підходів в організації діяльності підприємств-нішерів визначено найбільш доцільні стратегії розвитку і умови їх застосування;

г) розроблено алгоритм управління вибором стратегій розвитку підприємств-нішерів;

д) запропоновано структурно-логічну схему управління вибором і реалізацією стратегій інноваційного розвитку підприємств-нішерів;

е) визначено умови прийняття рішень про доцільність орієнтації діяльності підприємства на ніші ринку;

ж) визначено критерії обґрунтування рішень про продовження розробки ніші чи переорієнтацію діяльності на інші ніші.

Отримані результати можна безпосередньо застосовувати для управління вибором стратегій розвитку підприємств-нішерів. Подальші дослідження повинні

бути спрямовані на адаптацію розроблених теоретико-методичних підходів відповідно до специфіки конкретних підприємств і особливостей їх умов господарювання.

Запропоновано підхід до моделювання процедур оцінки і управління за її результатами ПІР підприємства за його окремими складовими (у системі: інформаційне забезпечення системи прийняття рішень; критерії та оціночні показники; шкала значень показників для оцінки рівня потенціалу інноваційного розвитку; методика оцінки складової потенціалу; порядок прийняття управлінських рішень, спрямованих на розвиток відповідної складової потенціалу).

Розроблено узагальнену структурно-логічну схему, процедури та алгоритм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств на основі забезпечення взаємоузгодженої взаємодії складових потенціалу інноваційного розвитку: ринкового, власне інноваційного та виробничо-збутового потенціалів.

Розроблено методику діагностики потенціалу інноваційного розвитку промислового підприємства. Практичне застосування методики проілюстровано на прикладі аналізу достатності і ступеня узгодженості складових потенціалів-підсистем потенціалу інноваційного розвитку ВАТ „СМНВО ім. М.В.Фрунзе” та ВАТ „Насосенергомаш”.

Автором показано, що для більшості малих та середніх підприємств-інноваторів, які мають незначний потенціал інноваційного розвитку, найбільш доцільним є орієнтація діяльності на ніші ринку (відносно невеликі ділянки ринку з чітко окресленою специфікою запитів споживачів і, як правило, обійдених увагою конкурентів).

На основі практичного аналізу і узагальнення відомих з літератури практики підходів виконана систематизація стратегій реалізації потенціалу інноваційного розвитку малих та середніх підприємств, які орієнтуються на ніші ринку. Визначено умови застосування цих стратегій.

Розроблено матрицю „Товар – технологічні можливості товаровиробника”, за допомогою якої доцільно проводити обґрунтування вибору стратегічних підходів і окремих стратегій реалізації потенціалу інноваційного розвитку промислових

підприємств-нішерів. Вибір запропоновано здійснювати у залежності від ступеня унікальності чи універсальності товару та широти технологічних можливостей товаровиробника. Проведено практичну апробацію матриці для умов діяльності ТОВ „Технолог”, зокрема для вибору стратегій інноваційного розвитку на базі нових модифікацій насосів.

Розроблено алгоритм управління вибором стратегій інноваційного розвитку підприємств-нішерів. Окреслено конкретні процедури управління.

Визначено умови прийняття рішень про доцільність орієнтації діяльності підприємства-інноватора на ніші ринку. Визначено критерії обґрунтування рішень про продовження розробки ніші чи переорієнтацію діяльності на інші ніші ринку.

Отримані наукові результати удосконалюють систему управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств, в частині обґрунтування вибору раціональних траєкторій його реалізації.

Окремі результати виконаного дослідження можуть бути впроваджені у практику діяльності промислових підприємств.

Основні результати опубліковано в роботах.

6.2 Методичні засади оптимізації вибору напрямків інноваційного розвитку машинобудівних підприємств

У статті запропоновано методика та виконано цілеспрямований поетапний вибір оптимальних напрямів інноваційного розвитку на прикладі ВАТ „Сумський завод насосного та енергетичного машинобудування “Насосенергомаш”. Так, автором виконано аналіз та за конкретними даними досліджуваного підприємства розраховано показники ефективності і визначено найбільш оптимальні напрямки інноваційного розвитку.

Сучасні реалії господарювання вітчизняних машинобудівних підприємств вимагає від них постійного вирішення складної економічної проблеми, пов’язаної з

обґрунтованим ухваленням рішень щодо вибору та реалізації найбільш вигідних напрямків інноваційного розвитку. У зв'язку з цим виконання практичних розрахунків на основі запропонованої критеріальної бази щодо вибору напрямків інноваційного розвитку (ВНІР) для конкретного підприємства виявляється достатньо актуальним.

Широке коло питань, пов'язаних з дослідженням проблем інноваційного розвитку та управління інноваційною діяльністю, висвітлено у поглядах відомих іноземних та вітчизняних економістів Й. Шумпетера [133], Б. Санто [134], Б. Твісса [135], К. Остапова [136], Р.А. Фатхутдінова [60], П.Н. Завліна, А.К. Казанцева, Л.Е. Мінделі [137], С.Ю. Глазьєва [138], В.В. Гончарова [139], С.В. Валдайцева [55], С.Д. Ильєнкової [12], М.С. Данько [140], О.О. Лапко [141], С.М. Ілляшенка [142], Н. Мови, В. Хаустова [143] та ін. Разом з цим достатньої уваги питанням, пов'язаним з вибором напрямків інноваційного розвитку підприємства, а особливо реалізації науково-прикладних аспектів у галузі управління ВНІР не приділялося.

Метою даної статті є економічний аналіз, оптимізація та обґрунтування вибору напрямків інноваційного розвитку на прикладі ВАТ „Сумський завод насосного та енергетичного машинобудування „Насосенергомаш”.

Методологічною основою дослідження є системний підхід, діалектичний метод пізнання, фундаментальні положення та сучасні концепції інноваційного менеджменту та інноватики. Для розв'язання поставлених задач були використані: метод аналізу та логічного узагальнення – при розробці поетапної оцінки напрямків інноваційного розвитку, метод експертних оцінок – при виконанні розрахунків для вибору напрямків інноваційного розвитку ВАТ „Сумський завод насосного та енергетичного машинобудування „Насосенергомаш”.

Сьогодні ВАТ "Сумський завод насосного та енергетичного машинобудування „Насосенергомаш” - найбільше в машинобудівному комплексі України й СНД підприємство, що спеціалізується на виробництві насосного устаткування для теплової та атомної енергетики. Продукцією Сумського заводу "Насосенергомаш" оснащені майже всі об'єкти атомної та теплової енергетики країн, які входили

раніше до КЕВ (країни економічної взаємодопомоги). Крім того, споживачі продукції даного підприємства досить широко представлені й в інших галузях.

За радянських часів велика увага на заводі приділялося експорту продукції. Насоси з маркою «НЭМ» поставлялися до 36 країн світу - Аргентини, Австралії, Алжиру, Беніну, Греції, Єгипту, Іраку, Ірану, Китаю, Куби, Марокко, Туреччини та інших країн світу.

Розглянемо основні етапи аналізу і оцінки напрямків інноваційного розвитку даного підприємства.

Етап 1. Аналіз відповідності внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім та визначення можливих шляхів приведення їх у відповідність.

Роботи на даному етапі пропонуємо виконувати за допомогою SWOT-аналізу (відповідна матриця наведена у табл. 6.3. Так, для ВАТ „Насосенергомаш” визначено такі характеристики зовнішнього і внутрішнього середовища:

1. Можливості ринку:

а) вихід на нові більш платоспроможні ринки – наприклад, країн Європи, Східної Азії, Перської затоки;

б) об'єднання з провідними закордонними виробниками насосів;

в) участь у тендерах на постачання насосів для нафто-перекачувальних компаній, заводів, об'єктів житлово-комунального господарства, теплових та атомних електростанцій;

г) зростання потреби в обладнанні, яке виготовляє підприємство, особливо для ЖКГ, де насосні агрегати практично повністю фізично і морально застаріли;

д) зростання добробуту – оскільки в Україні, як і в країнах СНД, відбувається економічне зростання, то будуть зростати замовлення на продукцію, яку виготовляє підприємство;

е) використання досягнень у практичній діяльності – міжнародний стандарт ISO 9001:2000 дає можливість розробляти нові види насосів, випробовувати, а також сертифікувати їх;

ж) зростання обсягів збуту за рахунок зниження цін на свою продукцію – це можливо за рахунок використання більш дешевих матеріалів, в першу чергу металу;

з) потреби споживачів у зміні характеристик існуючих насосів – зниження витрат експлуатації насосів, зниження потужності електродвигунів насосних агрегатів та ін.

2. Загрози ринку:

а) корупція, лобізм – особливо з цим часто стикається підприємство у ЗЕД, участі у тендерах, а також при співпраці з постачальниками і посередниками;

б) поява нових конкурентів – як вітчизняних, так і закордонних, особливо при вступі до СОТ;

в) активізація дій існуючими конкурентами – в плані маркетингу, випуску нової або модернізованої продукції;

г) нестабільність на ринку сировини – високі ціни на метал, паливо, енергію, газ, бензин;

д) зміна ситуації в країні – вибори, загроза революції;

е) відмова співпраці з постачальниками ресурсів через підкуп, лобізм конкурентами.

3. Сильні сторони підприємства:

а) висока репутація підприємства серед споживачів – продукція підприємства широко відома не тільки на теренах СНД, а також і в країнах дальнього зарубіжжя;

б) конкурентоспроможна продукція – оцінка конкурентоспроможності продукції буде оцінена нижче;

в) широкий асортимент продукції – підприємство виготовляє насоси для атомної й теплової енергетики; іригації, зрошення й меліорації; водопостачання й комунального господарства; хімічної промисловості; транспортування нафти й нафтопродуктів, видобутку нафти; для гірської, вугільної й металургійної промисловості; целюлозно-паперової промисловості; харчової промисловості; легкої промисловості;

г) діяльність на іноземних ринках - продукція ВАТ успішно продається в країнах СНД (Росія, Білорусь, Туркменістан, Казахстан), країнах дальнього зарубіжжя (Китай, Індія, ОАЕ, Іран, Пакистан, Німеччина та ін.);

д) вільні потужності – за часів СРСР підприємство щорічно виготовляло до 50 тис. шт. насосів, зараз приблизно 3-4 тис. шт.;

е) освічене керівництво – на підприємстві працює близько 300 висококваліфікованих ІТП;

ж) досвід роботи – близько 70 років;

з) сервісні представництва – ВАТ „Насосенергомаш” має офіційні сервісні представництва у 10 країнах Європи та Азії, а також мобільні сервісні пілотні групи;

и) система якості ISO 9001:2000 – на теренах колишніх радянських республік ВАТ „Насосенергомаш” є одним з тих небагатьох підприємств, що має цей міжнародний стандарт якості.

4. Слабкі сторони:

а) низький інноваційний потенціал;

б) високі ціни на продукцію – ціни основних конкурентів (російських) на 30-50% нижчі за ціни „Насосенергомаш”;

в) залежність від замовлень на продукцію для АЕС - в структурі валових продаж (прибутку), ця продукція становить до 40-45%

г) пасивна роль маркетинг – відділ маркетингу нараховує приблизно 30 осіб, але вони в переважній більшості виконують функції відділу матеріально-технічного забезпечення. Видатки на рекламну діяльність дуже низькі (4% від прибутку), цю функцію виконує лише 1 особа;

д) старе зношене обладнання – коефіцієнт зношення основних фондів 68%;

е) залежність від постачальників – основними постачальниками є ЗАТ «ЛІЗ» (м. Санкт-Петербург), ВАТ «ЕЛСИБ» (м. Новосибірськ), ВАТ «Сафоновский завод електромашинобудування» (м. Сафоново), ВАТ «Владимирський електротехнічний завод» (м. Володимир), ВАТ «ЭЛДИН» (м. Ярославль) – Росія, а також ВАТ «Електромаш» (м. Тирасполь) – Молдова, компанії «HELMKE» – Німеччина й «ABB» – Фінляндія (у сфері поставок електродвигунів); компанії «BURGMANN» – Німеччина; "John crane" – Великобританія (у сфері поставок ущільнень); компанії “BENTLY NEVADA” – США (поставки контрольно - вимірювальних приладів);

STO RAVNE, Словенія (лиття, пакування); НКМЗ (м. Краматорськ), СМНВО ім. Фрунзе (м. Суми) – Україна; і ін.;

ж) вузькоспеціалізований характер діяльності – підприємство окрім насосів і запчастин до них нічого більше не виготовляє;

з) невисокий рівень рентабельності продукції – від 10 до 15% залежно від різновиду продукції;

и) відсутність вільних коштів – підприємство має на своєму рахунку лише кошти на організацію виробництва, підтримку існуючої збутової мережі, незначні вкладення в інноваційні розробки і оновлення основних фондів.

Таблиця 6.3 – SWOT – аналіз, ВАТ „Сумський завод насосного та енергетичного машинобудування „Насосенергомаш”

		МОЖЛИВОСТІ РИНКУ								ЗАГРОЗИ РИНКУ						
		1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	КУ
СИЛЬНІ СТОРОНИ	1	0,9	0,9	0,8	0,6	0,8	0,4	0,9	0,9	0,2	0,6	-0,2	-0,6	0,4	0,4	0,933
	2	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9	0,4	0,9	0,4	0,4	0,2	0,2	-0,4	0,4	0,4	0,973
	3	0,9	0,2	0,6	0,6	0,6	0,2	0,9	0,4	-0,2	0,4	0,2	0,2	0,2	-0,2	0,688
	4	0,9	0,4	0,2	0,6	0,6	0,4	0,9	0,6	-0,2	-0,2	-0,2	0,2	-0,4	-0,6	0,427
	5	0,6	0,2	0,8	0,2	0,4	0,2	0,4	0,2	-0,4	-0,2	-0,4	0,2	-0,2	-0,6	0,187
	6	0,9	0,4	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,6	-0,4	-0,6	-0,2	-0,4	-0,2	-0,2	0,583
	7	0,9	0,4	0,8	0,2	0,6	0,6	0,9	0,2	-0,4	-0,4	0,2	-0,2	-0,2	0,2	0,531
	8	0,9	0,2	0,8	0,6	0,8	0,8	0,6	0,8	-0,4	-0,4	-0,2	0,2	-0,4	0,4	0,651
	9	0,9	0,5	0,9	0,7	0,3	0,1	0,9	0,5	-0,2	0,2	0,3	0	-0,2	0,4	0,707
СЛАБКІ СТОРОНИ	1	0,4	0,4	-0,2	0,4	-0,6	-0,4	-0,2	-0,8	-0,2	-0,2	-0,4	-0,2	-0,4	-0,2	-0,313
	2	-0,6	-0,8	-0,4	-0,8	-0,4	-0,8	-0,6	-0,8	-0,6	-0,2	-0,8	-0,9	-0,2	-0,2	-0,976
	3	-0,6	-0,2	-0,2	0,2	-0,6	-0,6	-0,6	-0,6	-0,2	-0,4	-0,4	-0,6	-0,2	-0,2	-0,627
	4	-0,4	-0,4	-0,9	-0,4	-0,2	-0,2	-0,2	0,4	-0,6	-0,2	-0,4	-0,4	-0,2	-0,2	-0,518
	5	-0,8	-0,2	-0,2	-0,2	-0,4	-0,2	0,8	0,4	-0,2	-0,2	-0,4	-0,4	-0,2	-0,2	-0,289
	6	0,4	0,2	-0,6	0,8	0,4	0,2	0,2	0,2	-0,2	-0,2	-0,4	-0,4	-0,2	-0,2	-0,021
	7	-0,8	-0,6	-0,9	-0,6	0,4	0,2	-0,9	-0,4	-0,2	-0,2	-0,8	-0,9	-0,6	-0,4	-0,807
	8	-0,4	-0,2	0,2	0,4	-0,2	-0,4	0,6	-0,4	-0,6	-0,2	-0,8	-0,4	-0,4	-0,2	-0,361
	9	-0,4	0,4	-0,1	0,3	0,2	-0,4	-0,1	-0,4	-0,3	-0,1	-0,2	-0,2	-0,1	-0,1	-0,801
КУ	0,799	0,348	0,555	0,758	0,637	0,258	0,970	0,394		-0,830	-0,415	-0,887	-0,943	-0,566	-0,302	

Для ухвалення рішень у нестабільних умовах перехідної економіки доцільно використовувати підходи, які застосовуються в експертних системах, як машинна

підтримка людського інтелекту, що дозволяє ухвалювати цілком адекватні рішення в умовах неповної, неточної і суперечливої інформації. Зокрема, можна використовувати коефіцієнти впевненості для оцінки ймовірного характеру впливу чинників (характеристик) зовнішнього і внутрішнього середовища господарювання (більш детально щодо методики використання даного підходу, що були використані автором для розрахунку викладені у роботі [142]).

Комбінування оцінок ступеня впливу чинників зовнішнього і внутрішнього середовища на можливість реалізації конкретного варіанта інноваційного розвитку варто виконувати за такими правилами [142]:

$$\begin{aligned} K_{У_0} &= K_{У_1} + K_{У_2} \cdot (1 - K_{У_1}), \text{ якщо } K_{У_1} > 0 \text{ і } K_{У_2} > 0; \\ K_{У_0} &= -(|K_{У_1}| + |K_{У_2}| \cdot (1 - |K_{У_1}|)), \text{ якщо } K_{У_1} < 0 \text{ і } K_{У_2} < 0; \\ K_{У_0} &= \frac{K_{У_1} + K_{У_2}}{1 - \min(|K_{У_1}|, |K_{У_2}|)}, \text{ якщо } K_{У_1} \text{ і } K_{У_2} \text{ мають різні знаки.} \end{aligned} \quad (6.1)$$

Отриманий результат (підсумковий коефіцієнт упевненості ($K_{У_0}$)) визначає ступінь упевненості щодо відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім за даної комбінації характеристик зовнішнього і внутрішнього середовища господарювання (табл. 6.4).

Використовуючи запропоновану табл. 6.4, можна визначити ступінь упевненості щодо відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім, на основі чого здійснювати попередній вибір напрямків інноваційного розвитку.

Таким чином, підсумковий коефіцієнт упевненості $K_{У_{заг}} = +0,7108$, свідчить що внутрішні можливості розвитку підприємства швидше за все відповідають зовнішнім і швидше за все є умови для реалізації напрямку інноваційного розвитку.

Таблиця 6.4 – Таблиця рішень щодо відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім та можливості реалізації відповідного напрямку

Значення підсумкового коефіцієнта впевненості	Висновок про відповідність внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім
$K_0 = -1,0$	Повна впевненість у відсутності відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім. Реалізувати напрямок не можна, умови відсутні
$-1,0 < K_0 \leq -0,8$	Внутрішні можливості розвитку підприємства майже не відповідають зовнішнім. Умов для реалізації напрямку майже немає
$-0,8 < K_0 \leq -0,6$	Внутрішні можливості розвитку підприємства швидше за все не відповідають зовнішнім. Умови для реалізації напрямку швидше за все не існують
$-0,6 < K_0 < -0,3$	Більше свідчень “проти”, ніж “за” щодо відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім та реалізації напрямку
$-0,3 \leq K_0 \leq +0,3$	Ситуація невизначеності щодо відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім та реалізації напрямку
$+0,3 < K_0 < +0,6$	Більше свідчень “за”, ніж “проти” щодо відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім та реалізації напрямку
$+0,6 \leq K_0 < +0,8$	Внутрішні можливості розвитку підприємства швидше за все відповідають зовнішнім. Швидше за все є умови для реалізації напрямку
$+0,8 \leq K_0 < 1,0$	Внутрішні можливості розвитку підприємства майже відповідають зовнішнім. Майже напевно можна реалізувати напрямок
$K_0 = +1,0$	Повна впевненість у відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім. Є всі умови для реалізації напрямку і повна впевненість в успіху

Виконаємо попередній вибір напрямків інноваційного розвитку у межах класифікаційної групи за запропонованою автором методикою у роботі [144].

За результатами SWOT – аналізу у ВАТ „Насосенергомаш” існує необхідність досягнення виробничих цілей (зростання обсягів збуту за рахунок зниження цін на продукцію $KY=+0,970$) і реалізації відповідних інноваційних орієнтирів

(впровадження нової техніки і технологій; виробництво нових товарів; виробництво нових моделей продукції, що випускається; освоєння нових видів і джерел сировини, матеріалів тощо). Це і було задекларовано президентом ВАТ „Насосенергомаш” Соколовим О.А., під час щорічних зборів акціонерів в 2005 році. Інші цілі діяльності підприємства (фінансово-економічні, організаційно-управлінські, соціальні), за його словами „є недоцільними і не відповідають сьогоденню”.

Підприємство нормально забезпечено ресурсною базою. Підприємство має у своєму розпорядженні кошти на організацію виробництва, підтримку існуючої збутової мережі, як в Україні, так і закордоном, невеликі вкладення в інноваційні розробки і оновлення основних фондів.

Особа, що ухвалює рішення, є схильною до ризику. Підтвердженням цього може бути: одноразове підняття в 2004 році цін на продукцію на 30%; продаж продукції у кредит (за рахунок чого підприємство додатково наростило дебіторську заборгованість на суму 1,3 млн. грн., але і додатково реалізувало свою продукцію).

Рівень конкурентоспроможності підприємства є високим (за попередньо проведеними розрахунками підприємства).

Таким чином, у підприємства існує необхідність досягнення виробничих цілей і реалізації відповідних інноваційних орієнтирів, нормальна достатність ресурсної бази, високий рівень конкурентоспроможності і особа, що ухвалює рішення є схильною до ризику. Виходячи з цього, слід реалізовувати такі напрямки інноваційного розвитку (їх сутність і зміст викладені автором у роботі [145]):

- за стратегічною спрямованістю – наступаючі;
- за масштабами – глобальні;
- за рівнем аналізу – стратегічні;
- за функціональною діяльністю – виробничі;
- за строком реалізації – довгострокові;
- за сферою застосування – технологічні, продуктові, ресурсні;
- з маркетингових позицій – напрямки розробки і реалізації нових товарів;

– за спонукальними мотивами підприємства-інноватора і споживача інновацій – ефект іміджу або всебічні переваги (табл. 6.5).

Таблиця 6.5 - Послідовність вибору напрямків інноваційного розвитку у площині однієї класифікаційної групи

Цілі підприємства	Інноваційні орієнтири	Достатність ресурсної бази	Рівень конкурентоспроможності	Ставлення до ризику	Рекомендовані напрямки інноваційного розвитку	
					Класифікаційні ознаки	Напрямки
Ринкові	Відповідні для цілей підприємства	Надлишок	Високий	Схильний	за стратегічною спрямованістю	збалансовані
за масштабами					наступаючі	
за рівнем аналізу		захисні				
за функціональною діяльністю		абсорбуючі				
за строком реалізації		локальні				
Виробничі	Відповідні для цілей підприємства	Норма	Середній	Нейтральний	за строком реалізації	глобальні
за сферою застосування					стратегічні	
за маркетингових позицій		оперативні				
за спонуканнями підприємства		соціальні				
за спонуканнями підприємства		виробничі				
Соціальні	Відповідні для цілей підприємства	Нестача	Низький	Противник	за спонуканнями підприємства	маркетингові
за спонуканнями підприємства					адміністративні	
за спонуканнями підприємства		фінансово-економічні				
за спонуканнями підприємства		довгострокові				
за спонуканнями підприємства		середньострокові				
Організаційно-управлінські	Відповідні для цілей підприємства	Нестача	Низький	Противник	за спонуканнями підприємства	ороткострокові
за спонуканнями підприємства					продуктові	
за спонуканнями підприємства		технологічні				
за спонуканнями підприємства		ринкові				
за спонуканнями підприємства		організаційно-управлінські ресурсні				
Фінансово-економічні	Відповідні для цілей підприємства	Нестача	Низький	Противник	за спонуканнями підприємства	розширення меж ринку
за спонуканнями підприємства					розробка і реалізація нового товару	
за спонуканнями підприємства		диверсифікація виробництва і збуту				
за спонуканнями підприємства		завоювання симпатій споживача				
за спонуканнями підприємства		всебічні переваги				
за спонуканнями підприємства	ефект іміджу					
за спонуканнями підприємства	ефект чорного кола					

Етап 2. Критеріальна оцінка і попередній вибір найбільш перспективних напрямків інноваційного розвитку.

Для критеріальної оцінки і попереднього вибору найбільш перспективних напрямків інноваційного розвитку спочатку проаналізуємо минулий досвід і визначимо ефективність можливих напрямків, відібраних на етапі 1, за попередні періоди (табл. 6.6). Для цього використовуємо показник ефективності напрямку інноваційного розвитку:

$$K_{НІР} = \frac{\sum_{t=1}^T E \cdot (1+r)^{-t}}{\sum_{t=1}^T ІК \cdot (1+r)^{-t}} \rightarrow \max, \quad (6.2)$$

де $K_{НІР}$ – ефективність напрямку інноваційного розвитку;

E – очікуваний ефект від впровадження і реалізації напрямку в періоді t , грн;

$ІК$ – очікуваний інноваційний капітал для впровадження і реалізації напрямку в t -му періоді, грн.;

r – ставка дисконтування, %;

T – очікуваний період часу від початку інноваційного циклу до кінця життєвого циклу інноваційної продукції, років.

Якщо $K_{НІР} > 1$, то напрямок інноваційного розвитку економічно доцільний, якщо ж $K_{НІР} < 1$, то економічно не вигідний, і якщо $K_{НІР} = 1$, то вкладені кошти повертаються, але ефекту підприємство-інноватор не отримує. Тобто умова оптимальності варіанта, що розглядається підприємством-інноватором, записується як $K_{НІР} \rightarrow \max$

До продуктових напрямків слід віднести заходи з розробки технічної документації на нову продукцію, НДДКР.

До технологічних – розробку і впровадження нових прогресивних технологічних процесів, удосконалення технологій, придбання нового обладнання виробничого призначення.

До ресурсних – розробку і впровадження у виробництво спеціальних установок, які покращують якість матеріалів, розвиток і модернізацію систем енергозабезпечення та ін.

Таблиця 6.6 – Економічна ефективність напрямків інноваційного розвитку*

Напрямки	2003 р.			2004 р.			2005 р.			2006 р.		
	ІК, у.о.	Е, у.о.	К _{нір}	ІК, у.о.	Е, у.о.	К _{нір}	ІК, у.о.	Е, у.о.	К _{нір}	ІК, у.о.	Е, у.о.	К _{нір}
Продуктові	589,7	1891,8	3,21	859,3	1548,2	1,80	1059,1	1025,1	0,97	1277,3	987,5	0,77
Технологічні	225,4	340,8	1,51	-	-	-	369,2	259,4	0,70	975,0	993,6	1,02
Ресурсні	-	-	-	-	-	-	1785,6	2145,8	1,20	1987,8	2704,3	1,36

* з огляду на необхідність збереження комерційної таємниці досліджуваного підприємства абсолютні значення даних і точні формулювання змісту інноваційних заходів не наводимо.

Як бачимо, ефективність напрямків інноваційного розвитку у цілому по групам є достатньо низькою, але у минулому 2004 році досить високою є ефективність продуктових напрямків, тому на наступний рік пропонується вибирати саме ці напрямки інноваційного розвитку.

Оцінимо ефективність впровадження і реалізації інноваційної продукції – модернізованих відцентрових насосів типу „Д” (Д 630-90). За рахунок заміни при виробництві насосних агрегатів більш дорогих матеріалів, зокрема сталі (Ст 20Х13, Ст3) та чавуну (СЧ 20сп), на більш дешеві матеріали (Ст 45, Сч3), призвело до зниження початкової існуючої ціни (14939 грн.) підприємства:

- а) на 20% до 11920 грн. (типорозмір насосного агрегату Д 630-90а-2);
- б) на 33,7% до 9900 грн. (типорозмір насосного агрегату Д 630-90б-2).

Підкреслимо, що інноваційні моделі „Д” насосів є практично однаковими, а різними є матеріали які використовуються при виробництві насосів. Однак така заміна матеріалів призвела до деякої зміни основних техніко-економічних

показників насосів, що і визначає постановку завдання про вибір найбільш економічно доцільної модифікації.

Критеріальну оцінку напрямків інноваційного розвитку виконуємо з двох позицій підприємства-інноватора і споживачів.

З позицій підприємства-інноватора. Визначимо ризикованість кожного напрямку за допомогою імовірнісного підходу [146]. Так, для визначення ймовірності настання різних варіантів розвитку подій (сценаріїв розвитку економіки) пропонуємо використовувати такі емпіричні оцінки:

- а) глибокий спад – 0,05;
- б) незначний спад – 0,2;
- в) стабільний стан – 0,5;
- г) незначний підйом – 0,2;
- д) потужний підйом – 0,05 [15].

Розрахуємо очікуване значення результату (Е) [146], враховуючи, що за попередніми оцінками спеціалістів ВАТ „Насосенергомаш”, отриманими в ході опитування споживачів, в умовах:

- глибокого спаду – замовлень не очікується;
- незначного спаду – відбувається відпрацювання замовлень у кількості 3 одиниці насосів типу Д 630-90а-2 і 4 одиниці насосів типу Д 630-90б-2;
- стабільного стану – передбачувана кількість замовлень на придбання насосних агрегатів типу Д 630-90а-2 становить 5 одиниць і 7 одиниць типу Д 630-90б-2;
- незначного підйому – кількість замовлень збільшується відповідно до 8 і 10 одиниць;
- потужного підйому – відбувається збільшення до 11 і 13 одиниць відповідно.

Прибуток за одиницю від реалізації інноваційного насосу Д 630-90а-2 становить 1367 грн і 1135 грн для насосу типу Д 630-90б-2.

Вихідні дані для розрахунку очікуваного прибутку наведено у табл. 6.7.

Очікуване значення прибутку (Е) дорівнює:

$$E_1 = 0,05 \cdot 0 + 0,2 \cdot 4101 + 0,5 \cdot 6835 + 0,2 \cdot 10936 + 0,05 \cdot 15037 = 7176,75 \text{ (грн)};$$

$$E_2 = 0,05 \cdot 0 + 0,2 \cdot 4540 + 0,5 \cdot 7945 + 0,2 \cdot 11350 + 0,05 \cdot 14755 = 7888,25 \text{ (грн)}.$$

Отримані значення заносимо в табл. 14.8.

Розрахуємо абсолютний (σ) і відносний (δ) розмір ризику (за формулами, наведеними у [146]):

$$\sigma_1 = \sqrt{(0 - 7176,75)^2 \cdot 0,05 + (4101 - 7176,75)^2 \cdot 0,2 + (6835 - 7176,75)^2 \cdot 0,5 + (10936 - 7176,75)^2 \cdot 0,2 + (15037 - 7176,75)^2 \cdot 0,05} = 3231,30 \text{ (грн)};$$

$$\sigma_2 = \sqrt{(0 - 7888,25)^2 \cdot 0,05 + (4540 - 7888,25)^2 \cdot 0,2 + (7945 - 7888,25)^2 \cdot 0,5 + (11350 - 7888,25)^2 \cdot 0,2 + (14755 - 7888,25)^2 \cdot 0,05} = 3179,52 \text{ (грн)};$$

$$\delta_1 = \frac{3231,30}{7176,75} = 0,45; \quad \delta_2 = \frac{3179,52}{7888,25} = 0,40.$$

Таблиця 6.7 – Прибуток за продуктовими напрямками для різних варіантів розвитку подій (у розрахунку на очікуваний обсяг замовлень)

Варіант розвитку подій	Імовірність (P)	Прибуток, грн.	
		1. Насосний агрегат типу Д 630-90а-2	2. Насосний агрегат типу Д 630-90б-2
Глибокий спад	0,05	0	0
Незначний спад	0,2	4101	4540
Стабільний стан	0,5	6835	7945
Незначний підйом	0,2	10936	11350
Потужний підйом	0,05	15037	14755

Таким чином, за варіантом 1 очікуваний прибуток нижчий, ніж за варіантом 2, і середньоквадратичне відхилення або ризик за цим варіантом є вищим, ніж за варіантом 2. За варіантом 2 вищий очікуваний прибуток, і ризик за цим варіантом є

нижчим, ніж за варіантом 1. Тому перевагу слід віддати варіанту 2, оскільки ризик за цим варіантом менший, а прибуток більший.

У табл. 6.8 наведено вихідні дані для розрахунку показників ефективності напрямків інноваційного розвитку:

$$K_{\text{НІР1}} = \frac{7176,75}{(1+0,21)^4} + \frac{7176,75}{(1+0,21)^5} + \frac{7176,75}{(1+0,21)^6} + \frac{7176,75}{(1+0,21)^7} + \frac{7176,75}{(1+0,21)^8} + \frac{7176,75}{(1+0,21)^9} + \frac{7176,75}{(1+0,21)^{10}} + \frac{7176,75}{(1+0,21)^{11}} + \frac{7176,75}{(1+0,21)^{12}} + \frac{7176,75}{(1+0,21)^{13}} + \frac{7176,75}{(1+0,21)^{14}} \left(-\frac{1600}{(1+0,21)^1} - \frac{18000}{(1+0,21)^2} - \frac{4300}{(1+0,21)^3} \right) = 1,05;$$

$$K_{\text{НІР2}} = \frac{7888,25}{(1+0,21)^4} + \frac{7888,25}{(1+0,21)^5} + \frac{7888,25}{(1+0,21)^6} + \frac{7888,25}{(1+0,21)^7} + \frac{7888,25}{(1+0,21)^8} + \frac{7888,25}{(1+0,21)^9} + \frac{7888,25}{(1+0,21)^{10}} + \frac{7888,25}{(1+0,21)^{11}} + \frac{7888,25}{(1+0,21)^{12}} + \frac{7888,25}{(1+0,21)^{13}} + \frac{7888,25}{(1+0,21)^{14}} \left(-\frac{1600}{(1+0,21)^1} - \frac{18000}{(1+0,21)^2} - \frac{4300}{(1+0,21)^3} \right) = 1,15.$$

Таблиця 6.8 – Дані за варіантами інноваційного розвитку

Продуктовий напрямок інноваційного розвитку	Очікуваний інноваційний капітал, грн.			Очікуваний ефект, грн.											Ставка дисконтування*, %
	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік	6-й рік	7-й рік	8-й рік	9-й рік	10-й рік	11-й рік	12-й рік	13-й рік	14-й рік	
Д 630-90а-2	1600	18000	4300	7176,75	7176,75	7176,75	7176,75	7176,75	7176,75	7176,75	7176,75	7176,75	7176,75	7176,75	21
Д 630-90б-2	1600	18000	4300	7888,25	7888,25	7888,25	7888,25	7888,25	7888,25	7888,25	7888,25	7888,25	7888,25	7888,25	

*- за ставку дисконтування приймаємо кредитну ставку у банку „Укрсоцбанк”, в якому обслуговується ВАТ «Насосенергомаш»

Таким чином, обидва напрямки інноваційного розвитку є економічно доцільними, оскільки $K_{\text{НІР1}} > 1$, $K_{\text{НІР2}} > 1$, а, враховуючи умови оптимальності варіанту, викладені автором у роботі [144], більш вигідною з позицій підприємства-

інноватора є інноваційна модель Д 630-906-2, бо $K_{\text{нр}2} > K_{\text{нр}1}$. Результати аналізу ризикованості напрямків інноваційного розвитку свідчать, що цей напрямок є менш ризикованим. Отже, з позиції підприємства-інноватора кращою є інноваційна модель Д 630-906-2.

З позицій споживачів.

Для оцінки напрямків з позицій споживачів використовується показник споживацької привабливості напрямку інноваційного розвитку, який розраховується за формулою:

$$K_{\text{СП}} = K_{\text{ц}} \cdot K_{\text{в}} \rightarrow 1, \quad (6.3)$$

де $K_{\text{СП}}$ – показник споживацької привабливості продуктового напрямку інноваційного розвитку;

$K_{\text{ц}}$ – показник, що враховує співвідношення ціни споживання нової або оновленої продукції і середньої ціни існуючої на ринку продукції;

$K_{\text{в}}$ – показник, що враховує оцінку вигод, отриманих споживачем при використанні інноваційної продукції.

У даному випадку умова оптимальності варіанта, що розглядається підприємством-інноватором, записується як $K_{\text{СП}} \rightarrow 1$.

Для розрахунку $K_{\text{ц}}$ пропонується використовувати формулу:

$$K_{\text{ц}} = \frac{P_{\text{мін}}}{P_i} \rightarrow 1, \quad (6.4)$$

де P_i – ціна інноваційної продукції i , грн.;

$P_{\text{мін}}$ – мінімальна серед цін на інноваційну або існуючу на ринку продукцію (мінімальна серед цін на різні варіанти інноваційної продукції), грн.

Для розрахунку $K_{\text{в}}$ пропонується використовувати формулу:

$$\hat{E}_{ai} = \sum_{j=1}^n V_j \cdot \frac{P_{\text{мін}}}{P_{ij}}; \quad (6.5)$$

$$\hat{E}_{ai} = \sum_{j=1}^n V_j \cdot \frac{P_{ij}}{P_{\text{макс}}}, \quad (6.6)$$

де P_{ij} – j -й показник вигод ($j=1, 2, 3, \dots, k$) інноваційного товару i ($i=1, 2, 3, \dots, l$);

$P_{\max j}$ – максимальне значення j -го показника вигод товару з усіх, що порівнюються (між альтернативними інноваційними продуктами);

$P_{\min j}$ – мінімальне значення j -го показника вигод товару з усіх, що порівнюються (між альтернативними інноваційними продуктами);

V_j – коефіцієнт вагомості (значущість) показника вигод j (сума коефіцієнтів вагомості всіх показників дорівнює 1). Формула (6.5) використовується, якщо кращому значенню показника вигод відповідає менше значення (тобто збільшенню вигод відповідає зменшення його одиничного показника, наприклад, показника фізичної завантаженості споживача при використанні інноваційної продукції), а формула (6.6) – якщо кращому значенню показника вигод відповідає більше значення (тобто збільшенню вигод відповідає збільшення його одиничного показника, наприклад, величини вільного часу, отриманого в результаті використання інноваційної продукції, естетичності, екологічності продукції та ін.).

Для розрахунку K_u (показника, що враховує співвідношення ціни споживання нової або оновленої продукції і середньої ціни існуючої на ринку продукції) визначимо середнє значення ціни існуючої на ринку продукції, що виконує подібні функції і/або має схожі властивості (табл. 6.9)

Таблиця 6.9 – Ціни основних виробників насосів типу „Д”

Показник	Товаровиробник					
	„Лів-гідрома ш”	„Пролетарський завод”	ВАТ „Калузький турбінний завод”	„Урал-гідрома ш”	ТОВ „Юж-гірдомаш”	“Sulzer” LTD (Чехія)
Типорозмір насосу	Д 630-90	ЦНС(Д) 650-100	ЦНм 700-90	Д 630-90	Д 630-90	PRS 680g-100ji
Ціна, грн	7918	9980	10480	11200	15125	21000

Розрахуємо середню ринкову ціну:

$$C_{сер} = \frac{7918 + 9980 + 10480 + 11200 + 15125 + 21000}{6} = 12617 \text{ грн}$$

Для інноваційної продукції:

а) насосний агрегат Д 630-90а-2 $C_1 = 11920$ грн;

б) насосний агрегат Д 630-90б-2 $C_2 = 9900$ грн.

Порівнюючи встановлену ціну з середньою на ринку, виявляється, що мінімальною є ціна на інноваційну продукцію і, беручи до уваги, що C_2 є мінімальною для напрямків, що порівнюються, то за формулою (4) визначаємо: $K_{u1} = 0,8305$, а $K_{u2} = 1$. Тобто за ціновим параметром пріоритетною є інноваційна модель Д 630-90б-2.

Оцінимо вигоди, які отримує споживач при використанні інноваційної продукції (табл. 6.10).

Таблиця 6.10 – Оціночні параметри насосів Д 630-90а-2 і Д 630-90б-2

	Характеристики товару	Варіант інноваційної продукції		Краще значення
		Д 630-90а-2	Д 630-90б-2	
1	Термін служби насоса, років	15	11	Більше
2	Напрацювання на відмову, н/год	7800	6440	Більше
3	Тип ущільнення	Торцеве	Сальник	Торцеве
4	Подача, м ³	580	500	Більше
5	Напір, м	75	60	Більше
6	Потужність двигуна, кВт	200	160	Менше
7	ККД, %	81	79	Більше
8	Маса насосного агрегату, кг	2450	2210	Менше
9	Витрати енергії на одиницю об'єму води, кВт/м ³ /г	0,2793	0,2528	Менше

Коефіцієнти вагомості одиничних показників вигод визначено експертним шляхом, застосовуючи метод попарних порівнянь. Експертами були керівники структурних підрозділів, які мали заповнити оцінні таблиці (табл. 6.11).

За формулами (6.5), (6.6) розрахуємо показник K_B , що враховує оцінку вигод, отриманих споживачем при використанні інноваційної продукції:

$$K_{B1} = 0,167 \cdot \frac{15}{15} + 0,055 \cdot \frac{7800}{7800} + 0,028 \cdot \frac{3}{3} + 0,167 \cdot \frac{580}{580} + 0,139 \cdot \frac{75}{75} + 0,111 \cdot \frac{160}{200} + 0,083 \cdot \frac{81}{81} + 0,028 \cdot \frac{2210}{2450} + 0,222 \cdot \frac{0,2528}{0,2793} = 0,954;$$

$$K_{B2} = 0,167 \cdot \frac{11}{15} + 0,055 \cdot \frac{6440}{7800} + 0,028 \cdot \frac{2}{3} + 0,167 \cdot \frac{500}{580} + 0,139 \cdot \frac{60}{75} + 0,111 \cdot \frac{160}{160} + 0,083 \cdot \frac{79}{81} + 0,028 \cdot \frac{2210}{2210} + 0,222 \cdot \frac{0,2528}{0,2528} = 0,884.$$

За формулою (6.3) розрахуємо показник споживацької привабливості K_{cn} , який дозволяє оцінити споживацьку привабливість кожного варіанту інноваційної продукції з позицій споживачів.

$$K_{cn1} = 0,954 \cdot 0,8305 = 0,7923;$$

$$K_{cn2} = 0,884 \cdot 1 = 0,884.$$

Таблиця 6.11 – Оцінка вагомості параметрів насосів Д 630-90а-2 і Д 630-90б-2

Характеристики товару	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Σ	Вагомість
1 Термін служби насоса, років		1	1	1	1	1	1	0	0	6	0,167
2 Напрацювання на відмову, н/год	0		1	0	0	0	0	1	0	2	0,055
3 Тип ущільнення	0	0		0	0	0	0	1	0	1	0,028
4 Подача, м ³	0	1	1		1	1	1	1	0	6	0,167
5 Напір, м	0	1	1	0		1	1	1	0	5	0,139
6 Потужність двигуна, кВт	0	1	1	0	0		1	1	0	4	0,111
7 ККД, %	0	1	1	0	0	0		1	0	3	0,083
8 Маса насосного агрегату, кг	1	0	0	0	0	0	0		0	1	0,028
9 Витрати енергії на одиницю об'єму води, кВт/м ³ /Г	1	1	1	1	1	1	1	1		8	0,222
										36	1,000

Як бачимо, значення показника K_{cn} свідчать про те, що (рис. 6.8) обидва напрямки входять до області відмінної споживацької привабливості, для яких є значні умови для реалізації і споживачі зацікавлені у придбанні обох модифікацій інноваційної продукції, що значно збільшують їх вигоди і достатньо повно відповідають потребам. Але, враховуючи, що $K_{cn2} > K_{cn1}$, більш пріоритетною є інноваційна модель Д 630-90б-2.

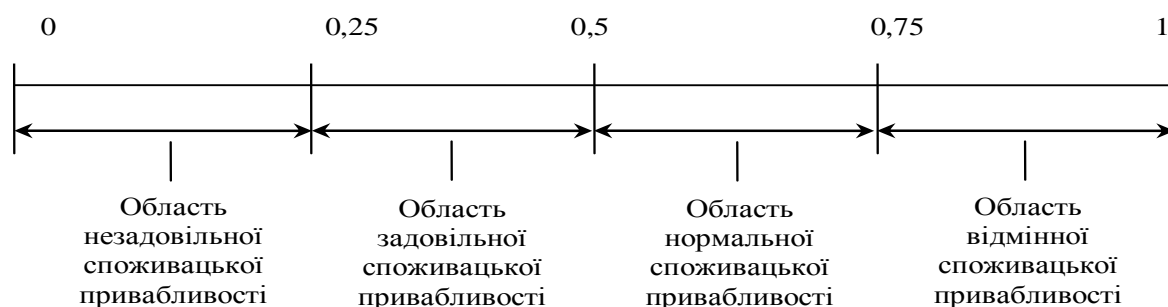


Рисунок 6.8 – Шкала значень показника споживацької привабливості

Таким чином, як з позицій підприємства-інноватора, так і з позицій споживачів економічно вигідною є інноваційна модель Д 630-90б-2.

Етап 3. Економічне обґрунтування вибору напрямків розвитку.

Для вибору найбільш прийняттого продуктового напрямку інноваційного розвитку критеріями оцінки є оптимізація середньозважених за ймовірностями різних сценаріїв розвитку подій (як мінімум: песимістичного, нормального або найбільш імовірного, оптимістичного) таких показників: чистого зведеного прибутку (NPV), індексу рентабельності (PI), періоду окупності (PP) і внутрішньої норми доходності (IRR) [146].

У табл. 6.12 наведені вихідні дані для розрахунку перелічених показників для оптимістичного, нормального і песимістичного варіантів розвитку подій.

Розрахуємо значення наведених показників за відомими формулами [146].

Чистий зведений прибуток за оптимістичним варіантом:

$$\begin{aligned}
 NPV_1 &= \frac{25973}{(1+0,21)^4} + \frac{25973}{(1+0,21)^5} + \frac{25973}{(1+0,21)^6} + \frac{25973}{(1+0,21)^7} + \frac{25973}{(1+0,21)^8} + \frac{25973}{(1+0,21)^9} + \frac{25973}{(1+0,21)^{10}} + \frac{25973}{(1+0,21)^{11}} + \\
 &+ \frac{25973}{(1+0,21)^{12}} + \frac{25973}{(1+0,21)^{13}} + \frac{25973}{(1+0,21)^{14}} - \frac{1600}{(1+0,21)^1} - \frac{18000}{(1+0,21)^2} - \frac{4300}{(1+0,21)^3} = 45194,43 \text{ (грн)}; \\
 NPV_2 &= \frac{26105}{(1+0,21)^4} + \frac{26105}{(1+0,21)^5} + \frac{26105}{(1+0,21)^6} + \frac{26105}{(1+0,21)^7} + \frac{26105}{(1+0,21)^8} + \frac{26105}{(1+0,21)^9} + \frac{26105}{(1+0,21)^{10}} + \frac{26105}{(1+0,21)^{11}} + \\
 &+ \frac{26105}{(1+0,21)^{12}} + \frac{26105}{(1+0,21)^{13}} + \frac{26105}{(1+0,21)^{14}} - \frac{1600}{(1+0,21)^1} - \frac{18000}{(1+0,21)^2} - \frac{4300}{(1+0,21)^3} = 45505,66 \text{ (грн)}.
 \end{aligned}$$

Таблиця 6.12 – Дані за варіантами інноваційного розвитку

Продуктовий напрямок інноваційного розвитку	Очікуваний інноваційний капітал*, грн			Очікуваний ефект, грн										Ставка дисконтування, %
	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік	6-й рік	7-й рік	8-й рік	9-й рік	10-й рік	11-й рік	12-й рік	13-й рік	
<i>Оптимістичний варіант</i>														
Д 630-90а-2 (1)	1600	18000	4300	25973	25973	25973	25973	25973	25973	25973	25973	25973	25973	25973
Д 630-90б-2 (2)	1600	18000	4300	26105	26105	26105	26105	26105	26105	26105	26105	26105	26105	26105
<i>Нормальний варіант</i>														
Д 630-90а-2 (1)	1600	18000	4300	6835	6835	6835	6835	6835	6835	6835	6835	6835	6835	6835
Д 630-90б-2 (2)	1600	18000	4300	7945	7945	7945	7945	7945	7945	7945	7945	7945	7945	7945
<i>Песимістичний варіант</i>														
Д 630-90а-2 (1)	1600	18000	4300	4101	4101	4101	4101	4101	4101	4101	4101	4101	4101	4101
Д 630-90б-2 (2)	1600	18000	4300	4540	4540	4540	4540	4540	4540	4540	4540	4540	4540	4540

21

Індекс рентабельності за оптимістичним варіантом:

$$PI_1 = \left(\frac{25973}{(1+0,21)^4} + \frac{25973}{(1+0,21)^5} + \frac{25973}{(1+0,21)^6} + \frac{25973}{(1+0,21)^7} + \frac{25973}{(1+0,21)^8} + \frac{25973}{(1+0,21)^9} + \frac{25973}{(1+0,21)^{10}} + \frac{25973}{(1+0,21)^{11}} + \frac{25973}{(1+0,21)^{12}} + \frac{25973}{(1+0,21)^{13}} + \frac{25973}{(1+0,21)^{14}} \right) \left(\frac{1600}{(1+0,21)^1} + \frac{18000}{(1+0,21)^2} + \frac{4300}{(1+0,21)^3} \right) = 3,817;$$

$$PI_2 = \left(\frac{26105}{(1+0,21)^4} + \frac{26105}{(1+0,21)^5} + \frac{26105}{(1+0,21)^6} + \frac{26105}{(1+0,21)^7} + \frac{26105}{(1+0,21)^8} + \frac{26105}{(1+0,21)^9} + \frac{26105}{(1+0,21)^{10}} + \frac{26105}{(1+0,21)^{11}} + \frac{26105}{(1+0,21)^{12}} + \frac{26105}{(1+0,21)^{13}} + \frac{26105}{(1+0,21)^{14}} \right) \left(\frac{1600}{(1+0,21)^1} + \frac{18000}{(1+0,21)^2} + \frac{4300}{(1+0,21)^3} \right) = 3,837.$$

Внутрішня норма доходності за оптимістичним варіантом:

$$\frac{25973}{(1+IRR)^4} + \frac{25973}{(1+IRR)^5} + \frac{25973}{(1+IRR)^6} + \frac{25973}{(1+IRR)^7} + \frac{25973}{(1+IRR)^8} + \frac{25973}{(1+IRR)^9} + \frac{25973}{(1+IRR)^{10}} + \frac{25973}{(1+IRR)^{11}} +$$

$$+ \frac{25973}{(1+IRR)^{12}} + \frac{25973}{(1+IRR)^{13}} + \frac{25973}{(1+IRR)^{14}} - \frac{1600}{(1+IRR)^1} - \frac{18000}{(1+IRR)^2} - \frac{4300}{(1+IRR)^3} = 0.$$

$IRR_1=0,668$.

$$\frac{26105}{(1+IRR)^4} + \frac{26105}{(1+IRR)^5} + \frac{26105}{(1+IRR)^6} + \frac{26105}{(1+IRR)^7} + \frac{26105}{(1+IRR)^8} + \frac{26105}{(1+IRR)^9} + \frac{26105}{(1+IRR)^{10}} + \frac{26105}{(1+IRR)^{11}}$$

$$+ \frac{26105}{(1+IRR)^{12}} + \frac{26105}{(1+IRR)^{13}} + \frac{26105}{(1+IRR)^{14}} - \frac{1600}{(1+IRR)^1} - \frac{18000}{(1+IRR)^2} - \frac{4300}{(1+IRR)^3} = 0.$$

$IRR_2=0,670$

Період окупності за оптимістичним варіантом:

$$PI_1 = (1600 \cdot (1 + 0,21)^{-1} + 18000 \cdot (1 + 0,21)^{-2} + 4300 \cdot (1 + 0,21)^{-3} - 25973 \cdot (1 + 0,21)^{-4}) /$$

$$(25973 \cdot (1 + 0,21)^{-5}) + (5 - 1) = 4,39 \text{ (роки)};$$

$$PI_2 = (1600 \cdot (1 + 0,21)^{-1} + 18000 \cdot (1 + 0,21)^{-2} + 4300 \cdot (1 + 0,21)^{-3} - 26105 \cdot (1 + 0,21)^{-4}) /$$

$$(26105 \cdot (1 + 0,21)^{-5}) + (5 - 1) = 4,38 \text{ (роки)}.$$

Отримані результати заносимо в табл. 6.13.

Аналогічно розраховуємо перелічені показники для нормального і песимістичного варіантів, а отримані результати заносимо в табл. 6.13.

Таким чином, за всіма значеннями середньозважених оцінок показників NPV, PI, PP, IRR найкращим є напрямок інноваційного розвитку з впровадження і реалізації інноваційної моделі Д 630-90б-2.

Таблиця 6.13 – Середньозважені за ймовірностями різних сценаріїв розвитку подій показники NPV, PI, PP, IRR

Сценарій розвитку подій	Ймовірність (P)*	NPV, грн.		PI, %		PP, років		IRR, %	
		1	2	1	2	1	2	1	2
Песимістичний	0,25	-6374,6	-5339,54	0	0	Не окупається	Не окупається	-	-
Нормальний	0,5	71,53	2688,65	1,004	1,168	13,85	10,32	0,211	0,248
Оптимістичний	0,25	45194,43	45505,66	3,817	3,837	4,39	4,38	0,668	0,670
Середньозважені значення за ймовірностями		9740,72	11381,86	1,46	1,54	8,02	6,255	0,273	0,292

* - ймовірність розвитку подій за різними сценаріями визначено так, песимістичний сценарій включає глибокий і незначний спад (P=0,25); нормальний – стабільний стан (P=0,5), а оптимістичний – незначний і потужний підйом (P=0,25) [147].

Автором за запропонованими методичними підходами щодо оптимізації та економічного обґрунтування вибору напрямків інноваційного розвитку підприємств машинобудування виконано поетапну оцінку напрямків на прикладі ВАТ „Сумський завод насосного та енергетичного машинобудування „Насосенергомаш”, у результаті чого виявлено, що найбільш доцільним є впровадження і реалізація інноваційної моделі – Д 630-90б-2. У зв'язку з цим важливою і актуальною виявляється необхідність продовження розвідок в руслі розробки раціональної системи стратегічного управління інноваційною діяльністю на досліджуваному підприємстві.

ВИСНОВКИ

Тематика маркетингу інновацій є відносно новою для України і коло досліджень з неї є досить обмеженим. Виходячи з цього автори дослідження ставили за мету оприлюднити та узагальнити отримані результати, і не претендуючи на вичерпність, скласти цілісну картину даного наукового напрямку та визначити шляхи його подальшої проробки.

Отримані результати поглиблюють і розвивають концептуальні основи маркетингу інновацій, теоретично обґрунтовують напрямки удосконалення окремих складових комплексу маркетингу товарних інновацій та його методичного інструментарію.

Ряд розробок доведено до рівня практичних методик, що можуть бути безпосередньо використаними у практичній діяльності підприємств-інноваторів. Зокрема, це стосується таких методик:

- оцінки ринкових перспектив товарних інновацій;
- оцінки портфеля замовлень науково-виробничого (венчурного) підприємства;
- оптимізації структури маркетингових каналів з урахуванням інтересів суб'єктів ринку;
- оптимізації витрат на інструменти комплексу просування інновацій;
- оцінки ефективності маркетингових заходів з позицій синергетики;
- оптимізації вибору напрямків інноваційного розвитку;
- та ін.

Істотних наукових результатів досягнуто у питаннях моделювання попиту на інновації та поведінки суб'єктів інноваційної діяльності. Практичне застосування отриманих моделей дозволяє підвищити ступінь обґрунтованості і зменшити ризик інноваційних рішень.

Узагальнення наявних методологічних і теоретико-методичних розробок авторів, а також літературних джерел і практики інноваційної діяльності дозволило

визначити наступні перспективні і актуальні напрямки досліджень за тематикою маркетингу інновацій:

- прогнозування тривалості етапів і управління життєвим циклом товарних інновацій;

- моделювання процесів просування інновацій на ринок з урахуванням інтересів усіх суб'єктів інноваційного процесу;

- удосконалення інструментарію комплексу маркетингу товарних інновацій;

та ін.

Підводячи підсумки слід зазначити, що отримані результати є відправною точкою подальших досліджень з проблематики маркетингу інновацій, вони окреслюють напрямки подальших теоретичних та прикладних розробок, практична реалізація яких дозволить підвищити результативність інноваційної діяльності вітчизняних підприємств, посилити їх конкурентні позиції, і в кінцевому підсумку, створить передумови їх тривалого виживання і розвитку на ринку.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.2 / Редкол.: ..С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр "Академія", 2001. – 848 с.
2. <http://www.expert.ua/articles/16/0/2130/>
3. http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_3455/
4. <http://www.directmarketing.com.ua/dir/art/6/259>
5. <http://www.korolewstvo.narod.ru/marstat/neiromarketing.htm>
6. <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=978>
7. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. – Изд-во "Нева". – 2004. – с.192
8. http://www.metaphor.ru/er/misc/holistic_0.xml
9. Сумец А. Инновации в деятельности предприятия // Маркетинг и реклама. – 2006. – №11 (123). – С. 28-33.
10. Роберт Г. Купер Разработка новых товаров // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 434-454.
11. Drucker, P.F. The practice of management. – London: Heinemann, 1963
12. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др.; Под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 327 с.
13. Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2004. – 616 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – Санкт-Петербург: АО "КОРУНА", АОЗТ "ЛИТЕРА ПЛЮС", 1994. – 699 стр.
15. Кондратенко Е. Только рискующий достигнет цели // Капитал. – 1997. – №2. – С. 50-52.
16. <http://www.business.ua/i671/a22347/>
17. http://www.tp.paton.kiev.ua/about/publis/publis_new_03.php

18. Хотяшева О. Инновационный менеджмент. Учебное пособие. 2 изд. – Издательский дом "ПИТЕР", 2007. – 378 с.
19. http://www.e-executive.ru/news/piece_16313/
20. Балабанова Л.В., д.е.н., проф., академік Академії економічних наук України, зав. кафедри маркетингового менеджменту ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. Маркетинг: Підручник. – Донецьк, 2002. – 562 с.
21. http://glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RMgwqlyotj
22. Пригожин А.И. Нововведения: стимулы и препятствия (социальные проблемы инноватики) – М.: Политиздат, 1989. – С. 270-275.
23. <http://www.ConsultMarketing.ru>
24. http://www.fakultet.net/temp/in_mark_3.doc
25. <http://www.technopark.by/business/205.html>
26. Антонюк Л.Л., Поручник А.М., Савчук В.С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: Монографія, 2003
27. Дэвид Джоббер. Принципы и практика маркетинга.: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2000. – 688 с.
28. Костина О.П. Маркетинг инноваций в промышленности // Вестник ТИСБИ. – 2003. – №3. – <http://www.tisbi.ru/science/vestnik/2003/issue3/econom4.html>
29. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 126 с.
30. Радионова Ю.А., Надтока Т.Б. Маркетинговые основы управления инновационной политикой промышленных предприятий // Сборник трудов магистрантов Донецкого национального технического университета. Выпуск 1. – Донецк, ДонНТУ Министерства образования и науки Украины, 2002. – 942 с.
31. Рубан О. Деньги хотят идти в инновации // Эксперт Украина. – 2006. – №9. – http://www.expert.ru/printissues/ukraine/2006/39/konkurs_innovaciy/print
32. Brownlie, D. and M. Saren The Four Ps of the Marketing Concept: Prescriptive, Polemical, Permanent and Problematical // European Journal of Marketing. – 1992. – №26 (4). – P. 34-47.

33. McGee, L.W. and R.L. Spiro The Marketing Concept in Perspective // Business Horizons. – 1988. – May-June. – P. 40-45.
34. Tauber, E.M. How Marketing Research Discourages Major Innovation // Business Horizons. – 1974. – №17 (June). – P. 22-26.
35. http://ich.tsu.tomsk.su/Learning_program
36. http://nich.dgtu.donetsk.ua/konf/konf4/sek_10_innov/s10_23.pdf.
37. http://omsk.rbedu.ru/news/2_marta_zapuskaetsja_proekt_quotinnovatsionnyj_marketingquot
38. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми: ВТД "Університетська книга"; К.: Видавничий дім "Княгиня Ольга", 2005. – 324 с.
39. Карпатская-Скорик Е. Маркетинговые исследования с нечетким прогнозированием рынка // Бизнес Информ. - 1997. -№3. - С.55.
40. Metcalfe P.P. Consumption, preferences and the evolutionary agenda // Journal of Evolutionary Economics, 2001. № 11. P. 37-58.
41. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 226 с.
42. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с.
43. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія. / Під ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2002. – 250 с.
44. Savioty P.P. Variety, growth and demand // Journal of Evolutionary Economics, 2001. № 11. P. 119-142.
45. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2005. – 234 с.
46. Алексеенко О.Д. Экологический маркетинг как новая философия бизнеса //Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Суми: Вид-во СумДУ, 2000. – Вип. 2. – С. 283-285.

47. Вайзеккер Э., Ловинс Э., Ловинс Л. Фактор четыре. Затрат – половина, отдача – двойная. Новый доклад Римскому клубу/ Перевод А.П. Заварницына и В.Д. Новикова под ред. академика Г.А. Месяца. – М.: Academia. – 2000. – 400 с.
48. Гериберт Мэфферт, Манфред Киргеорг. Зеленый маркетинг // Маркетинг./ Под ред. М. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. - С.967-991.
49. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С. Екологічний маркетинг і еколого-економічна безпека // Вісник Черкаського університету. Серія: Економічні науки. 2003. - Випуск 48. - С. 162-170.
50. Ильяшенко С., Прокопенко О. Экологический маркетинг // Экономика Украины, 2003. - № 12. – С. 56-61.
51. Максимова Ю.М. Особенности прогнозирования спроса на новый товар // Маркетинг в России и за рубежом, 2006. № 3 (53). – С. 3- 12.
52. Садченко О.В. Принципи і концепції екологічного маркетингу: Монографія. – Одеса: Астропринт, 2002. – 400 с.
53. Шипуліна Ю.С. Теоретико-методичні підходи до оцінки достатності ринкового потенціалу для сприйняття нової продукції (на прикладі екологічних товарів) // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва, 2004. - № 1. - С. 44 - 49.
54. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг, 5-е издание: Пер с англ.: Уч. пособие. – М.: Вильямс, 2000. – 640 с.
55. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса и инновации. – М.: Информационно-издательский дом "Филинь", 1997. – 336 с.
56. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
57. Гончаров В.В. Руководство для высшего управленческого персонала в 2-х томах. Том 1. – М.: МНИИПУ, 1997.- 768 с.
58. Гончаров В.В. Руководство для высшего управленческого персонала в 2-х томах. Том 2. – М.: МНИИПУ, 1997.- 736 с.
59. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Алымов А.Н. и др. Маркетинг инновационного процесса: Учеб. пособ. – К.: 1998. – 276 с.

60. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. – Спб.: Питер, 2002. – 400 с.
61. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
62. Джонс Дж.К. Методы проектирования: Пер.с англ. - М.: Мир, 1986. - 326 с.
63. Щербак В. Затратно-новационная концепция "длинной волны" // Экономика Украины. - 1998. - №2. - С.53-59.
64. Бриндіна О.А. Товарна політика підприємств в умовах маркетингової орієнтації. Дис... канд.. екон. наук: 08.06.01 / Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського - Донецьк, 2004. – 247 с.
65. Карлик Ю.Ю. Управління асортиментом машинобудівної продукції в умовах нестабільного середовища господарювання. Дис... канд.. екон. наук: 08.07.01 / Кременчуцький державний технічний університет – Кременчук, 2005. – 227.
66. Маркетинг инновационного процесса: Учеб. пособие / Н.П. Гончарові, П.Г. Перерва и др.. – Л.: "ВИРА-Р", 1998. – 267 с.
67. Марк Шеррингтон. Брендинг и управление торговыми марками // Маркетинг./ Под ред. М. Бейкера. - Спб.: Питер, 2002. - С. 487-506.
68. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика: Підручник. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2007. – 281 с.
69. Олєфіренко О.М. Формування портфеля замовлень науково-виробничого підприємства // Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2005. – С. 52-98.
70. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. – Спб.: Питер, 2001. – 240 с.
71. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник. – К.: КОНДОР, 2006. – 398 с.

72. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия: Пер. с нем./ Под ред. проф. А.Г.Поршнева. - М.: Финансы и статистика, 1996. - 512 с.
73. Организация, планирование и управление предприятием машиностроения: Уч. для студ. машиностроит. спец. вузов/ И.М. Разумов, Л.А. Глаголева, М.И. Ипатов, В.П. Ермилов.-М.:Машиностроение,1982. – 544 с.
74. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительных предприятиях: [Уч. пособие для машиностроительных специальностей инж.-техн. вузов]. – Х.: Основа, 1993. – 288 с.
75. Маркетинговые исследования и контроль. / Завьялов В.Д. // Формула успеха. 100 ответов на вопросы. – М., 1989. – С. 70-84.
76. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2006. – 728 с.
77. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2005. – 582 с.
78. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. Л.Г. Мельника. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 608 с.
79. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.
80. Ілляшенко С.М., Олєфіренко О.М. Оптимізація портфеля замовлень підприємства // Механізм регулювання економіки. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2002. – Вип. 3–4. – С. 219–226.
81. Карлберг К. Бизнес-анализ с помощью Microsoft Excel: Пер. с англ. – 2-е изд.: – М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. – 448 с.
82. Бауэрсокс Доналд Дж., Клосс Дейвид Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. – 2-е изд. / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 640 с.
83. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу // Маркетинг в Україні. – 2000. – №2. С. 42–43.
84. Инфраструктура товарного рынка / За ред. І.В. Сороки. – К.: НВФ «Студцентр», 2002. – 607 с.

85. Котлер, Филип. Основи маркетинга: Краткий курс / Пер. с англ. – М.: Изд. дом „Вильямс”, 2005. – 656 с.
86. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2004. – 976 с.
87. Штерн Льюис В., Ель-Ансари Адель И., Кофлан Энн Т. Маркетинговые каналы / Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2002. – 624 с.
88. Джонсон Дж., Вуд Д., Вордлоу Д., Мерфи-мл. П. Современная логистика. – 7-е изд. / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 624 с.
89. Залманова М.Е. Закупочная и распределительная логистика: Учеб. пособие. – Саратов: СПИ, 1992. – 82 с.
90. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії: Підручник. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “Інтелект+” Інституту післядипломної освіти), “Інтелект-Захід”, 2004. – 416 с.
91. Тридід О.М., Таньков К.М. Логістичний менеджмент: Навчальний посібник / За ред. проф., д-ра екон. наук О.М. Тридіда. – Х.: ВД „Інжек”, 2005. – 224 с.
92. Кальченко А.Г. Логістика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2004. – 284 с.
93. Гордон М.П., Карнаухов С.Б. Логистика товародвижения. – 2-е изд., перераб., доп. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. – 200 с.
94. Лайсонс К., Джиллингем М. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок / Пер. с англ. – 6-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 798 с.
95. Гришина Н.В. Психология конфликта. – СПб.: Питер, 2005. – 464 с.
96. Нагаєв В.М. Конфліктологія: курс лекцій (модульний варіант): Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 198 с.
97. Дуткевич Т.В. Конфліктологія з основами психології управління: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 456 с.
98. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі: Підручник. / За ред. В.В. Апопія. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.

99. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: Підручн. для студ.вищ.навч. зал. – К.: Книга, 2004. – 560 с.
100. Шимкович В. Прибыль против оборота: определение наиболее выгодных каналов дистрибуции // Новый маркетинг. – 2004. - №9. – с.41-46.
101. Рожко В.І. Обґрунтування обсягів збуту та політики розподілу споживчих товарів: Дис. ... к.е.н. – Харків: Харківський національний економічний університет, 2006. – 192 с.
102. Завьялов П.С. Конкурентоспособность и маркетинг // Российский экономический журнал-1995-№ 12.
103. Інновації в Україні не популярні // Деловая неделя от 8.02.05 – С. 2.
104. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», ноябрь 1995. – 702 с.
105. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний маркетинг. Начальний посібник. – К.: ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2002. – 560 с.
106. Соловйов І.О., Туркот Т.І. Ринок продовольчих товарів: глибока сегментація споживачів // Маркетинг в Україні – № 1 – 2004 – С. 4 – 8.
107. Шкапова О.М. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2003 – 160с.
108. Юрашев В., Шелест И. Будет ли продаваться товар / Маркетолог - № 2 – 2003 – С.38 – 40.
109. Баскакова М.Ю. Характеристика етапів реалізації комплексу просування інновацій // Зб. ст. по матеріалах 13-ї міжнародної науково-практичної конференції в м.Алушта. – Суми: Вид. СНАУ, 2006. – 286 с.
110. Прокопенко О.В., Шипуліна Ю.С. Методичні вказівки для виконання курсової роботи з курсу “Управління потенціалом підприємства” для студентів економічних спеціальностей заочної форми навчання. – Суми: СумДУ, 2004. – 46 с.
111. Баскакова М.Ю. Характеристика етапів реалізації комплексу просування інновацій // Збірник статей по матеріалам 13-ї міжнародної науково-практичної конференції, Алушта. – 2006.

112. Баскакова М.Ю. Поняття «комплекс просування інновацій» в концепції стратегічного маркетингу // Збірник тез науково-методичної конференції викладачів, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту.- Суми, СумДУ. – 2006.
113. Ян В. Виктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и ринком / Пер.с польського – Х.: Гуманітарній центр, 2003, – 480 с.
114. Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации. Серия «Учебники и учебные пособия». Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 384 с.
115. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга/ Пер.с англ. Л.Ф. Никулина. – М.: Юнити-Дана, 2001 – 415с.
116. «Трое в лодке инноваций, или сила трех «не». По материалам книги Clayton M.Christensen, Seeing What's Next. Using the Theories of Innovation to Predict Industry Change // Стратегии, 12 – 2005
117. Мелентьева Н.И., Бичун Ю.А. Маркетинговые коммуникации (теоретические и методические основы) / Под ред.проф. Г.Л. Багиева: Учебное пособие. – СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 98 с.
118. Павленко А.Ф., Вовчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія та практика: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
119. Раєвнева Е.В., Тонєва К.В. Модель ефективного розподілу обсягу асигнувань на рекламу // Маркетинг в Україні - № 3. – 2004. – С.24 – 26.
120. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. — СПб.: Питер, 2000.
121. Економічна енциклопедія//<http://www.ber.te.ua>
122. Бондаренко І.В., Дубницький В.І. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях): Навчальний посібник. – Донецьк: ТОВ „Юго-Восток Лтд”, 2002. – 326 с.
123. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практики: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.

124. Котлер, Филип, Армстронг, Гари Основы маркетинга, 9-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2003. – 1200 с.: ил. – Парал. тит. англ.
125. Промисловий маркетинг: Навчальний посібник/Під ред. О.О.Шубіна. – К: НМЦВО МОіН України, Студент, 2002. – 432 с.
126. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
127. Когаловський//<http://rol.ru/files/dict/internet>
128. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: Підручник/Під ред. А.О.Старостіної. – К.: “Іван Федоров”, 1997. – 400 с.
129. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003.-280 с.
130. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. — М.: Финансы и статистика, 1999.
131. Арланцев А.В., Попов Е.В. Матрица «эффективность – издержки» продвижения товаров// Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №6.
132. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом . – 2002. - №2
133. Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982. – 456 с.
134. Санто Б. Инновация как средство экономического развития. – М.: Прогресс, 1990. – 296 с.
135. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями/ Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 271 с.
136. Астапов К. Инновации промышленных предприятий и экономический рост // Экономист. – 2002. - №6. – с. 44-51.
137. Инновационный менеджмент / Под ред. П.Н. Завлина, А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. – Спб.: Наука, 2000.
138. Глазьев С.Ю. Теория долгосрочного технико- экономического развития. – М.: Владар, 1993. – 86 с.

139. Гончаров В.В. Роль организационных нововведений в ускорении НТП промышленных фирм Западных стран. – М.: ЭКОС, 1987. – 81 с.

140. Данько М.С. Формування ринку науково-технічної продукції як передумова інноваційного шляху розвитку економіки // Проблеми науки. – 2002. - № 4. – С. 28-32.

141. Лапко О.О. Інноваційна діяльність як фактор підвищення ефективності вітчизняної економіки // Фінанси України. – 1998. – №6. – С.31-36.

142. Ильяшенко С.Н. Инновационное развитие рыночных возможностей: проблемы управления. – Сумы: ВВП «Мрія-1» ЛТД, 1999. – 222 с.

143. Мова Н., Хаустов В. Інноваційна діяльність в Україні та напрями її розвитку // Економіка України. – 2001. - №6. – С.29-34.

144. Біловодська О.А. Розробка критеріальної бази для оптимізації вибору напрямків інноваційного розвитку підприємства // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – 2004. – №1. – С. 74-84.

145. Біловодська О.А. Системний аналіз і удосконалення теоретико-методологічних підходів до вибору напрямків інноваційного розвитку підприємств // Проблеми науки. – 2004. – №4 . – С. 7-15.

146. Ілляшенко С.М. Економічний ризик: Навчальний посібник. 2-ге вид., доп. перероб. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.

147. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / Под ред. А.П. Градова, Б.И. Кузина. – С.-пб.: Специальная литература, 1996. – 510 с.