

**СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Карпіщенко Марина Юріївна**

**УДК 658.624:005.591.6:66**

**УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЯМИ ПРОСУВАННЯ  
ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ  
(на прикладі хімічного виробництва)**

**Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами  
(виробництво машин та устаткування; хімічне виробництво)**

**АВТОРЕФЕРАТ  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук**

**Суми – 2008**

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Сумському державному університеті Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник** – доктор економічних наук, професор  
**Ілляшенко Сергій Миколайович**,  
Сумський державний університет,  
завідувач кафедри маркетингу.

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор  
**Решетнікова Ірина Леонідівна**,  
Київський національний економічний університет ім.  
В. Гетьмана, професор кафедри маркетингу;

кандидат економічних наук, доцент  
**Должанський Ігор Зіновійович**,  
Макіївський економіко-гуманітарний інститут,  
професор кафедри економіки підприємства.

Захист відбудеться „14” березня 2008 р. о 13 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 55.051.01 Сумського державного університету за адресою: 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, ауд. М-209.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Сумського державного університету за адресою: 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2.

Автореферат розісланий „13” лютого 2008 р.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради

В.В. Сабадаш

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

На сучасному етапі економічного розвитку для вітчизняних виробників виробництво і просування нової продукції є одними з найважливіших факторів забезпечення їх ринкового успіху. Конкуренція, що постійно зростає, змушує виробників вже на етапі виведення нового товару на ринок мати детально прораховану, адекватну зовнішнім умовам і потенціалу підприємства стратегію його просування.

**Актуальність теми.** Глобалізація процесів економічного розвитку значно ускладнила вимоги до планування і застосування маркетингових стратегій просування нової продукції. Підприємства-інноватори дедалі частіше стикаються з проявами неадекватної, з їхньої точки зору, реакції з боку споживачів на засоби просування і стимулювання збуту, що призводить до відчутних, не завжди виправданих фінансових витрат. Світовий досвід свідчить, що лише 10% інновацій доходять до ринку і тільки 10% – 30% малих інноваційних підприємств (венчурного бізнесу) виживають у перші 2–3 роки.

В умовах сучасної України, коли кошти більшості підприємств, особливо малого та середнього бізнесу, дуже обмежені, необґрунтовані витрати на просування інновацій спроможні призвести до значного ускладнення їх фінансового стану. Тому проблема підвищення ефективності стратегій просування нових товарів стає дедалі актуальнішою.

Вітчизняними та зарубіжними науковцями глибоко опрацьовані теоретико-методичні засади стратегічного управління підприємством, у тому числі управління розробленням і просуванням товарних інновацій на ринок. Фундаментальні основи стратегічного управління інноваціями розкрито у працях Ф. Котлера, П. Смита, К. Беррі, А. Пулфорда, М. Портера, Р. Піндайка, Д. Рубінфельда, Дж. Р. Россітера, Л. Персі, В. Яна. Запропоновані ними концепції набули подальшого розвитку у працях вітчизняних і російських вчених, зокрема: В.І. Крамаренка, Е.В. Попова, Т.О. Примаєк, І.Л. Решетнікової, Н.Г. Федько, В.Д. Немцова, Л.Є. Довгань, Н.В. Куденко, С.М. Ілляшенка, В.В. Юрашева, Р.А. Фатхутдінова, В.П. Москаленка та ін. Але, як свідчить практика, існує невирішена проблема ефективного управління стратегіями просування товарних інновацій та розподілу комунікаційних інструментів комплексу просування в рамках обраних стратегій.

Актуальність цих і ряду інших питань, їх недостатнє вивчення, велика теоретична й практична значущість обумовили вибір теми дослідження, його мету і задачі.

### **Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами**

Тематика дисертаційного дослідження входить до державних, галузевих та регіональних наукових програм і тем Сумського державного університету.

Дисертант брала участь як співавтор у виконанні тем і програм, підготовці відповідних звітів, серед яких: “Проблеми економіки й управління розвитком підприємств у транзитивній економіці” (№ 0103U004592), де автором розглянуто інноваційні методи маркетингу, проаналізовано проблеми планування заходів просування продукції та запропоновано теоретико-методичні засади формування комплексу просування інновацій; “Управління інноваційним розвитком підприємств в умовах формування інформаційної економіки” (№ 0105U009180), де автором визначено проблеми просування інновацій вітчизняних товаровиробників на ринок; “Розробка організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком суб’єктів господарської діяльності в умовах формування інформаційної економіки” (№ 0106U001934), де автором проаналізовано світові тенденції у вдосконаленні методів просування інновацій на ринок.

**Мета і задачі дослідження.** Мета дисертаційної роботи полягає в розробленні і науковому обґрунтуванні теоретико-методичних основ управління стратегіями просування інноваційного товару на ринок, а також раціонального розподілу комунікаційних інструментів комплексу просування стосовно обраних стратегій.

Відповідно до мети дисертації були сформульовані такі основні задачі:

- проаналізувати роль і місце українських товаровиробників на вітчизняному і світовому ринках інновацій, визначити особливості та проблеми просування їхніх інноваційних розробок;
- дослідити світові тенденції у вдосконаленні методів просування нової продукції та оцінити можливість їх застосування у вітчизняній практиці;
- удосконалити теоретико-методичні засади формування комплексу просування інновацій на ринок відповідно до стадій їх життєвого циклу;
- удосконалити механізм управління вибором стратегії просування інноваційного виробу на ринок;
- розробити методичний підхід до визначення оптимального поєднання інструментарію реалізації стратегії комплексу просування інновацій;
- розробити підхід до адаптивного управління стратегіями просування інноваційної продукції хімічного виробництва на ринок;
- розробити практично орієнтований підхід до оптимізації розподілу коштів бюджету маркетингу на основні комунікаційні інструменти просування нового виробу аналізованого підприємства з можливістю його оперативного корегування залежно від кон’юнктури ринку.

**Об’єктом дослідження** є процеси просування товарних інновацій хімічного виробництва.

**Предметом дослідження** є теоретичні, методичні та практичні засади управління стратегіями просування інноваційних товарів промислових підприємств.

**Методи дослідження.** Методологічною основою дослідження є системний підхід, аналіз, діалектичний метод пізнання, фундаментальні положення сучасних економічних теорій, сучасні концепції стратегічного управління та маркетингу інновацій.

Для вирішення поставлених задач були використані: порівняльний та статистичний аналізи, метод логічного узагальнення для визначення місця вітчизняних товаровиробників на вітчизняному і світовому ринках інновацій та уточнення дефініцій “стратегія організації” та “комплекс просування”; системно-структурний аналіз, методи графічного та економіко-математичного моделювання при удосконаленні теоретико-методичної бази управління вибором стратегій просування та розробленні методики оптимізації розподілу комунікаційних інструментів комплексу просування інновацій стосовно обраних стратегій; метод експертних оцінок, математичного аналізу, маркетингові методи при розробленні практично-орієнтованих методичних рекомендацій з управління стратегіями просування нових лакофарбових матеріалів (ЛФМ) на ринок України.

Інформаційно-фактологічну базу дисертаційної роботи склали: зібрані, опрацьовані й узагальнені особисто автором первинні матеріали маркетингових досліджень і внутрішньої документації підприємств хімічного виробництва України; офіційні дані Державного комітету статистики України, Сумського обласного управління статистики; законодавчі та нормативні акти Верховної Ради, Кабінету Міністрів України.

**Наукова новизна одержаних результатів** визначається тим, що:  
*вперше:*

- розроблено методичний підхід до поетапного ітераційного управління вибором стратегій просування інноваційних товарів, який забезпечує обрання стратегії, адекватної зовнішнім умовам, з урахуванням системи взаємозв'язків показників кон'юнктури ринку, потенціалу підприємства, типу товару та характеристик цільових споживачів;

- розроблено методичний підхід до визначення оптимального розподілу витрат на комунікаційні інструменти стратегії просування інновації, який дає можливість мінімізувати витрати на залучення нового покупця, підвищує об'єктивність вже існуючих підходів, враховує особливості інноваційних товарів та будується на основі досвіду продажу товарів-аналогів;

*удосконалено:*

- процедуру формування комплексу просування інновацій, в якій, на відміну від існуючих, враховано особливості етапів просування інновації та зворотні зв'язки з цільовою аудиторією;

- організаційний механізм ухвалення рішення щодо виведення інновації на ринок, який дозволяє до моменту появи нового товару на цільовому ринку

сформуванати комплекс просування і узгодити його з визначеними ресурсними обмеженнями та пріоритетами підприємства;

*дістали подальшого розвитку:*

- визначення сутності і змісту поняття “комплекс просування інновацій”, який розглядається як адаптована до кон’юнктури ринку та ресурсних обмежень система заходів з активізації продажу інновацій, що передбачає можливість її корегування під впливом комунікаційного зв’язку у рамках стратегії просування інновацій;

- методичний підхід та економіко-математична модель для поглибленого аналізу витрат на інструменти реалізації комплексу просування інновацій.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у тому, що теоретичні положення, висновки і рекомендації, наведені в дисертаційному дослідженні, доведені до рівня методичних розробок і пропозицій щодо удосконалення механізму управління маркетинговими стратегіями просування на ринок нового товару для ефективного розподілу коштів маркетингового бюджету. Вони призначені для використання на практиці стратегічного та маркетингового управління.

Розроблені методичні підходи щодо вибору маркетингової стратегії просування нового товару та ефективного розподілу коштів маркетингового бюджету впроваджені у практичну діяльність підприємств Сумської області: офіційного дистриб’ютора продукції відкритого акціонерного товариства “Сумихімпром” ТОВ “Люксор ТМ” (довідка від 17.10.2007 р.); приватного підприємства “Полісан” (довідка від 14.09.2007 р.); регіонального представника ВАТ “Спектр” ФОП Некрасовим В.В. (акт від 3.08.2007 р.).

Результати дисертаційного дослідження впроваджені у навчальний процес факультету економіки та менеджменту, Інституту заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання Сумського державного університету при викладанні дисциплін: “Маркетинговий менеджмент”, “Маркетингова політика комунікацій”, “Комерційна діяльність посередницьких підприємств” (акт від 16.10.2007 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, в якій сформульовано, науково обгрунтовано та апробовано у практичній діяльності підприємств хімічної промисловості підходи щодо управління вибором стратегій просування інновацій. Наукові положення, висновки і рекомендації, які виносяться на захист, одержані автором самостійно.

У спільно опублікованій праці [12] особисто здобувачем визначено необхідність та особливості стимулювання торгівельних посередників у комплексі просування інноваційної продукції.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення, висновки і результати дисертації неодноразово доповідалися і обговорювалися на

наукових і науково-практичних конференціях, серед яких: науково-технічна конференція викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету (Суми, 2004–2006рр.); IV Всеукраїнська науково-практична конференція аспірантів і студентів “Проблеми розвитку фінансової системи України і Криму” (Сімферополь, 2004р.); II Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених (Тернопіль, 2005р.); Міжвузівська наукова конференція молодих вчених “Наука й вища освіта” (Мелітополь, 2005р.); Всеукраїнська науково-практична конференція “Економіка і управління в промисловості” (Дніпропетровськ, 2005р.); Міжнародна науково-практична конференція “Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми, перспективи, ризики” (Львів, 2006р.); XII–XIV Міжнародна науково-методична конференція “Технології XXI століття” (Алушта, 2005–2007рр.); Міжнародна науково-практична конференція “Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу” (Суми, 2007р.).

**Публікації.** Основні результати дисертаційного дослідження опубліковано у 16 друкованих працях (15 із них належать особисто автору), у тому числі 6 статей у наукових фахових виданнях, 2 розділи колективних монографій. Загальний обсяг публікацій за темою дисертації становить 3,88 друк. арк., з них особисто дисертанту належить 3,84 друк. арк.

**Структура та обсяг дисертації.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 180 найменувань, 4 додатків і офіційних документів щодо впровадження результатів дослідження.

Загальний обсяг дисертації 189 сторінок, у тому числі обсяг основного тексту 163 сторінки. Дисертація містить 36 таблиць на 36 сторінках, 16 рисунків на 15 сторінках, список використаних джерел на 14 сторінках, 4 додатки на 12 сторінках.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертації, визначено мету, об’єкт і предмет дослідження, сформульовано завдання дослідження, відображено наукову новизну та практичне значення одержаних результатів.

У першому розділі **“Організаційно-економічні передумови удосконалення стратегічних підходів до просування нової продукції вітчизняних товаровиробників”** узагальнено досвід закордонних і вітчизняних досліджень з питань стратегічного управління комерціалізації та просування інновацій.

Проведено аналіз динаміки обсягів виробництва промислової продукції та аналогічного показника реалізованої інноваційної продукції, який дав змогу

зробити висновок про дисбаланс індексів розвитку промисловості та інноваційної продукції, причиною якого є використання старих промислових потужностей та недостатнє впровадження нових технологій.

У дослідженні доведено, що найважливішою і найсуттєвішою умовою ефективності інновації є отримання ефекту за результатами комерціалізації інноваційного продукту як на самому підприємстві, так і за результатами продажу, передачі прав (ліцензії) з метою поширення нововведень у галузі.

На основі аналізу праць вітчизняних та зарубіжних вчених і врахування особливостей інноваційного товару запропоновано визначати термін “стратегія просування інновації” як адаптовану до ринкових умов програму дій, яка дозволяє розмістити необхідні ресурси унікальним чином для ефективного інформування потенційних споживачів про конкурентні переваги нового продукту і управління процесом активізації його збуту на ринку.

З огляду на особливості комунікаційних інструментів, що використовуються для просування інноваційних товарів, визначено їх специфіку.

Розглянуто сутність та існуючі підходи до тлумачення поняття “просування продукції”. Запропоновано авторське визначення поняття “комплекс просування інновацій” як адаптованої до кон’юнктури ринку та ресурсних обмежень систему заходів з активізації продажу інновацій, що передбачає можливість її коригування під впливом комунікаційного зв’язку. Удосконалено процедуру формування комплексу просування на етапах: визначення та застосування інтегрованих маркетингових комунікацій; урахування відповідної реакції цільової аудиторії; зміни інтегрованих маркетингових комунікацій під впливом зворотного зв’язку з цільовою аудиторією; використання скорегованого набору маркетингових комунікацій у ході другого „циклу” застосування обраної стратегії.

Автором систематизовано та доповнено загальні для українського ринку проблеми, пов’язані з технічною та законодавчою сторонами виходу новинки на ринок, і так звані “споживчі бар’єри” несприйняття нового товару. До загальних проблем належать недосконалість законодавства щодо патентування та кредитування інновацій, використання застарілих потужностей, що стримує розвиток інноваційної активності, міграція кваліфікованої частки населення. “Споживчі бар’єри” несприйняття пов’язані з особливостями мислення українського народу, як-то: конфлікт між очікуваними та реальними якостями товару; небажання керівників посередницьких організацій йти на ризик з просування нових товарів.

Після розгляду існуючих проблем просування нової продукції та аналізу структури національних інноваційних систем колишніх республік СРСР визначено, що схожість ситуацій з комерціалізацією інновацій на ринках



держав Росії і України є результатом державної політики, що раніше була штучно створена плановою економікою.

Проаналізовано світові тенденції у вдосконаленні методів просування інновацій та визначено, що вчені зарубіжних країн акцентують увагу, по-перше, на сумісному використанні раціональних та емоціональних цінностей в просуванні інновацій і, по-друге, на становленні взаємовідносин з групою лояльних споживачів, до яких необхідно застосувати відповідні маркетингові комунікації.

У другому розділі *“Теоретико-методичні основи формування комплексу просування нової продукції в умовах нестабільного ринкового середовища”* подані авторські пропозиції щодо удосконалення організаційного механізму ухвалення рішення щодо виведення інновацій; удосконалення процедури формування комплексу просування; розроблення методичного підходу до управління вибором стратегій просування інноваційних товарів; розроблення методичного підходу до визначення оптимального розподілу витрат на комунікаційні інструменти.

Дисертантом удосконалено організаційний механізм розроблення і впровадження комплексу просування інновацій на стадії розроблення товару (рис. 1).

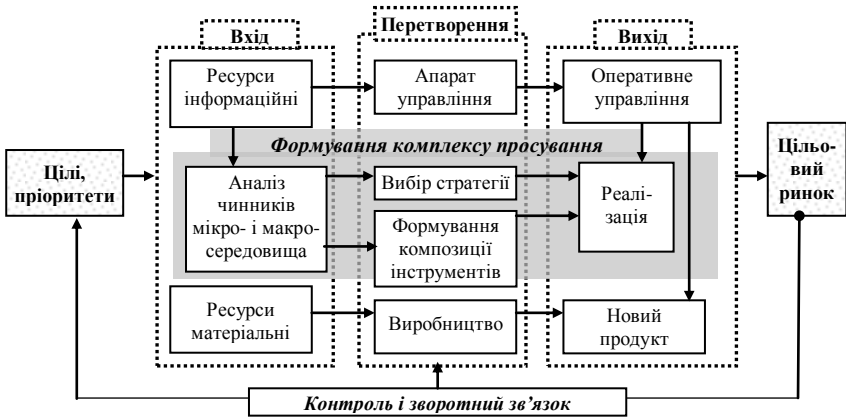


Рис. 1. Організаційний механізм ухвалення рішення щодо виведення інновацій на ринок

Розроблення і реалізацію заходів комплексу просування інновацій запропоновано проводити у такій послідовності: I. Вибір маркетингової стратегії просування. II. Формування оптимальної композиції інструментів реалізації обраної стратегії. III. Реалізація обраної стратегії. IV. Збір і аналіз результатів. Внесення коректувань за умови недосягнення поставленої задачі чи показників.

На першому етапі здійснюється вибір найбільш ефективної маркетингової стратегії просування. Здійснення етапу можливо за умови отримання необхідної інформації та використання запропонованого автором методичного підходу щодо вибору маркетингової стратегії просування інновації на ринок (рис.2).

Методичний підхід передбачає сім послідовних етапів. Аналіз макро- і мікропоказників, що визначаються в ході роботи над кожним із них, дає можливість зробити висновок про необхідність повернення до попередніх етапів (блоки 2, 5, 9), про проведення уточнюючих розрахунків (блоки 5, 9) або про запис можливих стратегій у матрицю прийняття рішень (блок 19). Заповнена матриця є підставою для обрання найкращої стратегії просування нового товару.

На другому етапі розподіляється запланований бюджет комплексу просування на певні інструменти комунікаційного набору. Оскільки існуючі моделі та функції оптимізації розподілу коштів стосуються вже існуючого товару або відрізняються суб'єктивністю у підборі комунікаційних інструментів, автором запропоновано і обґрунтовано функцію залежності обсягу реалізації нового товару від бюджету просування:

$$N(I) = aI^2 + bI + N_0, \quad (1)$$

де  $N(I)$  – кількість покупців, які купили товар під впливом комунікаційних інструментів (або кількість покупок за умови, що 1 покупець купує 1 одиницю товару за час  $t$ );  $I$  – витрати на маркетингові комунікації за попередні періоди, грн;  $a$ ,  $b$  – коефіцієнти, визначені за даними попередніх періодів (знаходяться методом найменших квадратів);  $N_0$  – кількість пробних покупок інноваційного товару без використання заходів комплексу просування.

Як критерій ефективності використання конкретних інструментів просування інновацій застосовано комунікаційні витрати на залучення одного покупця.

Як критерій оптимальності використання набору інструментів реалізації стратегії застосовано досягнення максимальної кількості покупців за наявних потужностей підприємства.

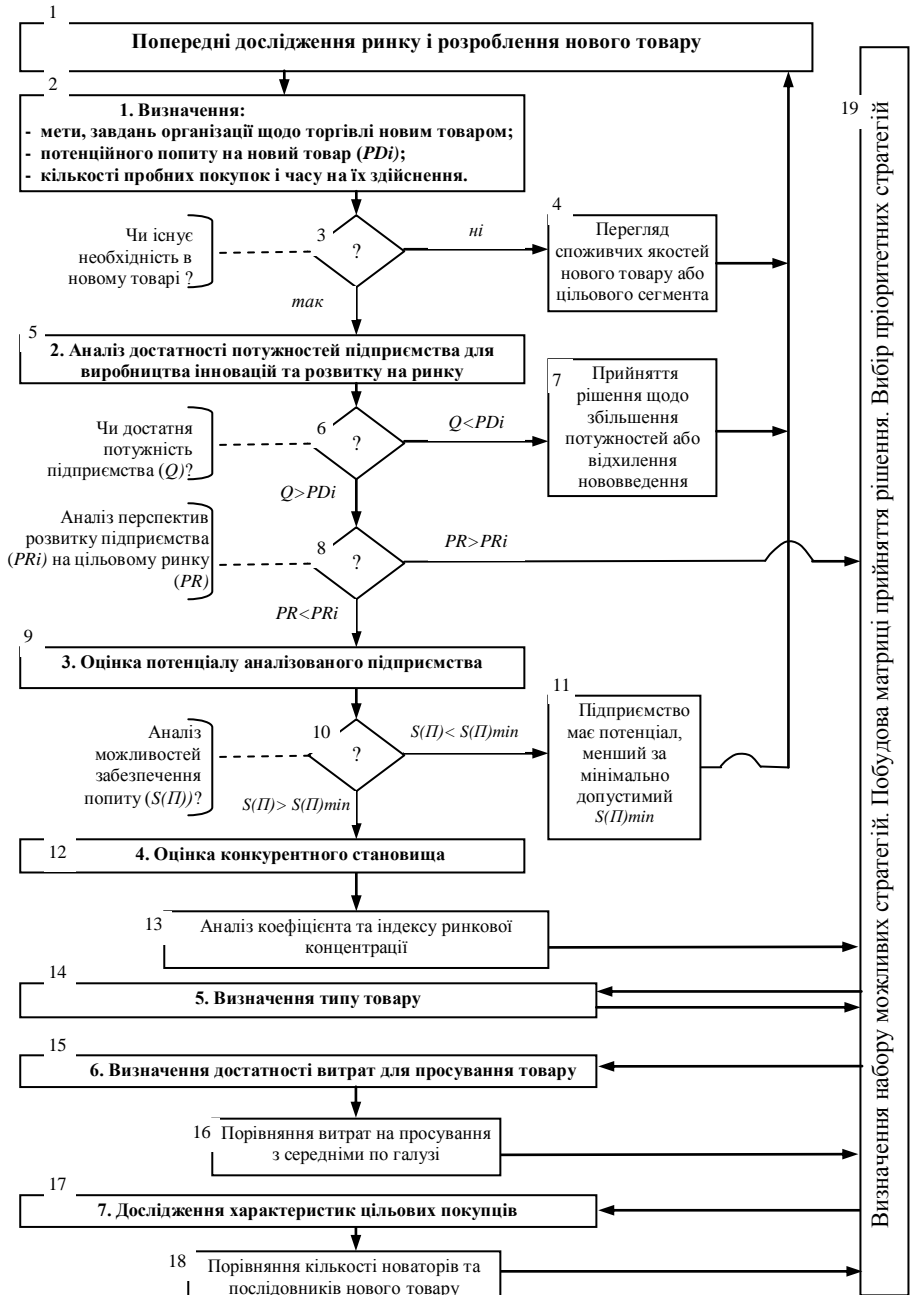


Рис. 2. Послідовність процедур методичного підходу щодо вибору маркетингових стратегій просування товарних інновацій на ринок

Таким чином, необхідно знайти такий розподіл і відповідно сукупний обсяг коштів  $I$  на інструменти реалізації обраної стратегії, щоб виконувались умови системи

$$\begin{cases} N \rightarrow \max, \\ I \rightarrow \min, \\ S_{opt} < S_0; \end{cases} \quad (2)$$

де  $S_{opt}$ ,  $S_0$  – витрати на залучення одного покупця у базовому та оптимізованому варіантах відповідно, грн.

З початком третього етапу комплексу просування починається перша стадія життєвого циклу – виведення товару на ринок. Обсяги збуту починають повільно зростати і після визначеного проміжку часу потрібно переходити до четвертого етапу – аналізу досягнутих результатів та порівняння із запланованими: якщо отримані показники не відповідають плановим, композицію інструментів корегують з урахуванням виявлених помилок.

Запропоновано алгоритм ухвалення рішення щодо подальшої реалізації стратегії або зміни її складових за результатами контролю (рис. 3). Згідно з алгоритмом при виникненні ситуації, коли не буде досягнуто навіть 50% запланованої кількості пробних покупок, рекомендовано провести заходи щодо уточнюючих досліджень та перевірки бюджету просування за допомогою існуючих методів розрахунку. Якщо фактичний показник знаходиться у межах 51-70% від запланованого, то це свідчить про те, що на цільовий ринок здійснили вплив зовнішні чинники, які не були враховані у розробці тактичних дій стратегії просування. В такому випадку рекомендовано провести SWOT-аналіз, порівняльний аналіз характеристик нового товару та запитів цільових споживачів щодо сподівань від використання нового виробу, опитування представників торговельної мережі. Ситуація, коли фактичні показники знаходяться у межах 81-100%, є нормальною для розвитку процесу просування інновації на ринок.

У третьому розділі **“Практичні аспекти розробки і управління комплексом просування нової продукції”** досліджено маркетинговий аспект діяльності дев’яти вітчизняних підприємств хімічної промисловості щодо комерціалізації інновацій; обрано стратегію просування нового виробу приватного підприємства “Полісан” за допомогою авторського методичного підходу та оптимізовано витрати на комунікаційні інструменти її реалізації завдяки використанню запропонованого автором методичного підходу.



Рис. 3. Послідовність ухвалення рішення щодо подальшої реалізації стратегії

На основі статистичних даних підприємств хімічної промисловості виявлено, що успіху на ринку досягає у середньому 73% товарних інновацій хімічної галузі, чим підтверджується необхідність перегляду існуючих процесів просування нових виробів.

Доведено, що структура бюджету просування товарів може бути діаметрально протилежною. Це обумовило визначення розподілу коштів бюджету залежно від маркетингової стратегії на основі аналізу наявних даних підприємств різних галузей. Характер розподілу витрат на комунікаційні інструменти зумовив віднесення програми дій кожного підприємства до певної маркетингової стратегії, завдяки чому було визначено усереднений діапазон розподілу бюджету маркетингу при застосуванні кожної з них (табл.1).

Таблиця 1

Розподіл бюджету просування нових товарів залежно від обраної стратегії, %

Маркетингова комунікація	Маркетингова стратегія			
	Інтенсивний маркетинг	Вибіркове проникнення	Широке проникнення	Пасивний маркетинг
Реклама	6 – 10	64 – 69	30 – 60	68 – 73
PR	0	10 – 16	3 – 6	5 – 20
Стимулювання збуту	0	5 – 9	7 – 15	0
Персональний продаж і акції прямого маркетингу	90 – 94	10 – 12	34 – 60	10 – 25

Розроблено методичний підхід (рис.4) до визначення оптимального розподілу коштів на комунікаційні інструменти стратегії просування інновації, який знайшов своє застосування при виведенні на ринок нової лакофарбової продукції приватного підприємства (ПП) “Полісан” (виробник торгових марок “Фарбекс”, “Декор”, “Maxima”).



Рис. 4. Послідовність етапів визначення оптимального розподілу коштів на інструменти стратегії просування інновації

Застосування методичного підходу до управління вибором стратегій просування інновацій надало можливість визначити, що оптимальною для нового виробу ПП “Полісан” – деревозахисного засобу (ДЗЗ) “Maxima Ultra” – є стратегія широкого проникнення на ринок.

За допомогою засобів програмного забезпечення MS Excel оптимізовано розподіл бюджету просування на комунікаційні інструменти (табл. 2). Відповідно до оптимізованого розподілу розроблено конкретні заходи щодо просування ДЗЗ “Maxima Ultra”.

Таблиця 2  
Результати оптимізації витрат на інструменти реалізації стратегії просування ДЗЗ “Maxima Ultra”

Показник	Базовий варіант	Оптимізований варіант
Кількість залучених покупців	93000 чол.	116000 чол.
Сукупний маркетинговий бюджет просування	300 000 грн	273581 грн
Комунікаційні витрати на залучення одного покупця	3,22 грн	2,36 грн
Результат економії	0,86 грн (26,7%)	

Заплановано здійснення перевірок проміжних результатів наприкінці кожного з 12 місяців. Визначено, що у ході аналізу реалізації ДЗЗ “Maxima Ultra” протягом трьох місяців за обраною стратегією просування фактичні продажі знаходились у допустимих межах 81–100 % (розрахунки здійснені з урахуванням сезонності та зростання ринку), а в четвертому місяці обсяг продажу становив лише 73%. Тому відповідно до запропонованого алгоритму аналізу результатів прийнято рішення щодо проведення необхідних досліджень, де особливу роль приділено опитуванню представників дилерської мережі. Результати виявили на недостатню поінформованість цільових споживачів, що дозволило прийняти рішення про проведення більш активної рекламної підтримки в обласних центрах України.

Після відповідних маркетингових заходів наприкінці сьомого місяця досягнуто запланованих результатів (отримані результати наступних місяців знаходились у межах допустимих відхилень планованого показника обсягу продажів), що є доказом успішної апробації запропонованих методичних підходів до управління вибором стратегій просування інновацій та визначення оптимального розподілу коштів на комунікаційні інструменти обраної стратегії.

## ВИСНОВКИ

Інтегральним результатом дисертаційної роботи є вирішення важливої науково-прикладної задачі розроблення і наукового обґрунтування теоретико-методичних основ управління стратегіями просування інноваційного товару на ринок, а також раціонального розподілу комунікаційних інструментів комплексу просування відповідно до обраної стратегії.

Результати дослідження дозволяють зробити такі висновки.

1. Системний аналіз, узагальнення й систематизація існуючих підходів до просування нових виробів на цільовому ринку та визначення особливостей їх реалізації в умовах існування так званих бар'єрів несприйняття створили передумови для розробки дисертантом нових підходів щодо вибору стратегій просування інновацій.

2. Удосконалення сутності і змісту понять “комплекс просування інновацій” та “стратегія просування інновацій” дозволили уточнити теоретико-методичні засади установлення та адаптації до ринкових умов цілей, дій і напрямків розвитку підприємства, які повинні забезпечувати достатнє інформування потенційних споживачів про переваги нового продукту і враховувати організацію активізації продажу товару на ринку.

3. Проведена систематизація основних проблем, з якими стикається більшість вітчизняних промислових підприємств під час виведення нового товару на ринок, та аналіз структур національних інноваційних систем країн-сусідів надали можливість удосконалити процедуру формування комплексу просування інновацій.

4. Ухвалення рішення щодо виведення інновації на ринок відповідно до запропонованого організаційного механізму, який передбачає поетапну реалізацію заходів комплексу просування відповідно до двох перших стадій життєвого циклу, дозволило визначити стратегію просування на етапі розробки товару та заздалегідь узгодити її з визначеними ресурсними обмеженнями та пріоритетами підприємства.

5. Запропонований методичний підхід щодо вибору маркетингової стратегії, який забезпечує комплексне врахування та взаємозв'язок показників кон'юнктури цільового ринку, перспективності виведення нового товару на цільовий ринок, потенціалу підприємства, характеристик цільових споживачів і безпосередніх особливостей нового товару, надає змогу підвищити ефективність формування і реалізації комплексу просування інновацій.

6. Визначення особливостей функціональної залежності кількості залучених покупців нових товарів від вкладених коштів у розподіл комунікаційних інструментів надало можливість запропонувати методичний підхід до оптимізації розподілу коштів бюджету просування з можливістю



його оперативного корегування залежно від змін кон'юнктури ринку.

7. Удосконалення методичного підходу та економіко-математичної моделі оптимізації витрат на інструменти реалізації комплексу просування інновацій забезпечує коректний пошук значень функціональної залежності кількості залучених покупців нових товарів від бюджету просування.

8. Результати теоретико-методичних розробок автора застосовано при визначенні оптимальної стратегії просування нового виробу приватного підприємства “Полісан” ДЗЗ “Maxima Ultra”, що дозволило раціонально використати виділений маркетинговий бюджет, заощадивши 26419 грн за рік, і досягти намічених показників обсягу продажів.

9. Практичне застосування розроблених підходів до управління стратегіями просування, формування ефективного комплексу просування інновацій та оптимізації розподілу коштів бюджету маркетингу на його реалізацію є одним із основних факторів ефективного стратегічного управління інноваційним розвитком суб'єктів господарської діяльності у висококонкурентному ринковому середовищі.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### *Розділи монографій*

1. Баскакова М.Ю. Проблеми планування промо-акцій як одного з сучасних заходів просування продукції // Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2005. – С. 415–435.

2. Баскакова М.Ю. Світові тенденції у вдосконаленні методів просування нової продукції на ринки // Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2006. – С. 519–530.

### *Статті у наукових фахових виданнях*

3. Баскакова М.Ю. Планування програми стимулювання збуту // Механізм регулювання економіки. – 2003. – № 4 – С. 209–212.

4. Баскакова М.Ю. Брендинг. Стимулирование продаж с помощью методов PR-маркетинга // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2003. – № 3 – 4. – С. 96–100.

5. Баскакова М.Ю. Формування ефективної комунікаційної політики // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2004. – № 3 – 4. – С. 86–89.

6. Баскакова М.Ю. Формування комплексу просування інновацій на споживчому ринку // Вісник Сумського державного університету. – 2006. – № 7. – С. 127–130.

7. Баскакова М.Ю. Принципи формування та функції комплексу просування інновацій // Механізм регулювання економіки. – 2006. – № 3. – С. 219–222.

8. Баскакова М.Ю. Управління вибором стратегії просування нової продукції на ринок // Проблеми науки. – 2007. – № 4. – С.18–25.

### *Матеріали наукових конференцій*

9. Баскакова М.Ю. Финансовое обеспечение мероприятий по продвижению новой продукции // Проблемы развития финансовой системы Украины и Крыма: Сборник трудов межвузовской науч.-практ. конф. аспирантов и студентов – Симферополь: Изд. МОО „Центр Стабилизации”, 2004. – С. 38.

10. Баскакова М.Ю. Сучасні проблеми просування нової продукції вітчизняних товаровиробників на ринок // Збірник тез доповідей Другої міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – С. 110.

11. Баскакова М.Ю. Значение упаковки при продвижении инновационной продукции // Науково-технічна конференція викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту: Тези доповідей. – Суми: Вид-во СумДУ, 2005. – С. 201.

12. Біловодська О.А., Баскакова М.Ю. Просування інновацій за допомогою стимулювання торговельних посередників // Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції “Економіка і управління в промисловості”. – Дніпропетровськ, 2005. – С. 14–15.

*Особисто здобувачем визначено необхідність та особливості стимулювання торговельних посередників у комплексі просування інноваційної продукції.*

13. Баскакова М.Ю. Поняття “комплекс просування інновацій” в концепції стратегічного маркетингу // Тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів та студентів. – Суми: Вид-во СумДУ, 2006. – С. 141.

14. Баскакова М.Ю. Характеристика етапів реалізації комплексу просування інновацій // Технологии XXI века: Сборник статей по материалам 13-й Международной научно-практической конференции. – Сумы: СНАУ, 2006. – С. 177–180.

15. Баскакова М.Ю. Аналіз динаміки інноваційного розвитку нафтохімічної галузі України // Технологии XXI века: Сборник научных

статей по материалам 14-й Международной научно-методической конференции. – Сумы: СНАУ, 2007. – С. 94.

16. Карпіщенко М.Ю. Розподіл витрат на інструментарій реалізації стратегії просування інновацій на споживчому ринку // Збірник тез доповідей Першої міжнародної науково-практичної конференції “Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу”. – Суми: ВВП “Мрія – 1” ЛТД, 2007. – С. 82.

## АНОТАЦІЯ

Карпіщенко М.Ю. Управління стратегіями просування інноваційної продукції (на прикладі хімічного виробництва). – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (виробництво машин та устаткування; хімічне виробництво), Сумський державний університет, Суми, 2008.

У дисертаційній роботі досліджено теоретичні і практичні засади управління вибором стратегій просування інновацій на цільовий ринок. Досліджено світові тенденції у вдосконаленні методів просування нової продукції на ринки з метою їх можливого застосування в Україні. Поглиблено сутність і зміст понять “комплекс просування інновацій” та в його рамках “стратегія просування інновацій”. Поглиблено організаційний механізм ухвалення рішення на підприємстві, за яким до виведення інновації на ринок необхідно розробити комплекс просування інновацій, ухвалений з ресурсними обмеженнями та пріоритетами підприємства. На основі запропонованих етапів комплексу просування досліджено маркетингові стратегії, що можуть бути використані при виведенні нового товару на ринок. З метою вибору найкращої з них запропоновано методичний підхід щодо управління стратегіями просування інновацій, що враховує макро- і мікро-показники діяльності підприємства. Дотримання певної маркетингової стратегії є відправною точкою в оптимізації коштів, що були виділені для просування нового виробу. Запропоновано методичний підхід до оптимізації розподілу коштів бюджету маркетингу на основні комунікаційних інструментів. Для коректного пошуку оптимізаційних значень дістала подальшого розвитку математична модель поглибленого аналізу витрат на комунікаційні інструменти.

Ключові слова: стратегія просування, інноваційна продукція, маркетинговий комунікаційний інструмент, цільовий ринок, маркетинговий бюджет, покупець-новатор, пробна купівля.

## АННОТАЦИЯ

Карпищенко М.Ю. Управление стратегиями продвижения инновационной продукции (на примере химического производства). – Рукопись.

Диссертация на соискание научной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (производство машин и оборудования; химическое производство), Сумский государственный университет, Сумы, 2008.

В диссертационной работе исследованы теоретические и практические основы управления выбором стратегий продвижения инноваций на целевой рынок. Проанализированы роль и место украинских товаропроизводителей на отечественном и мировом рынках инноваций, их возможности разработки и реализации инновационной продукции.

Выделены проблемы общего характера продвижения инноваций, барьеры невосприятости новинок и проблема отрыва науки от конъюнктуры рынка.

Исследованы мировые тенденции в усовершенствовании методов продвижения новой продукции на рынки с целью их возможного внедрения на Украине. На основе проведённого анализа выяснено, что теоретики и практики стран с развитой экономикой акцентируют внимание на совместном использовании рациональных и эмоциональных ценностей в продвижении товара, а также постоянной поддержке отношений с лояльными покупателями.

Углублены сущность и содержание понятия “комплекс продвижения инноваций”, который предлагается рассматривать на протяжении четырёх этапов, связанных со стадиями жизненного цикла товара – стадии разработки и вывода на рынок.

Комплекс продвижения инноваций предложено понимать как адаптированную к конъюнктуре рынка и ресурсным ограничениям систему мероприятий по активизации продаж инновационных товаров, которая предполагает возможность корректировки её составляющих под воздействием обратной связи с рынком. Систематизировано процедуру формирования комплекса продвижения и выполняемые им функции.

В рамках комплекса получило дальнейшее развитие понятие “стратегия продвижения” как адаптированной к рыночным условиям программы действий, которая позволяет разместить необходимые ресурсы уникальным способом для эффективного информирования потенциальных потребителей о конкурентных преимуществах нового товара и управления процессом активизации его сбыта на рынке.

В ходе диссертационного исследования усовершенствован организационный механизм управления выводением инноваций на рынок,

который предусматривает разработку и внедрение комплекса продвижения инноваций на стадии разработки товара.

В рамках комплекса осуществляется выбор стратегии и его реализация, благодаря выбранным маркетинговым коммуникационным инструментам. Проанализировано, какие именно маркетинговые стратегии могут быть использованы на стадии вывода товара на рынок.

С целью выбора наиболее подходящей стратегии диссертантом предложен методический подход управления стратегиями продвижения инноваций, состоящий из семи логических этапов, каждый из которых учитывает макро- и микропоказатели деятельности предприятия. Такой комплексный подход позволяет учесть показатели конъюнктуры рынка, потенциала предприятия-производителя, типа товара и характеристик целевых потребителей.

Проанализировано множество существующих методик, позволяющих определить распределение маркетингового бюджета. Однако большинство из них не предназначено для бюджета продвижения нового товара, а те, что возможно применить, оказались слишком зависимы от мнения лица, принимающего решения о распределении средств.

Оптимизацию средств маркетингового бюджета предложено проводить с помощью методического подхода к определению оптимального распределения расходов на инструменты стратегии продвижения инноваций, который повышает объективность уже существующих подходов и в силу специфики нового товара на рынке (фактора неопределённости) основывается на опыте аналогичных товаров.

Функциональную зависимость объёмов сбыта нового товара от используемых средств бюджета продвижения для корректного поиска оптимизированных значений предложено ограничить системой условий оптимальности и эффективности.

С целью контроля эффективности разработанных стратегических направлений предложено использовать алгоритм принятия решения о дальнейшей реализации стратегии продвижения, а при недостижении запланированных показателей – изменении её тактических действий. Модель основана на сравнении фактических результатов продаж нового товара с планируемыми показателями за тот же период времени.

Ключевые слова: стратегия продвижения, инновационная продукция, маркетинговый коммуникационный инструмент, целевой рынок, маркетинговый бюджет, покупатель-новатор, пробная покупка.

## SUMMARY

Karpishchenko M.Yu. Management of promotion's strategy of innovative production (on an example of chemical manufacture). – The manuscript.

The dissertation on competition of a scientific degree of economic sciences candidate on a speciality 08.00.04 – economy and management of the enterprises (machines and equipment production; chemical manufacture), Sumy State University, Sumy, 2008.

In the dissertational work theoretical and practical problems of management by a choice of strategy of innovations' promotion on the target market are investigated. World tendencies in perfection of methods of new production's promotion on the markets with the purpose of their possible partial introduction in Ukraine are investigated.

The conceptual device of “a complex of promotion of innovations” is profound. On the basis of the offered stages of a promotion's complex marketing strategy which can be used at deducing the new goods on the market are investigated. With the purpose of a choice of best of them the method of management is offered by strategy of promotion of innovations which considers quantitative and quality indicators of activity of the enterprise.

Definition of marketing strategy is a starting point in optimization of means which have been allocated for promotion of the new goods, the technique of definition of a toolkit's combination of realization of strategy of a complex of innovations' promotion therefore has been offered.

Keywords: promotion strategy, innovative production, tool of communications, the target market, the marketing budget, the buyer-innovator, trial purchase.