

УДК 658.8.001.76:658.62.009.12

КП

№ 0109U001384

Інв. №

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Сумський державний університет
(СумДУ)
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2; тел. 78-03-17,
isn@kmm.sumdu.edu.ua

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з наукової роботи

д. ф.-м. н., професор

_____ А.М.Чорноус

ЗВІТ
ПРО НАУКОВО-ДОСЛІДНУ РОБОТУ
РОЗРОБКА НАУКОВИХ ОСНОВ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ
(проміжний)

Начальник НДЧ

к.т.н., доцент

В.А. Осіпов

Керівник НДР

завідувач кафедри маркетингу

д.е.н., професор

С.М. Ілляшенко

2010

Рукопис закінчений 22 листопада 2010 р.
Результати цієї роботи розглянуті науковою радою СумДУ,
протокол від 2010.11.25 № 4

СПИСОК АВТОРІВ

Зав. кафедри маркетингу, д.е.н., проф. (керівник)	2010.11.22	Ілляшенко С.М. (Вступ, розділ 1.2, висновки)
Зав. кафедрою економічної теорії, в.о. декану факультета економіки та менеджменту, д.е.н., проф.	2010.11.22	Прокопенко О.В. (Розділ 5.2)
Професор кафедри маркетингу, д.е.н., доц.	2010.11.22	Телетов О.С. (Розділ 2.2)
Доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доц.	2010.11.22	Біловодська О.А. (Розділ 4.2)
Заст. зав. кафедри маркетингу, к.е.н., доц.	2010.11.22	Божкова В.В. (Розділ 4.1)
Ст. викл. кафедри маркетингу к.е.н.	2010.11.22	Ілляшенко Н.С (Розділ 4.3)
Асистент кафедри маркетингу, к.е.н.	2010.11.22	Карпіщенко О.О. (Розділ 3.4)
Доцент кафедри маркетингу, к.е.н.	2010.11.22	Махнуша С.М. (Розділ 5.1)
Ст. викл. кафедри маркетингу, к.е.н.	2010.11.22	Мельник Ю.М. (Розділ 4.1)
Ст. викл. кафедри маркетингу, к.е.н.	2010.11.22	Міцура О.О. (Розділ 3.5)
Доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доц.	2010.11.22	Олефіренко О.М. (Розділ 2.3)
Доцент кафедри менеджменту ВНЗ УАБС, к.е.н.	2010.11.22	Пересадько Г.О. (Розділ 1.2)

Доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доц.	2010.11.22	Шипуліна Ю.С. (Розділ 2.1)
Доцент кафедри екон. теорії, к.е.н.	2010.11.22	Школа В.Ю. (Розділ 5.2)
Аспірант кафедри маркетингу	2010.11.22	Нагорний Є.І. (Розділ 3.2)
Аспірант кафедри маркетингу	2010.11.22	Голишева Є.О. (Розділ 3.3)
Аспірант кафедри маркетингу	2010.11.22	Грищенко О.Ф. (Розділ 3.1)
Аспірант кафедри маркетингу	2010.11.22	Олефіренко Ю.О. (Розділ 1.3)
Аспірант кафедри маркетингу	2010.11.22	Сагер Л.Ю. (Розділ 1.1)
Студентка факультету економіки та менеджменту	2010.11.22	Косолап Н.Є. (Розділ 5.1)

РЕФЕРАТ

Звіт про НДР: 165 с., 29 рис., 24 табл., 24 формули, 6 додатків, 127 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	7
1 КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ІННОВАЦІЙ	9
1.1 Особливості стратегічного планування в маркетингу інновацій	9
1.2 Методичні засади вибору інноваційної стратегії підприємства з позицій концепції маркетингу	12
1.3 Перспективи розвитку концепції соціально-етичного маркетингу в умовах нової інформаційної економіки.....	19
2 МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ	22
2.1 Потенціал інноваційного розвитку як складова конкурентоспроможності країни	22
2.2 Основи оцінки рівня інноваційності в економіці розвинутих країн.....	26
2.3 Маркетинг промислової продукції одиничного виробництва: історичне коріння, концепція, методологічні основи	34
3 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ	44
3.1 Теоретичні основи обґрунтування інноваційних рішень в системі управління підприємством.....	44
3.2 Розроблення науково-методичного підходу для прийняття рішення про готовність нового товару до виходу на ринок.....	50
3.3 Сучасний стану управління споживчим капіталом вітчизняних підприємств..	57
3.4 Теоретичні засади формування механізму організаційно-економічного забезпечення інноваційного процесу промислового підприємства на стратегічному та тактичному рівнях управління	65
3.5 Імовірнісний підхід до розрахунку ефективності використання інвестиційних коштів у системі маркетингу інновацій	75

4	МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	86
4.1	Удосконалення категорійного апарату стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств....	86
4.2	Теоретичні засади маркетингової взаємодії між учасниками каналу розподілу інноваційної продукції	94
4.3	Вибір маркетингових інструментів на основі матриці позиціонування «стадія життєвого циклу товару – ціна – стадія кризи»	106
5	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ	114
5.1	Роль, місце та взаємозв'язок маркетингу інновацій та екологічного брендингу	114
5.2	Прогнозування життєвого циклу екологічних інновацій у системі міжнародного маркетингу	124
	ВИСНОВКИ.....	134
	ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	136
	Додаток А.....	148
	Додаток Б	149
	Додаток В	150
	Додаток Г	152
	Додаток Д.....	155
	Додаток Е	163

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 КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ІННОВАЦІЙ

1.1 Особливості стратегічного планування в маркетингу інновацій

Актуальність вивчення питань стратегічного планування визначає той факт, що в сучасних умовах нестабільності економіки багатьох держав, негативних проявів економічної кризи, постійно мінливих чинників зовнішнього середовища важко утриматися на плаву без визначення цілей та завдань діяльності підприємства, а також вибору оптимальної моделі їх досягнення, тобто планування подальшої роботи підприємства.

Дана проблематика широко розглянута в роботах іноземних (Ф. Котлер, М. Мескон) та українських авторів (Р.Г. Бутенко, С.В. Оборський, З.Є. Шершньова та ін.). Кожен із них пропонує свою методологію вирішення того чи іншого питання, але при цьому виникає необхідність аналізу та структуривання всіх підходів і визначення чіткої послідовності процесу планування підприємствами, що і є метою даного дослідження.

Перш за все, слід відзначити, що під стратегічним маркетинговим плануванням розуміють управлінський процес створення і підтримки відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями і шансами в сфері маркетингу [1]. Його мета – адаптація діяльності підприємства до постійно мінливих умов зовнішнього середовища та отримання вигоди від нових можливостей, ефективної комбінації можливостей виробництва, задоволення запитів споживачів, прибутку і розвитку підприємства.

Впровадження стратегічного планування надає підприємству ряд переваг, але у разі здійснення необдуманих, необґрунтованих рішень та відсутність необхідних ресурсів підприємству можна завдати істотної шкоди (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Переваги, недоліки та загрози стратегічного планування

Переваги	Загрози	Недоліки
1	2	3
зв'язок поточних рішень з майбутніми результатами, організоване осмислення рішень з прогнозуванням їхніх наслідків	підміна суті стратегічної діяльності формою, забюрократизованості процедур розробки стратегій і планів	відсутність альтернативних планів
орієнтація на пошук альтернативних варіантів досягнення цілей	надвитрати часу для розробки стратегічних планів, які проявляються в сповільненій реакції на зміни в навколишньому середовищі	відсутність необхідного обсягу інформації для формування обґрунтованих аналітичних планів
визначення можливостей і загроз, сильних і слабких сторін діяльності фірми, врахування їх при встановленні цілей і формулюванні стратегій для забезпечення впливу на ці аспекти вже сьогодні	завищення очікувань, розроблення нереалістичних планів, які не враховують специфіку об'єкта планування та можливостей (у т.ч. швидкості) здійснення змін	недостатнє використання науково-методичного арсеналу планування: сценаріїв і методів ситуаційного планування
координація рішень і дій у галузі маркетингу	наявність конфліктів між маркетинговими, виробничими і фінансовими відділами	труднощі з вибором і узгодженням основних складових елементів плану
розподіл відповідальності не лише між напрямками діяльності, а й між поточною та майбутньою діяльністю	напрямок сил і ресурсів на пошук «панацеї» від негараздів замість застосування системного підходу для реалізації стратегічної діяльності	недостатній рівень організаційного, соціально-психологічного та фінансового забезпечення стратегічного планування
створення передумов для оцінки та контролю результатів маркетингової діяльності	розрив між стратегічною та поточною діяльністю, сподівання, що наявність стратегії вже забезпечує її здійснення	слабко розвинена система поточного аналізу, контролю і корекції стратегічних планів
мотивація співробітників (якщо від досягнення цілей фірми залежить здійснення їх особистих планів) та інформування їх про цілі і необхідні ресурси	відсутність розуміння сутності та / або необхідності стратегічного планування маркетингу	

Існує певна послідовність планування, кількість і зміст етапів якої, як уже було відмічено, більшістю авторів трактується по-своєму (Додаток А).

Варто відзначити, що більшість виділених етапів збігається з пропозиціями Мескона – циклічним процесом стратегічного планування. Але практика доводить, що процес маркетингового планування повинен бути розширеним і відрізнитися від загальноприйнятого саме специфічними особливостями (рис. 1.1).

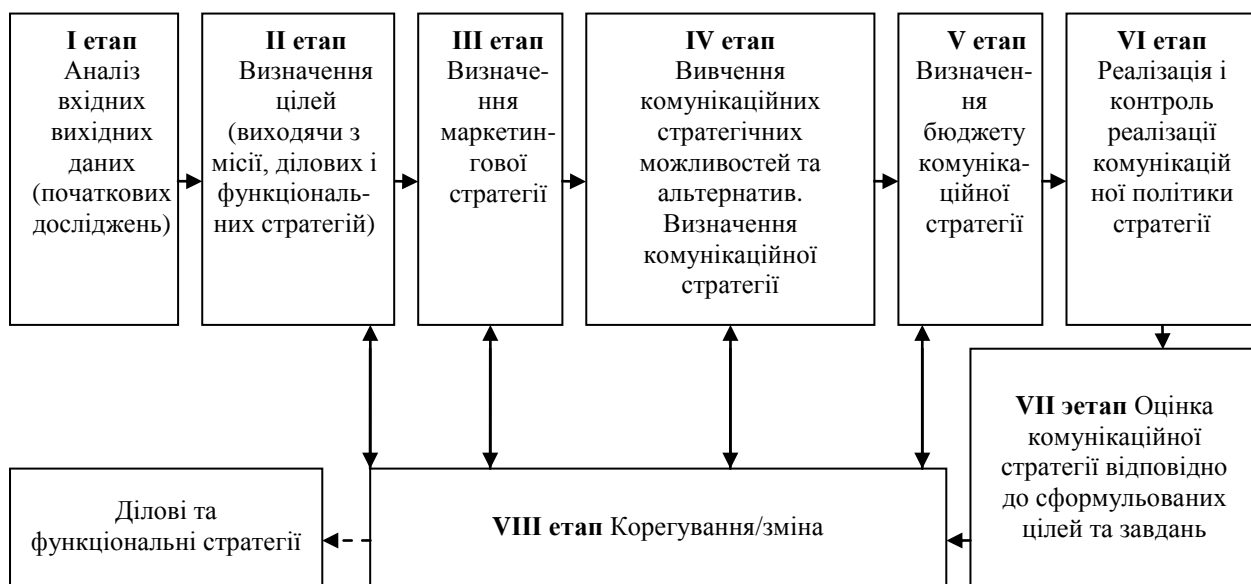


Рисунок 1.1 – Процес стратегічного планування маркетингу

Відтак, стратегічне планування є невід'ємною частиною ефективного управління підприємством і займає центральне місце в системі стратегічного управління. Впровадження маркетингових стратегічних моделей сприяє диференціації інструментів маркетингу, оптимізації управління, підвищенню конкурентоспроможності, розкриттю потенційних можливостей підприємства з метою здійснення прибуткової стратегічної діяльності та задоволення потреб споживачів.

Результати, отримані в роботі, мають наукову новизну, практичну значущість і можуть бути використані для впровадження вітчизняними підприємствами в якості однієї зі складових досягнення ефективних змін, виходу із безнадійних ситуацій, які сформувалися всередині і за межами підприємства.

1.2 Методичні засади вибору інноваційної стратегії підприємства з позицій концепції маркетингу

Як свідчить світовий досвід, одним з основних факторів забезпечення конкурентоспроможності національних економік і окремих підприємств є інновації і інноваційна діяльність. В цих умовах успіх ринкової діяльності господарюючих суб'єктів значною мірою визначається правильним вибором інноваційної стратегії, адекватної існуючим умовам зовнішнього і внутрішнього середовища господарювання. Це вимагає наявності відповідного методичного інструментарію, який дозволить цілеспрямовано управляти вибором кращих, з огляду на внутрішні і зовнішні умови господарювання, інноваційних стратегій вітчизняних підприємств, забезпечуючи тим самим їх високу конкурентоспроможність і умови тривалого виживання і розвитку на ринку.

Проблемам оптимізації вибору інноваційної стратегії підприємств і установ присвячені чисельні публікації вітчизняних і зарубіжних авторів, зокрема [2-16]. Проте практично невирішеними залишилися питання вибору (формування) інноваційної стратегії в умовах неповної визначеності вектору дії факторів зовнішнього і внутрішнього середовища господарювання, суперечливості оціночних критеріїв, урахування специфіки діяльності конкретного підприємства. Розв'язання зазначених проблем дозволить на засадах маркетингу цілеспрямовано і з високим ступенем обґрунтованості та достовірності управляти вибором інноваційних стратегій конкретних підприємств у конкретних умовах господарювання.

Оцінку і відбір інноваційних стратегій кращих, з огляду на ринкові умови і стратегічний потенціал підприємства, нами запропоновано вести у відповідності з ієрархічною структурою, що представлена на рис. 1.2. У якості прототипу для її побудови ми використали рекомендації [6]. При цьому для попереднього визначення набору найбільш прийнятних інноваційних стратегій доцільно використовувати рекомендації, наведені у табл. 1.2 [5].

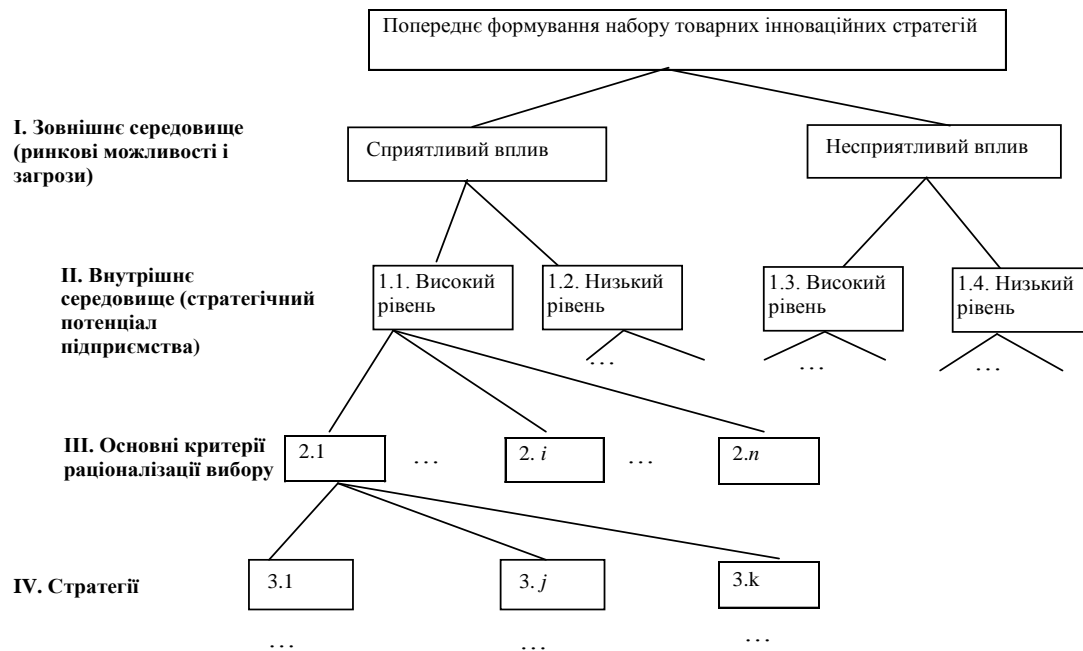


Рисунок 1.2 – Ієрархічна структура вибору стратегій

Таблиця 1.2 – Імовірність успішного застосування товарної інноваційної стратегії

Стадія розвитку галузі	Варіанти стратегії			
	Наступальна (нові продукти і технології)	Захисна		Ліцензування
		Поліпшення продуктів	Поліпшення технології	
Зростання	Висока	Низька	Низька	Низька
Уповільнення росту	Середня	Висока	Середня	Висока
Зрілість	Низька	Середня	Висока	Середня-висока

Розглянемо структуру на рис. 1.2. На рівні I виконується узагальнена оцінка ринкових можливостей і загроз. На II – узагальнена оцінка стратегічного потенціалу підприємства. На III – попарне порівняння і визначення вагомості оціночних критеріїв. На IV – багатокритеріальна оцінка товарних інноваційних стратегій і вибір оптимальних. Для оцінки сприятливості чи несприятливості стану зовнішнього середовища з погляду аналізованої стратегії слід використовувати елементи нечіткої логіки, зокрема, коефіцієнти впевненості та правила їх комбінування [17], що дозволяє, як і свідчать вітчизняні і зарубіжні науковці, приймати адекватні рішення в умовах нечіткої оцінки факторів впливу.

Аналогічним чином слід проводити оцінку стратегічного потенціалу підприємства (внутрішнього середовища).

Основна проблема полягає у складнощах первинного вибору найбільш значущих факторів внутрішнього і зовнішнього середовища та їх адекватній оцінці. У якості базових, вони підлягають корегуванню, для урахування специфіки конкретного аналізу, можна приймати до уваги наступні фактори зовнішнього і внутрішнього середовища.

Зовнішнє середовище: тенденції розвитку ринку (зростання, спад, стабільність тощо); обсяг ринку; рівень конкуренції; ринкові бар'єри (фінансові, правові, іміджеві, конкурентні, постачальницькі тощо); стадія життєвого циклу товару; стадія життєвого циклу ринку; можлива реакція економічних контрагентів (сумарно або окремо по видам контрагентів: постачальників, посередників, споживачів тощо); рівень прибутковості; доступність каналів збуту продукції.

Внутрішнє середовище (стратегічний потенціал підприємства): стан маркетингу; виробництво; кадри; фінанси; система управління; науково – дослідна діяльність; інноваційна діяльність; інформаційне забезпечення; захищеність технічних і технологічних рішень, торгівельної марки; можливість приведення у відповідність інтересів економічних контрагентів підприємства; виробничі потужності і виробничі площі (ступінь резервування, гнучкість тощо).

Звичайно запропонований перелік факторів, що підлягають урахуванню, може бути доповнений і скорегований відповідно до специфіки діяльності підприємства, особливостей конкретного ринку і тощо.

Оцінки, які характеризують ступінь упевненості у позитивній чи негативній дії конкретного фактору визначають на основі наявного досвіду діяльності у минулому чи методом експертних оцінок (при відсутності ретроспективного досвіду). Для цього запропоновано застосовувати коефіцієнти упевненості та правила їх комбінування [17], що застосовуються у нечіткій логіці. У якості оціночних критеріїв, за якими приймають рішення про раціональність (нераціональність) і, відповідно, доцільність (недоцільність) відбору конкретної стратегії приймають наступні: рівень платоспроможного попиту на товари (вироби

чи послуги) підприємства (більше значення краще); рівень рентабельності діяльності (більше значення краще); рівень ризику (менше значення краще); зростання адаптаційних можливостей підприємства до змін ситуації на ринку (більше значення краще); рівень конкурентоспроможності (більше значення краще); рівень використання стратегічного потенціалу підприємства (більше значення краще).

У залежності від специфіки діяльності аналізованого підприємства і умов зовнішнього середовища, відповідно до гілок дерева рішень, щодо вибору раціональних стратегій (рис. 1.2), значимість критеріїв буде різною. Значимість критеріїв на кожному рівні системи прийняття рішень (рис. 1.2) слід визначати методом попарних порівнянь (табл. 1.4) за шкалою, що подана у табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Шкала парних порівнянь

Відносна важливість у балах	Оцінка за порядковою шкалою
1	Критерії рівнозначні
2	Один з критеріїв дещо важливіший за інший
3	Істотні переваги одного з критеріїв
4	Значні переваги одного з критеріїв
5	Абсолютна перевага одного критерію над іншим

Ця шкала далі використовується для попарних порівнянь виділених вище критеріїв на III рівні системи прийняття рішень відповідно до схеми на рис. 1.2. На перетині стовпчиків з рядками матриці (табл. 1.4) проставляють оцінки, що характеризують позиції одного критерію у порівнянні з іншим. Порівняння виконується по рядкам: критерій першого рядка порівнюють з критеріями у стовпчиках; потім другого і т.д. якщо при порівнянні, наприклад, другого критерію з третім експертна оцінка становить 3 (істотні переваги другого над третім), то при порівнянні третього з другим – оцінка становить 1/3.

За цією методикою виконується аналіз найбільш прийнятних стратегій з відібраних на попередньому етапі для підприємства, що розглядається (у табл. 1.4 виконано аналіз для точки 1.1 рис. 1.2).

Таблиця 1.4 – Попарне порівняння критеріїв у точці прийняття рішень 1.1 (дані умовні)

Критерії	Критерії					
	1	2	3	4	5	6
1.Рівень попиту		2	1	2	2	2
2.Рівень рентабельності	0,5		0,5	2	1	2
3.Рівень ризику	1	2		3	2	3
4.Адаптаційні можливості	0,5	0,5	0,33		1	1
5.Рівень конкуренто-спроможності	0,5	1	0,5	1		2
6.Рівень використання стратегічного потенціалу	0,5	0,5	0,33	1	0,5	

Аналогічним чином виконується аналіз для інших точок рис. 1.2.

Для визначення вагомостей оціночних критеріїв використаємо наступний алгоритм (розрахунки виконуємо для точки 1.1 (рис. 1.2)):

- 1) розрахувати суму елементів вихідної матриці (табл. 1.4) по стовпчикам (вектор \bar{S}_1): $\bar{S}_1 = 3; 6; 2,66; 9; 6,5; 10$;
- 2) побудувати нормалізовану матрицю, елементи якої визначають діленням вихідної матриці (табл. 1.4) на вектор \bar{S}_1 (табл. 1.5);
- 3) розрахувати суми елементів нормалізованої матриці (табл. 4) по рядкам (вектор \bar{S}_2): $\bar{S}_2 = 1,76; 1,08; 1,97; 2,56; 2,81; 2,48$;
- 4) привести вектор \bar{S}_2 до стандартного виду шляхом ділення кожного його елементу на суму елементів (12,66): $\bar{S}_3 = 0,14; 0,08; 0,16; 0,2; 0,22; 0,2$.

Таблиця 1.5 – Нормалізована матриця (дані умовні)

Критерії	1	2	3	4	5	6
1. Рівень попиту	0,33	0,33	0,38	0,22	0,3	0,2
2. Рівень рентабельності	0,16	0,16	0,19	0,22	0,15	0,2
3. Рівень ризику	0,33	0,33	0,38	0,33	0,3	0,3
4. Адаптаційні можливості	2	0,08	0,12	0,11	0,15	0,1
5. Рівень конкурентоспроможності	2	0,16	0,19	0,11	0,15	0,2
6. Рівень використання стратегічного потенціалу	2	0,08	0,12	0,11	0,07	0,1

Таким чином визначено вагові характеристики оціночних критеріїв, за якими слід обирати раціональні товарні інноваційні стратегії.

Далі визначимо відносні оцінки альтернативних стратегій за обраним набором критеріїв методом попарних порівнянь, застосувавши для цього шкалу наведену у табл. 1.3. Приклад результатів порівняння надано у табл. 1.6. Аналіз і оцінка виконані для крайньої лівої гілки, що зображена на рис.1.2 (рівень IV – стратегії). Аналогічним чином виконується оцінка і для інших гілок рівня IV рис. 1.2.

Таблиця 1.6 – Рівень платоспроможного попиту на товари (вироби чи послуги) підприємства

Рівень попиту	Наступальна	Поліпшення продукту	Поліпшення технології
Наступальна		0,5	0,5
Поліпшення продукту	2		1
Поліпшення технології	2	1	

Відносна оцінка аналізованої стратегії (однієї з альтернативних, що розглядаються) виконується як результат ділення суми оцінок у рядку відповідної таблиці попарних порівнянь на суму оцінок усіх рядків тієї ж таблиці.

Так для табл. 1.6 відносні оцінки альтернативних стратегій будуть:

$$\text{Наступальна} - \frac{3 + 4}{3 + 4 + 0,33 + 2 + 0,25 + 0,5} = 0,69$$

$$\text{Поліпшення продукту} - \frac{0,33 + 2}{3 + 4 + 0,33 + 2 + 0,25 + 0,5} = 0,23$$

$$\text{Поліпшення технології} - \frac{0,25 + 0,5}{3 + 4 + 0,33 + 2 + 0,25 + 0,5} = 0,08$$

Розраховані аналогічним чином відносні оцінки стратегій заносимо у таблицю прийняття рішень (табл. 1.7). Кращою є стратегія, що має більше значення узагальнюючого показника пріоритетності стратегій і (див. табл. 1.7 – останній стовпчик). Для таблиці 1.7 це інноваційна стратегія, що передбачає поліпшення технології.

Аналогічним чином аналіз проводиться для усіх гілок структури, що зображена на рис. 1.2.

Остаточний вибір слід проводити шляхом порівняння 3-4 кращих відібраних вище стратегій (наборів стратегій) за критерієм ризик/економічний результат реалізації стратегії [18].

Таблиця 1.7 - Розрахунок узагальнюючих оцінок пріоритетності стратегій

Стратегії	Характеристики критеріїв привабливості стратегій та оцінки пріоритетів кожного критерію						Узагальнюючі показники пріоритетів стратегій
	Рівень попиту 0,14	Рівень рентабельності 0,08	Рівень ризику 0,16	Адаптаційні можливості 0,2	Рівень конкурентоспроможності 0,22	Рівень використання стратегічного потенціалу 0,2	
Наступальна	0,14	0,09	0,05	0,69	0,11	0,1	0,217
Поліпшення продукту	0,43	0,25	0,32	0,23	0,38	0,3	0,321
Поліпшення технології	0,43	0,66	0,63	0,08	0,51	0,6	0,462

Підводячи підсумки слід зазначити, що авторами запропоновано теоретико-методичний підхід до поетапного ітераційного відбору інноваційних стратегій промислових підприємств, адекватних зовнішнім умовам і їх стратегічному потенціалу, з застосуванням елементів нечіткої логіки, на основі врахування рівнів попиту, рентабельності діяльності, ризику, конкурентоспроможності та адаптаційних можливостей підприємства. Практична реалізація запропонованого підходу надасть змогу підвищити оперативність та рівень обґрунтованості вибору інноваційних стратегій розвитку підприємств-інноваторів стосовно існуючих ринкових умов і їх наявного стратегічного потенціалу.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на уточнення складу факторів впливу зовнішнього та внутрішнього середовища господарювання, а також оціночних критеріїв з урахуванням галузі, виду та масштабів діяльності підприємства.

1.3 Перспективи розвитку концепції соціально-етичного маркетингу в умовах нової інформаційної економіки

Маркетинг сьогодні – це одна із рушійних сил сучасної світової економіки. Ця галузь науки знаходиться у стані перманентних перетворень та розвитку. Зі зміною ринкової кон'юнктури чи споживацьких запитів змінюються і концепції маркетингу. Найбільш популярними за досліджуваністю в Україні та перспективними, з точки зору сучасних ринкових перетворень, стали концепції інноваційного та соціально-етичного маркетингу.

Найбільш актуальною для ринкових умов сьогодення є концепція соціально-етичного маркетингу, яка спрямовує завдання маркетингу на аналіз потреб і запитів споживачів та задоволення їх кращим, ніж конкуренти, способом при одночасному зростанні добробуту всього суспільства. Метою маркетингу, при цьому, стає – гармонізація інтересів споживача, виробника і суспільства.

Головною передумовою виокремлення цієї концепції стали зміни у світовій економіці та усвідомлення спільноти у необхідності впровадження у життєдіяльність та виробництво принципів соціо-еколого-економічного або сталого розвитку.

Однак, слід зауважити, що дана концепція не може бути останньою у контексті еволюційних змін. Потреби учасників ринкових взаємин постійно змінюються, з'являються нові контрагенти, нові завдання, нові запити, а маркетинг, як наука і інструмент задоволення цих потреб і запитів має пристосовуватись до нових умов. Все це підтверджує наявність продовження еволюційних процесів у маркетингу і можливість в майбутньому появи нових концепцій маркетингу, які будуть враховувати не тільки потреби споживача, виробника і суспільства, а можливо й інші потреби, наприклад, потреби всього людства.

Перспективою подальшого розвитку маркетингу може стати поява нових концепцій у руслі «реабелітаційного маркетингу», гіпотеза щодо появи такої концепції описана нижче.

Суть гіпотези полягає в передбаченні того, що – у разі, якщо людство не зможе своєчасно, з достатньою ефективністю впровадити у свою життєдіяльність соціальні, екологічні чи виробничі ініціативи ідеї і принципи економіки сталого соціо-еколого-економічного розвитку, то найбільш ймовірними і актуальними змінами у економіці забезпечення життєдіяльності всього людства стануть: реабілітація або відродження світової економіки, після глобальних фінансових потрясінь, переосмислення соціальних і екологічних норм та стандартів з одночасною ліквідацією наслідків екологічних катастроф та соціальних вибухів, організація видобутку субститутів природних ресурсів, замість тих, що вичерпалися або винахід нових технологій їх штучної заміни тощо.

При цьому головним завданням маркетингу стане першочергове забезпечення потреб всього людства щодо відродження та нормалізації життєдіяльності на планеті, а вже потім задоволення соціо-еколого-економічних потреб суспільства, виробників та споживачів.

Підґрунтям для формування цієї гіпотези послуговував аналіз останніх тенденцій розвитку світової економіки у руслі сталого соціо-еколого-економічного зростання. Такі трагічні зміни можуть ніколи і не відбутися, однак тільки за умов, що люди з різних країн, різних соціальних прошарків, з різними рівнями освіти та доходу зрозуміють важливість заощадливого використання природних ресурсів, особливо тих, що не підлягають відновленню; збереження екосистеми землі, морів та океанів, впровадження соціально-етичних норм поведінки в бізнесі і особистому житті, коректного ставлення до надбань науково-технічного прогресу, раціоналізації виробництва і споживання тощо.

Детально проаналізувавши процес еволюції суспільних та економічних укладів, можна виокремити певну закономірність притаманну кожному з етапів, а саме заміна одного економічного укладу іншим провокує прискорення темпів використання ресурсів планети, збільшення обсягів та розширення номенклатури виробництва, інтенсифікацію споживання та забруднення планети. Про ці зміни вже не перший десяток років говорять екологи, соціологи, та економісти по всій планеті, чим підтверджують припущення, щодо пірамідального розвитку світової економіки,

пов'язаного зі значним скороченням доступності та зростанням вартості основних ресурсів із прискоренням НТП та кожним переходом на новий рівень споживання.

Еволюція концепцій маркетингу у графічному представленні, на нашу думку, повинна мати обернену пірамідальну форму, тому що з кожним новим витком розвитку маркетинг охоплює все більше потреб різних ринкових контрагентів, отримує нові перспективні завдання і тим самим значне розширення кордонів впливу на соціо-еколого-економічне життя суспільства.

На верхньому рівні оберненої піраміди має відбутися об'єднання концепцій суспільного економічного розвитку і маркетингу. Це пов'язано з тим, що нові завдання маркетингу лежать в площині головних завдань «реабілітаційної» економіки в цілому, і мають охоплювати сферу задоволення потреб не тільки споживача, виробника і суспільства, а й потреби всього людства в цілому.

2 МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

2.1 Потенціал інноваційного розвитку як складова конкурентоспроможності країни

У загальному випадку виділяють два типи ринкових стратегій функціонування господарюючого суб'єкта: стабілізаційні (збереження досягнутого рівня виробництва, частки ринку і т.п.) і розвиваючі (розширення виробництва, частки ринку, збільшення прибутку і т. п.). Однак, як показує практика, перші можуть принести тільки тимчасовий успіх і не можуть забезпечити тривале виживання підприємств на ринку відповідно до їх місії і прийнятої мотивацією бізнесу.

Розвиток суб'єктів господарської діяльності й економіки країни в цілому може бути забезпечено різними шляхами. Розглянемо основні з них.

Екстенсивний, що передбачає розширення обсягів виробництва і збуту продукції. Відбувається в умовах ненасиченого ринку, при відсутності гострої конкуренції, в умовах відносної стабільності середовища господарювання. Пов'язаний зі зростаючими витратами ресурсів. У наш час у більшості регіонів світу даний підхід практично вичерпав себе, оскільки наявні ринки вже заповнені товарами.

Інтенсивний науково-технічний, що передбачає використання досягнень науки і техніки для удосконалення конструкцій і технологій виробництва традиційних (модернізованих) продуктів з метою зниження собівартості їхнього виробництва, підвищення якості, а в підсумку – підвищення конкурентоспроможності. Перехід на даний путь розвитку відбувається в міру насичення ринків, вичерпання дефіцитних ресурсів, зростання конкуренції товаровиробників.

Інноваційний науково-технічний, що передбачає безперервне оновлення асортименту продукції і технологій її виробництва, удосконалення системи управління виробництвом і збутом.

Приймаючи до уваги викладені вище аргументи, визначення місця підприємства-інноватора на ринку зводиться не просто до пошуку цільових ринків їх сегментів чи ніш. Здебільшого це означає формування цільових ринків (шляхом розвитку існуючих чи створення нових) для реалізації обраних варіантів інноваційного розвитку існуючих чи перспективних ринкових можливостей – напрямків розвитку, що відкриваються перед конкретним підприємством, з певним обладнанням, технологіями, кадрами, традиціями тощо, в існуючих умовах зовнішнього середовища.

Інноваційний розвиток – це розвиток, що спирається на безупинні пошук і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємства у змінних умовах зовнішнього середовища у рамках обраної місії та прийнятої мотивації діяльності, який пов'язаний з модифікацією існуючих і формуванням нових ринків збуту.

При переході до інноваційного розвитку вітчизняні товаровиробники повинні активізувати інноваційну діяльність, замінити свою, в основному, морально застарілу продукцію (а також технології її виготовлення), яка не користується попитом, шукати шляхи реалізації наявного потенціалу на яких вони мають шанси і зможуть зайняти та утримувати свої ніші на світовому ринку.

Інноваційну діяльність необхідно розглядати як один з основних засобів їхньої адаптації до постійних змін умов зовнішнього середовища. Основною сутністю інновації і інноваційної діяльності є зміни, які розглядаються як джерело доходу.

Інноваційний потенціал слід розглядати одночасно як критичну масу ресурсів (інтелектуальних, техніко-технологічних, управлінських, фінансових і т.д.) і як здатність до їх реалізації. При цьому, враховуючи ринкові реалії, обов'язковою є здатність ринку сприйняти новації, матеріалізовані у нових товарах, технологіях, організаційних і управлінських рішеннях.

Це дозволить ув'язати у єдиний комплекс ресурси підприємства (господарюючого суб'єкта), здатність ефективно ними розпоряджатися, зовнішні умови господарювання взагалі і інноваційної діяльності зокрема, механізм інноваційного розвитку, роль інноваційного потенціалу у ньому. Для цього слід

розглядати не власне інноваційний потенціал, а категорію більш широкого порядку – «потенціал інноваційного розвитку», оскільки воно включає не тільки власне інноваційні складові (як здатності, так і ресурсні), а й інші – виробничі та ринкові.

Враховуючи досить складну структуру потенціалу інноваційного розвитку, до якого як складові входить ряд потенціалів-підсистем власне управління повинен передувати аналіз інноваційного, ринкового і виробничого потенціалів, а також ступеня їх взаємної відповідності і узгодженості.

Зацікавленими у результатах аналізу можуть бути: керівництво суб'єкта господарювання, яке оцінює можливість реалізації певних напрямків інноваційного розвитку; інвестори, що оцінюють достатність інноваційного потенціалу господарюючого суб'єкта з погляду доцільності інвестування; органи державної і місцевої влади (у особі їх керівників), які оцінюють доцільність і можливу результативність підтримки як конкретних інноваційних проектів окремих господарюючих суб'єктів, так і певних напрямків інноваційного розвитку взагалі.

Рішення про доцільність виконання конкретних управлінських дій повинні прийматися на основі аналізу достатності ринкового, інноваційного, виробничо-збутового потенціалів, а також ступеня їх відповідності один одному.

Розвиваючи та ефективно використовуючи свій потенціал інноваційного розвитку країна зможе досягти значних успіхів та посіде чільне місце серед інших країн за рейтингом конкурентоспроможності. Це призведе до збільшення обсягу інвестицій та укріпленню її ринкових позицій на світовому ринку.

Сьогодні існує декілька всесвітньо відомих організацій, що проводять оцінку рівня конкурентоспроможності країн. Розглянемо більш детально положення України в цих рейтингах.

Для оцінки рівня конкурентоспроможності країн, починаючи з 2005 року, Всесвітнім Економічним Форумом (World Economic Forum) використовується Глобальний індекс конкурентоспроможності (ГІК). Він є основним інструментом для оцінки конкурентоспроможності країн, що враховує мікро- та макроекономічні показники.

Для підрахунку ГІК було прийняте визначення Майкла Портера щодо стадій розвитку економіки. На рисунку 1 наведено основні складові конкурентоспроможності, які згруповано за трьома групами.



Рисунок 2.1 – Основні складові конкурентоспроможності

При розрахунку глобального індексу конкурентоспроможності враховуються такі фактори як «якість інститутів», «інфраструктура», «макроекономічна стабільність», «здоров'я та початкова освіта», «вища освіта та професійна підготовка» та ін. У 2009-2010 рр. даний індекс був розрахований для 133 країн. Згідно даного рейтингу Україна за останній рік втратила десять позицій та опустилася на 82 місце (табл. 2.1).

Відповідно до рейтингу Всесвітнього економічного форуму, Україна посідає 63-є місце зі 139 країн за показником «інновації», випереджаючи Росію, Польщу, Латвію, що свідчить про її великий інноваційний потенціал.

Таблиця 2.1 – Рейтинг ГІК 2008-2009 та 2009-2010 рр. (фрагмент)

Країна	Загальний рейтинг		Країна	Загальний рейтинг	
	2009-2010	2008-2009		2009-2010	2008-2009
Швейцарія	1	2	Індія	49	50
США	2	1	Польща	46	53
Данія	5	3	Росія	63	51
Франція	16	16	Греція	71	67
Чехія	31	33	Україна	82	72
Китай	29	30	Румунія	64	68
Японія	8	9	Грузія	90	90

Однак в умовах нерозвиненого фінансового ринку інноваційний прорив без державної підтримки неможливий. Держава може і повинна інвестувати у розвиток інновацій, створивши сприятливі умови та нормативне середовище, а також ставши повноцінним учасником внутрішніх наукомістких ринків. Водночас, існують ризики, що через відсутність необхідних навичок і мотивації, держава не впорається із визначенням оптимальних проектів, які мають гарний потенціал, у результаті цього обмежені ресурси будуть витрачені марно.

Сьогодні економіку України відносять до перехідної від факторної до орієнтованої на ефективність економіки. І тільки цілеспрямована державна політика та розвиток інноваційної інфраструктури на національному рівні значно сприяли би переорієнтації економіки України на шлях інноваційного розвитку [19].

2.2 Основи оцінки рівня інноваційності в економіці розвинутих країн

Промислові підприємства намагаються активно застосовувати світовий досвід до вітчизняних умов. Для розвитку цієї діяльності Україна має достатній науково-технічний та промисловий потенціал. Його використання для вітчизняної економіки – одна з найактуальніших проблем. Ці проблеми необхідно вирішувати на сучасному

рівні: диверсифікації – одночасного розвитку багатьох, не пов'язаних один з одним видів виробництва, і розширення асортименту продукції, яка виробляється. З іншого боку, не таємниця, що недопустимо низькими залишаються як державні асигнування на фундаментальні наукові дослідження, які в економічно розвинутих країнах в середньому на порядок вищі, так і на прикладні, на які промислові підприємства зараз практично не витрачаються.

Сьогодні значний науково-технічний та виробничий потенціал України не знаходить належного застосування. Потужні матеріально-технічна і дослідно-експериментальна бази та висококваліфіковані кадри достатнім чином не задіяні в процесі створення комплексів маркетингу, метою яких є розробка, виробництво та розподіл товарів, що максимально відповідають споживацьким вподобанням. На це є низка об'єктивних і суб'єктивних причин, які підтверджені практикою та теоретично обґрунтовані в роботі.

Середовище, що зумовлює ступінь сприяння капіталовкладенню в інновації, є інноваційно-інвестиційно привабливим. Його потрібно досліджувати і формувати. Результати фундаментальних досліджень виявляються в наукових відкриттях, обґрунтуванні нових понять та уявлень, створенні нових методів і теорій, а практичних (прикладних) – у винаходах нових принципів проектування виробів та технологій. Прикладні дослідження спрямовані на пошук шляхів практичного застосування процесів та явищ, відкритих раніше. Науково-дослідна робота прикладного характеру ставить за мету рішення технічної проблеми, уточнення нез'ясованих теоретичних питань, одержання конкретних результатів, що в подальшому будуть використані в дослідно-конструкторських та технологічних розробках для створення, модифікації, вдосконалення зразків нової техніки, технологій, матеріалів. Завершальною стадією науки виступає промислове освоєння нових виробів, у тому числі випробування вдосконаленої продукції, технічна та технологічна підготовка виробництва та т. ін. Без розробки і впровадження прогресивних технологічних новацій у промислове виробництво України не вдасться стабілізувати вітчизняну економіку.

Навіщо віддавати поки ще потужному конкуренту багатомільйонне замовлення, втрачати майже 40 тисяч робочих місць для безробітних з країн Європейського союзу (їх близько 15 млн чоловік) та ще й давати місця кваліфікованим українським робітникам, нехай краще останні поневіряються на брудних та підсобних роботах по усьому світу.

Як відомо, позиція або місія фірми є не тільки її візитівкою в бізнесі (у тому числі й у міжнародному), але й дає своїм керівникам та працюючим впевненість в майбутньому. Багато хто з керівників наприкінці 80-х-початку 90-х років не уявляв (або не хотів чітко визначати) реальні позиції своїх підприємств. Якщо б місце знаходження на ринку та місія підприємства були чітко визначені – це було б благом для суспільства в цілому, проте різко б знизило можливість збагачення певного обмеженого кола перших осіб (махінації з приватизацією, прибуток від малих підприємств при «великих» тощо) за рахунок поки ще державної власності. Особливо чіткого визначення позицій вимагали виробники засобів виробництва, видів транспорту, приладобудування та військової техніки, що на той час мали достатню кількість кваліфікованих спеціалістів, здатних разом спрогнозувати світовий розвиток конкретної галузі на певний час.

Продемонстроване останнім часом державними інституціями бажання європейського вибору України не завжди відповідає реаліям економічного розвитку нашої держави. За європейський шлях вибору говорить бажання більшості населення «жити, як у європейських цивілізованих країнах», але сучасні реалії, що засновані на колишній інтегрованій економіці Радянського Союзу, застерігають від необдуманих розривів зв'язків зі своїми колишніми партнерами. Навряд чи реалізація полярних варіантів влаштує народ України, який не хоче ні існувати на економічних задвірках Європи, ні «варитися у власному соку», як це було у недалекому минулому. Розуміючи, що вирішення цієї проблеми значною мірою лежить у економічній площині, можна припустити, що критерієм вибору шляху розвитку галузі чи окремої фірми лежить у застосування так званого маркетингу партнерських відносин, що останнім часом активно розвивається у світі.

Узагальнюючи вищенаведене в контексті формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем необхідно поглибити сутнісні характеристики споживчих пріоритетів, що відповідають реальним можливостям науково-технічного прогресу, на основі яких складатимуться маркетингові стратегії розробки і випуску певних видів товарів промислового призначення та індивідуального виробництва, які випускають засоби виробництва, різновиди транспорту, прилади, що дозволяють проводити наукові та інші дослідження, товари індивідуального виробництва.

Ці проблеми застали економіку України та інших країн постсоціалістичного простору не зненацька. Ще за декілька років до початку перехідного до ринкової економіки періоду вітчизняні менеджери почали стикатися з новими для них поняттями та термінами. Це зумовлено більшою орієнтацією на сучасні західні управлінські технології, серед яких маркетинг займає провідне місце. З точки зору планування, на підприємстві маркетинг – це сукупність постійно діючих економічних, організаційно-технічних та соціальних заходів, що забезпечують ефективне виконання місії окремого підприємства. Бізнес-процес – послідовність логічно пов'язаних між собою процедур, що має кілька входів та виходів і призначена для одержання заданого кінцевого результату. Будь-який бізнес-процес складається з визначення, вхідних та вихідних потоків (з урахуванням постачальників матеріалів і сировини, посередників та споживачів), учасників процесу всередині промислового підприємства), послідовних функцій, що реалізуються, потрібних ресурсів (матеріальних, виробничих, інформаційних та ін.), точки та процедури моніторингу процесу, відповідальна особа – володар процесу. Крім того бізнес-процеси проходять під час ускладнення конкурентного середовища підприємства, що характеризується економічним та соціальним безладдям у країнах постсоціалістичного простору, обумовлюють необхідність і значущість стратегічного маркетингу в практичній діяльності виробників промислової продукції. Після тривалих дискусій і низки спроб та помилок провідні вчені, політики, виробничники все ж таки схиляються до того, що основним стратегічним напрямком розвитку України є розвиток ринків високих технологій [20]. У цьому в

неї ще є кадровий потенціал і можливості для досягнення сильних конкурентних позицій – існує значна кількість розробок, які за допомогою фахівців-професіоналів можуть бути ефективно впроваджені у виробництво, та що підсилить вітчизняних товаровиробників і можливість залучити іноземні інвестиції. Основною конкурентною перевагою вітчизняних розробок в галузях складної виробничо-технічної продукції є досить високий науково-технічний рівень та відносно низькі ціни.

В усі віки країни, які мали змогу виробляти і користуватися своєю зброєю і науку мали розвиненішу, і в економічному плані були потужнішими, що знайшло відображення у висловленні, яке бере початок ще в стародавньому світі: «Народ, який не хоче годувати свою армію, – годуватиме чужу». Відображаючи наведені твердження до сьогодення, можна сказати, що до останнього відносно мирного 65-річчя військова техніка була найінноваційнішим напрямком розвитку суспільства, що ілюструється такими прикладами.

Феодальне тисячолітнє середньовіччя з погляду розвитку науки, техніки, добробуту народів не дало значного поштовху в розвитку людства в цілому: середній життєвий рівень в будь-якій частині світу, що в 6-му, що в 16-му столітті був приблизно однаковим. Археологи історики та інженери довели, що технічний рівень стінобитних машин, квадриг, засобів захисту вояків Римської імперії в середні віки так і не було не тільки перевершено, а й досягнуто. Можна припустити, якщо б ці стінобитні машини, шаблі та мечі, списи, стріли, щити вози, кінська зброя покращувалися (що практично неможливо, бо вони досягли досконалості внаслідок фізичного принципу дії) були б замінені більш ефективними засобами ведення військових дій (що сталося в подальшому), то вдосконалювалися б і сохи з серпами та інша сільськогосподарська техніка, і прядки з веретенами та т. ін.

Наведене підтверджує, що реалізовані у військовій техніці наукові, технічні, економічні, термінологічні новації, в подальшому успішно запроваджуються і в інші галузі науки, економіки, суспільства: будівництво пізнього середньовіччя одержало інноваційний поштовх в наслідок досвіду побудування укріплених фортець міст; ядерну енергію в енергетиці почали застосовувати після вже згаданого ядерного

бомбардування наприкінці другої світової війни, в ігрові види спорту перейшли суто військові терміни: атака, контратака, оборона, нападати, захищатись, реванш, розстріляти воротаря тощо.

Статистичні дані підтверджують, що реальна інноваційність провідних галузей промисловості України протягом останніх 20-ти років зменшилася на порядок [21]. Чи є цей факт, можливо й непрямим, але все ж таки результатом зменшення проведених інновацій в розробці та виробництві сучасної військової техніки? В [22] підтверджується, що так, хоч певна її частка й вироблювалася в колишньому СРСР за межами нашої країни, табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Оснащення збройних сил України основними видами військової техніки

Різновиди військової техніки	Роки, що розглядаються				У тому числі у військовому складі Збройних Сил
	1991	2001	2005	2010	
Танки	6050	3928	3058	близько 2 тис. ¹	771
Бойові броньовані машини	Понад 7 тис.	4670	4290	близько 3 тис.	1884
Артилерійські системи	Понад 6,3 тис.	3726	3427	близько 2 тис.	1364
Бойові літаки	1550	874	575	близько 300	208
Бойові вертольоти (гелікоптери, гвинтокрили)	230	240	182	близько 150	120
Бойові кораблі	Були у складі Чорноморського флоту	43	15	15	15

Примітка. Таблицю вдосконалено автором, через конфіденційність певної інформації дані за останній рік подані наближено

Після розгляду таблиці 2.2 виникає цілком слушне запитання: але економіка Німеччини, військова техніка якої за інноваційністю, номенклатурою, кількістю одиниць (обсягом виробленої) зброї була спільномірною з аналогічними показниками

Радянського Союзу та внаслідок поразки на кінець 40-х років минулого століття мала набагато гірші показники, ніж Україна 2010 року за аналогічні 20 років відновилося, а зараз є економічно найрозвинішою європейською державою. Дійсно так, але тут були присутніми такі чинники: по-перше, політичне змагання між соціалістичним та капіталістичним світом, що перетворилося в економічне змагання між східною та західною Німеччиною з одного боку потужно інвестувалося США та країнами Західної Європи, з іншого – країнами соціалістичного табору (переважно СРСР); по-друге, Німеччина максимально використала свій промисловий потенціал з виробничо-технічної продукції (більше 50% в загальному обсязі), що на сьогодні виразився в такій структурі експорту, табл. 2.3, хоч Європа (Велика Британія, Франція, Італія, Бельгія), певно, дуже б хотіли мати Німеччину за сировинний додаток, зокрема, аграрно-скотарський.

Таблиця 2.3 – Загальні показники експорту товарів, вироблених в Німеччині

Місце в складі експорту	Галузь виробництва	% від заг. обсягу
1	Автомобілебудування	35
2	Загальне машинобудування	13
3	Текстильна промисловість	12
4	Виробництво меблів	8,2
5	Виробництво пива	7,8
6	Електротехнічні товари	7,2
7	Точна механіка	7,0
8	Хімічне виробництво	3,8
9	Одяг	3,5
10	М'ясні продукти	2,5

По Україні ж, якщо її умовно виокремити із загальної радянської економіки і розглядати як країну-експортера, видно, що ще двадцять років тому в загальному обсязі експортованої продукції мала близько третини технічно складних виробів, ще третину – продукти металургії, інше – сировина, товари легкої промисловості сільськогосподарські товари тощо. Різка зміна структури сьогоденних обсягів експорту завдячує більш різкому зменшенню інноваційності на підприємствах, що випускають виробничо-технічну та технічно складні товари широкого вжитку.

Чому за приклад взято саме Німеччину, в тому числі й тому, що ще в 1992 році за експерти всесвітньо відомого «Дойче Банку», маючи певний досвід і враховуючи, що за площею, населенням, рівнем освіти до Німеччини Україна стоїть найближче з 12 економічних, соціальних, географічних та інших показників ставили Україну на загальне перше та передбачали її найбільше соціально-економічне зростання місце серед колишніх республік СРСР. На жаль, картина сьогодення аж ніяк не відповідає запропонованому прогнозу, табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Сучасне прогнозоване та реальне внутрішнє місце країн із складу колишнього Радянського Союзу за узагальненими соціально-економічними показниками

Назва країни	Рейтингова оцінка	Загальне місце	
		Прогнозоване в 1992 році	Реальне в 2010 році
Україна	83	1	7
Балтія	77	2	3
Росія	72	3	2
Грузія	61	4	11
Беларусь	55	5	1
Казахстан	55	6	4
Молдова	49	7	10
Вірменія	47	8	9
Азербайджан	47	9	5
Узбекистан	32	10	8
Туркменістан	27	11	6
Киргизстан	24	12	12
Таджикистан	18	13	13

Примітка. Таблицю складено автором; на сьогодні невідомо чи аналізують експерти «Дойче Банку» стан економіки наведених країн

Тобто, якщо Німеччина не тільки зберегла, а й збільшила частку продукції оброблювальної промисловості в загальному обсязі виробництва, то в Україні вона скоротилася, наприклад, частка машинобудування зменшилася за роки ринкової трансформації з 30 до 13%, або у 2,3 рази. Це призвело до порушення пропорцій розвитку між металургією та машинобудуванням: перша в цілому зберегла свої виробничі позиції, хоч і без необхідної технологічної модернізації, що негативно

виявиться вже в найближчому часі, то друга занепала, скоротивши на сьогодні за наслідками економічної 2008-2010 років кризи, випуск продукції втричі. На сьогодні ступінь зношення основних фондів, що є виробничо-технічною продукцією, в цілому по Україні становить більше половини, а в промисловості – більше 60%. Середній вік фондів матеріального виробництва сягає 23 років, а потреби у їх реновації задовольняються лише на третину.

Таким чином, якщо економіка залишиться сировинною (за підсумками 2007, останнього передкризового року, її частка в обсязі реалізованої продукції добувної та переробної промисловості склала 69%, а інвестиційної лише 14%), то економічне зростання ніколи не перетвориться на економічний прогрес. А це значить, що за загального зростання світової економіки, економіка України, навіть маючи абсолютне зростання в порівнянні з економікою розвинених країн Європи, матиме регресивні відносні показники. Отже, лише з урахуванням суперечностей інноваційного середовища і використовуючи комплексні підходи їх впровадження на промислових підприємствах України, можна повернутися від орієнтації на сировині та низькотехнологічних товарах та послугах, «запропонованих нам СOT» до орієнтації на середньо- і високотехнологічні види виробництва та авіаційно-космічну, суднобудівну, енергомашинобудівну, верстатобудівну, приладобудівну, військову галузі.

2.3 Маркетинг промислової продукції одиничного виробництва: історичне коріння, концепція, методологічні основи

Останнім часом, серед вітчизняних та закордонних науковців, триває наукова дискусія, щодо зміни Світового суспільного устрою, інформатизації та глобалізації економіки, і, як результат, пов'язана з цими процесами зміна маркетингових орієнтирів та їх спрямування на досягнення нового рівня задоволення споживача (отримання його лояльності до продукту чи бренду), індивідуалізацію пропозиції

(можливість виділитись серед натовпу), задоволення принципово нових потреб сформованих новим інформатизованим ринком (internet-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, маркетинг інновацій, соціально-етичний маркетинг, тощо).

Дані тенденції змінили портрет сучасного вітчизняного споживача: вибір товарів та послуг став більш осмисленим, спосіб споживання – більш раціональним, актуалізувались питання безпеки споживання, екологічності та якості продуктів (товару чи послуги).

Зі зміною маркетингових орієнтирів міняються мотиви виробництва і просування, з боку підприємства, та споживання, з боку споживача.



Рисунок 2.2 – «Піраміда» мотивів в індустріальній та інформаційній економіках

Типова стратегія виробника в індустріальній економіці була націлена на задоволення клієнта і будувалась виходячи з «піраміди» мотивів, що наведена на рис. 2.2 зліва.



Рисунок 2.3 – Піраміда мотивів в інформаційній економіці

В епоху інформаційної (електронної) економіки найвищою ціллю стає – *лояльність*, при цьому вона має бути спільною, як споживача до виробника, так і навпаки, що формує нову «піраміду» мотивів (див. рис. 2.3).

Зміна мотиваторів у суспільстві сформувала нові вимоги до маркетингу і спровокувала появу нових видів маркетингу, таких, як:

- internet-маркетинг;
- некомерційний маркетинг;
- соціально-відповідальний маркетинг;
- індивідуальний маркетинг;
- інноваційний маркетинг;
- холістичний маркетинг, тощо.

Найбільш цікавим під час інформаційних перетворень є промисловий ринок – складний з точки зору застосування нових маркетингових концепцій, однак достатньо перспективний з огляду забезпечення економічної безпеки та сталого розвитку. Розвиток промисловості на ряду з сільським господарством має стати пріоритетним на найближчі роки реформ. Ці галузі народного господарства можуть забезпечити постійну та стабільну зайнятість великих груп людей, часто є найбільшими платниками податків та основними суб'єктами, що наповнюють місцеві і державні бюджети. Великі промислові підприємства утримують забезпечуючи господарюючі суб'єкти та об'єкти соціальної сфери: дитячі садочки, школи, будинки культури, тощо, які є соціальною інфраструктурою населених пунктів і теж забезпечують місця для працевлаштування населення та дохід для домогосподарств. Підприємства промисловості є основним полігоном для впровадження наукових та інноваційних розробок.

Тому, у рамках теми дослідження, нас буде цікавити саме промисловий ринок та концепції, види і типи маркетингу спрямовані на просування товарів промислового призначення де лояльність споживача є надзвичайно вагомим фактором успіху.

За даними статистичного спостереження юридичних осіб усіх організаційно-правових форм господарювання, які виконували роботи в галузі переробної

промисловості, проведеного Державним комітетом статистики України у 2009 році було визначено наявний потенціал виробництва високотехнологічної промислової продукції в Україні.

Дані стосовно техніко-технологічного рівня виробництва показують, що майже 45% підприємств переробної промисловості застосовують технології, вік яких складає до 10 років, 37% – від 11 до 30 років, майже 6% підприємств не визначили вік технологій свого виробництва (рис. 2.4) [23].

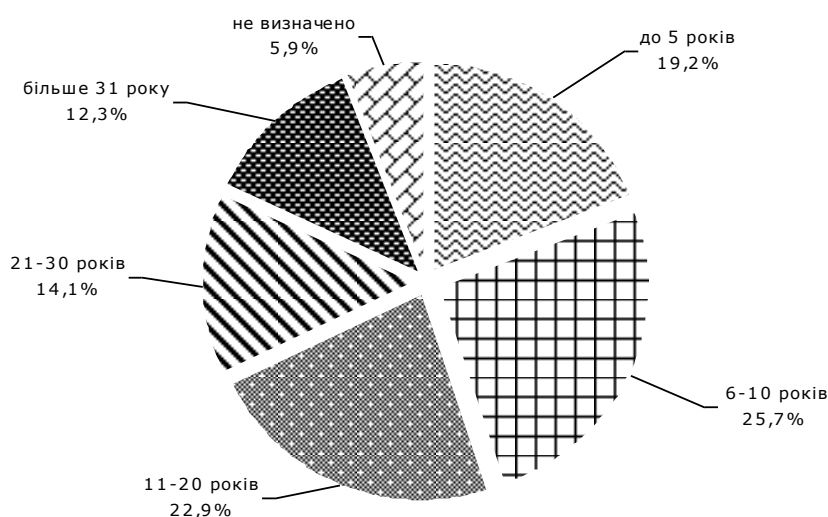


Рисунок 2.4 – Розподіл підприємств за віком технологічних процесів, % від загальної кількості респондентів

Більшість підприємств, які застосовують технологічні процеси, середній вік яких не перевищує 5 років (23,9%), працюють у сфері виробництва харчових продуктів та напоїв. При цьому, найвища частка таких підприємств в загальній кількості підприємств (46,2%) – серед виробників офісного устаткування та електронно-обчислювальних машин, біля 30% – у виробництві меблів, гумових та пластмасових виробів, медичної техніки, вимірювальних засобів, оптичних приладів та устаткування, годинників, виробництві іншої продукції, 27,8% – у виробництві автомобілів, причепів та напівпричепів, 25,6% – паперової маси, паперу, картону та виробів з них, біля 24% – у виробництві готових металевих виробів та металургійному виробництві [23].

За видами економічної діяльності, серед яких значна частина припадає на тих, хто працює з найстарішими технологіями, слід зазначити виробництво коксу, продуктів нафтоперероблення (36,4%) та виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції (27,8%), металургійне виробництво (20,8%) (див. рис. 2.5).

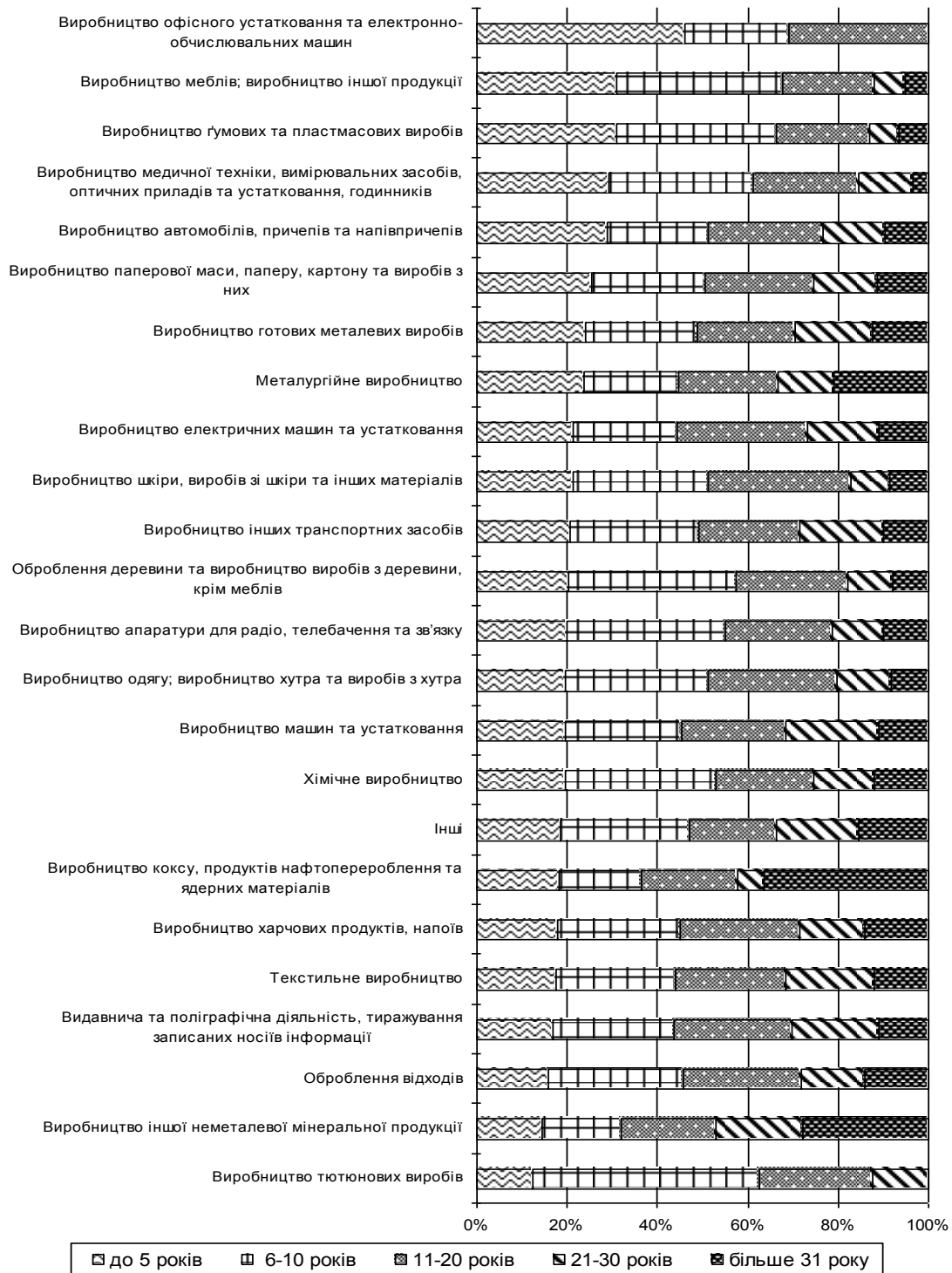


Рисунок 2.5 – Розподіл підприємств за середнім віком технологічних процесів та видами економічної діяльності, % від загальної кількості виду діяльності

Великий відсоток застарілих технологій на хімічних, нафтопереробних та металургійних підприємствах розкриває значний потенціал для технічного оновлення виробництв чи реконструкцію виробничих потужностей, що в свою чергу забезпечує розвиток та наповнює портфелі замовлень підприємств машинобудування. При цьому, достатньо стабільний попит на продукцію хімічних і нафтопереробних підприємств дозволяє акумулювати кошти на проведення оновлювальних і ремонтних робіт.

За матеріалами Держкомстату України індекс виробництва промислової продукції у машинобудуванні у післякризовому 2010 році відповідно до попереднього року склав 132,9 (у % за період з початку звітнього року до відповідного періоду попереднього року), при цьому індекс виробництва машин та устаткування спеціального призначення – 126,1 [23], що говорить про позитивну динаміку.

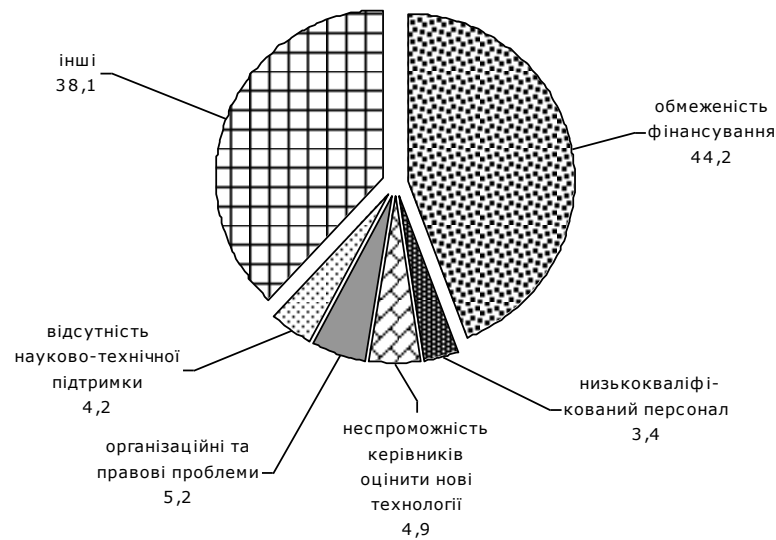


Рисунок 2.6 – Розподіл підприємств за факторами, що перешкоджають впровадженню передові промислові технології, % зальної кількості підприємств

Серед основних факторів, що перешкоджають впровадженню передових технологій, більшість респондентів виділяють обмеженість фінансування, про що зазначили 44% підприємств. Майже в однаковій мірі заважали впровадженню передові промислові технології такі фактори як низькокваліфікований персонал (3,4%), нездатність керівників різного рівня оцінити нові технології (4,9%),

організаційні та правові проблеми (5,2%) та відсутність науково-технічної підтримки з боку інших організацій та НДІ (4,2%) (рис. 2.6).

Із загальної кількості обстежених у статистичному спостереженні підприємств лише 10% мають системи управління якістю, яка відповідає вимогам стандарту ISO 9000, серед яких 21,6% здійснюють виробництво харчових продуктів, 14,7% – випускають машини та устаткування; 2,2% – сертифікат серії ISO 14000, більша частина яких – підприємства хімічної промисловості, з виробництва машин та устаткування, харчових продуктів та напоїв.

Наведені данні статистичного спостереження потенціалу виробництва високотехнологічної промислової продукції в Україні підтверджують його наявність та перспективність вітчизняного промислового ринку з огляду впровадження нових технологій.

Достатньо велика потреба у оновленні технологічного обладнання серед підприємств хімічної, нафтопереробної та металургійної промисловості через його застарілість і зношеність сформували нову нішу у галузі машинобудування – нішу промислової продукції одиничного виробництва – продукції, що виробляється за індивідуальним замовленням для заміщення окремих вузлів технологічних ліній з урахуванням та внесенням корективів на рівень фізичного зносу її компонентів; продукції виробленої в одиничній чи невеликій кількості для виконання окремих нестандартних завдань; продукції – виробленої за індивідуальним замовленням для заміщення штатних вузлів, деталей чи елементів технологічного обладнання з метою модернізації виробництва.

Одиничність виробництва такої продукції значно звужує місткість ринку, робить його кон'юнктуру достатньо специфічною та вимагає нестандартних підходів до просування.

Враховуючи особливості ринку B2B з різноманіття маркетингових концепцій найбільш придатною до застосування з точки зору комерційної ефективності, на нашу думку, є концепція індивідуального маркетингу.

Сутність концепції індивідуального маркетингу за Ф. Котлером полягає у тому, що пропозиція, послуги і комунікація формуються з урахуванням потреб окремих

клієнтів [24]. Такий вид маркетингу спрямований на досягнення запланованої рентабельності та стабільного зростання за рахунок отримання більшої, у порівнянні з конкурентами, частки витрат кожного клієнта, високого ступеня лояльності споживача та принципового признання цінності клієнта на протязі всього його життя.

Для впровадження такої концепції у господарську діяльність промислове підприємство має бути достатньо поінформованим про запити своїх потенційних споживачів, бути технічно здатним виконати індивідуальне замовлення, мати високу культуру виробництва, ефективно управляти якістю, мати гнучку політику цін та динамічно приймати рішення.

Дані умови сформували підґрунтя для виокремлення нової галузі вітчизняної промисловості – малого машинобудування. Малі машинобудівні підприємства створювались на початку 1990-х років на базі цехів і дільниць великих підприємств, засновувались окремо групами однодумців-професіоналів, які втратили роботу, а також шляхом реструктуризації і перерозподілу управлінських функцій та створення невеликих самостійних суб'єктів господарювання у складі великого підприємства. Такі підприємства здебільшого отримали вузьку спеціалізацію, гнучку до ринкових умов структуру та ефективне професійне управління.

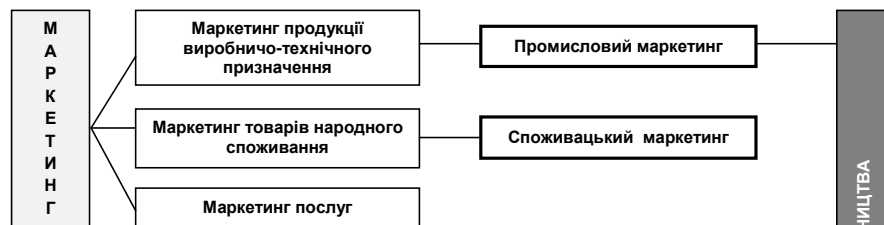
Отримавши в управління технології, науково-дослідні і проектно-конструкторські розробки, незавантажений потенціал вітчизняного важкого машинобудівного комплексу та багаторічний досвід фахівців, такі підприємства виявилися здатними виконувати технологічно складні та часто унікальні завдання з ремонту і модернізації обладнання, більшість з якого випускалось машинобудівною галуззю, ще за часів СРСР і, на сьогодні, вже знято з виробництва, або являло собою зразки імпортного виробництва з достатньо високою вартістю оригінальних запчастин.

Для потенційних споживачів продукції малого машинобудування вагомим фактором вибору шляху ремонту або модернізації обладнання, що фізично чи морально застаріло, в противагу заміни новим вдосконаленим зразком стала обмеженість бюджетів технічних і технологічних служб, пов'язана з відсутністю

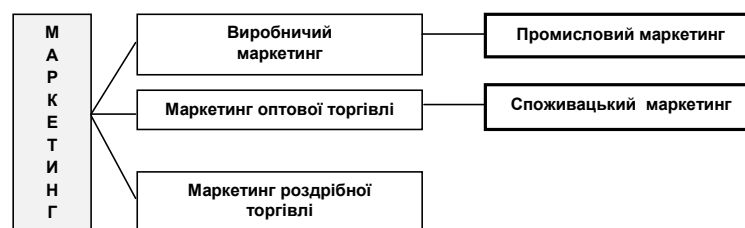
коштів і небажанням власників реінвестувати в оновлення виробничих потужностей, або економічною недоцільністю таких процесів.

Формація нових ринків промислової продукції одиничного виробництва і малого машинобудування дозволила визначити теоретичне підґрунтя для висування наукової гіпотези, щодо можливості та необхідності виокремлення нового специфічного і вузькоспрямованого виду маркетингу, такого, як – маркетинг промислової продукції одиничного виробництва, суть якого має бути виражена визначенням – вид господарської діяльності на ринку B2B спрямований на формування пропозиції, послуг і комунікацій з урахуванням індивідуальних потреб окремих клієнтів для досягнення високого ступеня задоволення і лояльності споживача, принципового признання його цінності на протязі всього строку взаємин та досягнення запланованого рівня рентабельності за рахунок отримання більшої, у порівнянні з конкурентами, частки витрат кожного клієнта.

- Класифікація за видами товару:



- Класифікація маркетингу за стадіями відтворення:



- Класифікація маркетингу за видами покупки (мети покупки):

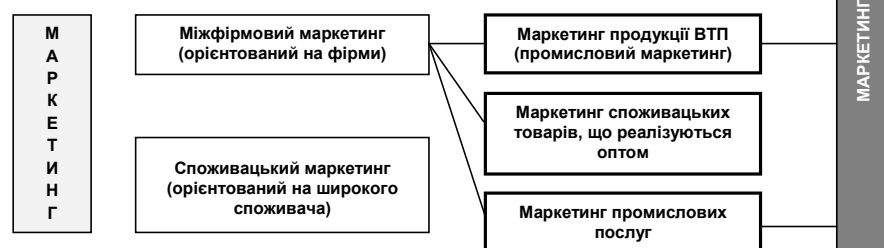


Рисунок 2.7 – Класифікація видів маркетингу

На основі критичного аналізу теоретичних підходів до класифікації маркетингу визначимо місце маркетингу промислової продукції одиничного виробництва у даній класифікації та його взаємозв'язок з іншими видами маркетингу (рис. 2.7).

Визначення місця маркетингу промислової продукції одиничного виробництва у наведеній класифікації дозволяє виокремити та зрозуміти методологічні особливості для формування комплексу теоретико-методичних засад та механізму його впровадження у практику малого машинобудування, що буде висвітлено у подальших дослідженнях автора за даною науковою темою.

3 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

3.1 Теоретичні основи обґрунтування інноваційних рішень в системі управління підприємством

Хід світового розвитку доводить, що основою стійкого економічного розвитку господарських систем і окремих суб'єктів господарської діяльності є інновації [25]. На думку Ілляшенка С.М., альтернатив інноваційному шляху розвитку немає [26]. Актуальність інноваційної моделі розвитку зумовлюється стрімким зростанням впливу науки та нових технологій на соціально-економічний розвиток, що відбувся протягом останніх 20-30 років [27].

Існування та розвиток будь-якої системи передбачає розроблення та реалізацію численних рішень. Рішення являють собою реакцію системи на внутрішні та зовнішні впливи і спрямовуються на розв'язання невідповідностей та подолання перешкод у процесі досягнення бажаного стану такої системи. Таким чином, розуміння природи рішень та їх місця у сфері менеджменту необхідне для здійснення ефективного управління.

З іншого боку, дослідження світових тенденцій економічного розвитку свідчать про те, що інноваційний шлях є найбільш перспективним як для окремих підприємств і регіонів, так і для економіки країни в цілому. Саме інноваційні рішення орієнтують підприємства на якісні зміни у всіх процесах господарювання і виступають основою досягнення позитивного результату.

Визначаючи сутність поняття «інноваційне рішення» нами було встановлено, що на сучасному етапі недостатньо розробленими залишилися питання дослідження даної категорії. У науковій літературі, зазвичай, автори ототожнюють поняття «управлінське рішення» та «інноваційне рішення» [28-33], причому поняття «управлінське рішення» на відміну від поняття «інноваційне рішення» визначається ширшим та більш загальним.

Так, наприклад, Злобіна Н.В. зауважує, що зазвичай інноваційні рішення стосуються процесу реструктуризації і реформування організації для підвищення її конкурентоспроможності. Інноваційне рішення – це комплексне рішення і характеризується більшою трудомісткістю, ніж у звичайного управлінського рішення [28].

З іншого боку, Осовська Г.В. та Осовський О.А. розглядають інноваційне рішення з точки зору критерія альтернативності. Інноваційні рішення штучно складаються із елементів, які підходять для вирішення проблеми і раніше були відкинуті. В результаті розроблення інноваційного рішення формується принципово новий варіант вирішення проблеми [31].

Отже, підсумовуючи вищезазначене, під поняттям «інноваційне рішення» пропонуємо розуміти результат розумово-психологічної та творчої діяльності однієї особи чи групи осіб, який призводить до вибору певної альтернативи дій щодо освоєння новітніх сфер діяльності, реалізації невикористаного потенціалу, впровадження та використання нових, нестандартних методик та технологій, що сприяють розвитку і підвищенню ефективності функціонування об'єктів, які їх використовують.

Таблиця 3.1 – Порівняльний аналіз сутності управлінського та інноваційного рішення в систему управління підприємства

Параметр	Управлінське рішення	Інноваційне рішення
1	2	3
Цілі впровадження	Тактичні; Оперативні	Стратегічні
Умови розроблення	Інструмент стратегії	Адаптація к умовам зовнішнього середовища
Орієнтири розроблення	Існуюча стратегія, розроблені правила та процедури	Місія підприємства
Рівень розроблення	Низький; Середній	Вищий
Масштабність	Реалізація цілі	Реалізація проекту
Результат впровадження	Вирішення проблеми шляхом використання традиційних для підприємства методів господарювання	Вирішення господарської проблеми шляхом використання нетрадиційних для підприємства методів господарювання

Продовження табл. 3.1

1	2	3
Трудомісткість процесу розроблення	Низька; Середня	Висока
Досвід впровадження	Існує	Не існує
Характер вирішуваної проблематики	Стандартний, рішення направлене на розв'язання проблеми, що має аналог у минулому	Нестандартний, рішення направлене на розв'язання проблеми, що не має аналога у минулому і виникає вперше
Інформаційна база для прийняття рішення	Вивчення та порівняння наявного досвіду у подібних ситуаціях	Вивчення та аналіз середовища господарювання, досвіду інших організацій, можливостей власного підприємства, перегляд, доповнення та компонування відкинутих у минулому варіантів управлінських рішень
Структурна складність	Низька; Середня	Висока

Інноваційне рішення на підприємстві виступає як ключовий елемент інтенсивного росту, що призводить до зміцнення його ринкової позиції, збільшення валових доходів та чистого прибутку. В свою чергу розвиток підприємства на інноваційних засадах зміцнює його позиції в конкурентній боротьбі. Без інноваційної складової підприємство втрачає ініціативність та гнучкість, а конкуренти отримують переваги у конкурентній боротьбі.

Важливо розуміти, що, в розріз стереотипу, інноваційне рішення призводить не тільки до змін у сфері технологій. Підприємства, що обрали інноваційний шлях розвитку впроваджують як нові бізнес-моделі, так і нові (або удосконалені) технології. Інноваційне рішення на підприємстві не обов'язково несе радикальні (до цього не існуючі і на інших підприємствах) зміни. «Інноваційність» рішення для підприємства полягає у його нестандартності та неординарності впливу саме для даного підприємства.

Слід зазначити, що для підприємства інноваційне рішення виступає не тільки внутрішньою рушійною силою, а й інструментом впливу на зовнішнє господарське середовище. Своєчасно розроблене інноваційне рішення дає можливість

підприємству вплинути на поточну бізнес ситуацію та навіть задати тенденцію подальшого розвитку галузі в цілому.

Визначення сутності інноваційного рішення передбачає дослідження його класифікації шляхом виділення однотипних груп за допомогою встановлення певного критерію. На рис. 3.1 відображено авторський підхід до класифікації інноваційних рішень.

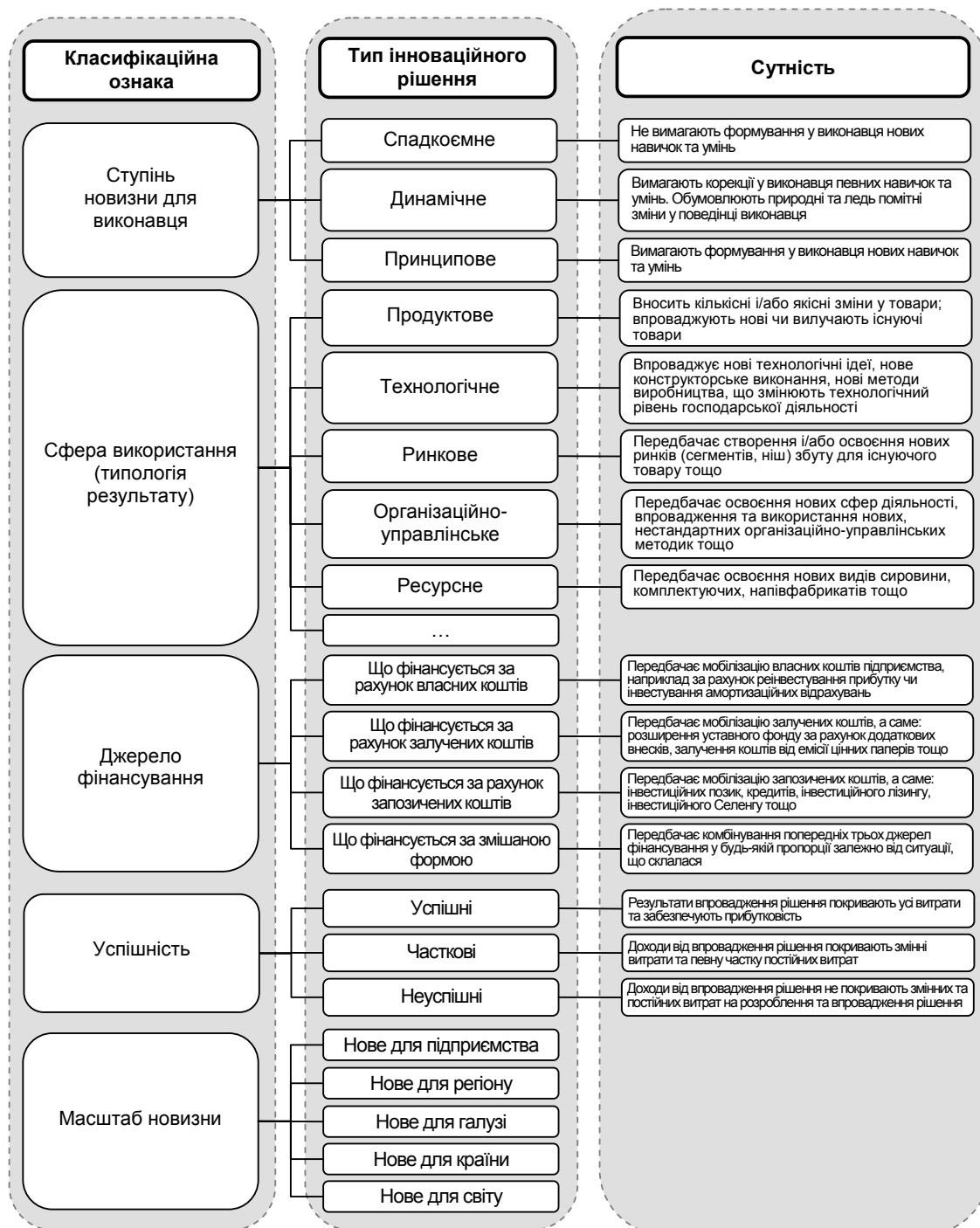


Рисунок 3.1 – Класифікація інноваційних рішень

На основі досліджень [28, 34, 35] нами систематизовано вимоги (характеристики, принципи), яким повинне відповідати якісне інноваційне рішення:

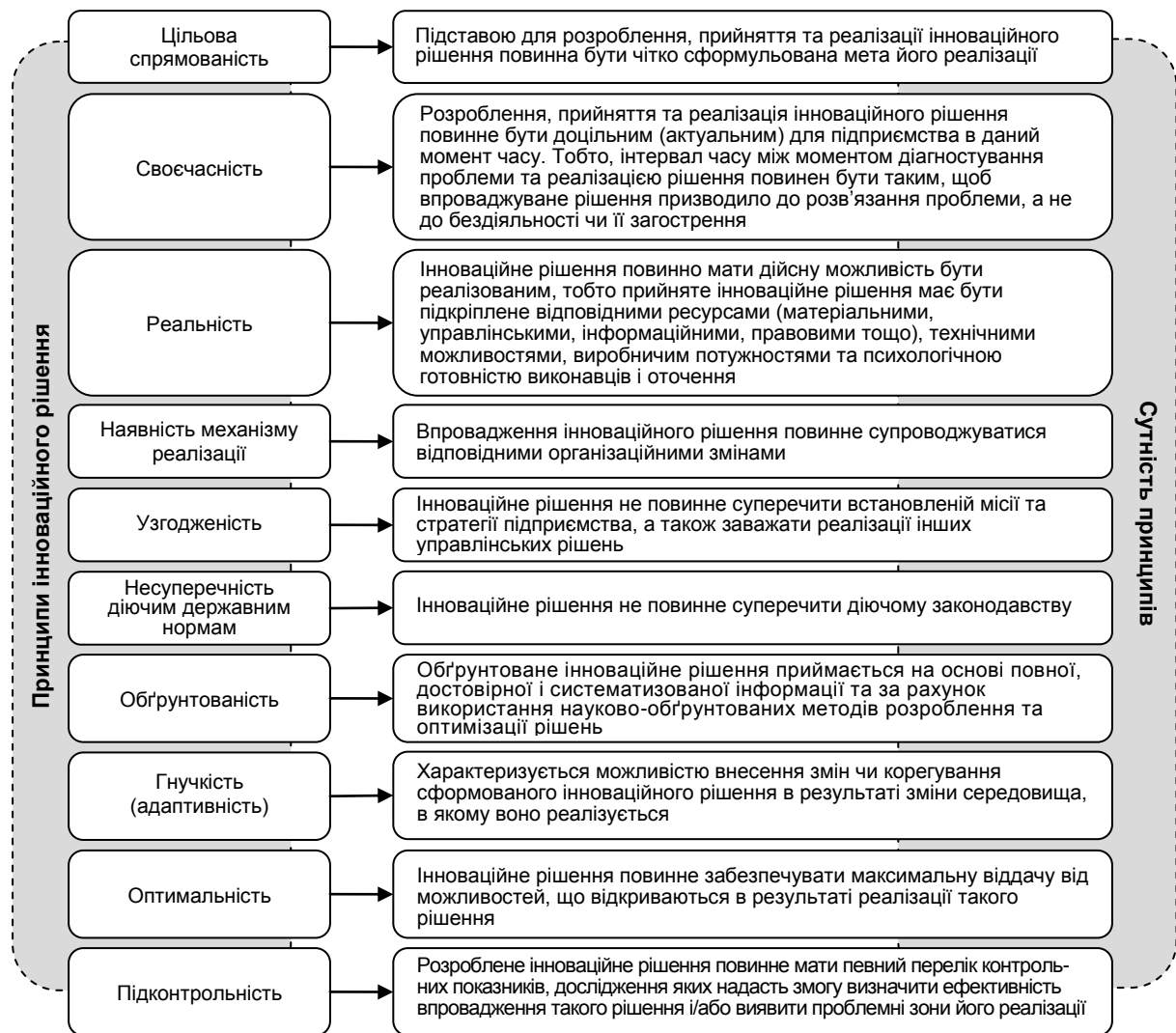


Рисунок 3.2 – Принципи якісних інноваційних рішень

Огляд наукової літератури показав, що в сучасній науковій літературі недостатньо уваги приділено теоретичним і практичним аспектам розроблення, прийняття та реалізації інноваційних рішень в системі управління підприємствами. У зв'язку з цим вбачаємо за доцільне більш детально дослідити складові елементи процесу розроблення, прийняття та реалізації інноваційних рішень, а також виявити взаємозв'язки між ними.

На основі підходу д.е.н., професора Смірнова Е.О. [36] нами сформовано складові процесу прийняття рішення:

- 1) суб'єкт (ініціатор рішення – керівник, спеціаліст, відділ, компанія тощо);
- 2) об'єкт (виконавець рішення – підлеглий, спеціаліст, відділ, компанія тощо);
- 3) предмет рішення;
- 4) мета розроблення та реалізації рішення;
- 5) збудник рішення (причини розроблення, прийняття і реалізації рішення);
- 6) фактори впливу: фактори позитивної дії (сприяють успішному здійсненню процесу розроблення, прийняття та реалізації рішення); фактори негативної дії (перешкоди, що виникають у процесі розроблення, прийняття та реалізації рішення);
- 7) цільова група рішення для якої розробляється чи реалізується рішення.

На нашу думку взаємозв'язки, що виникають між складовими елементами процесу розроблення, прийняття та реалізації інноваційних рішень можна відобразити за допомогою рисунку 3.3

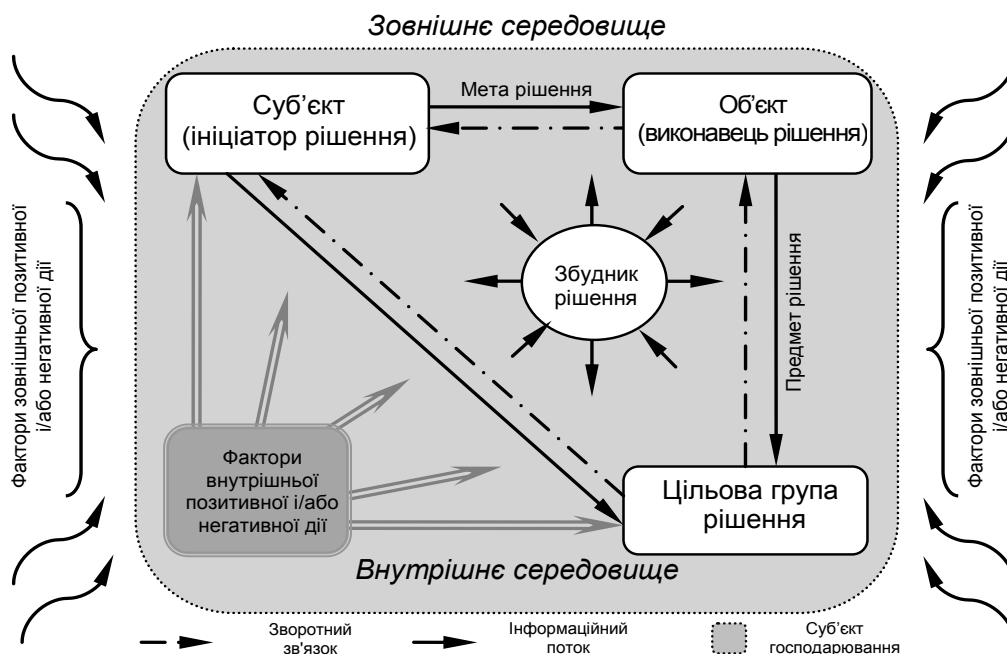


Рисунок 3.3 – Взаємозв'язки між складовими елементами процесу розроблення, прийняття та реалізації інноваційних рішень

Підсумовуючи вищезазначене вважаємо, що за сучасних умов інноваційні рішення, особливо у промисловості, є ключовим елементом підвищення ефективності господарської діяльності підприємств. В Україні на різних рівнях

усвідомлюють актуальність вирішення теоретичних та практичних завдань розвитку методик та підходів розроблення, ухвалення і реалізації інноваційних рішень. Проте поки що не вирішено багато проблемних питань інноваційної сфери, про що свідчить і загальне падіння рейтингу інноваційної складової глобального конкурентного індексу України з 31 до 40 місця за період 2005 – 2008 рр. [37].

Слід зазначити, що не дивлячись на розуміння важливості для держави інноваційної сфери та прагнення її зміцнити, попередні дії влади не створили міцного підґрунтя для інноваційного розвитку України і носили не комплексний, а вибіркового характеру. Офіційні статистичні дані [38] свідчать про збереження тенденції здійснення вітчизняними підприємствами інноваційної діяльності переважно за рахунок власних коштів та зниження інвестиційних вливань в інноваційну сферу.

3.2 Розроблення науково-методичного підходу для прийняття рішення про готовність нового товару до виходу на ринок

У сучасних умовах розвитку вітчизняних промислових підприємств особливого значення набуває інноваційна діяльність зі створення нової продукції. Однак виведення на ринок інноваційної продукції супроводжується підвищеним ризиком. Знизити величину даного ризику можна за допомогою процедури маркетингового тестування, що покликаний на вирішення важливої науково-практичної задачі підвищення рівня ринкової адекватності товарних інновацій та їх міри готовності до виходу на ринок.

На основі аналізу поглядів вчених на сутність тестування, автором пропонується наступне визначення маркетингового тестування – комплексний процес вибору, оцінки і відбору предмету маркетингової апробації, що проводиться на кожному етапі розробки товару, для поетапного і загального визначення рівня успішності нової продукції на ринку, і в очах цільових споживачів, а також ступеня


готовності продукції до виходу на ринок. Предметом апробації можуть виступати – напрями інноваційного розвитку підприємства, джерела ідей, самі ідеї, концепції, прототипи нових товарів і їх ринкові атрибути, а також маркетингова стратегія в цілому.

Прийняття рішення про початок комерціалізації інновацій здійснюється на підставі розрахунку комплексного показника маркетингового тестування (або індексу тестування). На його величину впливають наступні показники-індикатори: рівень новизни нової продукції; рівень інноваційного потенціалу підприємства-інноватора; рівень інноваційного ризику; рівень конкурентоспроможності нової продукції. Дані показники пропонується розраховувати за відомими методиками, що наведені в численних літературних джерелах.

Комплексний показник маркетингового тестування показує наскільки нова продукція готова до виходу на цільовий ринок і спрогнозувати її можливий успіх. Методика формування даного показника наведена у Додатку Б.

Значення достатніх рівнів того чи іншого показника наведені на рис. 3.4. Достатність рівня того чи іншого показника позначається «1», а відповідно недостатність – «0».

Новизна ідеї, концепції, прототипу		Конкурентоспроможність ідеї, концепції, прототипу		Інноваційний ризик		Потенціал інноваційного розвитку	
Значення показника (N)	Рівень новизни	Значення показника (K)	Рівень конкурентоспроможності	Значення показника (R)	Область ризику	Значення показника (P)	Рівень потенціалу
0,80-1,00	Висока	0,80-1	Високий	0,75-1	Неприпустимий	0,80-1	Високий
0,60-0,79	Значуща	0,60-0,79	Вище за середній	0,5-0,75	Критичний	0,60-0,79	Вище за середній
0,40-0,59	Достатня	0,40-0,59	Середній	0,25-0,5	Підвищений	0,40-0,59	Середній
0,20-0,39	Незначна	0,20-0,39	Нижче за середній	0-0,25	Мінімальний	0,20-0,39	Нижче за середній
0-0,19	Помилкова	0-0,19	Низький	0	Безризиковий	0-0,19	Низький

 - достатність показника індикатора => $S_i = 1$

 - недостатність показника індикатора => $S_i = 0$.

Рисунок 3.4 – Можливі значення показників-індикаторів маркетингового тестування

Розрахунок комплексного показника маркетингового тестування кожен раз потрібно виконувати на трьох рівнях: рівні ідеї, концепції та прототипу. Це визначається тривалістю ЦРТ та необхідністю в постійному моніторингу їх значень.

Для розрахунку індексу тестування пропонується використовувати матричну форму (табл. 3.2), яка забезпечує зручність і прозорість в інтерпретації відповідних результатів.

Таблиця 3.2 – Матриця показників-індикаторів маркетингового тестування

S (S ₁ , S ₂ , S ₃ , S ₄)			РИЗИК				
			Прийнятний		Неприйнятний		
			ПОТЕНЦІАЛ		ПОТЕНЦІАЛ		
			Достатній	Недостатній	Достатній	Недостатній	
НОВИЗНА	ДОСТАТНЯ	КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ	Достатня	(1,1,1,1)	(1,1,1,0)	(1,1,0,1)	(1,1,0,0)
		Недостатня	(1,0,1,1)	(1,0,1,0)	(1,0,0,1)	(1,0,0,0)	
	НЕДОСТАТНЯ	Достатня	(0,1,1,1)	(0,1,1,0)	(0,1,0,1)	(0,1,0,0)	
		Недостатня	(0,0,1,1)	(0,0,1,0)	(0,0,0,1)	(0,0,0,0)	

Для даних показників-індикаторів може існувати 16 проміжних рішень, які згруповані в 5-ть груп. Розглянемо їх.

I. (1,1,1,1) – новий продукт пройшов процедуру маркетингового тестування і готовий до комерціалізації.

II. (1,1,1,0); (1,1,0,1); (1,0,1,1); (0,1,1,1) – новий продукт має незначні проблеми, які легко усуваються; він може бути прийнятий до комерційного випуску.

III. (1,0,1,0); (1,0,0,1); (0,1,1,0); (0,1,0,1); (1,1,0,0); (0,0,1,1) – новий продукт має суттєві недоліки та прорахунки, які вимагають поглиблених розрахунків; після їх усунення продукт в цілому може бути рекомендований до виведення на ринок.

IV. (1,0,0,0); (0,1,0,0); (0,0,1,0); (0,0,0,1) – проблемний продукт, доцільніше прийняти рішення про відмову від комерціалізації, ніж про усунення недоліків

V. (0,0,0,0) – новий товар не може бути впровадженим на ринок.

Використання запропонованих індикаторів дозволить прийняти обґрунтоване рішення про готовність нового товару до виходу на ринок.

Можливість впровадження розробленого методичного підходу в практику діяльності промислових підприємств підтверджено на прикладі відомого не тільки в Україні, а і в країнах пострадянського простору, виробника високоефективного насосного обладнання ВАТ «Сумський завод насосного та енергетичного машинобудування «Насосенергомаш». Одним із основних напрямів роботи правління підприємства в 2004-2009 роках було освоєння виробництва нових та модернізованих видів продукції (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Освоєння виробництва нових видів продукції, найменувань

Кількість розроблених та виготовлених найменувань насосів нової та модернізованої техніки	Рік					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1	2	3	4	5	6	7
Разом	12	15	17	11	33	33
у тому числі за видами:						
• відцентрові насоси, за видами:	10	14	16	11	29	30
- загальнопромислові	3	2	4		10	8
- сільськогосподарські	1					1
- передвключені	1	1				
- конденсатні	2	1	1	1	2	3
- консольні		1				
- нафтові	2	5	4		7	3

Продовження табл. 3.3

1	2	3	4	5	6	7
- живильні		2	3	2	2	1
- спеціальні			1	5	3	5
- атомні	1	2	3		5	8
- ін. відцентрові				3		1
• вакуумні насоси	2	1	1			3
• ін. насоси (вільно-вихрові, занурювальні, шестерні)					1	

Так в результаті технічними службами підприємства в 2009 році розроблено та виготовлено 33 найменування насосів нової та модернізованої техніки. Загальна номенклатура продукції, що виготовляється підприємством, включає 394 найменування. Відповідно частка нової та модернізованої продукції в останні роки коливається в межах 2,8-8,4%, що є досить непоганим показником, особливо враховуючи сучасну економічну кризу.

Однак, наведені позитивні тенденції зростання кількості створених зразків нової чи модернізованої продукції не є ознакою загальної ефективності інноваційної діяльності підприємства, оскільки проведений аналіз не враховує цілої низки показників: динаміки її продажу на ринку, аналізу виконання плану її реалізації, рівня компенсації понесених витрат на НДДКР та ін. Створення нової продукції ще не означає її успішну реалізацію. Відтак проаналізуємо динаміку продажу нової продукції підприємства за останні роки за найчисельнішою групою відцентрових насосів – загальновиробничих та нафтових (див. табл. 3.4).

Практично за всіма видами нової чи модернізованої продукції відбувається перевищення фактичного терміну окупності понесених витрат на її розроблення і створення над плановим, що свідчить про те, що нова продукція підприємства фактично «провалилася» на ринку. Так за насосами Д 6300-27-3-1, НПВ 3600-120-М, НПВ 5000-120-М фактичний термін окупності перевищив плановий в 1,6-2 рази, а за насосами Д 2310-48ТЗ, Д 3200-75А-2, НПВ 3600-135а-М взагалі витрати ще не компенсовані. І лише насоси Д 630-90А-2, Д 6700-33-3-1 можна віднести до ринково успішних, оскільки витрати на їх розроблення і створення були компенсовані своєчасно і в повному обсягу. Таким чином, з 8 представлених нових видів

продукції, позитивних результатів на ринку досягли лише 2. Відтак показник успіху становить 25%, а провалу відповідно 75%. Слід також відзначити і той факт, що за жодним із видів нової продукції не виконуються річні планові обсяги її реалізації, що є наслідком помилок у прогнозуванні ємкості ринку відповідної інноваційної продукції.

Таблиця 3.4 – Основні результати реалізації проектів по комерціалізації нових чи модернізованих видів продукції

Відцентрові насоси, за видами	Річні обсяги фактично реалізованої продукції, одиниць						Планові показники реалізації в рік, одиниць	Кількість продукції, яку потрібно було реалізувати, щоб покрити всі витрати на її створення, одиниць (очікуваний період окупності понесених витрат, років)	Загальна кількість фактично реалізованої продукції, одиниць (кількість років, за які було фактично компенсовано витрати)
	2004	2005	2006	2007	2008	2009			
- загально-виробничі:									
Д 630-90А-2	6	4	3		3	1	3-4	8 (2-2,5 роки)	17 (1,5 роки)
Д 2310-48ТЗ		8	4	3			6	18 (3 роки)	15(не компенсовано)
Д 6300-27-3-1		6	2		2	1	3-4	10 (2,5 роки)	11 (4 роки)
Д 3200-75А-2			2		1	3	3-4	7 (2 роки)	6 (не компенсовано)
Д 6700-33-3-1			4	1		2	3-4	4 (1 рік)	7 (1 рік)
- нафтові:									
НПВ 3600-120-М	2	2	3		1		4	6 (1,5 роки)	8 (2,5 роки)
НПВ 3600-135а-М		5		2	1		4	12 (3 роки)	8 (не компенсовано)
НПВ 5000-120-М		2	3			2	4	2 (0,5 року)	7 (1 рік)

Примітка. До переліку увійшло лише насосне обладнання, яке виготовляється серійно, а не обладнання вузькоспеціалізованого одиничного призначення, що виготовлене за разовим контрактом

На початку етапу комерціалізації відповідних інноваційних проектів керівництво підприємства було впевнене у стовідсотковій готовності нової продукції до появи на ринку і у наявності значних її порівняльних переваг, тобто із

суб'єктивної точки зору їй пророкували успіх. Однак жодні уточнюючі маркетингові дослідження які б дозволили виявити приховані помилки і прорахунки не проводилися. Таким чином об'єктивного успіху не існувало.

Скористаємось запропонованим комплексним показником маркетингового тестування для прийняття управлінського рішення про готовність нових чи модернізованих видів насосного обладнання до появи на ринку на початку їх комерціалізації. Основні розрахунки наведено в табл. 3.5.

Результати табл. 3.5 показують, що лише насоси Д 630-90А-2, Д 6700-33-3-1 були готові до початку комерціалізації. Насоси Д 6300-27-3-1, НПВ 3600-120-М мали незначні проблеми, які могли бути легко усунені, зокрема з інноваційним потенціалом та рівнем ризику.

Таблиця 3.5 – Розрахунок комплексного показника маркетингового тестування

Продукція	Значення показників-індикаторів				Значення комплексного показника	Управлінське рішення
	Новизна	Конкурентоспроможність	Ризик	Потенціал		
1	2	3	4	5	6	7
Д 630-90А-2	0,59	0,68	0,31	0,49	(1,1,1,1)	новий продукт готовий до комерціалізації
Д 2310-48ТЗ	0,29	0,33	0,68	0,35	(0,0,0,1)	проблемний продукт, доцільніше прийняти рішення про відмову від комерціалізації
Д 6300-27-3-1	0,81	0,74	0,47	0,35	(1,1,1,0)	новий продукт має незначні проблеми, які легко усуваються
Д 3200-75А-2	0,45	0,61	0,55	0,51	(1,1,0,0)	продукт має суттєві недоліки, які вимагають поглиблених розрахунків
Д 6700-33-3-1	0,64	0,74	0,30	0,51	(1,1,1,1)	новий продукт готовий до комерціалізації
НПВ 3600-120-М	0,60	0,61	0,29	0,49	(1,1,0,1)	новий продукт має незначні проблеми, що легко усуваються

Продовження табл. 3.5

1	2	3	4	5	6	7
НПВ 3600- 135а-М	0,48	0,36	0,38	0,35	(1,0,1,0)	продукт має суттєві недоліки, які вимагають поглиблених розрахунків
НПВ 5000-120- М	0,51	0,59	0,76	0,35	(1,1,0,0)	продукт має суттєві недоліки, які вима- гають поглиблених розрахунків

Насоси Д 3200-75А-2, НПВ 3600-135а-М, НПВ 5000-120-М характеризувалися суттєвими недоліками і прорахунками, а насос Д 2310-48ТЗ взагалі виявився проблемним, що ставило під сумніви не тільки їх комерціалізацію, а навіть розроблення та проектування. Однак, поспішні дії керівництва та їх бажання вивести на ринок недопрацьовані інноваційні види продукції призвели до зазначених результатів.

Наведені дані свідчать, що існує нагальна потреба впровадження процедури маркетингового тестування інноваційної продукції в практичній діяльності вітчизняних промислових підприємств.

Таким чином, в роботі доведена необхідність впровадження процедури маркетингового тестування в діяльність інноваційно активних промислових підприємств. За її допомогою можна оцінити ринкову успішність товару-новинки та прийняти достатньо обґрунтоване рішення щодо продовження робіт над новинкою чи їх припинення.

3.3 Сучасний стану управління споживчим капіталом вітчизняних підприємств

Економічна криза 2008-2009 років виявила високий рівень уразливості українських економічних суб'єктів. На тлі всесвітньої інформатизації та інтелектуалізації господарської діяльності вітчизняні підприємства до сьогодні

користуються застарілими засобами управління. Українські компанії мають на меті отримання прибутку тут і зараз, не задумуючись про завтрашній день. Якщо споживач придбав їхню продукцію сьогодні, то неважливо, чи прийде він завтра. Неспроможність ефективно використовувати власний досвід та конкурентні переваги зводять нанівець економічні здобутки підприємства та спричиняють збитки.

Здатність управляти споживчим капіталом допомагає підприємству максимально використовувати свої сильні сторони, виявляти слабкі місця та ефективно їх нівелювати, виробляти стійкість проти зовнішніх загроз та протистояти кризовим явищам в економіці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що українські науковці приділяють недостатню увагу теоретичним та практичним аспектам управління споживчим капіталом. На сьогодні відсутні комплексні дослідження сучасного стану управління споживчим капіталом вітчизняних підприємств.

Мета даного дослідження – провести аналіз сучасного стану управління споживчим капіталом підприємств на основі трьох його компонентів: системи зв'язків із споживачами та зовнішніми суб'єктами, історії відносин з ними та бази даних про партнерів; управління портфелем торгових марок (брендів); франчайзингу.

Автор визначає споживчий капітал як сукупність партнерських відносин, які підтримує підприємство із зовнішніми суб'єктами (споживачами, постачальниками, посередниками, фінансовими установами, владними структурами, представниками ЗМІ та громадськості).

Оскільки вітчизняні підприємства не виділяють власний споживчий капітал як об'єкт управління, необхідно розглядати сучасний стан управління за його складовими. У даному дослідженні зосередимо увагу на таких елементах:

- система зв'язків із споживачами та зовнішніми суб'єктами, історія відносин з ними та база даних про партнерів;
- управління портфелем торгових марок (брендів);
- франчайзинг.

Управління системою зв'язків допомагає налагодити партнерські відносини із споживачами та іншими зовнішніми суб'єктами, підкреслити їхню цінність для підприємства, залучитися підтримкою та забезпечити довготривалу взаємодію. Залучення нових клієнтів та партнерів вимагає більше витрат та зусиль, ніж укріплення довготривалих відносин з уже існуючими суб'єктами. Для цього необхідно володіти повною інформацією про зовнішніх суб'єктів та про історію зв'язків з ними, у чому можуть допомогти системи Customer Relationships Management (CRM).

CRM-рішення можна розглядати з двох позицій. З одного боку, це програмне забезпечення, яке допомагає ефективно управляти взаємозв'язками зі споживачами та партнерами. З іншого – це нові принципи адміністрування та ведення бізнесу, які орієнтовані на задоволення потреб споживачів.

Однак дана складова споживчого капіталу передбачає наявність спеціалізованих комп'ютерних та інформаційних технологій і підготовку персоналу на підприємстві. Тому необхідно проаналізувати українську інформаційно-комунікаційну сферу та комп'ютеризацію вітчизняних підприємств.

International Telecommunication Union (Міжнародний телекомунікаційний союз) щорічно визначає рівень розвитку сектору інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) кожної країни. Індекс складається з системи 11 показників, які включають кількість користувачів стаціонарним та мобільним зв'язком, доступність інформаційно-комунікаційних технологій, кількість користувачів всесвітньої мережі Internet, ІТ-навички, якими володіє населення в кожній країні тощо. У 2008 році Україна отримала 58 місце, тоді як у 2007 посідала 51. Наші найближчі сусіди Росія та Білорусія посіли 48 та 55 місця (50 та 54 за результатами 2007 року) відповідно. Розміщення деяких країн у рейтингу за 2008 рік наведено в табл. 3.6 [39].

Індекс мережної готовності Всесвітнього економічного форуму (Networked Readiness Index – NRI) вимірює здатність країн використовувати можливості, які пропонують інформаційно-комунікаційні технології. NRI містить три компоненти: навколишнє середовище для інформаційно-комунікаційних технологій, які пропонуються країною чи суспільством, готовність ключових зацікавлених осіб

(люди, компанії та уряди) до використання інформаційно-комунікаційних технологій та використання ІКТ серед цих зацікавлених осіб. Відповідно до цього індексу 2009-2010 років Україна посідала 82 місце з оцінкою 3,53. У відповідному індексі 2008-2009 років Україна займала 62 місце з оцінкою 3,88 (табл. 3.7) [40].

Таблиця 3.6 – Рейтинг країн відповідно до рівня розвитку ІКТ-сектору

Місце	Країна	Місце	Країна
1	Швеція	48	Російська Федерація
2	Люксембург
3	Південна Корея	55	Білорусія
4	Данія
5	Нідерланди	58	УКРАЇНА
...
8	Японія	69	Казахстан
...
19	США	154	Нігер

Таблиця 3.7 – Індекс мережної готовності

Країна	2009-2010		2008-2009	
	Місце	Оцінка	Місце	Оцінка
Швеція	1	5,65	2	5,84
Сінгапур	2	5,64	4	5,67
Данія	3	5,54	1	5,85
Швейцарія	4	5,48	5	5,58
США	5	5,46	3	5,68
...
Японія	21	4,89	17	5,19
...
Китай	37	4,31	46	4,15
...
Польща	65	3,74	69	3,80
...
Казахстан	68	3,68	73	3,79
...
Російська Федерація	80	3,58	74	3,77
...
УКРАЇНА	82	3,53	62	3,88
...
Чад	133	2,57	134	2,44

Програмне забезпечення CRM потребує потужної комп'ютерної техніки. Відповідно до Доповіді Кабінету Міністрів України про стан та розвиток інформатизації в Україні за 2009 рік [41] більше 66% електронно-обчислювальних машин (ЕОМ), якими володіють українські підприємства, мають сучасні та надпотужні процесори. Такої техніки з кожним роком стає все більше. Загальна кількість ЕОМ, які знаходяться на балансі вітчизняних фірм, становить близько 3 мільйонів одиниць. У той самий час тільки 14% вітчизняних підприємств мають на балансі електронно-обчислювальні машини. У таблиці 3 наведені дані за кількістю підприємств, що мають ЕОМ, та кількістю одиниць комп'ютерної техніки за найбільшими регіонами України.

Порівняльна характеристика загальної кількості підприємств та підприємств, що мають на балансі ЕОМ, за регіонами наведена на рис. 3.5. Найбільший абсолютний показник кількості комп'ютерної техніки мають підприємства столиці (741 103 од.). Але за відносними показниками перше місце посідає Чернігівська область (19,48%).

Таблиця 3.5 – Порівняння кількості підприємств та комп'ютерної техніки

Область	Заг. к-сть п-в	К-сть п-в, що мають на балансі ЕОМ	К-сть ЕОМ	П-ва, що мають ЕОМ, до заг. к-сті п-в, %	Сер. к-сть ЕОМ на 1 п-во, що мають на балансі ЕОМ, од.
1	2	3	4	5	6
АРК	64 651	6 973	99 011	10,79%	14,20
Вінницька	30 268	4 393	65 046	14,51%	14,81
Дніпропетр.	99 511	12 095	244 856	12,15%	20,24
Донецька	90 006	13 974	240 548	15,53%	17,21
Житомирська	24 100	4 390	52 992	18,22%	12,07
Запорізька	47 209	6 435	133 175	13,63%	20,70
І.-Франківська	24 055	3 643	46 789	15,14%	12,84
Київська	47 947	4 112	60 393	8,58%	14,69
Луганська	43 465	5 399	97 583	12,42%	18,07
Львівська	62 190	8 303	128 935	13,35%	15,53
Миколаївська	38 551	4 453	58 101	11,55%	13,05
Одеська	73 787	7 363	128 483	9,98%	17,45
Полтавська	35 844	5 170	85 905	14,42%	16,62
Харківська	74 114	12 228	222 525	16,50%	18,20

Продовження табл. 3.7

1	2	3	4	5	6
Хмельницька	26 442	3 642	55 288	13,77%	15,18
Черкаська	27 669	4 048	57 624	14,63%	14,24
Чернігівська	19 091	3 718	51 429	19,48%	13,83
м. Київ	228 837	41 898	741 103	18,31%	17,69
Інші	171 151	21 263	363 656	12,42%	17,10
Україна	1 228 888	173 500	2 933 442	14,12%	16,91

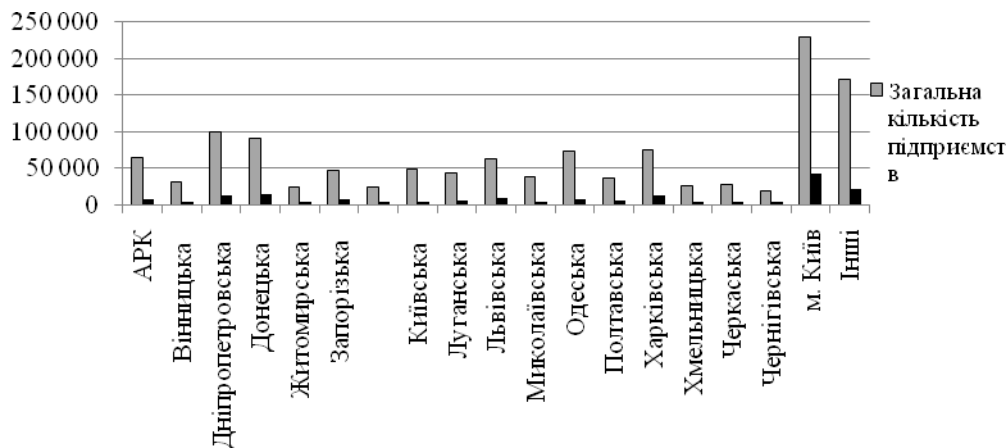


Рисунок 3.6 – Порівняльна діаграма загальної кількості підприємств та підприємств, що мають на балансі ЕОМ

Таким чином, посередні оцінки рівня інформатизації України та низькі показники комп'ютеризації українського бізнесу свідчать про недостатній рівень розвитку сфери ІКТ. Це уповільнює темпи впровадження сучасних технологій ведення бізнесу та CRM-систем на вітчизняних підприємствах і знижує конкурентоспроможність українських компаній.

За останніми опитуваннями менеджерів з роботи із клієнтами та керівників провідних українських компаній [42] можна виділити такі тенденції сфери CRM в Україні:

- криза уповільнила темпи зростання українського ринку CRM, але в 2009 році спостерігається зростання порівняно з аналогічним періодом у 2008 р.;
- CRM-рішення користуються попитом серед компаній, які мають велику кількість клієнтів, розширену дилерську, партнерську чи філіальну мережі. До таких підприємств можна віднести операторів мобільного зв'язку, великі банки, страхові компанії, мережні маркетингові фірми, великих дистриб'юторів тощо;

- незважаючи на все більше поширення програмного забезпечення CRM на вітчизняних підприємствах, більшість компаній ще не готові витратити значні кошти на його впровадження;

- вартість CRM-проектів в Україні обходиться в середньому від 500 до 20 тис. дол. США;

- ціна безпосереднього програмного забезпечення CRM становить лише 1/8 вартості впровадження CRM-проекту. Інші витрати необхідні для навчання персоналу, аналізу даних та зміни бізнес-процесів;

- спостерігається зростання рівня використання CRM-рішень у сфері малого та середнього бізнесу;

- консервативність поглядів на ведення бізнесу та недовіра до нововведень й інновацій уповільнюють розвиток упровадження CRM-систем на українських підприємствах.

Управління торговими марками та брендами допомагає зробити підприємство та його продукцію впізнаваними та особливими для споживачів, формує лояльність покупців та виділяє серед конкурентів.

У 2009 році вітчизняними підприємствами було подано 14 751 заявку на реєстрацію торгових марок (знаків). Це на 20% менше, ніж у 2008 році (18 496). На кінець 2009 року чинними було визнано 105 988 торгових знаків [43].

Управління торговими марками вітчизняних підприємств має такі особливості:

- більшість підприємств не розуміє необхідності реєстрації торгових марок;

- в українському соціумі досить низький рівень культури сфери інтелектуальної власності. Порушення інтелектуальних прав не вважається злочином, оскільки об'єкти власності нематеріальні;

- політика української влади спрямована на розвиток виробничої сфери, а не інтелектуальної діяльності;

- низький рівень доходів населення змушує споживачів робити хибний вибір на користь неякісної піратської або підробленої продукції, ігноруючи чи відмовляючись від кращих відомих торгових марок.

Франчайзинг – це форма ведення бізнесу, за якої одне підприємство надає права на продаж товару чи послуги під своєю торговою маркою з використанням розробленої схеми, спеціального обладнання та технологій тощо іншому економічному суб'єкту. Він допомагає розширити межі бізнесу з мінімальними витратами та зусиллями. У 2009 році спостерігався спад розвитку франчайзингу в Україні. Криза призвела до зменшення розміру інвестицій, які підприємства могли віддати за франшизу. На сьогодні в Україні налічується близько 200 активних франчайзерів [44].

За останніми дослідженнями [44, 45] можна виділити такі проблеми ринку франчайзингу в Україні:

- низька освіченість українських підприємств у принципах ведення бізнесу на умовах франчайзингу. Навіть компанії, які позиціонують себе як франчайзери, часто насправді мають лише власну розширену філіальну мережу;
- недосконалість українського законодавства;
- небажання взаємодіяти та підтримувати один одного після підписання угоди франчайзингу у часи спаду економіки.

Таким чином, маємо констатувати, що вітчизняні підприємства ще не використовують сучасні методи управління. Кризові явища в економіці стають нездоланною перешкодою для більшості компаній. Такі проблеми вітчизняні підприємства вирішують звільненням штатного персоналу та зниженням якості продукції, що погіршує їхній імідж і зупиняє розвиток.

У часи, коли підприємства змушені скорочувати витрати, актуальним стає використання вже налагоджених контактів. Ефективне управління споживчим капіталом допоможе вітчизняним підприємствам краще взаємодіяти із зовнішнім середовищем, набути стійкості проти зовнішніх кризових тенденцій та призведе до зростання прибутків на основі вже існуючих конкурентних переваг.

3.4 Теоретичні засади формування механізму організаційно-економічного забезпечення інноваційного процесу промислового підприємства на стратегічному та тактичному рівнях управління

Підвищення впливу інноваційної складової на результативність та стабільність функціонування промислових підприємств, зумовлене інтеграцією України у світову економіку, актуалізує для керівників підприємств пошук найбільш ефективних способів управління інноваційною діяльністю. В цих умовах самостійним об'єктом дослідження та аналізу стає діяльність з організаційно-економічного забезпечення інноваційного процесу на промисловому підприємстві у сукупності усіх його складових, включаючи визначення принципів формування та розробку структури механізму організаційно-економічного забезпечення інноваційного процесу на підприємстві (МОЕЗПП), функцій, процесів управління та основних елементів системи управління інноваційним процесом промислового підприємства.

Визначення принципів формування МОЕЗПП дозволить більш докладно дослідити місце промислового підприємства в інноваційному процесі, виділити існуючі проблемні елементи, що ускладнюють інноваційну діяльність, сформулювати адаптивну, чітку та зрозумілу структуру механізму, визначити зв'язки між його підсистемами, чіткіше окреслити взаємодію механізмів забезпечення інноваційного процесу на макро- та мікрорівні, уникнути недоліків, притаманних існуючим механізмам.

Системний аналіз і узагальнення літературних джерел [46-52] дозволили автору сформулювати систему принципів формування і функціонування МОЕЗПП, яку представлено на рис. 3.7.

Розглянемо ці принципи детальніше.

Принцип системності. Відповідно до економічної енциклопедії [46] під системою розуміють комплекс елементів та їх властивостей, взаємодія між якими зумовлює появу якісно-нової цілісності. МОЕЗПП, формування якого

розглядається нами, являє собою складну цілісну відкриту адаптивну стохастичну динамічну систему з розгорнутою, чітко визначеною ієрархічною структурою управління. Вона складається з кількох підсистем, що взаємодіють між собою, а також з мікро- та макросередовищем та впливають на загальну стратегію розвитку підприємства.

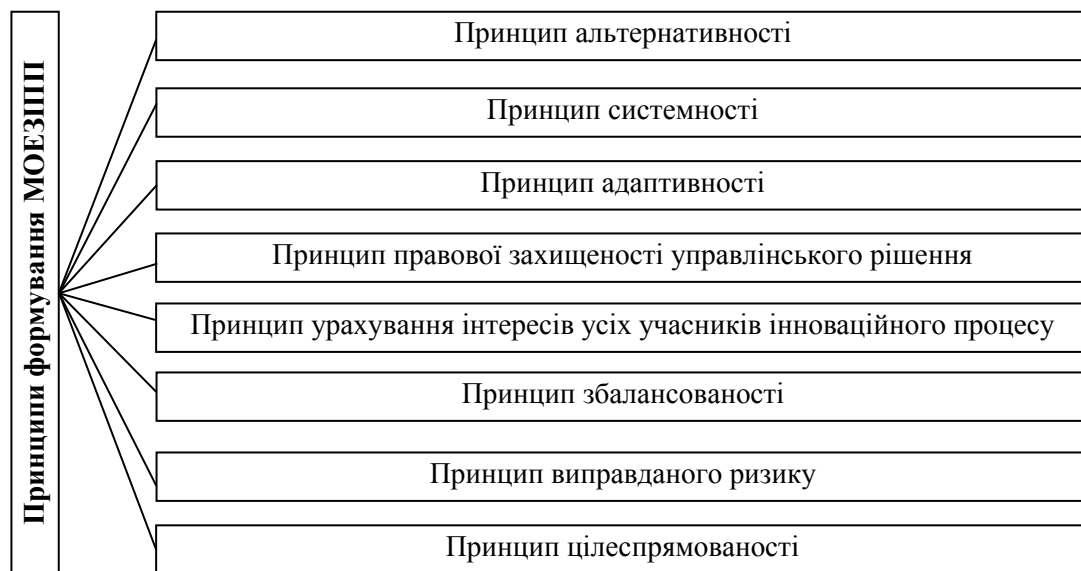


Рисунок 3.7 – Система принципів формування та функціонування МОЕЗІПП

При функціонуванні МОЕЗІПП відбувається безперервний обмін інформацією між його складовими та зовнішнім середовищем, взаємоузгодження цілей і задач окремих його елементів, а також здійснення управлінських впливів на об'єкт управління відповідно до значень контрольних показників. У результаті отримуємо комплекс управлінських впливів, що приводять до досягнення поставленої мети інноваційного процесу.

Принцип адаптивності. Інноваційні системи, на відміну від виробничих, орієнтовані не на повторення, відтворення тієї ж самої продукції, а на пошук та утвердження нової [53].

Адаптивність МОЕЗІПП полягає у здатності швидко реагувати на зміни зовнішніх та внутрішніх умов функціонування і пристосовуватися до них. Відкриті системи, а саме такою є МОЕЗІПП, за [54] мають вирішувати протиріччя

треба/можу та за рахунок саморозвитку «дотягувати» свої можливості до рівня зовнішніх вимог.

Принцип урахування інтересів усіх учасників інноваційного процесу. При широкому погляді на інноваційний процес можна стверджувати, що до нього залучаються наука та виробництво, фінансові інститути, споживачі та торгівля. Для задоволення інтересів усіх учасників виникає необхідність пошуку компромісних рішень на усіх етапах інноваційного процесу. Інструментарій МОЕЗПП має забезпечувати узгодження: запитів споживачів, ринкових обмежень та можливостей підприємства; основних засад та конкретних планів інноваційної діяльності підприємства між загальним керівництвом підприємства та керівниками функціональних підрозділів; переліку робіт інноваційного циклу, що виконуються на підприємстві, та тих, що замовляються підрядникам.

Принцип цілеспрямованості. Функціонування МОЕЗПП відбувається відповідно до стратегічних цілей інноваційної діяльності підприємства з урахуванням динамічних змін навколишнього середовища.

Принцип альтернативності. Альтернативні варіанти управлінських рішень стосовно організаційно-економічного забезпечення інноваційного процесу на промисловому підприємстві підлягають зіставленню відповідно до наступних факторів: часу, вартості шляхів отримання інформації, якості, доступності, конкурентоспроможності, ресурсного забезпечення. Наявність альтернативних варіантів отримання результату дозволяє виконувати коригування тривалості та вартості робіт ІЦ (як складової інноваційного процесу у межах підприємства) залежно від поставлених завдань.

Принцип правової захищеності управлінського рішення. З переходом України до ринкових відносин, підвищенням ступеня інтеграції вітчизняної економіки у світову суттєво розширилися існуючі та з'явилися нові науково-технічні зв'язки промислових підприємств із закордонними партнерами, що виводить на новий рівень необхідність безперервного моніторингу та дотримання вимог законодавства тих країн, з якими співпрацюють інноваційно-активні підприємства. Особливу увагу має бути приділено захисту прав інтелектуальної власності на інноваційні розробки

підприємства, що використовуються у виробництві продукції чи є самостійними об'єктами продажу. Дотримання вказаного принципу дозволить з одного боку запобігти втраті позицій промислових підприємств на міжнародних ринках через використання конкурентами незахищеної науково-технічної інформації, а з іншого – уникнути законодавчих заборон на реалізацію продукції у результаті порушення місцевого законодавства.

Принцип збалансованості. Функціонування підприємства передбачає як дії з короткостроковим результатом, що забезпечують поточне функціонування підприємства, так і ті, що спрямовані на середньо- та довгострокову перспективу розвитку. Забезпечення балансу між поточним функціонуванням підприємства та формуванням бази для подальшого існування, інноваційний менеджмент підприємства повинен враховувати при плануванні та реалізації інноваційних програм.

Принцип виправданого ризику. Ризикованість інноваційних рішень спричинена наявністю альтернативних варіантів розвитку подій. Непередбачуваність результатів інноваційного процесу вимагає від керівників швидкого прийняття управлінських рішень, що можуть з одного боку забезпечити рівень прибутку, який у разі перевищує значення даного показника для традиційних видів економічної діяльності, а з іншого – привести до банкрутства.

Адаптація промислових підприємств України до господарювання в умовах безперервного інноваційного розвитку неможлива на основі економічних механізмів, що залишилися у спадок від планового господарства. Аналіз літературних джерел [55-58] свідчить про численні спроби формування організаційно-економічних механізмів управління інноваційною діяльністю (інноваційним процесом) на підприємстві. Проте основній масі наявних механізмів притаманні наступні недоліки:

- інноваційна діяльність на підприємстві розглядається як окремий вид діяльності, а не як інструмент забезпечення сталого розвитку підприємства;
- можливість реалізації інноваційного проекту підприємством розглядається лише за умови виконання усього комплексу робіт у рамках даного підприємства;

- не враховано застосування найбільш ефективних організаційних структур управління інноваційною діяльністю, залежно від масштабів інноваційної діяльності;

- формування портфеля інноваційних проектів відбувається на основі аналізу запитів споживачів і ринкової кон'юнктури та не враховує результативність поточної діяльності підприємства у розрізі окремих бізнес-одиниць;

- масштаби інноваційної діяльності підприємства не узгоджується з масштабами його виробничої діяльності;

- планування інноваційної діяльності підприємства відбувається на вищому рівні управління та не враховує інтересів виконавців робіт та їх споживачів.

Отже, нагальною потребою є розвиток складових механізму, що дозволяють позбутися перерахованих вище недоліків та раціонально організувати інноваційний процес на підприємстві.

Спираючись на принципи формування та враховуючи недоліки існуючих механізмів, автором дисертаційного дослідження удосконалено структурну схему механізму організаційно-економічного забезпечення інноваційного процесу промислового підприємства (рис. 3.8). Згідно наведеної на рис. 3.8 схеми, МОЕЗПП складається з шести пов'язаних між собою підсистем: управляючої підсистеми, керованої підсистеми, цільової підсистеми, підсистеми мотивації, інформаційної підсистеми та підсистеми контролінгу.

На рис. 3.8 видно, що об'єктом управління у МОЕЗПП є інноваційний процес з усіма його елементами та взаємозв'язками між ними (керована підсистема). В якості основних елементів інноваційного процесу на рівні підприємства нами пропонується розглядати науково-дослідну діяльність, дослідно-конструкторську діяльність, дослідне виробництво та маркетингову діяльність (аналіз ринкових потреб на початковій стадії ІЦ та виведення інноваційної продукції на ринок як результат ІЦ). Зауважимо, що виконання усіх елементів інноваційного процесу у межах одного підприємства не є обов'язковим і підприємство-інноватор може обирати різноманітні варіанти організації ІЦ: від виконання повного комплексу робіт своїми силами до залишення за собою лише координаційної функції.

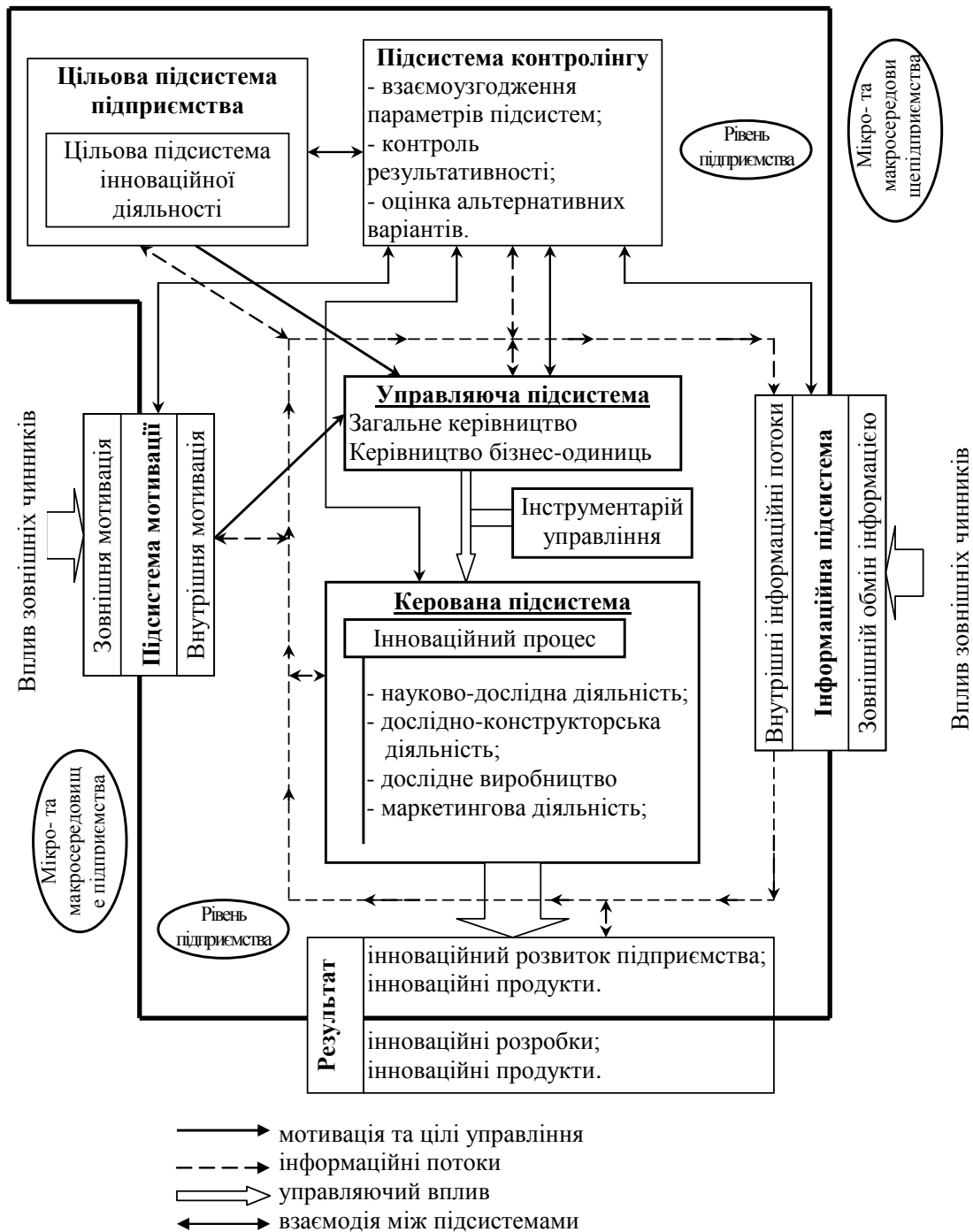


Рисунок 3.8 – Структурна схема МОЕЗІПП

Управляюча підсистема складається з органів загального управління інноваційною діяльністю підприємства та керівництва окремих бізнес-одиниць (якщо передбачено виокремлення таких), задіяних в інноваційному процесі. Склад та порядок підпорядкування органів управління визначається організаційною структурою управління та змінюється разом з нею відповідно до ринкових вимог, стратегії розвитку підприємства та масштабів інноваційної діяльності.

Підсистема мотивації складається з двох частин: зовнішньої та внутрішньої. Зовнішня складова мотивації формується під впливом ринкових чинників, державної та галузевої інноваційної політики та спрямована більшою мірою на вищий управлінський персонал. Внутрішня ж складова спрямована на керівників середньої ланки та рядових співробітників і формується в основному за рахунок заходів зі стимулювання праці.

Інформаційна підсистема МОЕЗПП також складається з двох частин, що відповідають за обмін інформацією з зовнішнім середовищем та інформаційні потоки всередині підприємства. Вони виконують функцію з'єднувальної ланки між зовнішнім інформаційним середовищем та інформаційним середовищем всередині підприємства. Відповідно до схеми (рис. 3.8), інформаційний обмін між підсистемами здійснюється завдяки формуванню єдиного інформаційного поля засобами інформаційної підсистеми та донесенням до кожної з ланок МОЕЗПП повного обсягу інформації стосовно інноваційного процесу, що забезпечує безперервне узгодження цілей та параметрів процесу усіма його учасниками. Описаний підхід до реалізації інформаційного обміну відповідає принципам адаптивності та цілеспрямованості, сприяє урахуванню інтересів всіх учасників інноваційного процесу.

Функції підсистеми контролінгу полягають у взаємоузгодженні параметрів підсистем, контролі результативності та оцінці альтернативних варіантів. Взагалі, у науковій літературі виділяється три групи концепцій контролінгу, що пов'язані з його функціональним обґрунтуванням та інституціональним представленням [59, 60]: орієнтація на бухгалтерський облік; інформування; координація.

При організації інноваційного процесу ми розглядаємо координаційну функцію контролінгу, що обумовлено нетрадиційністю вирішуваних завдань та необхідністю оперативної координації. Тобто у спільну функцію мають бути пов'язані інструменти контролю (бухгалтерський облік, управлінський облік) та інструменти управлінського впливу та цілеутворення.

Традиційна контрольна функція не здатна вирішувати обширне рефлексивне завдання (реакція на непередбачувані зміни – прим. авт.) через надмірний зв'язок з

плануванням. Контролінг, навпаки, завдяки суттєвому розширенню перестає бути функцією-близнюком планування та опиняється у тісних взаємовідносинах з іншими управлінськими функціями. Тому він здатен виконувати функцію рефлексії узгодження рішень всередині кожної та між усіма управлінськими функціями [59].

Цільова підсистема формує цілі та завдання з реалізації інноваційного процесу на підприємстві, спираючись на результати стратегічного планування інноваційної діяльності, та здійснює цільову настанову діяльності управляючої підсистеми.

Усі підсистеми МОЕЗПП мають двосторонні зв'язки з підсистемою контролінгу, що слугують забезпеченню координаційної функції останньої. Обмін поточною інформацією між підсистемами МОЕЗПП відбувається через єдине інформаційне поле, що забезпечує їх рівний доступ до усього масиву інформації.

Нами було розглянуто структуру МОЕЗПП, його компоненти та взаємозв'язки між ними. Але для запуску процесу взаємодії описані компоненти мають бути забезпечені відповідним інструментарієм.

Сучасна економічна наука забезпечує промислові підприємства розвиненим інструментарієм організації інноваційної діяльності, починаючи від дослідження потреб споживачів та рівня розвитку науки і техніки у галузі, завершуючи виведенням на ринок інноваційної продукції. Проте успішна діяльність промислового підприємства може бути забезпечена лише за умови комплексного підходу до організації інноваційного процесу, що враховує особливості галузі та підприємства, номенклатуру продукції, стан ринкового попиту та ін. Тому взаємодія підсистем МОЕЗПП, на нашу думку, має відбуватися на основі використання набору інструментів, який складається з трьох компонентів: взаємоузгодження стадій життєвого циклу товару, підприємства та етапу розвитку ринку; стратегічне планування інноваційної діяльності на основі прогнозування тривалості життєвого циклу існуючих бізнес-одиниць; організація робіт на етапах інноваційного циклу, що повною мірою забезпечить врахування перелічених вище особливостей.

Характер взаємодії інструментарію організаційно-економічного забезпечення інноваційного процесу з підсистемами МОЕЗПП показано на рис. 3.9.

За основу взаємоузгодження складових інноваційного процесу на промисловому підприємстві запропоновано узяти доведене у [61] положення про необхідність взаємоузгодження стадій життєвого циклу товару, підприємства та етапу розвитку ринку, що являє собою обов'язкову умову стабільного функціонування підприємства. Приведення перелічених складових у взаємну відповідність нами передбачено проводити у два етапи: діагностика поточного стану та виконання коригуючих дій, які полягають у зміні організаційно-економічного забезпечення інноваційної діяльності підприємства.

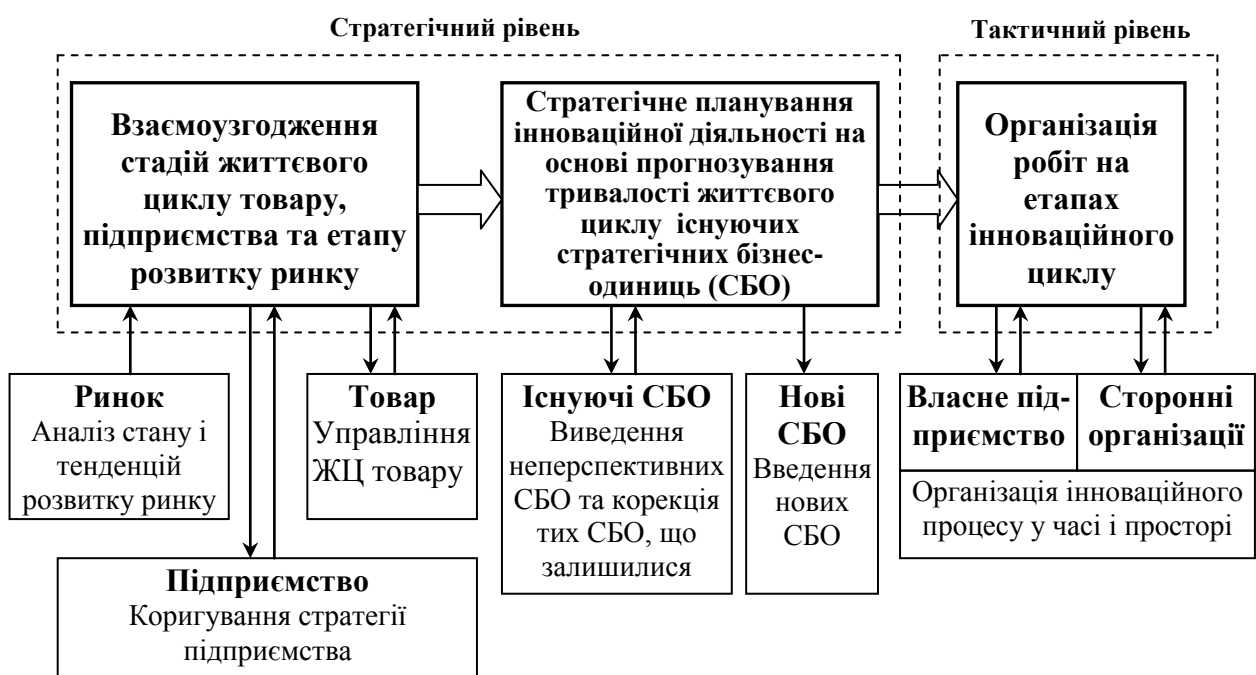


Рисунок 3.9 – Схема взаємодії інструментарію організаційно-економічного забезпечення інноваційного процесу з об'єктами аналізу та управління

Діагностика поточного стану має починатися із перевірки узгодженості стадії життєвого циклу кожного товару (товарної групи) з етапом розвитку ринку, на якому реалізується даний товар. Далі вся сукупність продукції розглядається разом у складі продуктового портфеля підприємства, вивчається його структура та встановлюється її відповідність характеристикам підприємства. У разі встановлення невідповідності стану елементів, що підлягають узгодженню, передбачається

внесення змін до продуктового портфеля підприємства та організаційної структури інноваційного та маркетингового підрозділів підприємства.

Існуючі методичні підходи до формування портфеля інноваційних проектів враховують ринкове положення підприємства, рівень конкуренції на ринках збуту, стан споживчого попиту, інноваційний потенціал підприємства тощо. Вони гармонійно вкладаються у концепцію маркетингу [62, 63], що передбачає виробництво лише такої продукції, яка користується попитом. Проте з поля зору дослідників випадають такі важливі аспекти діяльності підприємства як його рентабельність, рівень завантаження потужностей, доступність фінансових ресурсів, ступінь реалізації потенціалу існуючих виробів.

Нами пропонується розглядати існуючий продуктивний портфель підприємства як один з визначальних факторів при плануванні та здійсненні інноваційної діяльності, спрямованої на оновлення та розширення асортименту продукції. Поряд з визначенням споживацьких запитів, при плануванні інноваційної діяльності, слід враховувати стан продуктового портфеля підприємства з точки зору тривалості життєвого циклу продукції, що випускається, і на основі цих даних здійснювати формування та коригування інноваційного портфеля.

Прогнозуючи тривалість життєвого циклу продукту (продуктової бізнес-одиниці) на основі оцінки імовірності банкрутства окремої бізнес-одиниці можна достатньо точно встановити момент часу, у який потрібно вивести на ринок товар-заміну чи провести модернізацію існуючого виробу.

Оскільки підприємство не завжди здатне забезпечити виконання робіт Щ лише на власній базі через брак ресурсів (цехи, лабораторії, прилади, верстати, специфічні знання та навички, люди, час, фінанси), то мають бути застосовані інструменти перерозподілу завдань інноваційної діяльності між підприємством-інноватором та підрядними організаціями.

Підсумовуючи викладене вище, зазначимо, що МОЕЗІПП є полісистемною інтегративною структурою, яка поєднує різні рівні управління на підприємстві і узгоджує поточну та інноваційну діяльність шляхом забезпечення взаємодії усіх без виключення його компонентів.

Застосування авторської концепції до формування і функціонування МОЕЗІПП дозволить побудувати принципово нову схему взаємодії між окремими елементами організаційного забезпечення інноваційного процесу на промисловому підприємстві та зробити його більш ефективним, оперативним, логічним.

Запропонований набір інструментарію організаційно-економічного забезпечення інноваційного процесу на промисловому підприємстві дозволяє провести повний цикл планування та здійснення інноваційної діяльності підприємства з урахуванням особливостей ринків збуту у розрізі кожного виду продукції підприємства, продуктового портфеля та характеристик самого підприємства. У результаті буде отримано набір інноваційних проектів, який забезпечить стратегічний інноваційний розвиток підприємства.

3.5 Імовірнісний підхід до розрахунку ефективності використання інвестиційних коштів у системі маркетингу інновацій

Для оптимізації процесу інвестиційного забезпечення товарної інноваційної політики підприємств існує багато підходів та методів проектного аналізу. Найбільш поширеним є використання інструментарію економіко-математичного моделювання.

Таким чином, головним завданням в процесі оптимізації стає формалізація процедури відбору джерел інвестиційного забезпечення та паралельно з цим узгодження політики інвестування з формуванням оптимальної товарної інноваційної пропозиції. Для цього нам потрібно сформулювати можливі сценарії розвитку подій, порівнювальні критерії для визначених альтернатив, знайти спосіб за допомогою математичного апарату описати економічні процеси згідно з визначеними завданнями. При цьому необхідною умовою побудови оптимізаційної моделі для отримання достовірного рівня ефективності інноваційної пропозиції є її наукова обґрунтованість.

Запропонований у [64] підхід дозволяє розглядати різні сценарії формування грошових потоків в залежності від сформованої сукупності чинників. Кожен набір чинників формує окремий сценарій, і таких сценаріїв може бути сформовано множину $A = \{a_\gamma\}$.

Імовірність розвитку подій за тим чи іншим сценарієм із множини A (P_{a_γ}) може бути визначено експертним шляхом, оскільки використовувати досвід попередніх періодів не є можливим з огляду на інноваційний характер проектів.

Врахування ймовірностей сценаріїв перебігу подій дозволяє отримати очікуване значення величини надходжень або відтоків грошових коштів за такими формулами:

$$E(CF_i^+) = \sum_{\gamma=1}^G CF_i^{+\prime} \cdot (1 + \Delta CF_{i\gamma}^+) \cdot P_{a_\gamma}; \quad (3.1)$$

$$E(CF_i^-) = \sum_{\gamma=1}^G CF_i^{-\prime} \cdot (1 + |\Delta CF_{i\gamma}^-|) \cdot P_{a_\gamma}; \quad (3.2)$$

де $E(CF_i^+)$ – очікуване значення надходжень грошових коштів по проекту i ;

$E(CF_i^-)$ – очікуване значення відтоку грошових коштів по проекту i ;

$CF_i^{+\prime}$ – прогнозне значення CF^+ i -ого проекту за незмінних умов його реалізації;

$CF_i^{-\prime}$ – прогнозне значення CF^- i -ого проекту за незмінних умов його реалізації;

$\Delta CF_{i\gamma}^+$ – інтегральний показник оцінки варіювання додатних грошових потоків для i -ого проекту товарної інновації за сценарієм γ ;

$\Delta CF_{i\gamma}^-$ – інтегральний показник оцінки варіювання від'ємних грошових потоків для i -ого проекту товарної інновації за сценарієм γ .

За визначених умов NPV модифікується таким чином:

$$NPV_i = \sum_{t=0}^T \frac{E(CF_t^+) - E(CF_t^-)}{(1 + r_i)^t}. \quad (3.3)$$

Тоді сума відтоку грошових коштів, що складає загальну потребу у інвестиційних ресурсах для реалізації проекту буде визначатись у такий спосіб:

$$\tilde{n}_i = \sum_{t=0}^T \frac{E(CF_{it}^-)}{(1+r_i)^t}, \quad (3.4)$$

де c_i – сума необхідних коштів (costs – англ.) по проекту i , $i = 1 \dots n$.

А величину надходжень грошових коштів (f_i), що складає доходну частину від реалізації проекту визначатимемо за формулою:

$$f_i = \sum_{t=0}^T \frac{E(CF_{it}^+)}{(1+r_i)^t}, \quad (3.5)$$

Обмеження на обсяг доступних коштів у кожен період часу t записано у такий спосіб:

$$\sum_{i=1}^n c_{it} \cdot x_i \leq d_t, \quad (3.6)$$

де d_t – сума коштів підприємства, яку воно готове спрямувати на фінансування товарної інноваційної пропозиції у кожен період часу t , $t = 0 \dots T$.

Однак величина d_t також піддається впливу визначених груп чинників і може також варіюватись в залежності від сценарію перебігу подій. Тож для розрахунку суми власних коштів підприємства-інноватора, що можуть бути використані для фінансування товарної інноваційної пропозиції, також повинен бути використаний імовірнісний підхід. В якості можливих наслідків для визначення ступеня варіювання розміру доступних інвестиційних коштів буде розглядатись можливість їх збільшення або зменшення під впливом визначених чинників, перелік і ступінь впливу яких визначається окремо для кожного проекту товарної інновації.

Таким чином суму доступних коштів може бути визначено за формулою:

$$d_t = \sum_{t=0}^T \frac{E(d_t)}{(1+r)^t}, \quad (3.7)$$

$$E(d_t) = \sum_{\gamma=1}^G d_t' \cdot (1 + \Delta d_{\gamma}) \cdot P_{a_{\gamma t}} \quad (3.8)$$

де $E(d_t)$ – очікуване значення величини доступного у періоді t інвестиційного капіталу, що може бути спрямовано на реалізацію товарної інноваційної пропозиції;

d_t' – базове значення d_t за незмінних умов;

Δd_{γ} – інтегральний показник варіювання розміру доступних інвестиційних коштів для сценарію γ у періоді t ;

$P_{a_{\gamma t}}$ – імовірність розвитку подій за сценарієм γ у періоді t .

Розглянута нами задача цілочислового лінійного програмування оптимізації товарної інноваційної пропозиції підприємств буде вірною для портфелю товарних інновацій, що складається з n незалежних проектів і фінансується за рахунок власних коштів підприємства та коштів замовників.

Розглянемо інший варіант формування товарної інноваційної пропозиції, коли портфель товарних інновацій складається з n незалежних проектів, що можуть мати m альтернативних варіантів реалізації.

Тоді цільова функція матиме вигляд:

$$F = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m NPV_{ij} \cdot x_{ij} \rightarrow \max, \quad (3.9)$$

Умова взаємозалежності проектів визначається тим, що i -ий проект має бути реалізований лише у одному варіанті або не реалізований взагалі, та запишеться у такий спосіб:

$$\sum_{j=1}^m x_{ij} \leq 1, \quad i = 1 \dots n, \quad j = 1 \dots m. \quad (3.10)$$

Слід зазначити, що існує також можливість того, що один або декілька проектів обов'язково мають бути включені у товарну інноваційну пропозицію, не зважаючи на ступінь його (їх) прибутковості. Такі ситуації є типовими, якщо застосовується принцип опціонів для формування товарного асортименту – спочатку реалізується один проект, що проводить підготовчу роботу для виведення у подальшому іншого товару, який вже і є тією максимізуючою прибуток підприємства інновацією. Зазвичай така схема використовується для товарів, що являють собою радикальні або ж ординарні інновації.

За цих умов обмеження взаємозалежності переформулюються таким чином:

$$\sum_{j=1}^m x_{ij} = 1, i = 1 \dots n, j = 1 \dots m. \quad (3.11)$$

Для тих проектів, що не мають альтернативних варіантів або ж якщо у якості опціону виступає проект, що може бути реалізований у одному варіанті – $j = 1$.

Обмеження на обсяг доступних коштів у кожен період часу t прийме такий вигляд:

$$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m c_{ijt} \cdot x_{ij} \leq d_t. \quad (3.12)$$

Не виключена така ситуація, що кошти наявні у визначений період часу не були використані у повному обсязі. У такому випадку підприємство-інноватор має такі варіанти їх ефективного використання:

- 1) покласти кошти на депозит у банк і в разі виникнення потреби у цих коштах у порядку встановленому договором між банком та підприємством зняти їх з депозиту;
- 2) спрямувати надлишок коштів на поповнення обігового капіталу, а у момент виникнення потреби в цих коштах вилучити їх з обігу.

Сума залишкових коштів є резервом, який може бути використано для збільшення суми власного капіталу. Тож далі розглянемо можливість подальшого інвестування залишку коштів від попередніх періодів для формування майбутніх грошових потоків.

Сумарний залишок невикористаних коштів ($\Delta c_{ij\tau}$) у кожен окремий період часу t , що переноситься на наступний період, визначатиметься у такий спосіб:

$$\Delta c_{ij\tau} = \sum_{\tau=0}^t d_t - \sum_{\tau=1}^{t-1} c_{ij\tau}. \quad (3.13)$$

При цьому обмеження на обсяг доступних коштів запишемо так:

$$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m c_{ijt} \cdot x_{ij} \leq d_t + \Delta c_{ij\tau}. \quad (3.14)$$

Ще одним резервом збільшення величини власного капіталу для інвестиційного забезпечення товарної інноваційної політики підприємства можуть стати кошти, що вже отримані в процесі реалізації товарної інноваційної пропозиції і від проектів, що почались раніше. Це дозволяє розширити перелік проектів, що можуть бути прийняті до товарної інноваційної пропозиції, і, як наслідок, підвищити прибутковість від її реалізації.

Розглянемо можливість залучення цих коштів з використанням математичного апарату.

Головним питанням стає те, яку суму підприємство в змозі спрямувати на повторне інвестування. У науковій літературі цей процес отримав назву реінвестування (reinvestment – англ.), тож позначимо суму цих коштів через R .

Загальна сума коштів, отриманих від реалізації проектів, може бути розрахована як сума очікуваних додатних грошових потоків CF_i^+ . Однак більша їх частина піде на покриття витрат від операційної діяльності, капітальних витрат, пов'язаних з діяльністю підприємства, у резервні фонди та фонди розвитку, на

часткове покриття відтоку коштів від фінансової діяльності, тощо. Тож на реінвестування товарної інноваційної пропозиції підприємства залишається не більше 40% від отриманих доходів.

Як показує практика господарювання процент відрахувань на реінвестування може варіюватись у кожен період часу в залежності від обсягу коштів, що поступають від проектів інноваційної пропозиції, що реалізуються, а також від потреби у інвестиційних коштах і політики самого підприємства-інноватора.

Таким чином, обмеження на обсяг доступних для реінвестування коштів у періоді t запишеться у такий спосіб:

$$R_t \leq \alpha_t \cdot E(CF_{t-1}^+), \quad (3.15)$$

де α_t – процент відрахування на реінвестування.

У загальному вигляді обмеження на обсяг реінвестованих коштів набуває значення:

$$\sum_{\tau=1}^t R_{\tau+1} \leq \alpha_{\tau+1} \cdot \sum_{\tau=1}^t E(CF_{\tau}^+). \quad (3.16)$$

За таких умов обмеження на обсяг доступних коштів також потребують модифікації у зв'язку зі збільшенням інвестиційного капіталу на величину суми

реінвестування ($R_t = \sum_{\tau=1}^t R_{\tau+1}$):

$$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m c_{ijt} \cdot x_{ij} \leq d_t + \Delta c_{ijt} + R_t \quad (3.17)$$

До цього моменту нами розглядалась умова, коли підприємство-інноватор для фінансування товарної інноваційної пропозиції використовує лише власні кошти та кошти замовників. Однак, як показує сучасна практика господарювання, така ситуація хоча і найбільш поширеною в Україні, але не сприяє підвищенню

інноваційної активності підприємств, ефективності їх діяльності, розширенню та оновленню асортиментної політики, підвищенню конкурентоспроможності українських товарів, в наслідок постійної нестачі цих коштів.

Таким чином, вбачається за необхідне розглянути можливість збільшення доступного обсягу інвестиційних коштів за рахунок капіталу інвесторів, отримання кредитів і позик.

Це зумовлює необхідність включення до оптимізаційної моделі інвестиційного забезпечення товарної інноваційної політики складової позикового капіталу та розробки механізму його повернення і виплати відсотків за користування ним.

У цьому випадку цільова функція повинна бути скоригована на плату за користування залученими або ж запозиченими коштами. В умовах банківського кредитування ця плата може бути визначена як сума сплачуваних відсотків за кредит (p_t), тоді:

$$F = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m NPV_{ij} \cdot x_{ij} - \sum_{t=1}^T E(p_t) \rightarrow \max \quad (3.18)$$

а очікувану суму процентних платежів у періоді t визначатимемо так:

$$E(p_t) = \sum_{k=1}^K \sum_{\gamma=1}^G S_{k(t-1)\gamma}^+ \cdot (1 + \xi_k)^{-t} \cdot P_{a,t}, \quad (3.19)$$

де $t = 1 \dots T$;

$S_{k(t-1)\gamma}^+$ – обсяг залучених коштів з k -ого джерела у $(t-1)$ періоді за сценарієм γ ;

ξ_k – ставка проценту за користування кредитними коштами k -ого джерела;

K – кількість залучених джерел фінансування.

Обмеження на обсяг доступних коштів матиме вигляд:

$$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m c_{ijt} \cdot x_{ij} - E(S_t^-) - E(p_t) \leq d_t + \Delta c_{ijt} + R_t + E(S_t^+), \quad (3.20)$$

де $E(S_t^-)$ – очікуваний розмір коштів, що мають бути погашені у періоді t ;

$E(S_t^+)$ – очікувана сума залучених коштів, що поступає у розпорядження підприємства у періоді t .

При цьому виникає необхідність у врахуванні обмежень на обсяг залучених коштів, що може бути записано у такий спосіб:

$$\sum_{t=1}^{T-1} E(S_{kt}^+) \leq L_k, \quad (3.21)$$

де L_k – найбільший доступний обсяг запозичення (loan – англ.) з k -ого джерела.

Умова необхідності повернення залучених коштів матиме вигляд:

$$E(S_{kt}^-) = \sum_{\gamma=1}^G S_{k(t-1)\gamma} \cdot \delta_{kt\gamma} \cdot P_{a,\gamma,t}, \quad (3.22)$$

де $E(S_{kt}^-)$ – очікуваний розмір коштів отриманих з k -ого джерела, що мають бути погашені у періоді t ;

$S_{k(t-1)\gamma}$ – сума коштів, що лишилась до виплати у $(t-1)$ періоді за сценарієм γ ;

$\delta_{kt\gamma}$ – частка коштів отриманих з k -ого джерела, що має бути погашена у періоді t за сценарієм γ .

Зазвичай розмір S_{kt}^- встановлюється банком, в залежності від умов погашення тіла кредиту. Можливі варіанти погашення передбачають або ж виплати рівними сумами у кожен період часу t , чи як відсоток (δ_{kt}) від залишкової суми кредиту.

Розмір коштів до виплати у $(t-1)$ періоді ($S_{k(t-1)}$) визначатимемо у такий спосіб:

$$S_{k(t-1)} = S_{k(t-2)} + S_{k(t-1)}^+ - S_{k(t-1)}^-, \quad (3.23)$$

де $t = 2, \dots, T$.

Знайдене за допомогою сформованої оптимізаційної моделі рішення дозволяє отримати перелік проектів, що рекомендуються до прийняття в оптимальну товарну інноваційну пропозицію і забезпечують максимізацію прибутку від її реалізації, розрахувати оптимальну суму залучення інвестиційних ресурсів зі сторонніх джерел та сформувати їх структуру, визначити механізм повернення залучених коштів і суму процентних виплат за користування ними.

Аналогічним чином в якості цільової функції може бути використаний показник індексу рентабельності.

Визначальним моментом для процесу прийняття рішення стосовно формування та інвестиційного забезпечення товарної інноваційної пропозиції підприємства стає той факт, що при інвестуванні за рахунок власних коштів та коштів замовників, не виключена ситуація, коли може виникнути потреба у залученні додаткових джерел інвестиційних ресурсів вже в процесі реалізації товарної інноваційної пропозиції. Це може бути зумовлено дією різних чинників як об'єктивних, так і суб'єктивних.

Для того щоб врахувати цю можливість цільову функцією має бути скориговано на ймовірність виникнення потреби у додатковому залученні сторонніх коштів:

$$F = P(3) \cdot \left(\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m NPV_{ij} \cdot x_{ij} \right) + P(4) \cdot \left(\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m NPV_{ij} \cdot x_{ij} - \sum_{t=1}^T E(p_t) \right) \rightarrow \max \quad (3.24)$$

де $P(3)$ – ймовірність інвестиційного забезпечення товарної інноваційної пропозиції за варіантом 3;

$P(4)$ – ймовірність інвестиційного забезпечення товарної інноваційної пропозиції за варіантом 4.

При цьому обмеження на обсяг доступних коштів (3.20) залишається не змінним, але при розрахунку його складових повинно бути враховано додаткові чинники, що стосуються форми інвестиційного забезпечення товарної інноваційної пропозиції.

Не зважаючи на той факт, що використання розробленої оптимізаційної моделі повинне допомогти підприємствам-інноваторам зробити обґрунтований вибір у процесі формування асортиментної політики, специфіка інноваційної діяльності передбачає високий ступінь невизначеності та схильності до впливу факторів інноваційного ризику, що без застосування механізму визначення, врахування та попередження дії специфічних ризиків, може звести нанівець всі розрахунки. Це робить необхідним розробку підходів до врахування факторів невизначеності та ризику у процесі формування товарної інноваційної пропозиції.

4 МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

4.1 Удосконалення категорійного апарату стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств

Невід'ємною важливою складовою, «мовою» будь-якого наукового дослідження є категорійний апарат, адже від розуміння сутності понять та їх взаємозв'язків напряду залежать результати роботи. Саме тому науковці окремо приділяють увагу визначенням структурно-логічної сутності використовуваних понять. Науковці [65-75 та ін.] глибоко досліджували етимологію категорій «стратегія», «планування», «управління» та інших, але розуміння окремих категорій, їх класифікація потребують докладного аналізу та вдосконалення.

Розглянемо структурно-логічну сутність категорії «стратегічне планування», що має досить багато варіантів визначення, які можна згрупувати, на наш погляд, таким чином (Додаток В):

- як процес підготовки та реалізації певних рішень/документів (планів, проектів, програм);
- як визначення шляхів досягнення цілей;
- як узгодження можливостей підприємства й зовнішніх умов;
- як узгодження цілей, потенціалу підприємства й можливостей ринку.

Спираючись на проведений аналіз визначень категорії «стратегічне планування», їх узагальнення за певними ознаками, на наш погляд, можна сформулювати таке визначення: стратегічне планування – це регулярний організаційно-методичний процес розроблення і коригування системи формалізованих планів, проектів і програм, спрямований на досягнення визначених цілей підприємства.

Поняття «стратегічне планування» прийнятне для планування розвитку унікальних об'єктів, що не мають аналогів і ринку [72].

З погляду змісту плани повинні бути проблемно-орієнтованими [76]. Стратегічне планування комунікацій промислових підприємств вирішує надскладне завдання просування інноваційної продукції на ринку.

Маркетингове планування, на наш погляд, є складовою стратегічного планування підприємства. Існують й інші думки. Так, Ляско В.І. [77] зазначає, що планування діяльності підприємства складається з двох частин: стратегічного планування та планування маркетингу.

Планування маркетингу – процес аналізу можливостей фірми, вибору цілей, розроблення планів і здійснення маркетингових заходів, контролю за їх реалізацією [68].

Планування маркетингових стратегій – це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію [73].

Маркетингове стратегічне планування – це управлінський процес установа рівноваги між маркетинговими цілями та маркетинговими можливостями і ресурсами підприємства [74].

Маркетингове стратегічне планування – центральна частина стратегічного управління маркетингом, до якої входять ситуаційний аналіз, цілеполягання, вибір стратегії і формування програми її реалізації [75].

В.Д. Маркова і С.А. Кузнецова [77] виділяють три рівні стратегічних рішень: корпоративний, діловий і функціональний.

Результатом стратегічного планування є визначені ділові стратегії підприємства (корпоративна (портфельна) стратегія, стратегія розвитку та конкурентна стратегія) та функціональні стратегії підприємства (виробнича, фінансова, маркетингова тощо). Функціональні стратегії (однією з яких є маркетингова [78]) є такими, що забезпечують реалізацію ділових стратегій.

Стратегічне планування підприємства ґрунтується на чіткому формулюванні місії підприємства, визначенні глобальних цілей підприємства, складанні бізнес-портфеля і розробленні узгоджених між собою стратегій підрозділів [70].

Схематично взаємозв'язок і підпорядкування стратегій підприємства зображені на рис. 4.1.

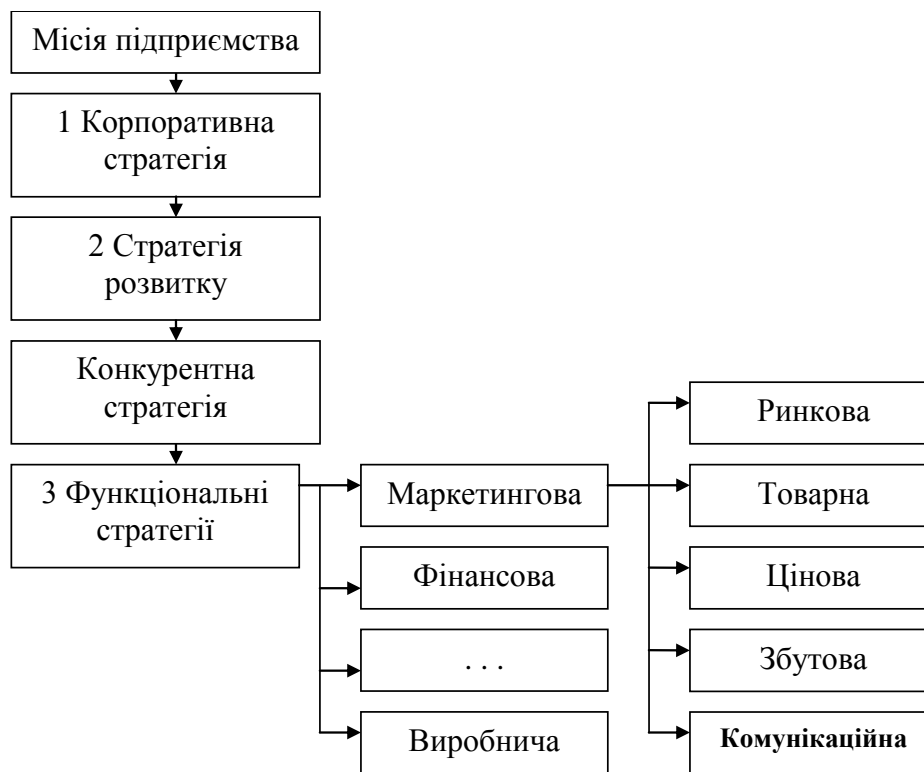


Рисунок 4.1 – Схема розроблення і підпорядкування стратегій підприємства [69]

Автори [79] зазначають, що маркетингова стратегія підприємства покликана створювати необхідні умови для досягнення бажаної конкурентної позиції за певний період часу (рис. 4.2). Отже, вона не є простою функціональною стратегією.

Як зазначають А.А. Томпсон і А.Дж. Стрікленд [80], функціональна стратегія належить до плану управління поточною і основною діяльністю підрозділу (НІОКР, виробництво, маркетинг, обслуговування клієнтів, розподіл, фінанси, кадри і т. д.). Корпорації необхідно мати стільки функціональних стратегій, скільки у неї основних напрямів діяльності. При цьому в одному з розділів книги А.А.Томпсон і А. Дж. Стрікленд аналізують «Приведення маркетингової стратегії у відповідність з ситуацією, що склалася» [80], тобто визнають, що стратегію потрібно коригувати. Вважаємо, що її потрібно розробляти і підпорядковувати за іншою схемою.

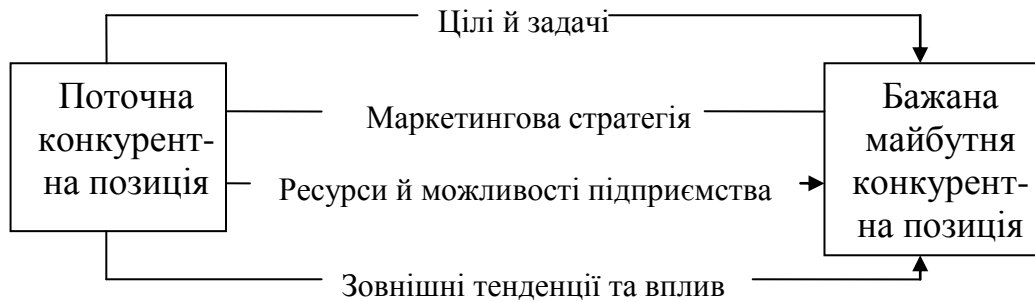


Рисунок 4.2 – Маркетингова стратегія підприємства як засіб отримання вигоди від конкурентних переваг [79]

На наш погляд, через зазначені особливості маркетингової стратегії її не можна ставити в один рівень з виробничою, фінансовою та іншими функціональними стратегіями. Вона має інтегрувати ділові й функціональні стратегії підприємства, а отже, її місце – інше. Авторська схема розроблення і підпорядкування стратегій підприємства, яка ілюструє місце (інше на відміну від рис. 4.1 маркетингової функціональної стратегії та її підстратегій (у т.ч. комунікаційної), наведена на рис. 4.3.

Отже, єдина система стратегічного планування діяльності підприємства, яка містить складові стратегічного планування маркетингу (в т.ч. стратегічного планування маркетингових комунікацій), має бути удосконаленою щодо місця й ролі маркетингових комунікацій, а відповідно процесів їх планування, розроблення та реалізації.

Маркетингова стратегія – аналіз можливостей підприємства на ринку, вибір системи цілей, розроблення і формулювання планів і здійснення маркетингових заходів, орієнтованих на зниження ринкового ризику, забезпечення довготривалого та стійкого розвитку підприємства [69].

Маркетингова стратегія визначає метод реалізації цілей [74].

Маркетингова стратегія – програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей [73].

Маркетингова стратегія – це загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких підприємство розраховує досягти свої маркетингові цілі [70].

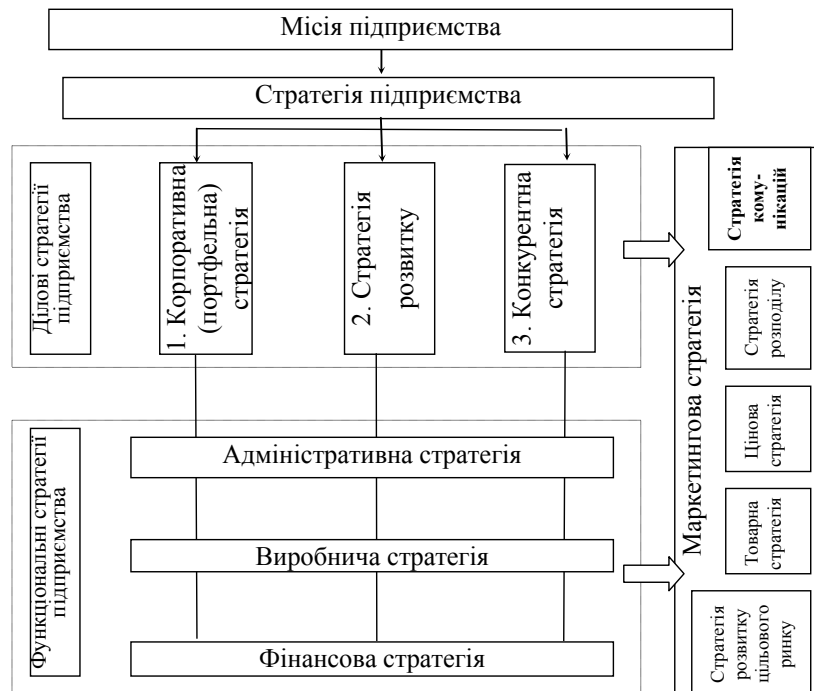


Рисунок 4.3 – Взаємозв’язок і підпорядкування ділових і функціональних стратегій підприємства (авторська пропозиція)

Маркетингова стратегія розвитку підприємства є сукупністю напрямів його діяльності на ринку і ухвалення рішень, що орієнтують окремі заходи маркетингу на можливо повнішу реалізацію базової стратегії підприємства [79].

Маркетингові стратегії мають бути орієнтовані на досягнення ринкових цілей підприємства, забезпечення його конкурентної позиції. Виходячи з цього, маркетингова стратегія інноваційних товарів має бути не тільки органічною складовою, а й стрижнем загальнокорпоративної стратегії. При цьому значимими є інвестиційні ресурси, обмеження яких унеможливорює динамічний інноваційний розвиток. [81].

Маркетингові стратегії можуть розроблятися для окремих ринків, товарів, груп споживачів, торговельних марок.

Отже, маркетингова стратегія (за матеріалами [74, 82 та ін.]):

– розробляється з урахуванням непередбачуваності розвитку подій на основі прогнозованої реакції (розроблення 3 сценаріїв і їх оцінка) поєднання зовнішніх можливостей і потенціалу підприємства;

- має відповідати цілям і перспективам підприємства;
 - ураховує поетапне розгортання діяльності, наявність проміжних цілей на кожному етапі й зв'язує ці етапи і цілі єдиними підставами для прийняття рішень;
 - ураховує реальну наявність ресурсів, потенційні можливості їх одержання.
- Маркетингові стратегії класифікують за різними ознаками (Додаток Г).

Найскладніше завдання серед маркетингових стратегій ставиться перед стратегіями комунікацій, адже вони мають вирішувати комплексну задачу реалізації всіх стратегічних рішень підприємства (і ділових, і функціональних) з комунікативних позицій. Фактично, вдалі стратегічні рішення можуть бути зведеними нанівець безталанною комунікативною діяльністю. «Ефективність ділової стратегії значною мірою залежить від функціональних стратегій» [83]. Отже, стратегії планування комплексу просування – вирішальна складова ринкового успіху підприємства.

Маркетингова стратегія комунікацій – комплексна програма дій, яка спрямована на вибір пріоритетних інструментів та заходів маркетингових комунікацій, їх оптимальне поєднання та посилення їх інтегративного впливу на споживачів.

Більшість економістів-аналітиків доходять висновку, що вихід із кризи буде пов'язаний з виникненням ще однієї хвилі нововведень, здатних дати довготривалий стимул наступному періоду зростання [84], а стратегічні рішення мають прийматися завчасно. З огляду на те, що не кожна із зазначених у Додатку Г маркетингових стратегій може бути використана для просування інноваційної продукції на ринку, розглянемо їх.

Як зазначає Каракай Ю.В. [81], формування маркетингової стратегії інноваційних товарів слід розглядати на трьох рівнях: корпоративному, який пов'язаний із розробленням місії підприємства, окресленням довгострокових стратегічних цілей на ринках інноваційних товарів; бізнес-рівні, який передбачає аналіз портфеля інноваційних проектів, дослідження ринкових позицій підприємства та визначення пріоритетних напрямів його інноваційного розвитку; на

рівні товару – встановлення маркетингових цілей, визначення шляхів їх досягнення стосовно кожного виду інноваційного товару.

Інноваційна стратегія підприємства повинна підвищувати і/або підтримувати конкурентний статус продукції, що випускається підприємством. Вона повинна відображати зміст і основні напрямки процесу інноваційного розвитку підприємства. Аналіз сучасної інноваційної проблематики дає можливість виділити такі основні види інновацій [79]: інновація продукції (послуг); інновація технологічних процесів, або технологічна інновація; організаційна інновація; соціальна інновація.

Науковці класифікують ці стратегії за різними ознаками (табл. 3).

Таблиця 4.1. Класифікація маркетингових інноваційних стратегій
(за матеріалами [79, 81, 85, 86, 87])

№	Класифікаційна ознака	Види стратегій
1	2	3
1	Залежно від видів ризику [85]	- стратегія всередині підприємства; - стратегія взаємодії підприємств; - стратегія інтернаціоналізації; - стратегія диверсифікації
2	Залежно від потреб інновації ([79] та ін.)	- наступальна (агресивна); - оборонна (захисна); - імітаційна; - традиційна; - стратегія «ніші»
3	Залежно від ступеня новизни товару і ринку [87]	- глибокого проникнення на ринок; - стратегія розвитку ринку; - стратегія розвитку товару; - стратегія диверсифікації
4	Відповідно до типів інновацій, виокремлених І. Шумпетером	- стратегія виведення на ринок нового товару; - стратегія створення нового методу виробництва; - стратегія виходу на новий ринок; - стратегія застосування нового джерела ресурсів виробництва; - стратегія створення нової організації

Продовження табл. 4.1

1	2	3
5	Залежно від ступеня новизни товару, ринку і технологій [86]	<ul style="list-style-type: none"> - архітектурна стратегія; - зовнішніх модифікуючих інновацій; - заглиблюючих інновацій; - внутрішніх модифікуючих інновацій; - сімейства споріднених інновацій; - зовнішньої дифузії інновацій; - розгалужуваної горизонтальної дифузії; - розвивальної дифузії інновацій
6	Базові типи стратегій [81]	<ul style="list-style-type: none"> - лідерство у витратах, - диференціація, - стратегія ніш
7	На рівні товару [81]	<ul style="list-style-type: none"> - стратегії конкуренції - розширення ринку

Підсумовуючи вищевикладене, відзначимо:

- проведені аналіз, узагальнення і систематизація існуючих підходів до визначення стратегічного планування та особливостей практики його впровадження на підприємствах дозволив удосконалити його і розуміти стратегічне планування як регулярний організаційно-методичний процес розроблення і коригування системи формалізованих планів, проектів і програм, спрямований на досягнення визначених цілей підприємства;

- визначені взаємозв'язки й підпорядкування ділових і функціональних стратегій підприємства дозволяють точніше сформулювати мету та завдання маркетингової комунікаційної стратегії, її місце та роль, які відрізняються від інших функціональних стратегій;

- запропоновано визначення: маркетингова стратегія комунікацій – це комплексна програма дій, яка спрямована на вибір пріоритетних інструментів та заходів маркетингових комунікацій, їх оптимальне поєднання та посилення їх інтегративного впливу на споживачів, яке акцентує увагу на особливостях оптимізації комунікаційної діяльності та конкретизує специфічні характеристики цього виду стратегій, а також етапу стратегічного планування;

- набула подальшого розвитку класифікація маркетингових стратегій у частині розширення класифікаційних ознак та виокремлення відповідних видів

маркетингових стратегій, що в цілому сприяє вдосконаленню категорійного апарату та поглибленню розуміння різноаспектної сутності самої маркетингової стратегії;

- систематизована класифікація маркетингових інноваційних стратегій, яка поєднує різноспрямовані класифікаційні ознаки (пов'язані з ризиком, як характерною особливістю інновацій; типами інновацій; сутністю самих інновацій; їх рівнями) сприяє удосконаленню категорійно-понятійного наукового апарату та дозволяє здійснювати ґрунтовний вибір стратегії.

Дані результати містять елементи наукової новизни та мають практичну значущість і можуть бути покладені в основу удосконалення методологічних та методичних засад стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств.

4.2 Теоретичні засади маркетингової взаємодії між учасниками каналу розподілу інноваційної продукції

Розвиток ринкових умов господарювання вимагає від сучасних учасників вітчизняного ринку підвищеної уваги щодо проблем дистрибуції інноваційної продукції. Адже відомо, що виведення на ринок нової продукції є достатньо ризикованим заходом, і тому система її дистрибуції повинна формуватися з урахуванням ряду особливостей. Саме тому проблема формування ефективних каналів розподілу інноваційної продукції, здатних своєчасно у потрібній кількості, належної якості з мінімальними витратами постачати на ринок інновації, задовольняючи потреби і запити споживачів, набуває все більшої актуальності. З цих позицій особливо потребують подальшого вивчення питання, пов'язані з аналізом форм взаємодії між учасниками каналів розподілу інноваційної продукції.

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 каналах розподілу з точки зору логістики свої праці присвячували Бауэрсокс Д., Клосс Д. [88], Штерн Л., Ель-Ансари А., Кофлан Е. [89], Джонсон Дж., Вуд Д., Вордлоу Д., Мерфі-мол. П. [90], Крикавський Є.В. [91], Тридід О.М., Таньков К.М. [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. Тобто невирішеними залишаються питання щодо комплексного дослідження форм маркетингової взаємодії між учасниками каналів розподілу постачальників, виробників, посередників і споживачів інноваційної продукції. Тому метою даної роботи є поглиблення теоретичних підходів у теорії маркетингу щодо різних форм взаємовідносин між учасниками каналів розподілу інноваційної продукції.

Між учасниками як одного, так і різних каналів можуть спостерігатися різні форми маркетингової взаємодії:

1) співробітництво (обмін інформацією, укладання угод, партнерство, стратегічні союзи, створення маркетингових систем – горизонтальних, вертикальних і т.д.);

2) конфлікти;

3) конкуренція.

На ту чи іншу форму взаємодії впливають такі *комунікаційні чинники*:

– інформація – передача істинних чи помилкових даних;
– інтерактивні (спонукальні) дії – організація взаємодії між людьми, узгодження дій, розподіл функцій тощо;

– перцептивність – сприйняття учасниками каналу один одного та встановлення на цій основі порозуміння;

– експресивність – збудження чи зміна характеру, емоційних переживань.

Проаналізуємо кожен з форм маркетингової взаємодії у каналах розподілу інноваційної продукції.

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 поодиночку, знижують ризик і значно підвищують ефективність роботи каналу.

Таким чином, на думку автора, співробітництво у каналах розподілу інноваційної продукції – це форма взаємовідносин між учасниками каналів розподілу (постачальниками, товаровиробниками, посередниками), яка ґрунтується на збігу їх економічних інтересів з метою уникнення надмірних втрат у процесі конкурентної боротьби й отримання більш високих прибутків при постачанні на ринок інновацій. 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 невиправданим завищенням рівня запасів, запобігають виникненню непродуктивних витрат і дублюванню дій [88].

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 каналі розподілу інноваційної продукції можуть бути:

- 1) залежно від гармонізації (рис. 4.4):

- гармонійні;
- погано керовані;
- неприязні;
- фальшиво утлумачені [89].

		ЦІЛІ	
		<i>Ідентичні</i>	<i>Неідентичні</i>
ПРОЦЕСИ	<i>Ідентичні</i>	Гармонійні взаємовідносини	Фальшиво утлумачені взаємовідносини
	<i>Неідентичні</i>	Погано керовані взаємовідносини	Неприязні взаємовідносини

Рисунок 4.4 – Взаємовідносини у каналах розподілу за гармонійністю [89]

Як показано на рис. 4.4, 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.

2) залежно від *характеру і цілей взаємовідносин*:

- поточні стратегічні – об'єднання;
- постійні стратегічні – партнерство;
- поточні оперативні – ділові взаємозв'язки;
- постійні оперативні – ділові стосунки.

Як показано на рис. 4.5, на протилежних боках взаємовідносин знаходяться поточне оперативне здійснення транзакцій і постійні стратегічні партнерські взаємовідносини [89].

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 [89]. 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.

		Характер взаємозв'язків	
		Поточні	Постійні
Цілі взаємозв'язків	Стратегічні	Об'єднання	Партнерство
	Оперативні	Ділові взаємозв'язки	Ділові стосунки

Рисунок 4.5 – Типологія маркетингових взаємовідносин залежно від їх характеру і цілей [89]

Таким чином, для того, щоб стратегічні об'єднання і партнерства були дійсно ефективними, необхідне виконання таких умов [89]:

- 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 [89].

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 каналах розподілу інноваційної продукції – це форма взаємовідносин між учасниками каналів розподілу (постачальниками, товаровиробниками, посередниками), 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 при просуванні інновацій. 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 [92].

Ознаками конфлікту в каналі розподілу інноваційної продукції 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:

1) за рівнем вираженості конфліктного протистояння:

– відкриті – зіткнення учасників каналу є явно вираженим і супроводжується активними діями, відкритою боротьбою (використання «цінових війн» тощо);

– закриті – відсутні зовнішні агресивні дії між конфлікуючими сторонами, але при цьому використовуються побічні способи впливу (один з учасників є залежним від іншого, або ж у нього немає достатньої влади);

2) за рівнями каналу:

– горизонтальні – конфлікти між фірмами, що знаходяться на одному і тому самому рівні (між товаровиробниками, між підприємствами оптової торгівлі, між підприємствами роздрібною торговельною мережі);

– 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 роздрібною торговельною мережі конфлікт виникає в тому випадку, коли виробник включає до складу каналу розподілу 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.

3) за способом розв'язання конфліктів:

– антагоністичні – протиріччя вирішуються у вигляді зникнення конфліктуючого учасника (руйнування структури) каналу і виграшу іншого;

– компромісні – допускають декілька варіантів вирішення конфлікту за рахунок взаємної зміни цілей учасників конфлікту, строків поставок, умов взаємодії;

4) за мотивацією:

– прагматичні – спрямовані на подолання перешкод спільної діяльності учасників каналу;

– особисті – переслідують корисні власні інтереси;

5) за каталізатором:

– закономірні – виникають закономірно через визначені причини;

– необхідні – виникають за необхідністю і за причинами, що раніше не були встановлені;

– вимушені – спонтанно виникають за невизначеними причинами;

6) за функцією:

– конструктивні – дозволяють пізнати проблему, сприяють пошуку істини та засвоєнню корисного досвіду тощо;

– деструктивні – утворюють дисфункціональні наслідки (незадоволеність, прагнення вийти з каналу, зниження продуктивності, погіршення співпраці у майбутньому, згортання взаємодії між учасниками тощо);

7) за кількістю учасників:

– діадичні – два учасники конфлікту;

– локальні – дехто з членів каналу;

– загальні – всі учасники каналу;

– міжканальні – між двома або більше каналами;

8) за динамікою відповідно до її етапів:

1) виникнення:

– стихійні;

– заплановані;

2) розвитку:

– короткочасні;

- тривалі;
- затяжні;
- 3) усунення:
 - керовані;
 - некеровані;
- 4) згасання:
 - спонтанно припиняються;
 - під впливом самих учасників;
 - вирішуються при втручанні ззовні;
- 9) за тактичною корисністю:
 - виправдані;
 - невиправдані;
- 10) за формою прояву (соціальною, економічною, морально-етичною):
 - прийнятні;
 - неприйнятні.

Причинами конфліктів можуть бути [97]:

- 1) розподіл ресурсів (нерівномірність і обмеженість матеріальних, фінансових, інформаційних тощо);
- 2) відмінності у цілях (окремі члени каналу можуть надати більше уваги досягненню особистих цілей, ніж цілям, для досягнення яких формувався канал);
- 3) взаємозалежність задач (ні функції, ні засоби, ні обов'язки, ні влада, ні відповідальність не розподілені чітко між членами каналів);
- 4) низький рівень комунікації (погана передача інформації може бути причиною, каталізатором і наслідком конфлікту);
- 5) незбалансованість позицій (функції учасників каналу не підкріплені повною мірою засобами його діяльності і відповідно правами і владою);
- 6) неправильний контроль (невизначений, тотальний контроль обмежує учасників каналу);
- 7) недостатня мотивація (розбіжність потреб, інтересів, стимулів, мотивів) та ін.

Існують групи методів, спрямованих на вивчення, оцінювання, діагностику, аналіз та управління конфліктами у каналах розподілу (табл. 4.2).

Таблиця 4.2 – 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

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.

Цінова політика вимагає від підприємства-виробника розробки преїскуранта 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 нову продукцію, що стимулює посередників закупувати 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. В свою чергу підприємства, що здобувають право реалізації нових 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 каналах розподілу.

Автор конкуренцію у каналах розподілу інноваційної продукції розуміє як форму взаємовідносин між учасниками каналів розподілу (постачальниками, товаровиробниками, посередниками), що ґрунтується на взаємному упорядкованому протиборстві з чітко визначеними й усвідомленими цілями та кінцевим результатом, метою якого є отримання певної вигоди при просуванні на ринок інновацій. 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 є 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. 4.6) [92].

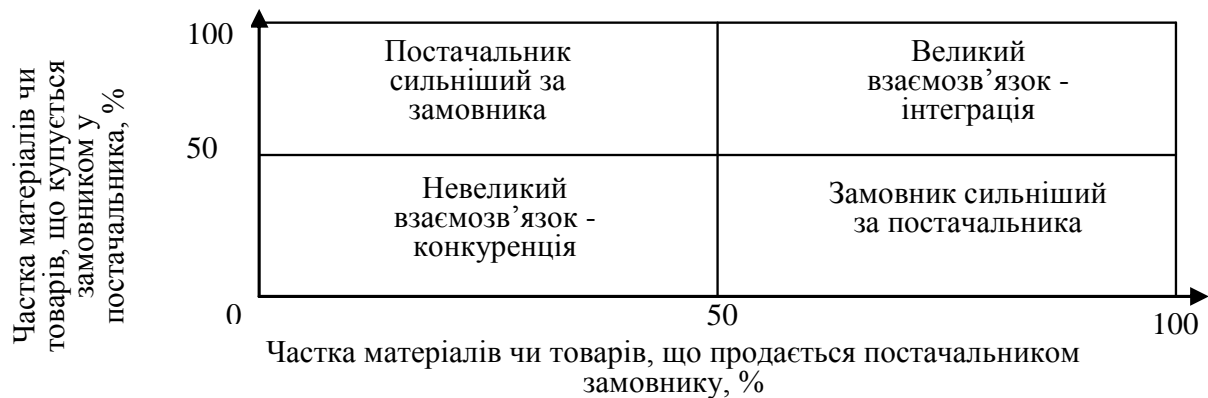


Рисунок 4.6 – Матриця відносної сили замовника і постачальника

Як бачимо з рис. 4.6 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 каналів розподілу інноваційної продукції 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 каналах розподілу інновацій.

4.3 Вибір маркетингових інструментів на основі матриці позиціонування «стадія життєвого циклу товару – ціна – стадія кризи»

На сьогоднішній день в українській економіці, як і в багатьох країнах світу, відбуваються складні деструктивні процеси. Причиною того є багато факторів – як політичних так і суто економічних. Однак, той факт, що вітчизняні промислові ринки очікує період затяжної стагнації, заперечувати неможна. В цих умовах господарюючим суб'єктам необхідно постійно проводити аналіз ринку і шукати нові сегменти чи ніші для реалізації наявного потенціалу.

Існує велика кількість методичних підходів до визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства.

Одним з найбільш поширених методів є SWOT-аналіз [100, 101, 102]. Даний підхід дозволяє порівнювати слабкі та сильні сторони діяльності підприємства із зовнішніми умовами його функціонування та визначати на базі цього подальші стратегічні вектори розвитку.

Окрім SWOT-аналізу, в практиці широко розповсюджені й інші методи.

Так, наприклад, стратегічна модель М. Портера [103, 104, 105], базуючись на аналізі таких показників як рентабельність виробництва та ринкова частка підприємств-конкурентів, дає можливість визначити вплив зовнішнього середовища, а саме сил конкуренції, на позицію підприємства та дозволяє визначити один з двох напрямків розвитку: цінове лідерство чи лідерство за рахунок диференціації.

Матриця Бостонської консалтингової групи (BCG) [100, 101], враховуючи два фактори – відносну ринкову частку та темп росту ринку, сприяє прийняттю обґрунтованих рішень про вибір стратегій подальшого розвитку підприємства на ринку та ефективне розподілення коштів між окремими стратегічними господарськими підрозділами підприємства.

Матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик» [106, 107, 108], порівняно з матрицею Бостонської консалтингової групи, являє собою більш детальний метод стратегічного аналізу підприємства, дає змогу визначити стратегічні альтернативи розвитку продуктів підприємства та дозволяє побачити напрямки пріоритетного інвестування портфеля бізнесу.

Метод Гар-аналізу, розроблений у Стенфордському дослідницькому інституті в Каліфорнії, являє собою спробу знайти методи розробки стратегії і методи управління [100].

Метод STP-аналізу [101] передбачає виокремлення споживчого попиту та вибір на основі цього стратегії охоплення/формування цільового ринку. Даний підхід охоплює три основні стадії: сегментація ринку, вибір цільового ринку і позиціонування.

Метод LOTS [108, 109] включає детальне, послідовне обговорення ряду проблем бізнесу на різних рівнях і різній мірі складності, які стосуються: існуючого положення підприємства; стратегії його розвитку; довгострокових цілей; короткострокових цілей; методів і об'єктів аналізу; кадрового потенціалу; планів розвитку; організації менеджменту; звітності. Під час обговорення вище перерахованих проблем відбувається процес вироблення пропозиції, що дасть змогу підприємству вірно обрати схему взаємодії з зовнішнім середовищем.

Метод PIMS [107] базується на п'яти групах показників аналізу, таких як привабливість ринкових умов, чинність конкурентних позицій, ефективність використання інвестицій, використання бюджету та поточні зміни в положенні на ринку. Цей метод дозволяє визначити стратегії підприємства, які доцільно використовувати в сучасних ринкових умовах.

Основою методу Артура Д. Літала (ADL) [110] є матриця, яка враховує два параметри: конкурентну позицію підприємства на ринку та ступінь зрілості ринку. Даний метод дає можливість прийняти стратегічні рішення про кожен окремий продукт підприємства, та провести узагальнення стратегії всього підприємства на основі збалансування його бізнес-портфелю.

Однак, майже всі методики передбачають детальний аналіз та збір даних лише про саме підприємство і його найближчих конкурентів і не мають на меті аналіз ринку більш цілісно: зі всіма представленими на ньому товарами, які задовольняють кожні окремі потреби та запити споживачів. Окрім того, всі перелічені методи не передбачають врахування особливостей кризових явищ, які на сьогодні властиві більшості країн світу.

Необхідність адекватного антикризового управління в нестабільних ринкових умовах вимагає застосування сучасних підходів до формування відповідних стратегій виходу з кризи. Наряду з традиційними засобами та прийомами антикризового менеджменту все більшої популярності набувають маркетингові інструменти. Вони забезпечують досягнення поставленої мети не за рахунок великих фінансових витрат, а за допомогою нестандартних креативних підходів.

Таким чином, аналіз недоліків та переваг основних типових методів визначення стратегічних напрямів розвитку підприємств, дав підстави запропонувати підхід до визначення стратегічних аспектів маркетингової діяльності підприємства та відповідно стратегій його діяльності, який базується на позиціонуванні товарів підприємства за наступними критеріями: стадія життєвого циклу товару, його ціновий сегмент та стадія кризи, що генерується зовнішнім середовищем.

Запропоноване позиціонування передбачає формування тримірної матриці розміром 4x3x3 (рис. 4.7), яка передбачає визначення приналежності товару до одного з 36 можливих квадратів. Кожному з квадрантів матриці приведено у відповідність ряд характеристик, фрагмент опису яких (виділені блоки на рис. 4.7) представлено у табл. 4.3.

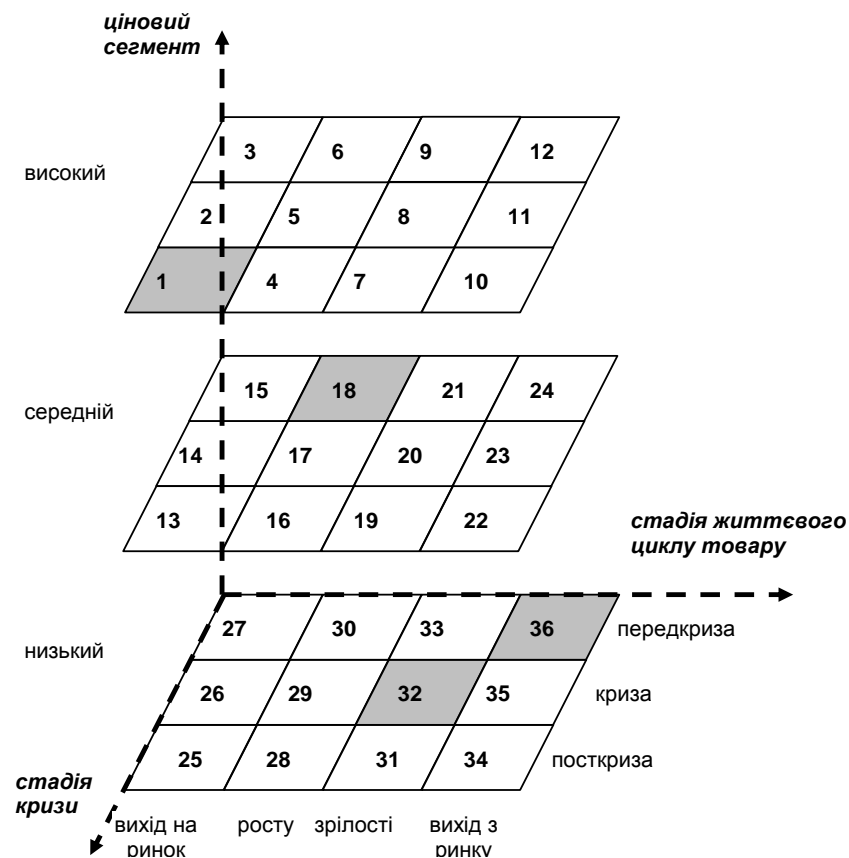


Рисунок 4.7 – Матриця позиціонування за критеріями «стадія життєвого циклу товару – ціна – стадія кризи»

Таблиця 4.3 – Фрагмент характеристик квадрантів матриці за критеріями «стадія життєвого циклу товару – ціна – стадія кризи»

Характеристики	групи			
	1	18	32	36
Фаза циклу	Дно → пожвавлення	Пік (бум) → початок спаду	Спад → дно	Пік (бум) → початок спаду
Типові маркетингові інструменти	Інноваційні технології, оновлений комплекс маркетингу, ребрендинг	Маркетингові дослідження, діагностика середовища, SWOT та PEST аналіз, активний комплекс маркетингу, маркетинговий аудит, стратегічний маркетинг, тощо	Партизанський маркетинг, вірусний маркетинг, креативні підходи, BTL-акції, економічна упаковка, маркетингові дослідження, GAP аналіз	Маркетингові дослідження, діагностика середовища, маркетинговий аудит, стратегічний маркетинг, тощо
Типові маркетингові стратегії	Стратегія розвитку товару, стратегія розвитку ринку	Стратегія глибокого проникнення на ринок, стратегія розвитку ринку, стратегії інтеграції, стратегія концентричної та горизонтальної диверсифікації	Стратегія стабілізації, стратегія «збирання врожаю»	Стратегія скорочення витрат, стратегія ліквідації
Цільові споживачі	Новатори, забезпечені	Адепти та послідовники, середній клас	Масовий ринок та аутсайтери, малозабезпечені	Консерватори, малозабезпечені
Цінові стратегії	Престижних цін, «зняття вершків»	Встановлення ціни на рівні лідера ринку, встановлення ціни на рівні компенсації собівартості, ковзних падаючих цін, незмінних протягом тривалого часу, різних цін для різних споживачів, переважних цін	Встановлення ціни на рівні компенсації собівартості, ковзних падаючих цін, договірних цін, гнучких еластичних цін, пільгових цін	Встановлення ціни на рівні компенсації собівартості, договірних цін, гнучких еластичних цін, пільгових цін
Головна ціль збутової політики	Формування збутової мережі	Розширення збутової мережі	Оптимізація збуту, інтенсифікація	Селекційний розподіл
Головна ціль товарної політики	Розширююча або базова інновація	Покращені модифікації, різновиди	Ліквідація затоварення	Виведення товарної групи з ринку та/або її заміна
Головний аспект політики просування	Максимальна поінформованість споживачів	Переконування споживачів в необхідності купівлі товару, формування вірності ТМ	Підтримування відмінних переваг товару	Максимальна поінформованість споживачів про вихід

В якості стадій життєвого циклу товару пропонується використовувати традиційні чотири стадії – виходу на ринок, росту та збільшення обсягів продажу, стабілізації чи зрілості та спаду і виходу з ринку. В якості цінових сегментів пропонується використовувати також традиційні три сегменти: високих, середніх та низьких цін. Що стосується стадій кризи, то в даному випадку пропонується керуватись теорією економічних циклів.

Так, кожен з економічних циклів є унікальним, але водночас усім їм притаманні певні загальні риси, передусім однакова послідовність фаз циклу: піднесення (пік); спад або криза (рецесія); депресія (дно); пожвавлення. На різних етапах економічного розвитку суспільства і за різних конкретних умов відтворення цикл і його фази проявляються по-різному.

Таким чином, визначаючи поточні позиції підприємства на ринку та ситуацію, яка притаманна зовнішньому середовищу, можна розробити (за допомогою табл. 4.3) рекомендації стосовно основних аспектів його маркетингової діяльності.

Оскільки кризові явища мають циклічний характер, це надає можливість передбачити їх та попередити, накопичити досвід щодо наслідків їх дії, дослідити кризоутворюючі фактори, сформувати індикатори кризових явищ тощо. Механізм економічних циклів обумовлений впливом ряду чинників, таких як, динаміка цін, нагромадження та відтворення капіталу, темпи зростання виробництва, розвиток та впровадження інновацій, постійне еволюціонування господарських відносин, зміна потреб та запитів споживачів внаслідок розвитку науково-технічних досягнень та появи товарних інновацій тощо.

Крім негативних наслідків кризи, які характеризується симптомами руйнівного характеру для мікро та макро систем, слід виділити і деякі позитивні, які мають беззаперечно важливе значення для подальшого розвитку організації у післякризових умовах:

- криза виконує «оздоровчі» функції для господарської системи і надає імпульс та задає напрям розвитку;
- циклічні коливання ділової активності є однією з умов економічного зростання;

- після кризи організація може перейти на якісно новий рівень функціонування, за умови своєчасного реагування на позитивні наслідки та їх використання у власних цілях;
- криза передбачає активізацію творчого процесу та генерацію ідей;
- криза водночас прискорює «відмирання» застарілих та недієздатних економічних об'єктів (елементів), що позитивно впливає на технічне й технологічне оновлення виробництва, структурну перебудову економіки, формою їх розв'язання.
- криза виконує стимулюючу функцію;
- під час кризи виникають спонукальні мотиви до скорочення витрат виробництва, збільшення прибутку, поновлення капіталу на новій технічній основі тощо.

Виходячи з представлених позитивних факторів кризи, можна зробити висновок, що одними з головних стратегій підприємства в після кризові часи мають бути стратегії росту. Варто також зауважити, що загострення екологічних проблем сьогодення, яке зумовлене збільшенням техногенного навантаження на навколишнє середовище, потребує розробки та реалізації таких стратегій росту, які б окрім максимізації прибутків також забезпечували сталий розвиток. Нами пропонується взаємоузгодження існуючих маркетингових стратегій росту з екологічними, характеристика яких представлена в таблиці 4.4.

Таблиця 4.4 – Взаємоузгодження маркетингових стратегій росту та екологічних стратегій підприємства через єдність цілей та засобів реалізації

Маркетингова стратегія росту	Засоби реалізації	Екологічні інструменти	Можлива відповідна екологічна стратегія
1	2	3	4
Стратегія глибокого проникнення на ринок	- підсилення комплексу просування продукції; - зниження виробничих витрат; - подвійне позиціонування; - ребрендинг	використання екологічної реклами, екобрендингу тощо	Стратегія екологічно спрямованого споживання

Продовження табл. 4.4

1	2	3	4
Стратегія розвитку товару	- розширення асортименту; - підвищення якості товарів; - розробка нових товарів; - удосконалення товару;	заміна існуючих товарів екологічно орієнтованими	Стратегія переходу до чистого виробництва
Стратегія прямої інтеграції	- створення власних каналів збуту; - стимулювання збуту торгових посередників	формування індустриальних постачальницьких ланцюгів, що реалізують кругообіг потоків сировини й відходів	Стратегія циркулярності
Стратегія зворотної інтеграції	- укладання довгострокових угод з постачальниками; - своєчасна оплата продукції;	формування з посередниками ланцюга зворотного повернення відходів від споживання продукції	Стратегія рециркуляції
Стратегія вертикальної інтеграції	- вертикальні маркетингові збутові системи - кластери	формування системи екологічної безпеки	Стратегія екобезпеки
Стратегія горизонтальної інтеграції	- об'єднання юридично незалежних підприємств; - придбання одним підприємством іншого	створення екологічних мереж з конкурентами по ресурсозбереженню й мінімізації відходів	Стратегія кооперування
Стратегія концентричної диверсифікації	- виготовлення супутніх компонентів, комплектуючих та товарів власними силами - внутрішньо фірмові поставки	виробництво удосконалених екологічними характеристиками товарів	Стратегія екоефективності
Стратегія горизонтальної диверсифікації	- аналіз попиту; - виробництво принципово нових товарів	екологізація супутніх послуг до існуючого товару	Стратегія екологічної досконалості
Стратегія конгломеративної диверсифікації	- виробництво діаметрально протилежних товарів	перехід на виробництво екологічно орієнтованої продукції	Стратегія розвитку екологічних інновацій

Отже, актуальність та об'єктивність використання маркетингових інструментів в кризових умовах є беззаперечною, але має свою специфіку на різних етапах. На передкризовій стадії значну роль відіграють маркетингові дослідження, під час кризи – маркетингові комунікації, цінові стратегії та креативні засоби, у після кризовий період – стратегії диверсифікації та розвитку інновацій, практичне значення яких полягає у можливості використання саме в теперішній час вітчизняними підприємствами.

5 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ

5.1 Роль, місце та взаємозв'язок маркетингу інновацій та екологічного брендингу

Турбота про навколишнє середовище, про здоров'я людини сьогодні стають дуже важливими для споживачів на українському ринку товарів. Якщо та чи інша компанія може сказати про те, що вона випустила продукцію, у складі якої менше шкідливих для організму чи навколишнього середовища речовин, або ще краще – вона на 100% складається з натуральних речовин, то у своїй рекламній кампанії вона обов'язково про це згадає. Більше того – помістить цей показник в рекламний слоган чи відзначить це як головну якість. Екологічна сутність товару стає все більш актуальною для виробників товарів в Україні.

Важко переоцінити роль брендингу у виведенні та просуванні товару на ринку. Саме бренд ідентифікує товар із його товаровиробником, формує імідж та є запорукою якості. Політика брендингу, починаючи від створення товару й продовжуючи його існуванням на ринку, є важливою складовою маркетингової діяльності провідних товаровиробників. Адже якщо товар «брендів» – то він є таким, що свідчить про гідний рівень якості, про популярність, престижність тощо. Для товаровиробника досягнути лояльності та стійкої прихильності споживачів до свого товару – головна задача його політики брендингу.

На сьогодні, у світлі концепції сталого еколого-економічного розвитку, набувають особливої важливості «екологічні товари», а отже і екологічний брендинг. Тому становить собою неабиякий інтерес з'ясування сутності, особливостей та стану останнього в Україні. Зазначене актуальне питання є одним із центральних у даній статті.

Як відомо, інноваційний шлях розвитку є дієвим способом виживання підприємства на ринку жорсткої конкуренції та стратегією його конкурентної боротьби. Тому розробка та просування на ринку будь-якої інновації (а тим паче –

екологічної) в сучасних умовах господарювання сприймається дуже позитивно з позицій окремого товаровиробника (укріплення його конкурентного статусу на ринку) та з позицій споживача (одержання переваг від нового екологічного продукту, послуги). Маркетинг будь-якої інновації (у тому числі й екологічної) є важливою ланкою у ланцюгу виробничо-збутової діяльності підприємства та елементом політики брендингу. Вдало, ефективно та результативно „подати” екологічну інновацію ринкові, створити її імідж та одержати гідні прибутки від її реалізації споживачеві – неабияка задача екологічного брендингу та маркетингу інновації. З’ясування ролі та місця маркетингу інновацій в екологічному брендингу та їх взаємозв’язку є також актуальною проблемою.

Аналіз останніх досліджень та публікацій свідчить про те, що проблемам брендингу, екобрендингу, маркетингу інновацій на ринку приділено неабияку увагу в наукових дослідженнях. Серед науковців, у працях яких представлено зазначені проблеми, слід згадати таких, як О.В. Зозульов [111], Н. Виноградська [112], О.А. Волосатова [113], Л. Гришко [114], Т.О. Зайчук [115], С.М. Ілляшенко [116-117], Ж.-Ж. Ламбен [118], М.О. Макашев [119], О.А. Третьяк [120], М. Фішбейн та М. Розенберг [121], А.І. Шоган [122] та ін. У здійснених ними дослідженнях проведений глибокий аналіз сутності та проблем брендингу, екологічного брендингу та маркетингу інновацій. Однак потребує удосконалення та збагачення теоретико-методичний апарат із зазначених питань, зокрема уточнення сутності, особливостей та стану екологічного брендингу в Україні, а також з’ясування ролі та місця маркетингу інновацій в екологічному брендингу та їх взаємозв’язку.

Саме з цією метою авторами здійснено дослідження та висловлені пропозиції.

Основними завданнями дослідження є:

- аналіз та узагальнення сутності та особливостей екологічного брендингу, а також дослідження його стану в Україні;
- з’ясування ролі та місця маркетингу інновацій в екологічному брендингу та їх взаємозв’язку.

Основна частина. На даний час існують багато визначень такого маркетингового процесу як брендинг. В цілому, запозичене слово означає процес

побудови і розвитку бренду на ринку. Узагальнюючи усі визначення, ми можемо зазначити таке. Брендінг (від англ. Branding) – діяльність, процес щодо створення довгострокової переваги та лояльності до товару (продукту, послуги), які засновані на спільному посиленому впливі на споживача упаковки, товарного знаку, об'єднаних певною ідеєю й однотипним оформленням, рекламних звернень, якості товару й іміджу товаровиробника та виділяють продукт серед конкурентів й створюють його позитивний образ в уяві споживача [123].

З моменту свого виникнення до наших днів інструментарій брендінгу сильно змінився, а сам брендінг подорослішав, увібравши в себе множину аспектів, які з часом перетворилися на його окремі напрямки. Брендінг поступово перетворився на важливий інструмент маркетингу, позиціонування і досягнення довготривалого конкурентного успіху, управляючи при цьому і маркетингом, і підбором персоналу, і корпоративною культурою.

Брендінг як масове явище і предмет уваги фахівців з маркетингу і продажів вперше з'явився в ХІХ столітті – з виведенням на ринок перших марочних товарів масового споживання, що швидко продаються. Одними з перших брендівих продуктів стали супи Campbell's, вівсяні пластівці Quaker Oats і газований напій Coca-Cola. Однак справжній розквіт ідеї брендінгу припав на другу половину двадцятого століття. Це пов'язано з появою на ринку великої кількості схожих товарів [117].

Ні для кого не секрет, що більшість сучасних товарів, які ми можемо знайти в магазині, мало чим відрізняються один від одного. Якщо ж конкретні відмінності між товарами є незначними або їх можуть повторити конкуренти за дуже короткі терміни, то виникає питання: як змусити споживача купувати саме цей товар?

Брендінг по-справжньому необхідний, коли товар має відмінності, або про нього взагалі „є що сказати”.

Нині все більшого значення при виборі продукції споживачами набувають екологічні властивості товарів.

Початок системи екологічних оцінок товарів був покладений у сер. 80-х років ХХ століття підприємцями, що звернули увагу у своїй практичній діяльності на те,

що споживачі в процесі задоволення своїх потреб почали прагнути до зростання власної якості життя.

З часом економіка стала все частіше зустрічатися з таким поняттям як „екологічно орієнтований попит”.

Очевидно те, що в кожного товару є багато атрибутів, серед яких й екологічні. Розглянемо їх на прикладі соку (рис. 5.1).

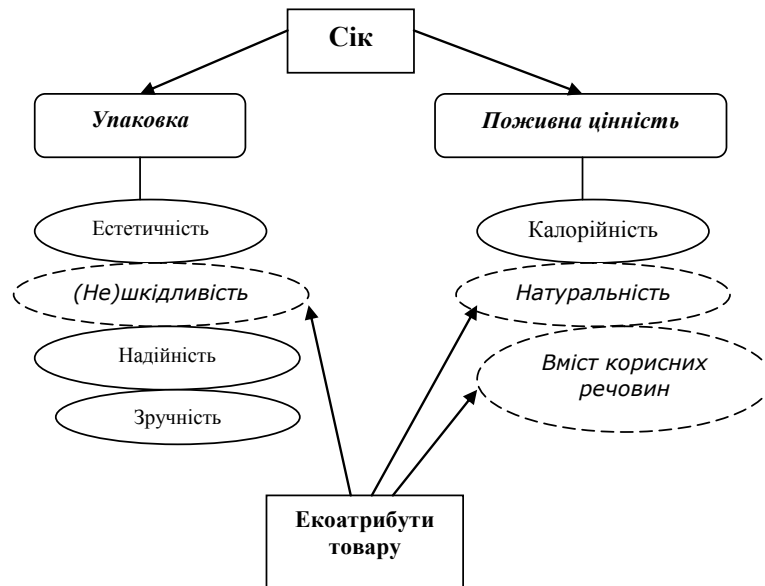


Рисунок 5.1 – Екоатрибути товару

Зазначимо, що екологічний товар споживається не обов'язково завдяки екологічній його складовій. Цей товар рідко купується під впливом одного мотиву. Екологічно орієнтоване споживання є результатом впливу комплексу складових мотивації в їх різноманітності. Тому екологічний товар, який найбільшою мірою відповідає екологічній мотивації споживача, купується ним у першу чергу [124].

Завданням маркетологів у процесі брендингу екологічної інновації є всебічний наголос на екологічних властивостях товару для позиціонування його в свідомості споживачів як того, купівлі якого слід надати перевагу в першу чергу.

Показниками екологічних властивостей можуть служити:

1) гранично припустима концентрація речовин, з яких виготовлений даний товар;

- 2) гранично припустима концентрація продуктів розкладання товару;
- 3) гранично припустимий рівень вібрації, радіації, шуму;
- 4) тощо.

Видами екологічних властивостей можуть бути:

1) властивості, які виявляються в процесі споживання, зберігання та експлуатації;

2) властивості, які проявляються в процесі утилізації [114].

Екологічні товари, як правило, мають такі характерні ознаки:

1) є більш екологічними на стадії споживання у порівнянні із товарами-аналогами;

2) є більш екологічними на стадії їх виготовлення;

3) є складовими більш екологічних технологічних процесів [125].

Виділенням екологічних властивостей продукції та її позиціонуванням на ринку займається принципово новий вид брендингу – екологічний брендинг.

Екологічний брендинг (екобрендинг) – різновид брендингу, який є діяльністю зі створення та впровадження екологічно спрямованого бренду на ринок за допомогою маркетингових інструментів, управління технологією просування і рекламною підтримкою бренду з наголошенням на екологічних якостях товару, основою яких є формування у споживача сприятливого образу рекламованої торгової марки, товару, компанії і виділення її серед інших як виробника „зелених” товарів.

Екобрендинг є значним поштовхом у психології споживання. На перший погляд, нині екологічна територія може виявитися неприпустимою для новачків бізнесу. Їм заважатимуть з одного боку – всесвітньо відомі бренди Danone, Heinz, Procter&Gamble, з іншого – авторитетні фармацевтичні корпорації, які використовують в якості головного аргументу власний досвід і знання людського організму. Наприклад, під маркою популярних вітамінів Centrum налагоджене виробництво швидких сніданків. Серед технічних компаній одним з перших акцент на „біо” зробив Samsung, створивши рекламу про відсутність шкідливого для організму людини випромінювання від мікрохвильових печей та комп’ютерних

моніторів. Його ідеї наслідували AEG, Whirpool, а на сьогодні такі властивості вже „апріорно” повинні бути присутні в будь-якому побутовому електронному приладі. Навіть король фастфуду McDonalds, що завжди вважався антиподом здоровій їжі, намагається обережно говорити про натуральність своїх продуктів, урізноманітвивши стандартний асортимент страв йогуртами та салатами з овочів.

Наведемо невеликий список брендів, які досягли світового визнання, звертаючись до теми екологічно чистого продукту: оливкове масло Anthropologic, житня горілка Belvedere, спортивний одяг Patagonia, косметика Green Mama, парфумерія L'Occitane [118].

Виділимо кілька маркетингових підходів до залучення покупців, які застосовуються в екологічному брендингу. По-перше, одразу зазначимо, що традиційна маркетингова „хитрість” – „якщо тобі нічого розказати про себе чи твій продукт, зверни увагу на упаковку” – не є ефективною в цьому виді діяльності. Вона не завжди діє. Сама тема екологічності встановлює серйозні обмеження на зовнішній вигляд – заборонені дуже яскраві кольори і шрифт чи дизайнерські вигадки. І якщо піонери ринку могли виділитися на загальному фоні як раз своїм стриманим дизайном і натуральною кольоровою гамою, то сьогодні це набагато складніше.

На перший план виходять інші підходи (екоінструментарій), такі як:

1) „Екологічна легенда”. Наприклад, „Ця вода – джерело молодості вашого тіла” – говорить рекламний слоган питної води Evian. Підстави для нього прості – джерело води унікальне (воно знаходиться в Альпах).

2) Образ екологічно чистої місцевості. Фактично, основою підходу до позиціонування екологічного бренду стає ідея про чисте походження продукту – територія, регіон. Надалі конкретне „місце на карті” може повністю злитися з назвою бренду, як це вийшло у випадку з лікувальною косметикою Vichy (регіон у Франції). У світі вже склалися так звані „еко-регіони”, рекламне посилення на які заряджає продукт екологічним іміджем. У парфумерії це французький Прованс, у косметичі – Мертве море, у виноробстві – Австралія, у туризмі - Південна Африка, у меблевому виробництві – Скандинавія. Звичайно, свої еко-регіони існують у кожній

країні. В Україні це Карпати, Крим. Точно так є несприятливі з цієї точки зору регіони – продукти з регіонів, найбільш постраждалих від аварії на ЧАЕС, викликають у споживача змішану реакцію: „корови пасуться біля реактора, їдять траву на чорнобильських пасовищах”.

3) Виробничі ноу-хау. Цей підхід дістає все більшого розвитку у сфері чистих технологій. У даному випадку в основу рекламної кампанії закладаються виробничі ноу-хау. Наприклад, відмова від використання консервантів, барвників та харчових стабілізаторів смаку.

4) Персоналізація виробника. Ще один дієвий прийом екобрендингу. Людям важно повірити в натуральність виробництва, якщо виробник – величезна компанія з великою кількістю заводів, тисячами співробітників. Інша справа, коли на упаковці сметани ми бачимо сімейство, на приватній фермі якого вона виготовлена [112].

5) Філокопірайтинг, а простіше правильний неймінг товару. Важливим елементом брендингу екологічного товару виступає його назва, що має наголошувати на екологічній складовій продукції. Цього виробники досягають за допомогою додавання до назви бренду кореневої морфеми Eco, приставок Vita, Pure/чистий, Fit, Bio, Natur та ін. За статистикою компанії „Вімм-Білл-Данн” приставка Bio дає зростання на 15% продажів у порівнянні зі звичайними йогуртами.

6) Мерчандайзинг. Цей підхід означає відповідний вибір полиці для товару екологічного призначення. Такі продукти можуть розташовуватися в спеціальних відділах магазинів з назвами „Корисно”, „Екологічна продукція” та ін.

Сьогоднішні тенденції сфери екологічних брендів зміщують турботу про здоров`я людей в бік розробки принципово нових екологічних видів побутової техніки, надання послуг з приготування здорової їжі, проектування енергозберігаючих технологій. Кондиціонери не просто освіжають повітря, а ще й збагачують його вітаміном С (Fresco Tech), фільтри очищають за допомогою фільтру з використанням вугільного фільтру з використання лише натурального вугілля. Світовий ринок пропонує комп`ютерні миші з системою іонізації повітря (Aopen), з`являються ресторани, що спеціалізуються на їжі з натуральних продуктів

(Organica), піцерії поступаються місцем Smoothie – барам, де завжди пропонують тільки свіжовичавлений сік з м'якоттю [126].

Існуюча ситуація на ринку України свідчить про те, що загальний рівень розпізнавання екологічних брендів незначний, але за позитивного впливу є можливість його постійного зростання. Можна сказати, що це країна, де існують умови для створення і швидкого просування нового екологічно спрямованого бренду.

Українські споживачі хочуть купувати екологічно чисті сертифіковані продукти. За даними соціологічного опитування, 79% жителів України бажають, аби на їхньому столі була органічна продукція, вирощена без застосування хімічних добрив і пестицидів та сертифікована за європейськими стандартами якості [121]. Це стосується і іншої продукції – косметика, побутова хімія, фармацевтичні товари та ін. Мода на здоровий стиль життя, бажання продовжити свій вік змушують українців „змітати” з полиць магазинів м'ясо без гормонів росту, овочі без пестицидів та генно-модифікованих компонентів (ГМО), молочні продукти без консервантів, про що яскраво повідомляють їх виробники, рекламуючи власні бренди.

В Україні розвивається мережа реалізації органічної продукції. Відкриваються органічні магазини (наприклад, „Натур Бутік”, м. Київ). Екологічно чисті продукти харчування включаються в асортимент супермаркетів (наприклад, „Білла”, „ЕКОмаркет”). З кожним роком зростає кількість виробників органічної продукції (ТОВ „Крок”, СПД „Іщук”, ТОВ „ДПК Вайз”, ТОВ „Круп'яний Дім” та ін.). Серед відомих вітчизняних торгових марок екологічно чистих продуктів харчування славнозвісна ТМ „Геркулес”, „Пан Еко” (перший вітчизняний виробник органічних джемів) [5]. Найвідоміші екологічні бренди України увійшли у 2010 році до рейтингу „ТОП-100 УкрБренд”, що складений агентством HPP Consulting для оцінки національних брендів. Ця методика розроблена на основі аналізу факторів, що впливають на реальну ринкову вартість бренду: положення компанії на ринку, цінність бренду для споживачів, а також коефіцієнти, які відображають основні тренди розвитку компанії та її бренду. Найвищі позиції в ньому зайняли „Сандора”

(7-ме місце), „Наша Ряба” (17-те місце), „Тульчина” (27-ме місце), „Моршинська” (29-те місце), „Миргородська” (34-те місце), „ARTERIUM” (49-те місце) та ін. [115].

З’ясуємо та проаналізуємо роль та місце маркетингу інновацій в екологічному брендингу та їх взаємозв’язок. Перш за все, розглянемо порівняльну характеристику брендингу та екобрендингу з позицій інновації (рис. 5.2).

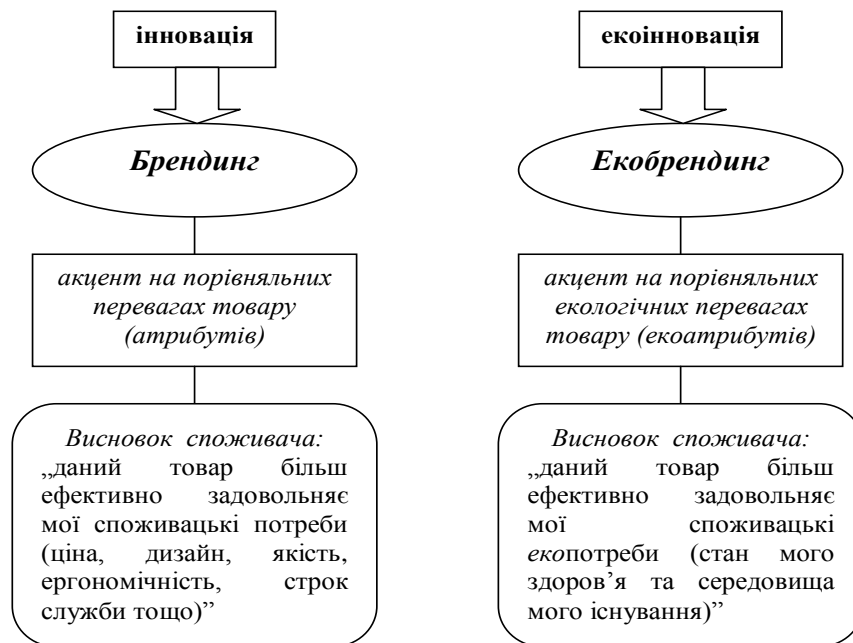


Рисунок 5.2 – Порівняння брендингу та екобрендингу (з позицій інновації)

Як бачимо на рис. 5.2, брендинг з позицій інновації акцентує увагу на порівняльних перевагах товару (його атрибутів), апелюючи до споживача з мотивом більш ефективного задоволення його потреб. Екобрендинг з позицій інновації акцентує увагу на порівняльних екологічних перевагах товару (його екоатрибутив), апелюючи до споживача з мотивом більш ефективного задоволення його екопотреб.

Говорячи про роль та місце маркетингу інновацій в екологічному брендингу, прокоментуємо поданий на рис. 5.3 взаємозв’язок.

Як бачимо на рис. 5.3, маркетинг інновації (зокрема, екологічної) безпосередньо пов’язаний з процесом екобрендингу.

Маркетинг інновації у розрізі складових комплексу маркетингу „4P”, починаючи від з’ясування екопотреб споживачів та створення екотовару адекватної

якості, продовжуючи розробкою цінової стратегії залежно від конкретних завдань, далі – рекламою, PR та доведенні до свідомості споживача конкурентних переваг та якості товару формує, так би мовити, „ментальну” (емоційну) складову руху екоінновації від товаровиробника до споживача. При цьому здійснюється „емоційне” ментальне (розумове) наближення товару до споживача шляхом формування його лояльності та прихильності, що власне і є важливими завданнями брендингу.



Рисунок 5.3 – Роль та місце маркетингу інновацій в екобрендингу

У розрізі наступної складової маркетингу інновації та комплексу „4P” (збут) здійснюється фізичне наближення товару до споживача, тобто реалізується фізична складова руху екоінновації від товаровиробника до споживача.

Підіб'ємо підсумки викладеному вище. Таким чином, на сьогодні екологічний брендинг набуває все більш чітких рис, хоча говорити про його досконалість в Україні ще зарано. В цілому, під екобрендингом, як нами було проаналізовано, слід розуміти різновид брендингу, який є діяльністю зі створення та впровадження на ринок екологічно спрямованого бренду шляхом відповідного екоінструментарію.

Що стосується маркетингу інновацій, то він відіграє важливу роль та посідає істотне місце у процесі екологічного брендингу, оскільки саме складові маркетингової діяльності товаровиробника (зокрема, спрямованої в інноваційне та екологічне русло) є невіддільною частиною (ланкою) загального ланцюга дій з брендингу (екобрендингу), починаючи від виявлення екопотреб потенційних споживачів, продовжуючи розробкою та створенням екотовару, його рекламою та стимулюванням просування на ринку, та завершуючи його збутом.

Що стосується ринку екологічних продуктів в Україні та, відповідно, екологічного брендингу, то слід зазначити, що вони знаходяться на початковій стадії свого розвитку. Криза 2008 року сповільнила темпи його зростання в Україні. Проблемою є те, що ціни на „зелені” товари є високими. Не кожен споживач в змозі доплачувати 50% надбавки до вартості за екологічність. Крім того, часте необґрунтоване використання прикметників „екологічно чистий”, „біологічний”, „органічний” і т.д. при здійсненні реклами продукції збуджує підозри про те, що виробники просто віддають дань суцільному захопленню екологічним аспектом, надаючи неправдиву інформацію [111].

5.2 Прогнозування життєвого циклу екологічних інновацій у системі міжнародного маркетингу

В умовах глобалізації світового ринку одним з факторів, який дозволяє суб'єктам господарювання забезпечити та утримати стійку конкурентну перевагу, є інновації. Пріоритетність принципів стійкого розвитку обумовлює прискорення

процесу екологізації в усіх галузях світової економіки та інтенсифікації пошуку нових шляхів та засобів задоволення фактичних та потенційних потреб суспільства. Усвідомлення цього вимагає удосконалення існуючих підходів до планування товарної політики як основи всієї системи міжнародного маркетингу, які повинні ґрунтуватися на прогнозних оцінках еколого-економічних результатів впровадження екологічних інновацій (ЕІ) на зовнішніх ринках протягом життєвого циклу ЕІ (ЖЦЕІ) з урахуванням специфіки національних економік.

У наукових дослідженнях вітчизняних і зарубіжних авторів достатньо широко висвітлені теоретико-методологічні засади планування товарної політики на міжнародному та національному ринку. Однак проблема врахування специфіки ЕІ при прогнозуванні їх життєвого циклу є не вирішеною, що потребує подальшого дослідження у цьому напрямку.

Метою роботи є формування теоретико-методичних засад прогнозування ЖЦЕІ у системі міжнародного маркетингу, для реалізації якої були поставлені такі завдання: дослідити специфіку видів ЕІ, визначити завдання, особливості та проблеми прогнозування ЖЦЕІ за його етапами. Методологічною основою дослідження є системний підхід, системно-структурний аналіз, синтез.

Необхідність постійного дослідження ЖЦЕІ та аналізу товарної політики в цілому обумовлена важливістю процесу прийняття управлінських рішень в умовах неповної визначеності ринкового середовища з метою забезпечення економічної безпеки суб'єкта господарювання у зовнішньоекономічній діяльності. Оскільки прогнозні розрахунки є підґрунтям для планування та розробки стратегії його розвитку у перспективі, необхідно враховувати особливості даного процесу на кожному з етапів ЖЦЕІ.

Специфіка прогнозування ЖЦЕІ визначається, перш за все, рівнем новизни ЕІ та її етапом. Перша складова визначає інформаційну базу та методіку прогнозних розрахунків, друга – глибину прогнозу. Розглянемо їх більш детально.

Новизна ЕІ оцінюється за технологічними параметрами та її ринковими позиціями (альтернативами задоволення запитів споживачів). Характеристика видів ЕІ за рівнем новизни автором наведена у таблиці 5.1.

Таблиця 5.1 – Характеристика видів ЕІ

Характеристика	Принципово нові		Поліпшуючі		Псевдоінновації*
	Радикальні	Доповнюючі Ординарні	Модифікуючі	Заміняючі	
Специфіка	Принципова новизна	Нові способи задоволення екопотреб	Нові споживчі властивості та підвищення корисності споживання ЕІ		Незначне поліпшення існуючих аналогів
Властивості	Дивуючі		Цікавлячі, очікувані		Очікувані
Рівень розвитку ЕІ як технічної системи	I, II рівнів	I, II рівнів	II, III та IV рівнів	II рівня	III рівня
Потреби	Нові (потенційні)	Існуючі (фактичні, специфічні)			
Альтернатива використання (споживання)	Залежить від актуальності екопотреби	Диференціація у підходах до задоволення існуючих екологічно орієнтованих потреб		Безальтернативна заміна існуючих товарів ЕІ	Одночасне застосування ЕІ та товарів-аналогів
Замінність	Аналогів не існує			На основі існуючої моделі	
Рівень кастомізації ²	Повна антикастомізація або уніфікація		Компонентна на неправдива універсальна кастомізація	Повна кастомізація (за принципом самонастроювання ЕІ завдяки технічним властивостям)	Компонентна, універсальна та повна кастомізація для окремих сегментів ринку
Умови використання	Спеціальні		Звичні		
Мотивація споживання	Імідж	Імідж, відчуття нестачі	Відчуття нестачі, звичка	Відчуття нестачі	Звичка
Етап розвитку ринку	I, II	I, II	II, III, IV	II	III, IV
Сегментування (виділення ринків)	Формування нових ринків (нових сегментів)	Поступове виділення нового сегменту		Існуючий цільовий сегмент (споживачі попереднього покоління ЕІ)	Існуючий сегмент, можливий вихід на нові ринки

Примітка 1. Оскільки в сучасних умовах стрімкого прискорення темпів розвитку НТП та загострення конкурентної боротьби найбільш доцільним є орієнтація суб'єктів господарювання на екологічно орієнтований інноваційний шлях розвитку, в подальшому дослідженні псевдоінновації будемо розглядати як часткове поліпшення принципово нових та поліпшуючих ЕІ після еволюціонування їх у традиційний екотовар.

Примітка 2. Кастомізація – зміна продукту відповідно запитам споживачів [127].

На різних етапах ЖЦЕІ завдання прогнозування та альтернативна цінність прогнозів дещо змінюються. Особливості прогнозування на етапах ЖЦЕІ та можливість застосування різних методів залежно від виду ЕІ автором показано у Додатках Д та Е.

При прогнозуванні ЖЦЕІ слід враховувати критерії, які визначають його розвиток як динамічної системи в цілому, а саме:

1) темпи розвитку НТП (ризик появи нових, більш досконалих способів задоволення існуючих та потенційних екологічно орієнтованих потреб – випереджаюча конкуренція) та швидкість морального старіння ЕІ (зміни потреб у характеристиках або техніко-економічних показниках, які забезпечували конкурентні переваги та обумовлювали новизну ЕІ);

2) зміна споживацьких запитів, яка визначає тривалість ринкового циклу ЕІ. Це обумовлює необхідність прогнозування потенційної ємності ринку та можливого обсягу продажу, ймовірності та темпів зміни запитів споживачів у часовому інтервалі;

3) рівень інтегрального ефекту від виробництва, споживання та утилізації ЕІ, який визначає швидкість витіснення з ринку існуючих товарів новими. Оцінка еколого-економічної ефективності ЕІ протягом споживчо-кастомізаційного циклу (СКЦЕІ) дозволяє передбачити зміни існуючого рівня гомеостазу соціо-еколого-економічної системи та можливі наслідки такого процесу, що дозволить запобігти порушенню її функцій або повного існування як саморозвиваючої системи та забезпечить еколого-економічну безпеку та сталість її розвитку.

Враховуючи вищезазначене, запропоновано загальну схему ухвалення рішення щодо доцільності реалізації екологічно орієнтованого інноваційно-інвестиційного проекту за напрямками прогнозування на етапі бізнес-аналізу (рис. 5.4), яка дозволить підвищити економічну безпеку суб'єкта господарювання на зовнішніх ринках та досягти сталого розвитку у довгостроковій перспективі.



Рисунок 5.4 – Узагальнена схема прийняття управлінського рішення за напрямками прогнозування ЖЦЕІ

На погляд автора, сутність прогнозування темпів НТП та моделювання швидкості морального старіння потенційної ЕІ полягає у передбаченні потреб у основних технологічних параметрах (характеристиках) ЕІ у довгостроковій перспективі, динаміки їх змін у часі. Для цього визначається етап розвитку ЕІ як технічної системи, межа можливостей такого розвитку, ймовірні темпи зростання її основних технічних параметрів та ймовірності виникнення попиту на більш технічно досконалий варіант ЕІ, заснований на більш ефективних принципах дії та технологічних рішеннях. Крім того, також визначається рівень технічного розвитку інфраструктури, що забезпечує виконання ЕІ певних задач, та перевіряється його відповідність технічним параметрам ЕІ щодо можливості виконання своїх функцій; виявляються технічні обмеження інфраструктури та інших продуктів, які стримують можливий розвиток ЕІ як технічної системи, та передбачається можливість виникнення таких ситуацій у перспективі, а також визначається можливість та еколого-економічна доцільність їх усунення тощо. Отримані прогностичні дані є основою складання прогнозів за іншими напрямками та впливають на їх точність та надійність.

Прогнозування НДДКР – це передбачення ймовірної тривалості дослідно-технологічних робіт, яка визначається необхідними витратами часу на розробку та

постановку ЕІ на виробництво залежно від специфіки ЕІ та організації її виробництва, а саме на розробку технічного завдання, розробку технічної та нормативно-технічної документації, виготовлення та випробування зразків ЕІ, приймання результатів розробки, підготовку та освоєння виробництва. Тривалість НДДКР залежить від трудомісткості робіт по всіх етапах, окремі з яких можливо суміщати, а також змінювати їх послідовність та доповнювати іншими роботами залежно від специфіки ЕІ, організації її виробництва та ступеня їх залежності від впливу зовнішніх факторів, які обумовлюють відхилення (прискорення або затримку) від прогнозованих термінів виконання. Отримані таким чином прогнози використовуються для прогнозування інноваційного циклу потенційної ЕІ.

Прогнозування на основі аналітично-пошукових робіт (АПР) полягає у визначенні потенційних обсягів продажу потенційної ЕІ та фінансових потоків при реалізації екологічно орієнтованого інноваційного проекту, його період окупності, прибутковість, рентабельність, передбаченні ймовірних тенденцій їх змін з урахуванням впливу факторів зовнішнього маркетингового середовища, що надасть можливість визначити ймовірну тривалість ринкового циклу ЕІ та окремих його етапів тощо. Точність та надійність прогнозів за цим напрямком залежить від таких чинників: системності та глибини попередньо проведених маркетингових досліджень на зовнішніх ринках; необхідності розширення наявного інформаційного поля та додаткових досліджень; ступеня новизни потенційної ЕІ; тісноти зв'язку розрахункових показників з факторами мікро- та макросередовища; стану системи (рівновага, квазістабільність).

Прогнозування еколого-економічної ефективності потенційної ЕІ – це передбачення ймовірних наслідків реалізації екологічно орієнтованого інноваційного проекту для всіх суб'єктів ринку (виробників, споживачів, суспільства) у вигляді зміни екодеструктивного впливу на соціо-еколого-економічну систему чи отримання еколого-економічного ефекту протягом СКЦЕІ.

Методика розрахунків за цими напрямками визначається видом ЕІ. Можливість застосування методів прогнозування для кожного з напрямків показано у таблиці 5.2.

Таблиця 5.2 – Методи прогнозування життєвого циклу різних видів ЕІ

Метод	Напрямки прогнозування			
	Моделюван- ня НТП та швидкості морального старіння	Прогнозування інноваційного циклу	Прогнозування ринкового циклу	Прогнозуван- ня споживчо- кастомізацій- ного циклу
1	2	3	4	5
Експертні оцінки				
Метод "інтерв'ю"	P± O± M± З±	P± O± M± З±	P± O± M± З±	P± O± M± З±
Аналітичний метод	P± O± M± З±	P± O± M± З±	P± O± M± З±	P± O± M± З±
Метод розробки сценаріїв	P+ O+ M+ З+	P+ O+ M+ З±	P+ O± M± З+	P+ O+ M+ З+
Морфологічного аналізу	P+ O+ M+ З+	P+ O+ M+ З±	P+ O± M± З+	P+ O+ M+ З+
Метод "комісій"	P+ O+ M+ З±	P+ O+ M± З±	P± O± M± З±	P+ O+ M+ З±
Метод колективної генерації ідей	P+ O+ M+ З+	P± O± M± З±	P± O± M± З±	P+ O+ M+ З+
Метод "Делфі"	P+ O+ M+ З+	P+ O+ M+ З±	P± O± M± З±	P+ O+ M+ З+
Формалізовані				
Екстраполяція				
Метод ковзаючої середньої	P- O± M± З±	P- O- M- З-	P- O- M± З±	P- O± M± З±
МНК	P- O± M± З±	P- O- M- З-	P- O- M± З±	P- O± M± З±
Адаптивні методи	P- O± M± З±	P- O- M- З-	P- O- M± З±	P- O± M± З±
Аналіз динамічних рядів	P- O± M± З±	P- O- M- З-	P- O- M± З±	P- O± M± З±
Метод Бокса-Дженкінса	P- O± M± З±	P- O- M- З-	P- O- M± З±	P- O± M± З±
Методи економічного аналізу				
Балансовий метод	P- O+ M± З+	P- O- M± З±	P- O- M± З±	P- O+ M± З+
Нормативний метод	P- O± M+ З+	P- O± M± З+	P- O± M± З±	P- O± M+ З+
Кореляційно-регресійний аналіз	P± O± M+ З+	P- O± M+ З+	P- O± M± З±	P± O± M+ З+

Продовження табл. 5.2

1	2	3	4	5
Методи моделювання (аналітичні методи)				
<i>Економіко-математичні моделі, в т.ч.</i>				
Структурні моделі	P- O± M+ 3±	P- O± M+ 3±	P- O± M+ 3±	P- O± M+ 3±
Мережні моделі	P- O- M- 3-	P± O+ M+ 3+	P- O- M- 3-	P- O- M- 3-
Матричні моделі	P± O± M+ 3+	P± O± M+ 3+	P± O± M+ 3±	P± O± M+ 3+
Оптимізаційні моделі	P- O± M± 3±	P± O± M+ 3+	P- O± M± 3±	P- O± M± 3±
Економіко-статистичні моделі	P± O± M± 3±	P- O± M± 3+	P- O± M± 3±	P± O± M± 3±
Економетричні моделі	P± O± M± 3±	P± O± M± 3+	P± O± M± 3±	P± O± M± 3±
Моделі прийняття рішень	P± O+ M+ 3±	P± O+ M+ 3+	P± O+ M+ 3±	P± O+ M+ 3±
Імітаційні моделі	P- O+ M+ 3+	P± O+ M+ 3+	P± O+ M+ 3±	P- O+ M+ 3+
<i>Математичні моделі біологічного розвитку, в т.ч.</i>				
Модель Перла	P± O± M+ 3+	P- O- M- 3-	P± O± M± 3±	P± O± M+ 3+
Модель Гомперца	P± O± M+ 3+	P- O- M- 3-	P± O± M± 3±	P± O± M+ 3+
Модель Рідендура	P± O± M+ 3+	P- O- M- 3-	P- O- M- 3±	P± O± M+ 3+
Модель Гартмана	P+ O+ M+ 3+	P- O- M- 3-	P- O- M- 3-	P+ O+ M+ 3+
Модель Холтона	P+ O+ M+ 3+	P- O- M- 3-	P- O- M- 3-	P+ O+ M+ 3+
Модель Ісенсена	P+ O+ M+ 3+	P- O- M- 3-	P- O- M- 3-	P+ O+ M+ 3+
Модель Флойда	P+ O+ M+ 3+	P- O- M- 3-	P- O- M- 3-	P+ O+ M+ 3+
Дифузійні феноменологічні моделі розвитку	P+ O+ M+ 3+	P± O± M± 3±	P± O± M± 3±	P+ O+ M+ 3+
Інші				
Методи історичних аналогій та прогнозування за зразком	P± O± M± 3±	P- O± M± 3±	P- O± M± 3±	P± O± M± 3±

Примітка. P, O, M, 3 – відповідно радикальні, ординарні, модифікуючі, замінюючі інновації; + метод повністю підходить; ± існують певні труднощі (можливо застосування методу за певних умов або потребує доопрацювання); метод не підходить.

Проведений аналіз дозволяє зробити такі висновки:

- 1) жоден з методів не є абсолютно універсальним для прогнозування ЖЦЕІ за всіма напрямками;
- 2) існування невизначеності обумовлює необхідність застосування комплексного підходу до прогнозування ЖЦЕІ за всіма напрямками, враховуючи рівень новизни ЕІ;
- 3) створення універсальної методики прогнозування ЖЦЕІ повинно ґрунтуватися на особливостях всіх його складових.

Дослідження застосовності існуючих методів прогнозування дозволили автору визначити такі основні проблеми прогнозування ЖЦЕІ:

- 1) сильні причинно-наслідкові зв'язки та тісна залежність від факторів мікро- та макросередовища, які зазнають постійних змін, складність їх оцінки та прогнозування тенденцій змін ринкової кон'юнктури;
- 2) відсутність розробленого науково обґрунтованого та адаптованого для широкого застосування методологічного інструментарію, який би дозволяв отримувати надійні результати з урахуванням особливостей інноваційного процесу та специфіки поведінки споживачів, національних ринків та економік;
- 3) стохастичний характер багатьох економічних процесів, розвиток і вплив яких підлягає лише імовірнісній оцінці, що потребує застосування спеціальних методів аналізу і багатоваріантних адаптивних процедур управління;
- 4) багатоетапний та ітераційний характер робіт інноваційного та ринкового циклів, що ускладнює їх взаємну узгодженість і формування цілісної системи управління;
- 5) неформальний характер робіт ряду етапів, який ускладнює, а то й унеможливорює застосування формалізованих процедур управління та прогнозування тривалості цих робіт;
- 6) наявність неточної, неповної та суперечливої інформації щодо зовнішніх ринків, що ускладнює формування адекватних процедур управління;
- 7) відсутність чіткого розмежування етапів ЖЦЕІ у часі, неможливість визначення моменту переходу від одного етапу до іншого;

8) складність передбачення попиту і побудови математичної функції обсягів збуту протягом ЖЦЕІ, яка не відображає причину, а лише тенденції розвитку обсягу продажу як результату маркетингової діяльності та наслідок попередньо прийнятих рішень.

Все це призводить до існування значного рівня неточності отриманих результатів. Вирішення цих проблем дозволить покращити якість рішень, що приймаються, розробити адекватні заходи, спрямовані на досягнення стратегічної мети суб'єкта господарювання у зовнішньоекономічній діяльності.

Таким чином, автором уточнено класифікацію видів ЕІ, які залежно від альтернатив задоволення споживчих запитів поділяються на радикальні, доповнюючі, заміняючі, та визначено їх сутність. Визначено завдання, особливості та можливість застосування методів прогнозування на етапах життєвого циклу різних видів ЕІ. На основі системного аналізу критеріїв, що впливають на ЖЦЕІ як динамічної системи в цілому, автором запропоновано загальну схему ухвалення рішення щодо доцільності реалізації екологічно орієнтованого інноваційно-інвестиційного проекту за напрямками прогнозування на етапі бізнес-аналізу, застосування якої сприятиме забезпеченню економічної безпеки суб'єкта господарювання у довгостроковій перспективі. Автором досліджено можливість застосування методів прогнозування для кожного з напрямків залежно від виду ЕІ, що дозволило визначити основні проблеми прогнозування ЖЦЕІ.

Отримані результати дозволяють перейти до вирішення питання розробки наскрізної методики прогнозування ЖЦЕІ для планування товарної інноваційної політики суб'єктів господарювання, що сприятиме зміцненню їх конкурентних позицій на міжнародному та національному ринках та забезпечить економічну безпеку у майбутньому.

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. Корецкий М. Х. Стратегическое управление/ Корецкий М.Х., Дегтяр А.Д., Даций О.И. – К. : Центр учебной литературы, 2007. – 240 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. Сокр. пер. с англ. / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989.- 519 с.
3. Водачек Л. Стратегия управления инновациями на предприятии: Сокр. пер. со словак. / Авт. предисл. В.С. Раппопорт / Л. Водачек, О. Водачкова. – М.: Экономика, 1989. – 167 с.
4. Волков О.І. Економіка й організація інноваційної діяльності: Підручник. – 2-е вид. – / О.І Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан, Є.І. Бельтюков та ін. Під ред. проф. О.І. Волкова, проф. М.П. Денисенка. – К.: УкрІНТЕІ, 2005. – 424 с.
5. Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент: Уч. пособ. / Г.Я Гольдштейн. – Таганрог: Издво ТРТУ, 1998. – 132с.
6. Градов А.П. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / А. П. Градов, Б. И. Кузин. – К. : Вища школа, 1996. – 235 с.
7. Гриньов А.В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління / А.В. Гриньов. – Харків: ВД „ІНЖЕК”, 2003. – 308 с.
8. Завлин П.Н. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика / П.Н. Завлин, А.К. Казанцев, Л.Э. Миндели. – М.: Экономика, 2000. – 457 с.
9. Портер М. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А.Олійник, Р.Скідьський / М. Портер. – К.: Основи, 1997, 390с.
10. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник / В.Д. Немцов, Л.Ж. Довгань. – К.: ТОВ „УВПК „Екс об”, 2002. – 560 с.
11. Сич Є.М. Інноваційно-інвестиційний розвиток залізничного транспорту / Є.М. Сич, В.П. Ільчук. – К.: Логос, 2002. – 256 с.

12. Соболев Ю.В. Стратегія підприємств та стратегічний менеджмент / Ю.В. Соболев, В.Л. Дикань, О.Г. Дейнека, Л.О. Позднякова та ін.. – Х. : ТОВ „Олант”, 2002. – 416с.
13. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: [учебник для вузов] / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; пер. с англ. А. Г. Зайцева, М. И. Соколова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
14. Фатхудинов Р.А. Инновационный менеджмент / Р.А. Фатхудинов. – СПб.: Питер, 2002. – 400 с.
15. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник / Н.Чухрай, Р. Патора. – К.: КОНДОР, 2006. – 398 с.
16. Шипуліна Ю.С. Управління стратегіями інноваційного розвитку промислових підприємств / Ю.С. Шипуліна // Зб. наук. статей Харківського державного економічного університету „Управління розвитком”, 2004. - № 2. – С. 64-65.
17. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: Навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми: ВТД „Університетська книга”; К.: Видавничий дім „Княгиня Ольга”, 2005. – 324 с.
18. Ілляшенко С.М. Теоретико-методичні засади оптимізації вибору стратегій диверсифікації промислових підприємств / С.М. Ілляшенко, Г.О. Пересадько // Вісник Хмельницького національного університету, 2008. - № 5. Т. 3. (120). – С. 69-72.
19. Фонд «ефективне управління». – Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.feg.org.ua/ua>
20. Современные инновационные структуры и коммерциализация науки / под ред. А.А.Мазура. – Харьков : Полиарт, 2000. – 254 с.
21. Телетов О.С. Маркетинг виробничо-технічної продукції : дис. на здобуття вченого ступеня доктора екон. наук : 08.00.04 / Телетов Олександр Сергійович – Київ, 2009. – 451 с.

22. Крючков Г.К. Актуальные вопросы внешней и оборонной политике Украины / Г.К. Крючков // Сб. тезисов и статей автора «Компартия в буржуазном обществе» . – К. : ТОВ “Друкарня “Бізнесполіграф”. – 2010. – 172 с.
23. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464с.
24. Электронный ресурс: [www.ukrstat.gov.ua]
25. Маркетинг та менеджмент інноваційного розвитку: монографія / за загальною редакцією д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. – 728 с.
26. Менеджмент та маркетинг інновацій: монографія / за загальною редакцією д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 616 с.
27. Інноваційний розвиток в Україні: наявний потенціал і ключові проблеми його реалізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.razumkov.org.ua/additional/analytical_report_NSD55_ukr.pdf
28. Злобина Н. В. Управленческое решение: учебное пособие / Н. В. Злобина. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 80 с.
29. Кашура С.І. Використання методу експертних оцінок в процесі прийняття інноваційних рішень / С.І. Кашура [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/Vsunud/2009-3E/09ksidpp.htm>
30. Кречетов А. Г. Инновационное управление предприятием. On-line библиотека / А. Г. Кречетов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.xserver.ru/user/inupp/index.shtml>
31. Осовська Г.В. Основы менеджменту. Навчальний посібник / Г.В. Осовська, О.А. Косовський. – К. : «Кондор», 2006. – 664 с.
32. Рачинська Г. В. Підходи щодо визначення результативності інноваційних рішень в управління технологічними процесами виготовлення машин / Г. В. Рачинська // Прометей. – 2009. – Випуск 3 (30). – С. 98-101

33. Ситникова Д. С. Процедура принятия управленческого решения в области инноваций / Д. С. Ситникова, И. Б. Гусева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mai.ru/events/sfiro/articles/sec7/sitnikova.doc>
34. Колпаков В. М. Теория и практика принятия управленческих решений: Учеб. Пособие / В. М. Колпаков. – [2е изд., перераб. и доп.]. – К. : МАУП, 2004. – 504 с.
35. Тарабан С.В. Сутність поняття «прийняття управлінських рішень» / С.В. Тарабан // Держава та регіони. Серія: Державне управління. – 2009. - №1. – С. 170-174.
36. Смирнов Э. А. Управленческие решения / Э. А. Смирнов. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 264 с.
37. Thierry Geiger. The Ukraine Competitiveness Report 2008: Towards Sustained Growth and Prosperity. / Thierry Geiger, Margareta Drzeniek Hanouz. – Geneva, Switzerland, World Economic Forum, 2008. – 266 p.
38. Статистичний збірник «Україна у цифрах 2008» / За ред. О. Г. Осауленка, Відп. за випуск Н. П. Павленко. – К. : ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2009. – 259 с.
39. ITU Measuring the Information Society 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.itu.int>.
40. Всесвітній економічний форум : офіційний сайт. – Режим доступа : <http://weforum.org>.
41. Доповідь про стан та розвиток інформатизації в Україні за 2009 рік [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=n0005120-09>.
42. Куликов Е. Насколько востребованы в Украине сервисы CRM? / Евгений Куликов // Компьютерное обозрение. – 2010. – № 7 (718). – С. 26-27.
43. Річний звіт Державного департаменту інтелектуальної власності. – Офіц. вид. – К. : Державний департамент інтелектуальної власності, 2009. – 71 с.
44. Франчайзинг в Украине в 2009 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.franchising.ua/statuya/565/franchayzing-v-ukraine-v-2009-godu/>.

45. Ногачевский А. Анализ рынка франчайзинга 2009 года. Прогнозы 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iib.com.ua/article.asp?cid=&lang=ru-&art=43&ns>.
46. Економічна енциклопедія: У трьох томах / [За заг. ред. С.В. Мочерного]. – Том 3. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 952 с.
47. Мартиненко М.М. Основи менеджменту. / Мартиненко М.М. – К: Каравела, 2005. – 496 с.
48. Мельник М.В. Анализ и оценка систем управления на предприятиях. / Мельник М.В. – М.: Финансы и статистика, 1990. – 136 с.
49. Модульная программа для менеджеров. Модуль 7. Управление инновациями / [Гунин В.Н. , Баранчев В.П., Устинов В.А., Ляпина С.Ю.]. – М.: Инфра-М, 2000. – 256 с.
50. Пригожин А.И. Методы развития организаций / А.И. Пригожин – М.: МЦФЭР, 2003. – 864 с. – (Приложение к журналу «Консультант», 9-2003).
51. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Твисс Б. – М.: Экономика, 1989.
52. Тычинский А.В. Управление инновационной деятельностью компаний: современные подходы, алгоритмы, опыт. [Электронный ресурс] / Тычинский А.В. - Таганрог : ТРТУ, 2006. - Режим доступа к изданию : <http://www.aup.ru/books/m87/>
53. Менеджмент инновационной организации: [учебное пособие] / [Абрамешин А.Е., Аксенов С.Н., Воронина Т.П. и др.]; под ред. проф. Тихонова А.Н. – М.: Европейский центр по качеству, 2003. – 408 с.
54. Философский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – 840 с.
55. Инновационный менеджмент: [Учеб.пособие] / Под редакцией В.М. Аньшина, А.А. Дагаева. – М.: Дело, 2003. – 528с.
56. Ковалев Г.Д. Инновационные коммуникации. / Г.Д. Ковалев – М.: ЮНИТИ, 2000.- 288с.

57. Колоколов В.А. Инновационные механизмы функционирования предпринимательских структур / В.А. Колокова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. - №1. – с.95 – 104.
58. Смирнова Г.А. Инновационный потенциал предприятия, его оценка и методы реализации / Смирнова Г.А., Титова М.Н., Мазур Е.П. // Инновации. – 2001. - №7.
59. Пич Г. Уточнение содержания контроллинга как функции управления и его поддержки. [Электронный ресурс] / Готтхард Пич, Эвальд Шерм. – Режим доступа до видання: - <http://quality.eur.ru/MATERIALY2/usk.htm>.
60. Horvath P., Controlling / Peter Horvath. – München: Vahlen. - 2006. – 907 s.
61. Шнейдер А. Наука побеждать в инвестициях, менеджменте и маркетинге [Электронный ресурс]/ А. Шнейдер, Я.Кацман, Г.Топчишвили. – Режим доступа: <http://torgmiass.ru/biznes-knigi/a.-shneyder-ya.-katsman-g.-topchishvili-nauka-pobezhdat-v-investitsiyah-menedzhmente-i-marke.html>.
62. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [підручник] / С.С. Гаркавенко– К.: Лібра, 2002. – 712 с.
63. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – [Пер. с англ.] – [2-е европ. изд-е] – СПб: Изд-й дом «Вильямс», 2000. – 944с.
64. Міцура О.О. Методичний підхід до визначення розміру грошових потоків для проектів товарних інновацій / О.О. Міцура // Вісник Донецького національного університету. – №1, 2010. – С. 229–233.
65. Шершньова З.Є. Стратегічне управління : навч. посіб. / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська – К. : КНЕУ, 1999. – 384 с.
66. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – М. : Дело, 2002. – 704 с.
67. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т. О. Примак – К. : Ельга, Ніка–Центр, 2003. – 280 с.
68. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. – К. : Знання, 2004. – 354 с.

69. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МБА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайдаенко – М. : Изд-во Эксмо, 2005. – 480 с.
70. Армстронг Г. Введение в маркетинг : уч. пособ. / Г. Армстронг, . Котлер; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 640с.
71. Маркетинговый менеджмент : учеб. пособ. / под общ. ред. М. И. Белявцева и В. Н. Воробьева. – Донецк : ДонНУ, 2004. – 545 с.
72. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент : учебн. / Р. А. Фатхутдинов – М. : Дело, 2005. – 448 с.
73. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. / С. С. Гаркавенко – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
74. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Н. В. Куденко – К. : КНЕУ, 1998. – 152 с.
75. Решетнікова І. Л. Формування маркетингової стратегії підприємства : автореф. дис ... на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент і маркетинг» / І. Л. Решетнікова. – Київ, 1999. – 34 с.
76. Поляков О. В. Бизнес-планирование : учебн. пособ. / О. В. Поляков – М. : Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. – 155 с.
77. Маркова В. Д. Стратегический менеджмент : курс лекций / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. – М. : ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 1999. – 288 с.
78. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посібн. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчик. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
79. Стратегический менеджмент / [А.Н. Петров, Л.Г. Демидова, Г.А. Буженина и др.]; под ред. А. Н. Петрова. – СПб. : Питер, 2005. – 496 с: ил. — (Серия «Учебник для вузов»).
80. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : учебн. для вузов / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; пер. с

англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

81. Каракай Ю.В. Маркетинг на ринку інноваційних товарів: автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.00.04 «Економіка, та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Ю. В. Каракай. – Київ, 2008. – 32 с.

82. Ортынская В. В. Стратегическое планирование маркетинга / В.В. Ортынская // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 3. – С.18–21.

83. Міщенко А. П. Стратегічне управління : навч. посібн. / А. П. Міщенко – К. : Центр учбової літератури, 2004. – 336 с.

84. Ламбен Ж. -Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. -Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

85. Бутенко Н. В. Основы маркетингу [Електронний ресурс] : ученик / Н. В. Бутенко – Режим доступу до матеріалу : <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>.

86. Журило В. В. Маркетингові стратегії підприємств на ринку технологічних інновацій [Електронний ресурс] / В. В. Журило – Режим доступу до матеріалу : http://www.rusnauka.com/5._NTSB_2007/Economics/20373.doc.htm.

87. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.

88. Бауэрсокс, Д. Клосс, Д. Логистика: интегрированная цепь поставок [Текст] / Доналд Бауэрсокс, Дейвид Клосс ; перевод. с англ. Н.Н. Барышниковой, Б.С. Пинскера ; ред. В.И. Сергеев. – 2-е изд. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 640 с. : ил. – ISBN 5 – 901028 – 84 – 81 (в пер.).

89. Штерн, Л, Ель-Ансари, А, Кофлан, Э. Маркетинговые каналы [Текст] / Льюис Штерн, Адель Ель-Ансари, Энн Кофлан ; пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Вильямс, 2002. – 624 с. – 3000 экз. – ISBN 5 – 8459 – 0293 – 2 (в пер.).

90. Современная логістика [Текст] / Джеймс Джонсон, Дональд Вуд, Дэниэл Вордлоу, Поль Мерфи-мл. ; перевод с англ. А.И. Мороза, С.Г. Тригуб; ред. Н.А. Корж. – 7-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – 624 с. : ил. – ISBN 5 – 8459 – 0295 – 9 (в пер.).

91. Крикавський Є.В. Логістика. Для економістів [Текст] : підручник. – Львів: Львівська політехніка, 2004. – 448 с. – 500 пр. – ISBN 966 – 553 – 273 – 1.
92. Тридід О.М., Таньков К.М. Логістичний менеджмент [Текст]: навч. посіб. / ред. О.М. Тридід. – Х.: Инжек, 2005. – 224 с. – 1500 пр. – ISBN 966 – 8515 – 71 – 4.
93. Гордон М.П., Карнаухов С.Б. Логистика товародвижения [Текст] : монографія. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Центр економіки и маркетинга, 2001. – 200 с. – 3000 экз. – ISBN 5 – 85873 – 034 – 5.
94. Лайсонс, К., Джиллингем, М. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок [Текст] : учебник / Кеннет Лайсонс, Майкл Джиллингем ; перевод с англ. – 6-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 798 с. – 3000 экз. – ISBN 5 – 16 – 002255 – 4 (в пер.).
95. Гришина Н.В. Психология конфликта [Текст] – СПб. : Питер, 2005. – 464 с. : ил. – (Мастера психологии) – 3000 экз. – ISBN 5 – 314 – 00115 – 2.
96. Нагаєв В.М. Конфліктологія : курс лекцій (модульний варіант) [Текст]: навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 198 с. – 1000 пр. – ISBN 966 – 8365 – 17 – 8.
97. Дуткевич Т.В. Конфліктологія з основами психології управління [Текст] : навч. посіб. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 456 с. – 1000 пр. – ISBN 966 – 364 – 024 – 3.
98. Організація торгівлі [Текст] : підручник / В.В. Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребицький та ін. ; ред. В.В. Апопій. – 2-ге вид., переробл. та доповн. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с. – ISBN 966 – 364 – 067 – 7.
99. Голошубова Н.О. Організація торгівлі [Текст] : підручник. – К. : Книга, 2004. – 560 с. – 1000 пр. – ISBN 966 – 8314 – 11 – 5.
100. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства : Навчальний посібник / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
101. Маркетинг для магістрів : Начальний посібник / [За заг. ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С.М.]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.

102. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком : Навчальний посібник / С.М. Ілляшенко. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – Суми : ВТД „Університетська книга”; К. : ВД „Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.
103. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер ; пер. з англ. – К. : Основи, 1998. – 486 с.
104. Портер М. Конкуренция : Учебное пособие / М. Портер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
105. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. / [Под ред. В.Д. Щетинина]. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
106. Диксон П. Управление маркетингом ; пер. с англ. / [Под ред. д.э.н. Ю.В. Шленова]. – М. : БИНОМ, 1998. – 560 с.
107. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг : Учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО «Бизнес–школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
108. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент : Ученик [для вузов] / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО «Бизнес–школа «Интел-Синтез», 1998. – 359 с.
109. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 351 с.
110. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования : Учебное пособие / В.С. Ефремов. – М. : Издательство "Финпресс", 2003. – 256 с.
111. Виноградська Н. Органічні продукти: чи готові українці платити більше? [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.golosua.com/suspilstvo/2010/02/28/organichni-produkti-ukrayinci-gotovi-platiti-bilsh/>. – Назва з титул. екрану.
112. Экологические продукты. Откуда? [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.sestrenka.ru/s1025/>. – Назва з титул. екрану.
113. Макашев М.О. Бренд: учеб. пособие для вузов / Макашев М.О. — М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 207 с.
114. Охорона навколишнього середовища [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.buescherhoff.com.ua/index.php?item=14>. – Назва з титул. екрану.

115. ТОП-100 українських брендів [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/2010.html>. – Назва з титул. екрану.
116. Зозульов О.В. Аналіз ставлення споживачів до торговельної марки: огляд сучасних теорій і підходів / Зозульов О.В. // Маркетинг в Україні. — 2002. — №1. — С. 4–8.
117. История бренда [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://brandbook.elslon.ru/serv__idP_119_idP1_2335_idP2_2958_idP3_2961.html. — Назва з титул. екрану.
118. Волосатова У.А. Эко-брендинг как инструмент экологического маркетинга / Волосатова У.А. // Известия ВолгГТУ . – 2009.– № 2. – С. 211-214.
119. Зайчук Т.О. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності виробництва екологічно чистих продуктів харчування / Зайчук Т.О. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2008. – №5 – С. 66-69.
120. Бренд-капитал: содержание, денежная оценка и управление [Електронний ресурс] / Третьяк О.А. // Режим доступу: <http://www.marketing.divo.ru/publications/21.html>. — Назва з титул. екрану.
121. Гришко Л. Екологічно чисті продукти в Україні: попит перевищує пропозицію [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,5583047,00.html>. – Назва з титул. екрану.
122. Линейно-компенсационные модели [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://vitawood.ru/referaty-po-ekonomike/689-analizsvoystv-tovarov-s-pomoschjudifferent-sirovannoj-otsenki.html>. — Назва з титул. екрану.
123. Маркетинг и брендинг [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.intalev.ua/index.php?id=9518>. – Назва з титул. екрану.
124. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2008. – 615 с.
125. Шоган А. И. Экономический инструментарий формирования экологического предпринимательства : Дис. ... к. э. н.: 08.08.01. / А. И. Шоган. – Сумы. – 1999. – 185с.

126. Как бренды борются за наше здоровье [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://blogbrandaid.com/branding_news/zazdorovie/. – Назва з титул. екрану.

127. *Шнейдер А.* Наука Побеждать в инвестициях, менеджменте и маркетинге [Электронный ресурс] / [А. Шнейдер, Ph. D., Я. Кацман, Г. Топчишвили]. – Режим доступа к книге: http://lib.ru/ECONOMY/INWESTICII/for_winners.txt

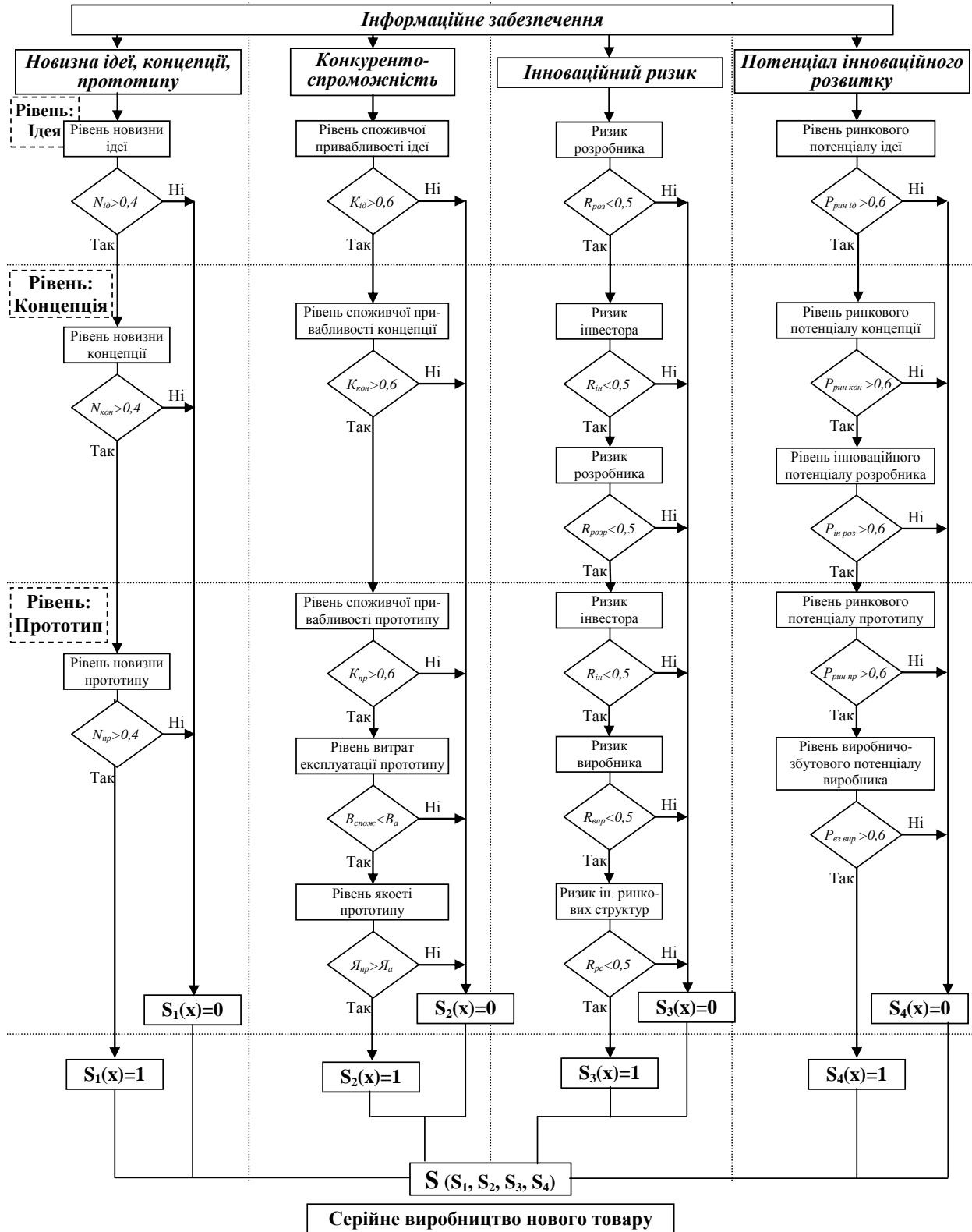
Додаток А

Етапи стратегічного планування, виділені різними авторами

	Бутенко Р.Г.	Мескон М.	Скібіцький О.М.	Старостіна А.О.	Кіндрацька Г. І.
Етапи стратегічного планування	1. Вибір цілей підприємства	1. Вибір місії та визначення цілей	1. Визначення місії та завдань підприємства	1. Визначення місії підприємства	1. Формулювання цілей підприємства
	2. Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища	2. Аналіз зовнішнього середовища	2. Формулювання цілей підприємства	2. Аналіз внутрішніх та визначення ринкових можливостей	2. Ідентифікація діючих завдань і стратегій
	3. Аналіз внутрішнього потенціалу	3. SWOT-аналіз	3. Аналіз стану ринкового середовища	4. Аналіз відповідності внутрішніх можливостей ресурсів фірми	3. Аналіз зовнішнього оточення під кутом реальної можливості досягнення цілей
	4. Аналіз життєвого циклу і кривих досвіду	4. Аналіз стратегічних альтернатив	4. Визначення та оцінка факторів мікро-і макросередовища	5. Уточнення цілей фірми	4. Аналіз ресурсів
	5. Формування портфеля бізнесу	5. Вибір стратегії	5. Формулювання стратегії розвитку фірми	6. Визначення цілей фірми	5. Ідентифікація стратегічно сприятливих подій і погроз
	6. Визначення стратегії	6. Реалізація стратегії	6. Зміни стратегічного характеру	7. Реалізація стратегії	6. Визначення сфери та масштабів необхідних змін
	7. Стратегічне планування структури фірми	7. Контроль та оцінка стратегії		8. Аналіз та оцінка результатів, корегування стратегії	7. Прийняття стратегічних рішень
					8. Впровадження стратегії
					9. Контроль за реалізацією стратегії

Додаток Б

Формування комплексного показника маркетингового тестування



Додаток В

Структурно-логічна сутність категорії «стратегічне планування»

Ознака	Визначення	Автор
1	2	3
як процес підготовки та реалізації певних рішень/документів (планів, проектів, програм)	адаптивний процес, за допомогою якого здійснюються регулярне розроблення та корекція системи досить формалізованих планів, перегляд системи заходів щодо їх виконання на основі безперервного контролю та оцінки змін, що відбуваються зовні та всередині підприємства. Стратегічне планування охоплює систему довго-, середньо- та короткострокових планів, проектів і програм, однак головний змістовний акцент при цьому робиться на довгострокові цілі та стратегії їхнього досягнення	Шершньова З.Є., Оборська С.В.
як визначення шляхів досягнення цілей	набір дій і рішень, які здійснені керівництвом і ведуть до розроблення конкретних стратегій, призначених для досягнення організацією своїх цілей	Мескон М.Х. Альберт М., Хедоури Ф.
	процес виконання сукупності систематизованих і взаємоузгоджених робіт, пов'язаних із визначенням довгострокових цілей і напрямків діяльності підприємства	Примак Т.О.
	сучасна модифікація внутрішньо фірмового планування; це процес формування місії і цілей підприємства, вибір специфічних стратегій для визначення та одержання необхідних ресурсів та їх розподілу з метою забезпечення ефективної роботи підприємства у майбутньому	Балабанова Л.В.
	одна з функцій управління, яка є процесом вибору цілей організації і шляхів їх досягнення	Ляско В.І
	вибір напрямку і організація діяльності, які дозволяють досягати поставлених цілей навіть у випадку непередбачуваних обставин, що негативно впливають на бізнес	Гайдаєнко Т.А.
	процес визначення головних цілей організації, ресурсів, необхідних для їх досягнення, та політики, спрямованої на придбання та використання цих ресурсів	Броннікова Т.С., Чернявський А.Г.
	стратегічне планування не підпорядковується бажаному результату, це інструмент вироблення цілей	Макаренко Т.І.
	це планування досягнення цілей. У широкому розумінні – це зростання, планування розвитку підприємства й інноваційне планування	Поляков О.В.

Продовження табл. В.1

1	2	3
як узгодження можливостей підприємств і зовнішніх умов	аналіз внутрішніх можливостей фірми і зовнішніх конкурентних сил і споживачів, інших факторів, що побічно впливають на стратегію фірми (політичних, міжнародних, культурних, соціальних, економічних, технологічних тощо) і пошук шляхів найкращого використання внутрішніх можливостей з урахуванням зовнішніх обмежень	Міщенко А.П.
як узгодження цілей, потенціалу підприємства й	процес установлення і підтримки стратегічної відповідності глобальних цілей і потенціалу підприємства змінним можливостям ринку стратегічне планування спрямоване на створення і підтримку стратегічної відповідності між цілями фірми і маркетинговими можливостями	Армстронг Г. Котлер Ф. Білявцев М.І. Воробйов В.М.
можливостей ринку	управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами на успіх	Немцов В.Д., Довгань Л.Є.

Додаток Г
Класифікація маркетингових стратегій

№	Класифікаційна ознака	Види стратегій
1	2	3
1	Залежно від терміну реалізації	– довгострокові; – середньострокові; – короткострокові
2	Залежно від стратегії життєвого циклу товарів	– на стадії виведення товару на ринок; – на стадії зростання; – на стадії насичення ринку; – на стадії спаду
3	За спрямованістю	– збалансовані; – наступальні; – оборонні; – абсорбуючі; – деінвестування
4	За масштабами	– локальні; – глобальні
5	Залежно від загальноекономічного стану і маркетингових спрямувань підприємства	– виживання; – стабілізації; – зростання
6	Залежно від стану ринкового попиту (за С.М. Ілляшенко)	– конверсійного маркетингу; – креативного маркетингу; – стимулюючого маркетингу; – розвиваючого маркетингу; – синхромаркетингу; – підтримуючого маркетингу; – ремаркетингу; – демаркетингу; – індивідуального маркетингу; – протидіючого маркетингу
7	Залежно від елементів маркетингу-мікс	– товарна; – цінова; – збутова; – комунікаційна
8	Залежно від видів маркетингового зростання	– інтенсивного; – інтегративного; – диверсифікації

Продовження табл. Г.1

1	2	3
9	Залежно від конкурентних переваг (за М. Портером)	<ul style="list-style-type: none"> – цінового лідерства; – диференціації; – фокусування (концентрації)
10	Залежно від виду диференціації	<ul style="list-style-type: none"> – товарна; – сервісна; – іміджеві; – кадрова
11	Залежно від конкурент-тних позицій підприємства та його маркетин-гових спрямувань	<ul style="list-style-type: none"> – ринкового лідера; – челенджерів; – послідовників; – ринкової ніші
12	Залежно від місця підприємства на ринку	<ul style="list-style-type: none"> – оборонні; – пасивні; – випереджаючі
13	Залежно від виду товару і ринку	<ul style="list-style-type: none"> – глибокого проникнення на ринок; – стратегія розвитку ринку; – стратегія розвитку товару; – стратегія диверсифікації
14	Залежно від мети утримання лідируючих позицій	<ul style="list-style-type: none"> – розширення місткості ринку; – захисту позицій; – підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку
15	Залежно від ринкової ситуації стратегії лідера поділяють на такі	<ul style="list-style-type: none"> – позиційний захист; – фланговий захист; – упереджувальний захист; – контрнаступ; – мобільний захист; – стратегія відступу; – стратегія підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку
16	Залежно від позиціювання (за матрицями БКГ та Мак-Кінсі)	<ul style="list-style-type: none"> – розвитку; – підтримування; – збирання врожаю; – елімінації
17	Залежно від методу вибору цільового ринку	<ul style="list-style-type: none"> – товарної спеціалізації; – сегментної спеціалізації; – односегментної концентрації; – вибіркової спеціалізації; – повного охоплення

Продовження табл. Г.1

1	2	3
18	Залежно від ступеня сегментації ринків збуту підприємства	<ul style="list-style-type: none"> – недиференційованого маркетингу; – диференційованого маркетингу; – концентрованого маркетингу
19	Залежно від стратегічних цілей	<ul style="list-style-type: none"> – інтенсивного маркетингу; – вибіркового проникнення; – широкого проникнення; – пасивного маркетингу
20	За ступенем охоплення товарного ринку і пристосування до нього	<ul style="list-style-type: none"> – віолентна (силова); – патієнтна (нішева); – коммутантна (пристосовна); – експлерентна (піонерська)

Додаток Д

Завдання та особливості прогнозування на етапах життєвого циклу різних видів ЕІ

Етапи ЖЦЕІ	Завдання	Особливості прогнозування за видами ЕІ			
		Радикальні	Ординарні	Модифікуючі	Заміняючі
1	2	3	4	5	6
Інноваційний цикл					
Аналітично-пошуковий етап	<p>Дослідження ринку, еколого-економічний аналіз; вибір напрямків розвитку</p> <p>Оцінити стан соціо-еколо-економічної системи та виявити тенденції її розвитку; Визначити темпи розвитку НТП та появи ЕІ, темпи оновлення та масштаби розповсюдження нових екологічно орієнтованих технічних рішень, технологій, матеріалів; Передбачити зміни ринкової кон'юнктури; Оцінити рівень задоволення існуючих екологічно орієнтованих потреб ринку та вірогідно визначити майбутні екологічно орієнтовані потреби ринку; Передбачити можливі екологічно орієнтовані запити споживачів; Визначити внутрішні можливості суб'єкта господарювання; Виявити можливі обмеження розвитку об'єктів (екологічні, соціальні, економічні, технічні)</p>	<p>Великий рівень невизначеності через відсутність або обмеженістю інформації, складність врахування впливу факторів зовнішнього середовища</p>	<p>Ризик помилок щодо оцінки рівня задоволення екологічно орієнтованих потреб. Можливі помилки через відсутність ретроспективної інформації</p>	<p>Інформаційна база – дані про базову ЕІ та товари-аналоги. Можливий ризик помилкової оцінки темпів розвитку НТП та екологічно орієнтованих запитів споживачів</p>	<p>Інформаційна база – дані про ЕІ попереднього покоління. Ризик помилок оцінки потенційного ринку. Значний вплив факторів ринкової кон'юнктури</p>

Продовження табл. Д.1

1	2	3	4	5	6	7
	<p>Генерація ідей та їх відбір</p>	<p>Генерація ідей потенційної ЕІ; Передбачити реакцію споживачів на появу потенційної ЕІ; Попередньо виявити потенційний ринок та його потенційну ємність; Попередньо визначити технічні і економічні можливості розробки, виробництва і просування на ринку потенційної ЕІ; Визначити можливі еколого-економічні результати створення, виробництва, споживання, утилізації ЕІ на мезо- та макрорівнях; Передбачити можливість отримання прибутку та загальні еколого-економічні результати від створення та впровадження потенційної ЕІ</p>	<p>Досить значний вплив елементів неповної визначеності, обумовлених складністю розумінням експертами ідеї потенційної ЕІ через відсутність аналогів</p>	<p>Вплив елементів невизначеності обумовлений складністю розумінням ідеї та задуму потенційної ЕІ</p>	<p>Значна залежність прогнозованих оцінок від сприйняття ринком базової моделі</p>	<p>Значна невизначеність через складність врахування факторів конкуренції та цінових факторів</p>
	<p>Розробка і перевірка концепції ЕІ</p>	<p>Визначити рівень відповідності задуму ЕІ запитам споживачів; Виявити потенційних споживачів та можливу ємність ринку; Визначити конкурентні переваги ЕІ, можливості патентування та оцінити рівень потенційної конкуренції; Визначити імовірну привабливість для існуючих ринків збуту; Визначити виробничі, екологічні та маркетингові характеристики потенційної ЕІ, відповідність виробничим можливостям</p>				

Продовження табл. Д.1

1	2	3	4	5	6
Бізнес-аналіз	<p>Передбачити можливу тривалості інноваційного та ринкового циклів, окремих їх етапів;</p> <p>Визначити етап розвитку та розмір потенційного ринку, його купівельну спроможність;</p> <p>Визначити ймовірний обсяг збуту потенційної ЕІ та можливу тенденцію його змін;</p> <p>Оцінити рівень потенційної конкуренції, динаміку її змін; Визначити межу можливостей розвитку потенційної ЕІ як технічної системи;</p> <p>Передбачити імовірний обсяг витрат на реалізацію екологічно орієнтованого інноваційного проекту, рівень його прибутковості;</p> <p>Ймовірно визначити еколого-економічний ефект від створення, споживання та утилізації ЕІ протягом СКЦЕІ;</p> <p>Оцінити доцільність реалізації бізнес-проекту з урахуванням можливостей підприємства, рівня технічного розвитку інфраструктури, технічного рівня інших продуктів, які впливають на рівень технічного розвитку ЕІ</p>	Відсутність ретроспективної та релевантної інформації про конкурентів, споживачів і інші фактори ринкового середовища та елементи кон'юнктури ринку	Труднощі моделювання поведінки споживачів та сприйняття ЕІ ринком. Досить низька точність прогнозу через відсутність або недостатність досвіду технічної реалізації екологічно орієнтованого інноваційного проекту	Хибність прогнозу обумовлюється помилками в оцінці рівня відповідності екологічно орієнтованого задуму специфічним запитам споживачів та можливих змін ринкової кон'юнктури	Точність прогнозу залежить від врахування дії факторів ринкового середовища та повноти їх охоплення при побудові прогнозної моделі розвитку ринкової ситуації та соціо-еколого-економічної системи

1	2	3	4	5	6
НДДКР	<p>Визначити межу можливостей розвитку ЕІ як технічної системи;</p> <p>Виявити фактори ризику затримки робіт на даному етапі та оцінити їх вплив на загальну тривалість ЖЦЕІ;</p> <p>Визначити найбільш ймовірну тривалість даного етапу з урахуванням необхідного комплексу робіт зі створення еконовинки;</p> <p>Визначити ступінь відповідності створеної потенційної ЕІ запитам споживачів;</p> <p>Виявити зміни запитів споживачів для уточнення маркетингової програми;</p> <p>Визначити можливу ціну нового виробу;</p> <p>Виявити імовірні обсяги попиту, виробництва, збуту;</p> <p>Визначити витрати на заходи з маркетингу та освоєння виробництва, а також розмір додаткових витрат на доопрацювання ЕІ та усунення недоліків при виході його на ринок;</p> <p>Передбачити час перебування продукту на ринку з урахуванням ступеня впливу зовнішніх чинників та тенденцій їх розвитку</p>	<p>Великий рівень невизначеності, значна імовірність помилок через відсутність знань про предмет дослідження</p>	<p>Рівень надійності прогнозу залежить від можливості технічної реалізації екологічно орієнтованого проекту відповідно до запитів споживачів та їх уявлення щодо матеріального втілення задуму</p>	<p>Досить значний вплив елементів неповної визначеності через дію факторів конкурентного середовища</p>	<p>Вплив елементів невизначеності обумовлений самою специфікою потенційної ЕІ (призначенням) та дією чинників ринкової конкуренції</p>

Продовження табл. Д.1

1	2	3	4	5	6
Випробування в ринкових умовах, підготовка ринку	<p>Виявити рівень відповідності еконовинки запитам споживачів; Виявити ступінь готовності споживачів прийняти еконовинку; Визначити та оцінити можливі наслідки затримки виведення еконовинки на ринок чи передчасної появи на ньому; Моделювати сприйняття еконовинки різними суб'єктами ринку; Визначити обсяги виробництва та збуту новинки з урахуванням можливих змін ринкової кон'юнктури та екологічно орієнтованих запитів споживачів; Передбачити час перебування нової продукції на ринку, ймовірні обсяги продажу та прибутку; Оцінити рівень ринкової конкуренції та можливі її зміни; Передбачити ймовірний еколого-економічний результат комерційної реалізації бізнес-проекту</p>	<p>Ризик неправильної оцінки рівня усвідомлення ринком екологічно орієнтованої потреби та готовності прийняти потенційну ЕІ, а також рівня зацікавленості споживачів у ній. Значна ймовірність помилок через відсутність або недостатність досвіду щодо технології виробничого процесу</p>	<p>Труднощі моделювання ринкової ситуації з урахуванням факторів мікро- та макросередовища підприємства. Ризик неправильної оцінки сприйняття потенційної ЕІ ринком</p>	<p>Можлива значна ймовірність помилок через значний вплив елементів ринкової кон'юнктури на розвиток системи</p>	<p>Прогнозна модель на основі ретроспективних даних повинна враховувати чинники ринкової конкуренції. Достовірність прогнозу залежить від релевантної інформації щодо конкурентів, оцінки уподобань споживачів та динаміки змін стану соціо-еколого-економічної системи</p>

Продовження табл. Д.1

1	2	3	4	5	6
Розгортання комерційного виробництва	<p>Визначити найбільш ймовірний термін робіт з технологічної та організаційної підготовки виробництва до випуску еконовації з урахуванням факторів ризику їх затримки;</p> <p>Передбачити вірогідну тривалість ринкового циклу еконовації;</p> <p>Оцінити ймовірний еколого-економічний ефект від виробництва, споживання, утилізації еконововведення протягом СКЦЕІ;</p> <p>Визначити ймовірний час появи іншого еконововведення</p>				
Ринковий цикл					
Виведення на ринок	<p>Моделювати зміну динаміки попиту на еконововведення;</p> <p>Передбачити можливу зміну ємності ринку та обсягів збуту;</p> <p>Визначити найбільш ймовірну тривалість даного етапу та наступних етапів ринкової життєдіяльності нововведення;</p> <p>Передбачити час появи аналогів та інших нововведень на ринку;</p> <p>Передбачити зміни уподобань споживачів;</p> <p>Визначити напрямки модифікації продукції;</p> <p>Виявити напрямки подальшого розвитку та передбачити час початку робіт зі створення ЕІ наступного покоління</p>	<p>Складність побудови прогностичної моделі через нееластичність попиту та труднощі моделювання поведінки споживачів</p>	<p>Інтеграція чинників темпів сприйняття ЕІ споживачами, темпів зміни ринкової кон'юнктури та розриву ринкових переваг</p>	<p>Головний акцент – врахування темпів змін екологічно орієнтованих запитів споживачів та зростання рівня конкуренції</p>	<p>Труднощі прогнозування темпів зростання ринкової конкуренції та динаміки розвитку кон'юнктури ринку</p>

1	2	3	4	5	6
Зростання	<p>Моделювати сценарії розвитку ситуації на ринку, темпи зміни попиту, обсягів збуту, прихильності споживачів до ЕІ;</p> <p>Визначити тривалість етапу зростання та інших етапів;</p> <p>Оцінити еколого-економічну ефективність бізнес-проекту;</p> <p>Передбачити ймовірні зміни потреб споживачів, які забезпечують гомеостаз соціо-еколого-економічної системи у довгостроковій перспективі відповідно до рівня її розвитку;</p> <p>Визначити можливості початку роботи над ЕІ нового покоління та загальну тривалість робіт з її створення й розробки, ймовірний час її появи на ринку;</p> <p>Визначити резерви вивільнення виробничих потужностей для потреб постановки на виробництво ЕІ нового покоління;</p> <p>Виявити резерви здійснення комплексу заходів, спрямованих на стимулювання збуту</p>	<p>Комбінація факторів, що впливають на процес прийняття рішення про покупку ЕІ, обумовлює точність оцінки ємності ринку</p>	<p>Прогнозування на основі оцінок рівня задоволення споживачів, виробничо-збутового та інших складових інноваційного потенціалу підприємства</p>	<p>Орієнтація на темпи скорочення розриву у конкурентних перевагах</p>	<p>Цінова еластичність попиту та зростання рівня конкуренції</p>

Продовження табл. Д.1

1	2	3	4	5	6
Зрілість	<p>Передбачити технологічні, технічні прориви, темпи розвитку НТП; Визначити тривалість етапу та часу появи на ринку ЕІ нового покоління; Передбачити зміни уподобання споживачів, попиту на ЕІ та їх темпи, ймовірні обсяги збуту та прибутку; Планування та розробка наступного покоління ЕІ; Виявити тенденцій формування ринкової ціни та рівня витрат суб'єкта господарювання; Передбачити час виходу екотовару з ринку</p>	<p>Чутливість системи до рівня задоволення споживачів та впливу факторів зовнішнього середовища</p>	<p>Цінова еластичність попиту порушується коливаннями конкурентного середовища</p>	<p>Врахування змін уподобань споживачів та ймовірності виникнення нових потреб</p>	<p>Можливість помилкової оцінки напрямків подальшого розвитку через сильний вплив конкурентного середовища</p>
Насичення	<p>Передбачити зміни попиту на екотовар, темпів скорочення обсягів збуту та питомих прибутків; Виявити тенденції розвитку формування ринкової ціни та рівня витрат суб'єкта господарювання; Визначити тривалість етапу та початку стрімкого згасання комерційного потенціалу екотовару; Виявити доцільність витрат на подальшу модифікацію екотовару; Передбачити час зняття екотовару з виробництва</p>	<p>Базовий критерій – темп вичерпання граничної корисності екотовару</p>	<p>Різностямованість чинників прискорення насичення ринку, зміни уподобань споживачів та рівня ефективності</p>		<p>Моделювання напрямків розвитку системи</p>
Вихід з ринку	<p>Визначити темпи падіння попиту, зміни уподобань та запитів; Виявити доцільність витрат на модифікацію екотовару; Передбачити зміни собівартості екотовару, рентабельності виробництва та реалізації за каналами розподілу</p>	<p>Співвідношення темпів зміни попиту та корисного ефекту</p>	<p>Врахування темпів зниження цінності екотовару для всіх суб'єктів ринку</p>		<p>залежно від специфіки зовнішніх і внутрішніх факторів</p>

Додаток Е

Можливість застосування методів прогнозування на етапах життєвого циклу різних видів ЕІ

Методи прогнозування	Етапи											
	Аналітично-пошуковий етап				ІДДКР	Випробування в умовах ринку та його підготовка	Розгортання комерційного виробництва	Виведення на ринок	Зростання (поширення, дифузія)	Зрілість	Насичення	Вихід з ринку
	Дослідження ринку, вибір напрямків	Пошук ідей та їх відбір	Розробка, перевірка концепції	Бізнес-аналіз								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Евристичні методи або експертні оцінки												
Метод "інтерв'ю"	P±O±M±3±	P±O±M+3+	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+
Аналітичний метод	P±O±M±3±	P±O±M+3+	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+
Метод розробки сценаріїв	P±O±M±3±	P±O±M+3+	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+
Морфологічного аналізу	P±O±M±3±	P±O±M+3+	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+
Метод "комісій"	P±O±M±3±	P±O±M+3+	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+
Метод КГІ	P±O±M±3±	P±O±M+3+	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+
Метод "Делфі"	P±O±M±3±	P±O±M+3+	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Формалізовані методи												
Екстраполяція												
Метод середньої ковзаючої	P-O-M±3±	P-O-M±3±	P-O-M-3-	P-O±M±3±	P-O-M-3-	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+
МНК	P-O-M±3±	P-O-M±3±	P-O-M-3-	P-O±M±3±	P-O-M-3-	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+
Адаптивні методи	P-O-M±3±	P-O-M±3±	P-O-M-3-	P-O±M±3±	P-O-M-3-	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+
Аналіз рядів динаміки	P-O-M±3±	P-O-M±3±	P-O-M-3-	P-O-M-3-	P-O-M-3-	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+
Метод Бокса-Дженкінса	P-O-M-3-	P-O-M-3-	P-O-M-3-	P-O-M-3-	P-O-M-3-	P-O-M-3-	P-O-M-3-	P±O±M±3±	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+
Методи економічного аналізу												
Балансовий метод	P-O±M±3±	P-O-M±3±	P-O-M-3-	P-O±M±3±	P±O±M±3±	P-O-M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+
Нормативний метод	P-O-M±3±	P-O-M±3±	P-O-M-3-	P-O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+
Кореляційно-регресійний аналіз	P±O±M±3±	P-O-M±3±	P-O-M-3-	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Методи моделювання (аналітичні методи)												
Економіко-математичні моделі, в т.ч.												
Структурні	P-O±M+3±	P-O-M+3±	P-O-M-3-	P-O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+
Мережні	P-O-M-3-	P-O-M-3-	P-O-M-3-	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±
Матричні	P-O-M±3±	P-O-M-3-	P-O-M-3-	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+
Оптимізаційні	P-O-M±3±	P-O-M-3-	P-O-M-3-	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+
Економіко-статистичні	P±O±M±3±	P-O-M±3±	P-O-M-3-	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+
Економетричні	P±O±M±3±	P-O-M±3±	P-O-M-3-	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+
Моделі прийняття рішень	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P-O-M-3-	P±O+M+3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P±O±M±3±	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+	P+O+M+3+

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Імітаційні	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P-O- M-3-	P±O+ M+3±	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P+O+ M+3+	P+O+ M+3+	P+O+ M+3+	P+O+ M+3+
<i>Математичні моделі біологічного розвитку, в т.ч.</i>												
Модель Перла	P±O± M±3±	P-O- M-3-	P-O- M-3-	P±O± M±3±	P-O- M-3-	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P+O+ M+3+	P+O+ M+3+	P+O+ M+3+	P+O+ M+3+
Модель Гомперца	P±O± M±3±	P-O- M-3-	P-O- M-3-	P±O± M±3±	P-O- M-3-	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P+O+ M+3+	P+O+ M+3+	P+O+ M+3+	P+O+ M+3+
Модель Рідендура	P±O± M±3±	P-O- M-3-	P-O- M-3-	P±O± M±3±	P-O- M-3-	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P±O± M±3±
Модель Гартмана	P±O± M±3±	P-O- M-3-	P-O- M-3-	P±O± M±3±	P-O- M-3-	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P±O± M±3±
Модель Холтона	P±O± M±3±	P-O- M-3-	P-O- M-3-	P±O± M±3±	P-O- M-3-	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P±O± M±3±
Модель Ісенсена	P±O± M±3±	P-O- M-3-	P-O- M-3-	P±O± M±3±	P-O- M-3-	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P±O± M±3±
Модель Флойда	P±O± M±3±	P-O- M-3-	P-O- M-3-	P±O± M±3±	P-O- M-3-	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P±O± M±3±
Дифузійні феномено логічні моделі розвитку	P±O± M±3±	P-O- M-3-	P-O- M-3-	P±O± M±3±	P-O- M-3-	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P±O± M±3±	P+O+ M+3+	P+O+ M+3+	P+O+ M+3+	P+O+ M+3+

Примітка. Р – радикальні інновації; О – ординарні інновації; М – модифікуючі інновації; З – заміняючі інновації; + метод повністю підходить; ± існують певні труднощі (можливо застосування методу за певних умов або потребує доопрацювання); – метод не підходить.