

Ілляшенко СМ.,
кандидат економічних наук

ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТОК ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ

У концепції економічної стабілізації й зростання в Україні зазначено [1], що від обсягів, структури та якості інвестицій багато в чому залежить вихід держави із кризи, перехід економіки до фази економічного поживлення і зростання. Для окремо взятого підприємства інвестиції є одним із найважливіших засобів забезпечення сталого врівноваженого розвитку [2].

Одним із пріоритетних напрямків інвестування з урахуванням особливостей нинішньої економічної ситуації є інвестування у нове обладнання, нові технології, нову продукцію і т. ін. (тобто в інновації), що в результаті сприяє розвитку наявних чи формуванню нових цільових ринків підприємств [4, 5, 6].

Із трьох основних типів інновацій [7]: базисних, що сприяють створенню нових ринків чи нових ринкових сегментів; удосконалюючих, суть яких — пристосування нових продуктів до вимог конкретних ринків чи їх сегментів; псевдоінновацій, що зводяться до незначних змін наявних продуктів, — перевагу слід віддавати першим двом, які пов'язані з формуванням (перший тип) та розвитком (другий тип) цільових ринків.

Створення й розвиток цільових ринків за рахунок розробки і реалізації нової (модернізованої) продукції для більшості вітчизняних підприємств досить актуальні, оскільки реально існує і триває спад збуту традиційних товарів.

Інвестування нової продукції, без сумніву, перспективне, але пов'язане з безліччю проблем, далеко не повною мірою досліджених. Особливо в сучасних економічних умовах, коли є багато варіантів такого інвестування (залежно від ринкових можливостей кожного окремо взятого підприємства). Нинішні проблеми ускладнюють оцінку й вибір оптимальних варіантів як із точки зору отримувача інвестицій, так і з точки зору інвестора.

З метою пошуку підходів до їх розв'язання виконано аналіз проблем, пов'язаних з інвестуванням нових розробок, у результаті яких відбувається розвиток наявних чи формування нових цільових ринків. При цьому процес інвестування розглянуто з трьох точок зору (див. рис): послідовність прийняття рішення про інвестування; варіанти формування цільових ринків та інвестиції, що потрібні для їх реалізації; особливості взаємодії учасників інвестиційної діяльності.

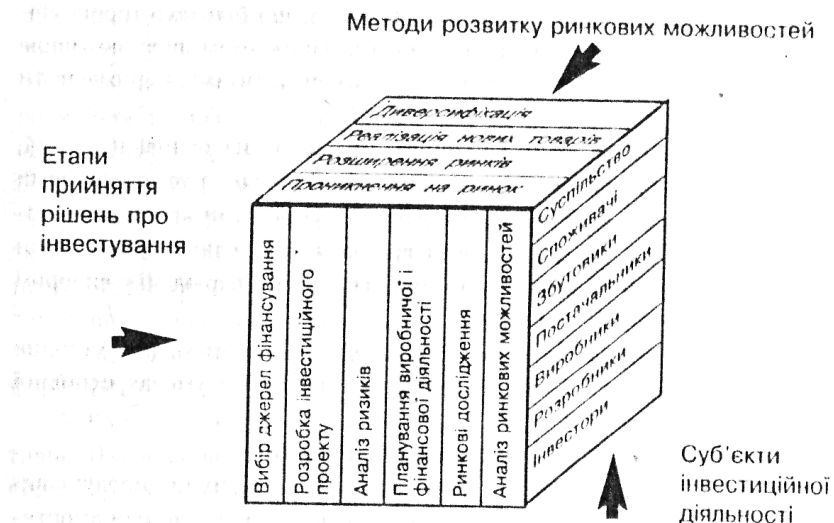


Рис. Напрямки аналізу (точки зору на процес інвестування).

Спочатку розглянемо послідовність основних етапів прийняття рішень про інвестування в нову продукцію (інновації), завдання, що вирішуються на кожному з етапів, проблеми, що виникають, і можливі підходи до їх розв'язання.

1. Аналіз наявних ринкових можливостей (зовнішнє середовище) у зіставленні з сильними й слабкими сторонами діяльності підприємства (внутрішнє середовище), виявлення найперспективніших напрямків розвитку ринкових можливостей.

Основні проблеми цього етапу: вибір характеристик, що адекватно відображають зовнішнє середовище з урахуванням імовірнісних (багатоваріантних) перспектив його розвитку; об'єктивна оцінка можливостей підприємства; оцінка й вибір оптимальних напрямків реалізації ринкових можливостей (особливо коли їх виявиться кілька).

Шляхи розв'язання вказаних проблем: використання формалізованих методик аналізу ринкових можливостей, звичайно, з адаптацією до конкретних ринкових умов і специфіки підприємства; залучення незалежних експертів; застосування ймовірнісних підходів [8, 9].

2. Дослідження ринку і вибір цільових сегментів (цільових ринків). На основі результатів дослідження виконують сегментування ринку, оцінку виділених сегментів та вибір цільових із них. Аналізують наявні й прогнозують майбутні (потенційні) потреби та заняти споживачів, наявні можливості підприємства, розробляють нові продукти (модифікації тих, що є), а також стратегії просування продуктів до споживачів [10]. Тобто на ньому етапі виконується подальше уточнення й конкретизація ринкових можливостей. Із наявних можливих варіантів їх розвитку вибирають ті, що більшою мірою відповідають специфіці конкретного підприємства, дають змогу повною мірою використовувати його переваги у порівнянні з конкурентами й нівелювати відносні вади.

Основні проблеми пов'язані з прийняттям рішень на основі неповної, неточної інформації чи інформації, то містить протиріччя; з ускладненнями із однозначною оцінкою виділених сегментів, які за різними критеріями можуть мати різні оцінки; з утрудненнями врахування можливих різких змін економічної, соціальної, політичної та інших ситуацій у період між вибором цільових ринків та виходом на ринок.

Для розв'язання цих проблем потрібна розробка й застосування методик багатокритеріальної оцінки і вибору цільових сегментів в умовах неповної визначеності.

3. Планування виробничої та фінансової діяльності:

— прийняття рішень про розмір і характер створюваних під продукт виробничих потужностей, оптимальні обсяги капіталовкладень, методи оптимізації рішень про вибір між купівлею чи орендою обладнання, типи й терміни трудових контрактів для залучених робітників, їхню перекваліфікацію тощо (використовуючи прогнози характеру і стадій життєвого циклу нового продукту) [11];

— визначення методів збуту нового продукту (рішення про структуру збутової мережі і систему товароруху);

— аналіз ринків ресурсів, вибір постачальників, розробка комплексу заходів з їх стимулювання та зниження ризику непоставки чи порушення умов поставки [12]; включення в пай, обмін акціями, створення спільних підприємств та ін.;

— вивчення можливих варіантів кооперації з конкурентами для розробки і освоєння нового продукту [10];

— комплексний аналіз витрат, ціни, місткості сегментів ринку для новою продукту з метою планування оптимальних (у короткостроковому чи довготривалому плані) обсягів виробництва, цін продажу та цін закупівлі ресурсів.

Основні проблеми пов'язані з прийняттям рішень в умовах дефіциту інформації як щодо предмета рішення, так і щодо можливих наслідків його впровадження. Розв'язати їх можна шляхом збору додаткової інформації, використання відомостей про аналогічні роботи, що виконувалися раніше в подібних умовах, використання ймовірнісного підходу при оцінці можливих альтернатив.

4. Аналіз ризиків, методів їх запобігання, зниження чи компенсації [4, 13, 14]. Основні проблеми: вибір чинників ризику та визначення ступеня їх впливу; визначення можливих сценаріїв розвитку подій і ймовірності їх виникнення; визначення величин можливих втрат; вибір адекватних методів зниження ризику.

Підходи до розв'язання проблем: збір і аналіз усієї доступної інформації; використання кількох методів для аналізу ризику (їх результати, можливо, відрізнятимуться, але оскільки різні методи беруть до уваги різні чинники ризиків, то різко знижується ймовірність що-небудь

випустити, окрім того, застосування різних методів дає змогу проводити взаємну перевірку результатів; застосування сучасного математичного апарату теорії ймовірностей і нечіткої логіки; застосування кількох додаткових методів запобігання чи зниження ризику: диверсифікація виробництва і збуту, розподіл ризику, резервування коштів на покриття непередбачених втрат, збір додаткової інформації і т. ін.

5. Розробка інвестиційного (інноваційного) проекту і оцінка його ефективності з використанням критеріїв: періоду окупності, індексу дохідності, чистого приведенного доходу, внутрішньої норми дохідності тощо [13, 15]. Аналіз чуттєвості [16] й фінансової стійкості [15] проекту.

Основні проблеми: необхідність урахування можливих альтернативних варіантів розвитку подій (відповідні показники проекту повинні це враховувати); врахування майбутніх темпів інфляції, можливих змін процентних ставок за кредит і т. ін.; врахування у видатковій частині проекту резерву коштів на покриття непередбачених видатків; ускладнення із застосуванням ряду традиційних показників ефективності для умов ринкової економіки [16].

Підходи до розв'язання наявних проблем: опрацювання можливих альтернативних варіантів і застосування ймовірнісного підходу до оцінки інвестиційного проекту [13]; врахування можливих змін вхідних параметрів, які впливають на результати оцінки проекту [16]; застосування сучасних методів оцінки інвестиційних проектів [2, 15, 16].

6. Вибір джерел фінансування інвестиційного проекту (зовнішнє чи внутрішнє фінансування, власні, позикові або залучені кошти і т. ін.) та погодження умов фінансування. Основні проблеми проявляються в тому, що сучасний інвестиційний ринок України характеризується недостатністю фінансових ресурсів, порівняно незначним вибором методів фінансування інвестицій [17], несприятливим інвестиційним кліматом, частими змінами правил гри [18, 19].

Розв'язання цих проблем здебільшого перебуває за межами компетенції конкретних підприємств (визначається державою) [20], однак аналіз і творче застосування накопичених світовим досвідом методів фінансування інвестицій може відігравати значну роль, наприклад: використання депозитів вітчизняних банків як джерел інвестування [21]; використання амортизаційних фондів і частини прибутку, що реінвестується тощо [20].

Процес формування (розвитку) цільових ринків тісно пов'язаний із ринковими можливостями конкретних підприємств. Від того, який із варіантів розвитку (формування) цільових ринків буде обраний у відповідності з наявними ринковими можливостями, залежатиме обсяг необхідних інвестицій та ефективність інвестування.

З огляду на це зроблено аналіз основних варіантів формування і (або) розвитку цільових ринків та аналіз інвестицій за варіантами.

Варіанти розвитку цільового ринку розглянуті за напрямками, що виділені Ф. Котлером [3]: глибше проникнення на ринок; розширення ринку; розробка і реалізація нових товарів; диверсифікація (див. рис).

Аналіз варіантів інвестування виконано за такою схемою: варіант розвитку (формування) цільового ринку; напрямки інвестування; джерела економічного ефекту; проблеми інвестування. Загальний підхід до розв'язання виділених проблем викладено у п. 5.

1. А тепер розглянемо варіанти глибшого проникнення на ринок (розширення обсягів реалізації наявних товарів наявним групам споживачів):

1.1. Варіант зниження цін. Для його реалізації необхідні інвестиції у високопродуктивне обладнання, нові технології, нові матеріали, нові види сировини та енергії і т. ін. (інновації). За рахунок цього можна забезпечити зниження собівартості й відповідно зниження цін, що в підсумку може привести до зростання інтенсивності споживання та обсягів реалізації. Окупність інвестицій забезпечується збільшенням обсягів збуту, дохід з одиниці товару може бути менший, але загальний дохід істотно зростає.

Основною проблемою є необхідність проведення точного ймовірнісного і багатофакторного аналізу з метою прогнозування очікуваного приросту збуту й визначення окупності інвестицій.

1.2. Варіант проведення комплексу заходів щодо стимулювання збуту. Інвестиції здійснюються в інтелектуальні цінності: у знання, досвід, талант спеціалістів із реклами та в інші складові комплексу стимулювання.

Ефект досягається зростанням обсягів реалізації за рахунок доведення інформації до більшої кількості споживачів, більшої їх поінформованості, стимулювання споживання. Окупність інвестицій, як і в першому варіанті, забезпечується за рахунок зростання обсягів збуту.

Наявні проблеми аналогічні першому варіанту, з тією відмінністю, що прогнозується приріст збуту за рахунок проведення стимулюючих заходів, а витрати на їх проведення зіставляються із зростанням доходів унаслідок очікуваного зростання збуту.

1.3. Варіант реформування або розширення збутової мережі. Інвестиції необхідні для реформування системи збуту й товароруку: розширення мережі торгових підприємств; придбання торгового обладнання та обладнання для обробки замовлень; розширення мережі складів на території збуту; розширення транспортного господарства і т. ін.

Ефект досягається зростанням обсягів збуту за рахунок доведення товару до більшої кількості споживачів, надання вигідніших умов придбання товарів.

Основна проблема — визначення порівняльної ефективності різних варіантів системи збуту і товароруку та вибір оптимального.

1.4. Варіант використання багаторівневою маркетингу. Практично не потребує додаткових фінансових внесків і навіть дає змогу економити кошти, наприклад, на рекламі чи на утриманні складських приміщень, а в деяких випадках — на всій системі стимулювання і збуту [22]. Можливе інвестування в обігові кошти.

Ефект досягається різким лавиноподібним збільшенням обсягів збуту за рахунок доведення товарів практично до всіх споживачів цільового сегмента ринку (в ролі розповсюджувачів товару використовуються самі споживачі, які матеріально зацікавлені в цьому).

Цей варіант більшою мірою прийнятний для ряду груп товарів широкого попиту, і його використання ускладнене для реалізації товарів промислового призначення.

1.5. Варіант розвитку комплексу супутніх послуг. Інвестиції необхідні: у розвиток спеціалізованих підрозділів, центрів (мережі філіалів) із ремонту, модернізації, комплектації, обслуговування продуктів, що виготовляються; у розвиток системи сертифікаційних центрів із випробування та сертифікації продукції (переважно це стосується продукції промислового призначення); у створення центрів із навчання та (або) перепідготовки споживачів продукції підприємства [6] і т. ін.

Ефект досягається зростанням доходів за рахунок надання додаткових послуг.

Основні проблеми: точне прогнозування видів та обсягів можливих додаткових послуг на основі аналізу потреб і запитів фактичних і потенційних споживачів, тісна ув'язка їх зі стадіями життєвого циклу товарів; розрахунок ефективності розвитку комплексу супутніх послуг.

1.6. Варіант кредитування споживачів, надання продуктів в оренду, лізинг. Різновидністю цього варіанта є продаж товару із гарантією його повернення (з поверненням споживачеві вартості товару, окрім невеликої плати за користування товаром) у разі, якщо товар із певних причин споживачеві не сподобався [10]. Значна кількість споживачів зникає до товару і не повергає його, але така можливість приваблює додаткову кількість споживачів. Порівняно невелика плата за користування, що стягується при поверненні товару, за кілька разів може переkritи ціну продажу товару, крім того, кошти від продажу товару на термін до їх повернення можуть бути вкладені в інші активи.

Інвестування здійснюється в обіговий капітал. Ефект виявляється у зростанні обсягів споживання продукції підприємства виробника.

Проблема полягає в необхідності проведення точних розрахунків дохідності цих операцій, оскільки доходи, які отримує підприємство протягом довгострокового періоду, повинні переkritи витрати за короткостроковий період. Платежі за товари, що надаються в користування, надходять упродовж трипального терміну часу, а витрати на цей товар уже зроблені.

2. Розглянемо варіанти, що зводяться до розширення ринку (пошук нових груп споживачів, нових ринків для наявних товарів):

2.1. Варіант виведення товару на інші регіони. Інвестиції потрібні в маркетингові дослідження, підготовку і проведення заходів щодо комплексу стимулювання, формування збутової мережі тощо.

Ефект досягається збільшенням обсягів збуту за рахунок зростання кількості споживачів.

Основною проблемою є те, що продукт, який має попит на певних ринках, у певних регіонах, в інших може не мати попиту (територіальний ризик).

2.2. Варіант охоплення нових сегментів у тих же регіонах. Інвестиції необхідні в дослідження можливостей споживання наявних товарів різними групами споживачів, у формування збутової мережі, в стимулювання збуту і т. ім.

Ефект виявляється у збільшенні обсягів збуту за рахунок зростання кількості споживачів.

Основні проблеми: труднощі однозначної оцінки нових ринків або їх сегментів; необхідність урахування можливих різких змін економічної, соціально-політичної, екологічної ситуацій, які виникли в період між вибором нових сегментів та виведенням на них товарів.

2.3. Варіант нових способів, нових галузей застосування наявних товарів. Інвестиції необхідні в дослідження можливостей багатоцільового застосування товарів, пошук нових галузей їх застосування, у формування системи збуту й товароруку, в стимулювання збуту тощо.

Джерело ефекту аналогічне п. 2.2 та 2.3.

Проблема полягає в тому, що товари можуть конкурувати і програвати в конкуренції товарам, які спеціально призначені для виконання тих функцій, що на них орієнтують товари аналізованого підприємства.

3. Є ще варіанти, які зводяться до розробки й реалізації нових товарів на наявних ринках.

3.1. Варіант розробки нових модифікацій товарів. Необхідні інвестиції: у маркетингові дослідження ринку; в розробку та випробування нових товарів; у підготовку виробництва (технічну, організаційну й т. ін.); у формування (реформування) системи збуту; у стимулювання збуту.

Загалом фінансові витрати на розробку нового й модифікацію наявного продукту (виробу чи послуги) включають [11]:

— витрати на розвиток виробництва: дослідження ринку; інформаційне забезпечення; модифікації продукту відповідно до запитів конкретних споживачів; розробку і впровадження продукту на ринок; придбання чи розробку технології; організацію виробництва і т. ін.;

— витрати на матеріально-технічні ресурси: придбання сировини, матеріалів і комплектуючих; придбання й модернізація обладнання; придбання та розробка програмного забезпечення; виплата заробітної плати; відрахування на соціальне забезпечення, на утримання апарату управління і т. ін.

До виплат на збут продукції входять:

— витрати на реалізацію продукту: оплата торгово-посередницьких послуг; утримання збутової мережі; стимулювання діяльності дилерів; забезпечення ринкових позицій;

— витрати на надання послуг споживачам; на організацію обслуговування, створення й утримання пунктів обслуговування тощо;

— витрати на стимулювання збуту: реклама, участь у виставках і ярмарках; створення іміджу продукту, підприємству; формування попиту.

Ефект досягається за рахунок отримання доходу від виробництва та реалізації нових модифікацій товарів.

Основною проблемою є правильна інтерпретація споживачьких запитів при розробці модифікацій базових продуктів, знаходження оптимального ступеня диференціації моделей, щоб не допустити надмірною подрібнення і водночас урахувати специфіку запитів різних груп споживачів.

3.2. Варіант виробництва нових товарів, які замінюють ті, що виготовлялися раніше. Напрямки інвестування аналогічні п. 3.1. але їх обсяг може бути більший.

Ефект досягається за рахунок отримання доходу від виробництва і реалізації нових товарів. Основна проблема в дотриманні певних пропорцій між ступенем новизни продукту і ступенем

наслідування продуктів, що заміняються, з тим, щоб новий продукт був прийнятий споживачами і заодно давав більшу користь, ніж традиційні товари.

3.3. Варіант виробництва нових товарів, що задовольняють наявні потреби, але іншим способом, ніж традиційні товари.

Напрямки інвестування аналогічні п. 3.1 і 3.2, але їх обсяг може бути значно більший.

Ефект досягається за рахунок виробництва і реалізації нової продукції, яка з точки зору споживачів дає більшу користь, ніж традиційні продукти.

Основна проблема в тому, що розробник продукції (виробник) має навчитися розрізняти потреби і запити споживачів, орієнтувати свою діяльність на пошук нових способів задоволення наявних потреб.

3.4. Варіант виробництва й реалізації принципово нових товарів. Основні інвестиції мають бути спрямовані на виявлення потенційних погреб споживачів, на формування нових потреб і запитів. Тут необхідні специфічні методи дослідження ринку [10], прогнозування можливих напрямків і темпів розпитку науково-технічною прогресу, зміни в економіці, соціально-політичні й екологічні зміни.

Джерела ефекту аналогічні п. 3.3.

Основною проблемою є високий ризик, пов'язаний із виробництвом і реалізацією нових виробів, що потребує значних обсягів інвестицій, котрі, як підтверджують результати, далеко не завжди скуповуються [3].

4. А ось варіації, що зводяться до диверсифікації (виведення на нові ринки чи їх сегменти нових продуктів).

4.1. Варіант виведення на нові ринки нових товарів, що розвивають традиційні напрямки діяльності підприємства.

Необхідні інвестиції: у маркетингові дослідження ринку (дослідження специфіки запитів на різних сегментах ринку чи різних ринках для виходу на них із різними модифікаціями товарів); у розробку нових (модифікованих) товарів; у підготовку виробництва; у формування (реформування) системи збуту; у стимулювання збуту.

Ефект досягається збільшенням обсягів реалізації продукції підприємства за рахунок охоплення нових ринків і продажу нових продуктів. Зростає ймовірність отримання стабільного доходу, оскільки залежно від змін попиту можна по чергово отримувати дохід за рахунок різних товарів.

Основні проблеми пов'язані з диверсифікацією виробництва та збуту, що призводить до значних витрат.

4.2. Варіант пропозиції па нових ринках різноманітних за призначенням і сферами їх застосування нових товарів, у тому числі таких, що не пов'язані з попередніми видами діяльності підприємства.

Необхідні інвестиції: у маркетингові дослідження; у розробку нових товарів; у формування системи збуту; у формування системи стимулювання; у підготовку й освоєння виробництва різних видів товарів, які можуть різко відрізнитися за своїми техніко-економічними характеристиками. Обсяги інвестування найбільші з розглянутих варіантів.

Джерела доходу аналогічні п. 4.1. Правильний вибір номенклатури товарів, що виготовляються, різко зменшує ризик неотримання доходів, підвищує стабільність їх одержання.

Основна проблема пов'язана з освоєнням різних виробництв, кожне з яких має свою специфіку, що потребує залучення значних за розмірами інвестицій.

4.3. Варіант орієнтації виробничо-збутової діяльності підприємства на порівняно невеликі частини ринку з різко виділеною специфікою запитів споживачів — "ніші" ринку.

Потреби в інвестиціях: у маркетингові дослідження, що спрямовані на безперервний пошук "ніш" ринку; у часту переорієнтацію виробництва, стимулювання і збуту; у розробку нових товарів.

Ефект досягається за рахунок принципової можливості застосування цінової стратегії "зняття вершків", оскільки "ніші" ринку, як правило, являють собою частини ринку, обійдені увагою конкурентів

Основні проблеми: необхідність підтримання високої оперативності та гнучкості підрозділів підприємства, що застосовує цей варіант; обмеженість розмірів "ніш" ринку обмежує можливості застосування цього підходу для великих підприємств.

Ймовірним є також застосування варіантів розвитку ринкових можливостей, які базуються на різноманітних комбінаціях розглянутих вище підходів

Далі розглянемо проблеми, що виникають у взаємовідносинах суб'єктів інвестиційної (інноваційної) діяльності: інвесторів, розробників інновацій, виробників, постачальників, працівників збуту, споживачів, суспільства в цілому [23].

Враховуючи викладене на початку статті, передусім зупинимося на проблемах, пов'язаних з інвестуванням у нові продукти (вироби чи послуги), нові технології, нові матеріали та ін., тобто на проблемах інновацій. Як доведено вище, нові технології, матеріали, обладнання і т. ін. прямо чи опосередковано пов'язані з новою продукцією. Тому в подальшому аналізі головну увагу приділено інвестуванню в нову продукцію.

Інвестори. В основі усіх проблем лежить той факт, що інвестори, які фінансують розробку, найчастіше мають вузько спрямовану матеріальну зацікавленість і використовують свій вплив на інших суб'єктів інвестиційної діяльності саме з цієї точки зору. Інвесторів насамперед цікавить високий дохід при мінімальному ризику. І якщо в інвестиційному проекті йдеться про принципово нові продукти, це може стати перешкодою для вкладення коштів.

Розробники інновацій. У більшості випадків виробники і розробники інновацій ті самі. Однак для успіху на ринку розробникам необхідно виходити за межі підприємства (розробка інновацій виконується з метою отримання прибутку за рахунок кращого, ніж традиційні товари, задоволення потреб і запитів споживачів, які виявлені в результаті маркетингових досліджень). Часто розробники надто скуті рамками своїх знань і досвіду, що отримані в процесі роботи в існуючій системі, й не можуть вийти за її межі. В результаті рішення приймаються без належного обґрунтування (без урахування зовнішніх чинників), і якісні й технічно досконалі продукти часто не відповідають потребам ринку, спроби їх реалізації закінчуються провалом. Інша крайність, коли інновації зводяться лише до незначних модифікацій наявних продуктів, що може призвести до відставання від конкурентів.

Виробники. Основні ускладнення в тому, що навіть незначні зміни продукту можуть неабияк вплинути на витрати виробництва (переважно в напрямку їх збільшення), які на етапі розробки інновацій важко прогнозувати (до розробки технології). Точні ж прогнози часто потребують чималих трудовитрат і дорогі. По суті, для визначення собівартості виготовлення нових виробів (особливо принципово нових) необхідно провести практично весь комплекс робіт із технічної підготовки виробництва (конструкторської й технологічної). Тому опір виробничників упровадженню новацій можна пояснити відсутністю точних оцінок, що характеризують нові продукти.

Постачальники. Постачальники матеріалів і комплектуючих виробів легко можуть переоцінити свої можливості задовольнити вимоги виробництва радикально нових продуктів і не помітити численних перешкод, через які їм доведеться пройти під час пристосування свого виробництва до нових вимог, їм, як правило, байдужі техніко-економічні характеристики новацій, здебільшого їх цікавлять тільки обсяги та регулярність замовлень, які вони розраховують отримати.

Працівники збуту. Створення каналів збуту потребує значних фінансових витрат і часу, оскільки вони будуються на тяжко набутому досвіді тих людей, яким вдалося узгодити наявну продукцію з різноспрямованими поглядами оптовиків, працівників реклами, торгових агентів і роздрібних торговців, кожний із яких по-своєму розуміє інтереси споживачів.

Збутовики нерідко виявляють своє невдоволення підприємством, яке не встигає за швидкими, на їхній погляд, змінами попиту. Вони дивляться на потенційний попит очима споживача, з яким перебувають у безпосередньому контакті, що має як свої безсумнівні переваги, так і вади. Такий погляд може вловити лише незначні відхилення від наявного попиту, оскільки у споживача, як правило, іншого досвіду немає. Отже, проекти радикальних змін характеристик продукту чи проекти, спрямовані на розробку продуктів, що задовольняють реальні потреби в інший спосіб (не говорячи про принципово нові продукти), зустрінуть підтримку працівників збуту тільки тоді, коли споживач уже почав вимагати таких змін.

Споживачі. Головною проблемою є те, що заяви про переваги нових продуктів, про їх високі експлуатаційні характеристики (особливо для продуктів високої вартості) споживачеві доводиться сприймати на віру, і його реакція на новий продукт значною мірою залежить від сили переконання комплексу стимулювання.

Споживачі дуже чутливі до невеликих змін продукту, але таких, що мають для них значення, водночас вони можуть бути байдужими до справді нових форм, які ще не отримали широкого визнання чи соціальної значимості. Це необхідно враховувати при розробці продуктів на базі результатів опитувань споживачів, шляхом проведення додаткових досліджень чи випробувань.

Споживачі ладні ризикувати певними втратами у віддаленому майбутньому, якщо відповідним чином стимулювати їхнє пристосування до несприятливих умов. Наприклад, людина звикає працювати в умовах значного шуму на робочому місці, що може загрожувати їй глухотою. Тому інколи слід не зважати на думки споживачів і спиратися у своїх рішеннях на результати об'єктивних спостережень за поведінкою споживача і на моральні та економічні оцінки шкоди й користі.

Суспільство. Політичні дії, акції підтримки чи протесту — часто єдині канали, якими вдається впливати на основні аспекти і соціально технічних змін, що викликаються нововведеннями. Однак нинішні політичні інститути і групи впливу не мають засобів для адекватної оцінки інноваційних рішень на всіх розглянутих рівнях аналізованої системи. Вони надто чутливі до короткотривалих змін у настроях і думках більшості, яка не завжди може правильно оцінити переваги чи вади радикально нових продуктів. Водночас у ряді випадків значних змін можна домогтися тільки шляхом створення політичного й економічного тиску.

Як свідчать результати аналізу, практично всі розглянуті групи людей, так чи інакше пов'язані з інноваційною діяльністю, внутрішньо чинять опір радикальним змінам.

Не претендуючи на вичерпну повноту аналізу, слід зазначити, що як мінімум частина наявних проблем потребує для свого розв'язання розробки відповідного науково-методичного забезпечення.

Результати проведеного аналізу можуть бути використані для визначення напрямків виконання такої розробки. Крім того, вони можуть безпосередньо служити для обґрунтування варіантів інвестування у формування й розвиток цільових ринків вітчизняних підприємств.

Список використаної літератури

1. Концепция экономической стабилизации и роста в Украине / Экономика Украины, 1998. - N1. - С.4-17.
2. Шевич В.Я., Рогожин П.С. Основы инвестиционной деятельности. -К.: Генеза, 1997. - 384 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с.
4. Ильяшенко С.Н. Факторы риска процесса поиска целевых рынков // Бизнес информ, 1998. - N3. - С.68-71.
5. Иванченко Н. О коррекции объемов производства и способах продвижения промышленной продукции // Экономика Украины, 1997. - N11. - С.91-92.
6. Синько В.И., Вольдер Б.С. Направления выхода машиностроения из кризиса // Машиностроитель, 1998. - N1. - С.5-15.
7. Ковальчук Т.П. Шляхи активізації інноваційних процесів у легкій промисловості // Легка промисловість, 1996. - N2. - С.25.
8. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности, - Мн.: НПЖ "Финансы, учет, аудит", 1997. - 464 с.
9. Гусаков И. Предпроектный анализ инвестиций // Машиностроитель, 1996. - N1.- С.29-31.
10. Современный маркетинг / В.Е.Хруцкий, И.В.Корнеева, Е.Э.Автухова. / Под.ред.В.Е.Хруцкого. -М. Финансы и статистика., 1991.- 256 с.
11. Уткин Э.А., Морозова Н.И., Морозова Г.И. Инновационный менеджмент - М.: АКАЛИС, 1996. - 208 с.
12. Клейнер Г.Б. и др. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегия, безопасность. -М.: ОАО "Изд-во "Экономика", 1997. - 288 с.

13. Ильяшенко С.Н. Хозяйственный риск и методы его измерения: Учебное пособие. - Сумы: ВВП "Мрія-1" ЛТД, 1996. - 102 с.
14. Ильяшенко С.Н. Выведение нового товара на рынок. Факторы риска. // Машиностроитель. - 1997. - №9. - С.51-54.
15. Риски в современном бизнесе. Грабовый П.Г., Петрова С.Н., Полтавцев С.И. и др.-М.: Изд-во "Аланс", 1994. - 200 с.
16. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / Под. ред. А.П.Градова, Б.И.Кузина. -С.ПБ: Специальная литература, 1996. - 510 с.
17. Степаненко А.С. Венчурне фінансування інвестицій і перспективи його використання в Україні // Фінанси України, 1997. - N 3. - С.46-61.
18. Зрушення до ринкової економіки / За ред. Л.Гоффмана, А.Зіненберга. - К.: Фенікс, 1997. - 288 с.
19. Сергієнко-Муравинський О. Інвестиції для надійних бізнесменів // Урядовий кур'єр, 1996. - N 15-16, С.11.
20. Богиня Д., Волынский Г. Структурная перестройка экономики и проблемы инвестиций. // Экономика Украины. - 1997. - N12. - С.41-50.
21. Пинзеньк В. Макроэкономическая стабилизация в Украине: итоги и проблемы первого года // Вопросы Экономики, 1996. - N 2. - С.93.
22. Аброскин В., Отставнов М. Престижная работа на свежем воздухе. Мировой опыт и отечественная практика ведения бизнеса в системе многоуровневого маркетинга // Бизнес, 1997. - N4 (211). - С.30-31.
23. Джонс Дж.К. Методы проектирования / Пер.с англ. - М.: Мир, 1986. - 326 с.