

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
ІХ Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

24-25 вересня 2015 року

Суми 2015

ОЦІНКА ДОЦІЛЬНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ НА РАННІХ ЕТАПАХ ПРОЕКТУВАННЯ

Збільшення ймовірності прийняття успішних інноваційних інвестиційних рішень на ранніх етапах проектування може бути досягнуто за рахунок відмови від подальшої розробки та впровадження закономірно неуспішних рішень, ознакою яких є певні значення окремих характеристик інновативної системи (ІнС). Наявність критичних факторів успіху інноваційних проєктів у вигляді певних ознак об'єкту та суб'єкту інновації, інноваційного продукту, організації процесу проектування та стану зовнішнього середовища є загальною визначеною [1], проте методологія практичного врахування значень цих факторів, яка б дала змогу оцінити доцільність та врахувати ризики реалізації проєкту за того чи іншого стану цих факторів, відсутня. Одною з причин цього є, на наш погляд, різноманітність показників, за якими ведеться кількісна оцінка впливу таких факторів на успішність проєктів.

Метою даної роботи є обґрунтування можливості застосування методу коефіцієнтів впевненості у успішності проєктів для оцінки та відбору інноваційних проєктів на ранніх стадіях проектування на основі порівняння значень цих коефіцієнтів для ознак складових ІнС для конкретного проєкту з апіорними коефіцієнтами впевненості для успішних проєктів та розробка методики визначення цих апіорних коефіцієнтів впевненості для різних варіантів представлення емпіричних даних щодо впливу значень цих ознак на успішність проєктів.

Перевагою застосування інтегральних коефіцієнтів впевненості $K_{нев\Sigma}$ як інтегральної оцінки ризику та критерію відбору інноваційних проєктів є можливість, на основі запропонованої С.Ілляшенко [2] відповідності їх значень ступеню доцільності реалізації проєкту та правил перерахунку $K_{нев\Sigma}$ у ризик і шанс, привести до єдиного кількісного показника якісні твердження експертів та кількісні статистичні дані стосовно імовірнісного впливу окремих чинників на успіх проєкту, виражені через різні показники.

Розповсюджуючи оцінку коефіцієнтів впевненості на виявлену множину факторів успішності проєкту у вигляді атрибутів складових ІнС, можна використати метод еквівалентів певності для оцінки та відбору інноваційних проєктів на основі відомостей про значення

певних факторів на ранніх етапах проектування. Для практичної реалізації цього підходу необхідно визначити апріорні значення коефіцієнтів впевненості $K_{неві}^0$ успішної реалізації проєктів за наявності певних значень факторів-властивостей на основі результатів раніше проведених досліджень.

Виходячи зі змісту коефіцієнта впевненості $K_{неві}$ як комбінації істинності (I) та хибності (X): $K_{неві} = I - X$ [2, с. 162 - 163], нами запропоновані способи перерахунку у значення апріорних коефіцієнтів впевненості за окремими характеристиками стану складових ІнС кількісних оцінок впливу їх значень на успішність проєкту, представлених у результатах численних емпіричних досліджень у вигляді:

- співвідношення успішних та неуспішних проєктів, у яких складові ІнС посідали ті чи інші властивості;
- частки компаній з різною ефективністю інноваційної діяльності, новим продуктам яких чи процесу їх розробки притаманні певні властивості;
- частки успішних проєктів залежно від наявності у складових ІнС певних властивостей;
- об'єктивно чи суб'єктивно визначених ймовірностей успіху проєктів за наявності у складових ІнС певних властивостей;
- суб'єктивно оцінених значущостей тих чи інших факторів для успішності інноваційних проєктів;
- коефіцієнтів кореляції між ступенем успішності проєкту і наявністю чи значенням певних факторів;
- коефіцієнтів регресійної моделі успішності проєкту, змінними якої виступають певні фактори – властивості ІнС;
- частоти успішності проєктів певних фірм та ступеня реалізації у їх проєктах певних властивостей складових ІнС.

Узагальненням результатів проведених розрахунків є значення апріорних коефіцієнтів впевненості за наявності у складових ІнС наступних ознак:

- відповідність товару потребам споживачів – $K_{неві}^0 = 0,4$;
- унікальність та ступінь споживчої переваги нового продукту – $K_{неві}^0 = 0,45$;
- краще співвідношення споживча вартість / ціна – $K_{неві}^0 = 0,4$;
- відповідність нового продукту компетенціям інноватора – $K_{неві}^0 = 0,55$;
- відповідність стратегії підприємства-інноватора – $K_{неві}^0 = 0,25$;
- відповідність рішень за проєктом корпоративній культурі – $K_{неві}^0 = 0,24$;

- привабливість (наявний потенціал) ринку нового продукту –
 $K_{неві}^0 = 0,32$.

Розраховані значення коефіцієнтів $K_{неві}^0$ дають підставу для оцінки доцільності реалізації інноваційних проектів на ранніх етапах проектування і, у разі прийняття позитивного рішення, можуть використовуватися при визначенні інтегральної премії за ризик проекту.

1. Cooper R.G. New Products—What Separates the Winners from the Losers and What Drives Success / R.G. Cooper // The PDMA handbook of new product development ; Kenneth B. Kahn, editor / New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2013. – P. 3 – 34.

2. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком / С.М. Ілляшенко – Суми: ВТД «Університетська книга»; К. : Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.

Голубьонкова О.О.

Одеська національна академія харчових технологій

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ДЛЯ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Для успішного функціонування освітні заклади потребують налагодженої системи забезпечення фінансовими ресурсами. Сьогодні переважною формою фінансування вищої освіти залишається державна. Зменшення кількості потенційних абітурієнтів, студентів, відсутність альтернативних джерел фінансування в умовах зростання витрат змушує керівництво закладів вищої освіти досліджувати та застосовувати саме маркетингові концепції та інструментарій.

Так, при встановлення вартості навчання на нові спеціальності необхідно попередньо провести чималу дослідницьку та аналітичну роботу: дослідити рівень вартості навчання у прямих та непрямих конкурентів, визначити рівень попиту на дану спеціальність, спрогнозувати економічні фактори тощо. Також необхідно врахувати сприйняття рівня вартості споживачами відповідно до певної цінової категорії як справедливу вартість за певні послуги.

На основі прогнозу кількості абітурієнтів та рівня витрат, за допомогою методики «точки беззбитковості» доцільно розрахувати можливий рівень вартості навчання.

Вартість навчання – це одна з складових комплексу маркетингу, що впливає на вибір споживачів. Однак, споживач звертає увагу на вартість при відсутності інших ключових параметрів. Престижний, відомий і шанований вищий навчальний заклад залучає більше