

УДК 339.13+339.18  
УКПП  
№ держреєстрації 0118U003572  
Інв. №

**Міністерство освіти і науки України**  
Сумський державний університет (СумДУ)  
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2; тел. 68-77-64

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Проректор з наукової роботи  
д-р фіз.-мат. наук, професор  
\_\_\_\_\_ А.М. Черноус  
27.12.2018

**ЗВІТ**  
**ПРО НАУКОВО-ДОСЛІДНУ РОБОТУ**  
**РОЗРОБЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ**  
**ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ**  
(проміжний)

Начальник НДЧ  
канд. фіз.-мат. наук, с.н.с.

\_\_\_\_\_

27.12.2017

Д. І. Курбатов

Керівник НДР  
д-р екон. наук, професор

\_\_\_\_\_

27.12.2017

С. М. Ілляшенко

2018

Рукопис закінчено 20 грудня 2018 р.

Результати роботи розглянуто науковою радою Сумського державного університету, протокол № 6 від 27.12.2018 р.

## СПИСОК АВТОРІВ

Керівник НДР, завідувач кафедри маркетингу та УІД, головний науковий співробітник ННЦ маркетингових досліджень НДЧ кафедри маркетингу та УІД, д-р екон. наук, професор	20.12.2018	С.М. Ілляшенко (вступ, підрозділи 1.2, 2.2, 2.3, 3.1, 3.2, 3.3, висновки)
Відповідальний виконавець, доцент кафедри маркетингу та УІД, провідний науковий співробітник ННЦ маркетингових досліджень НДЧ кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук, доцент	20.12.2018	О.А. Біловодська (підрозділи 1.2, 1.3, 1.4, 2.4)
Виконавці: Професор кафедри маркетингу та УІД, старший науковий співробітник ННЦ маркетингових досліджень НДЧ кафедри маркетингу та УІД, д-р екон. наук, професор	20.12.2018	В.В. Божкова (підрозділ 3.2)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, старший науковий співробітник ННЦ маркетингових досліджень НДЧ кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук, доцент	20.12.2018	Ю.М. Мельник (підрозділ 1.1)
Ст. викладач кафедри маркетингу та УІД, молодший науковий співробітник ННЦ маркетингових досліджень НДЧ кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук	20.12.2018	Л.Ю. Сагер (підрозділ 1.1)
Ст. викладач кафедри маркетингу та УІД, молодший науковий співробітник ННЦ маркетингових досліджень НДЧ кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук	20.12.2018	Л.О. Сигида (підрозділ 1.1, 2.1)

## РЕФЕРАТ

Звіт про НДР: 123 с., 3 розд., 21 табл., 19 рис., 3 формули, 164 джерела.

**ЗБУТ, ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ІННОВАЦІЙНА ПРОДУКЦІЯ, КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ, КОМУНІКАЦІЇ, ПРОСУВАННЯ.**

Об'єкт дослідження – процеси комерціалізації інноваційної продукції на підприємствах.

Мета роботи – наукове обґрунтування і розроблення теоретико-методичних основ щодо формування і розвитку середовища сприятливого для комерціалізації інноваційної продукції в системі управління інноваційним розвитком суб'єктів господарювання.

Методи дослідження – діалектичний метод наукового пізнання, системний підхід, фундаментальні положення сучасної економічної теорії, маркетингу, концепції управління інноваційною діяльністю, наукові праці вітчизняних та зарубіжних фахівців. Для вирішення завдань дослідження були використані: системно-структурний аналіз, порівняльний аналіз, статистичний аналіз, абстрактно-логічний аналіз, економіко-математичний аналіз, матричний аналіз, структурно-логічного моделювання.

Розглянуто роль і місце управління просуванням та збутом (розподілом) інноваційної продукції в системі комерціалізації інновацій, а також відповідні фактори впливу на цей процес. Запропоновано теоретико-методичні засади управління комерціалізацією інноваційної продукції в інформаційній економіці. Розглянуто організаційно-економічні передумови вдосконалення управління комерціалізацією інновацій в системі інноваційного розвитку господарюючих суб'єктів.

Теоретичні положення звіту доведені до рівня конкретних методик. Результати дослідження можуть використовуватись у практичній діяльності підприємств різних галузей та форм власності.

## ЗМІСТ

Вступ.....	5
1 Просування та збут в системі комерціалізації інновацій.....	8
1.1 Комерціалізація інноваційної продукції: сутність та етапи.....	8
1.2 Маркетинг і логістика в системі просування інноваційної продукції на регіональні ринки України.....	15
1.3 Теоретичні засади збутової діяльності інноваційно-активних підприємств.....	23
1.4 Оцінювання посередників при комерціалізації товарів на промисловому ринку.....	31
2 Маркетингові комунікації в системі комерціалізації інноваційної продукції.....	39
2.1 Реклама, слогани та бренди як засоби непрямой комерціалізації інноваційної продукції компанії, підприємства, установ.....	39
2.2 Комунікаційна ефективність сайту кафедри ВЗО як інструменту комерціалізації освітніх послуг.....	51
2.3 Туристичний імідж регіону як інструмент його просування.....	58
2.4 Аналіз стану туристичної галузі в Україні.....	64
3 Інструменти комерціалізації інноваційної продукції.....	74
3.1 Аналіз і систематизація маркетингових інновацій як засобу посилення конкурентних позицій.....	74
3.2.Стратегії венчурної діяльності промислових підприємств України.....	85
3.3.Особливості проведення біржових торгів за допомогою «Електронної торгової системи».....	97
Висновки.....	104
Перелік джерел посилання.....	106

## ВСТУП

Сучасна економіка характеризується постійними змінами характеристик зовнішнього мікро- і макросередовища, зокрема: прискоренням темпів НТП; скороченням життєвого циклу продукції; загостренням конкуренції з боку вітчизняних та зарубіжних виробників; змінами смаків та уподобань споживачів тощо. У цих умовах успіх на ринку значною мірою визначається швидкістю і адекватністю реагування на зміни, в основному, шляхом приведення у відповідність потенціалу господарюючих суб'єктів різних рівнів (внутрішніх можливостей їх розвитку) до зовнішніх, які генеруються ринком.

Як свідчить наявний світовий і вітчизняний досвід така відповідність забезпечується шляхом створення і комерціалізації інновацій: продуктових, технологічних, управлінських тощо. Відповідно до цього, загострюється проблема комерціалізації інновацій, що потребує налагодження комунікацій зі споживачами та іншими суб'єктами ринку, формування ефективної системи збуту, що здатна оперативно при прийнятному рівні витрат та ризику реалізувати інноваційні продукти.

Особливо гостро ця проблема постає для вітчизняних товаровиробників, які часто програють зарубіжним конкурентам внаслідок неспроможності оперативно забезпечити комерціалізацію своїх інноваційних розробок, що не поступаються зарубіжним аналогам.

У наслідок цього особливої актуальності набувають проблеми формування і наукового обґрунтування методологічних та теоретико-методичних засад розроблення і функціонування організаційно-економічного механізму комерціалізації інноваційної продукції вітчизняними суб'єктами господарювання різних галузей економіки.

Вирішення зазначених проблем потребує дослідження факторів, що впливають на процес комерціалізації інноваційної продукції, а також передумов удосконалення управління комерціалізацією інновацій; врахування інтересів,

мотивів і потреб всіх учасників системи створення, виготовлення, просування і збуту; забезпечення їх узгодженої взаємодії, прибутковості, економічного зростання та інтеграції в глобальний ланцюг поставок. Комплексна реалізація зазначеного дозволяє не тільки встановити роль та місце комерціалізації в системі управління інноваційним розвитком господарюючих суб'єктів, але також створює умови для формування концептуальної схеми управління комерціалізацією інновацій.

У контексті вищезазначеного авторами визначено ключові характеристики поняття «комерціалізація», розглянуті у працях вітчизняних та зарубіжних авторів, запропоновано набір етапів процесу комерціалізації інноваційної продукції. Встановлено маркетингову та логістичну складову просування інноваційної продукції на ринок в системі комерціалізації. Розкрито теоретичні засади збутової діяльності інноваційно-активних підприємств, на основі яких розроблено підхід до розуміння збутового потенціалу підприємства та збутового потенціалу ринку як основи забезпечення ефективного виведення інновацій на ринок. На особливу увагу також заслуговують розробки авторів щодо формування підходу до оцінювання посередників при комерціалізації товарів на промисловому ринку.

Не залишилися поза увагою авторів питання комунікаційного забезпечення процесу комерціалізації інноваційної продукції, зокрема, детально розглянуто вербальні засоби непрямой комерціалізації інновацій. Також автори звернули увагу на маркетингові інновації в системі комерціалізації інноваційної продукції, які дозволяють значно розширити традиційні інструменти комерціалізації та підняти їх на якісно новий рівень.

Практична реалізація авторських розробок, що стосуються розроблення організаційно-економічного механізму комерціалізації інноваційної продукції, дозволить вирішити проблему підвищення ефективності стратегії розвитку інноваційно активного господарюючого суб'єкта, що функціонує в умовах високого ступеня неповної визначеності та ризику, за рахунок своєчасного та ефективного контролю за системою просування і збуту продуктів і послуг

споживачам на основі впровадження комунікаційних та логістичних інструментів.

Представлені наукові результати, висновки та практичні рекомендації у сукупності розвивають теоретико-методологічні та методичні засади окреслення основних проблем комерціалізації інноваційної продукції на вітчизняних підприємствах та визначення перспектив забезпечення ефективних умов їх вирішення.

Авторський колектив висловлює вдячність співавторам матеріалів професору кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю (УІД) Сумського державного університету (СумДУ), д.е.н., проф. Телетову О.С. (підрозділ 2.1); професору кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування СумДУ, д.е.н., проф. Дериколенку О.М. (підрозділ 3.2); професору кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», д.е.н., доц. Шипуліній Ю.С. (підрозділи 2.2, 3.3); доценту кафедри маркетингу та УІД СумДУ, к.е.н., доц. Грищенко О.Ф. (підрозділ 1.2); доценту кафедри маркетингу та УІД СумДУ, к.е.н., доц. Олефіренку О.М. (підрозділ 1.3); доценту кафедри російської мови, зарубіжної літератури та методики їх викладання Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка, к.ф.н., доц. Телетовій С.Г. (підрозділ 2.1); асистенту кафедри маркетингу та УІД СумДУ, к.е.н. Шевлюзі О.Г. (підрозділ 1.3); начальнику відділу промоції та туризму Сумської обласної державної адміністрації Гладенку Ю.М. (підрозділ 2.3); аспіранту кафедри маркетингу та УІД СумДУ Рудь М.П. (підрозділ 3.1); аспіранту кафедри маркетингу та УІД СумДУ Смоляру Ю.Ю. (підрозділ 3.3); аспіранту кафедри маркетингу та УІД СумДУ Шимаріній А.К. (підрозділ 1.4); менеджеру по роботі з клієнтами ТОВ «ГлобалБилги» Келямовій (Ступніковій) К.Б. (підрозділ 2.2); студентці кафедри маркетингу та УІД СумДУ Косторновій С.О. (підрозділ 2.4).

# 1 ПРОСУВАННЯ ТА ЗБУТ В СИСТЕМІ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ

## 1.1 Комерціалізація інноваційної продукції: сутність та етапи

Для багатьох підприємств інновації стають ефективним інструментом у конкурентній боротьбі. При цьому лише незначний відсоток інновацій у кінцевому результаті доходить до етапу виведення на ринок (комерціалізації). Тому питання комерціалізації результатів інноваційної діяльності в умовах розвитку різних секторів економіки та загалом підприємницької діяльності, прискорення науково-технічних змін і їх впровадження у виробництво, набувають особливої є дуже актуальним та сьогоденним.

Перш за все для того, щоб краще зрозуміти особливості процесу комерціалізації інноваційної продукції, розглянемо детальніше поняття «комерціалізація» (табл. 1.1). Значимо, що саме поняття є досить широким та використовується у різних сферах. Тому для його детальнішого розгляду виділимо ключові елементи, які становлять основу цього поняття з точки зору різних авторів.

Таблиця 1.1 – Сутність поняття «комерціалізація»

Автор	Визначення	Ключовий елемент
1	2	3
Мухопад В.І. [1]	Процес перетворення об'єкта власності (інновації) в прибуток засобами торгівлі	процес перетворення/отримання прибутку
Siegel R.A. et al. [2]	Перетворення або переміщення технології (ноу-хау, запатентовані чи захищені іншим чином процеси, матеріали, обладнання, систем тощо.) в прибуткове положення	перетворення або переміщення технології/отримання прибутку
Прохоров А.М. [3]	Процес виділення коштів на створення об'єктів інтелектуальної власності та поетапного за їх витрачанням, включаючи оцінку і передачу завершених і освоєних у промислових умовах результатів інтелектуальної діяльності	процес виділення коштів
Козметський Дж. [4]	Процес, за допомогою якого результати науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок (НДДКР) своєчасно трансформуються в продукти і послуги на ринку	процес трансформації науково-технічної продукції в товари



Продовження табл. 1.1

1	2	3
Монастирний Є.А., Грік Я.Н. [5]	Отримання доходу від продажу інновації чи її використання у власному виробництві	отримання доходу
James F. Jordan [6]	Надання доступності товару чи послугі з метою отримання прибутку. Кінцевим результатом комерціалізації є інновації, які використовуються для отримання прибутку, який дозволяє створювати робочі місця та акумулювати багатство	надання доступності товар/послугі з метою отримання прибутку
U.S. Congress [7]	Спроба отримання вигоди від інновацій шляхом включення нових технологій у товари, процеси та послуги та їх продажу на ринку. Для багатьох нових технологій комерціалізація передбачає зростання масштабу виробництва від прототипу до масового виробництва та збільшення витрат на маркетинг та організацію продажів	отримання вигоди
Cambridge Dictionary [8]	Організація чогось з метою отримання прибутку. Представлення товару чи послуги на ринку з метою отримання прибутку або процес перетворення чогось у комерційну діяльність	організація отримання прибутку
Akgun A.E., Dayan M., Benedetto A.D. [9]	Представлення нового товару/послуги на ринку	представлення нового товару
АРСТТ [10]	Комплекс заходів: генерування ідей, розроблення технологій на основі досліджень, створення прототипу, розширення розроблених технологій, розроблення нових процесів або оптимізація існуючих, представлення нових товарів/послуг на ринку, створення умов продажу та розвиток інфраструктури для нових технологій/товарів/послуг	створення умов для нових технологій/товарів/послуг
Aghajani H.A. & Yazdanpanah E. [11]	Процес передачі знань та технологій від дослідницьких центрів до галузей та нових бізнесів	процес передачі знань та технологій
Бутко М.П., Попело О.В. [16]	Об'єктивний та історично обумовлений ринковий процес, який пояснює формування і розвиток нових ринків та інститутів	ринковий процес
Шушакова І.К. [12]	З однієї сторони, процес залучення нематеріальної складової майнового комплексу в економічний оборот з метою використання об'єктів інтелектуальної власності у господарській діяльності підприємства, результатом чого є можливість отримання додаткового прибутку або іншої економічної вигоди (зиску), а з іншої сторони – як набір певних дій та відносин в процесі перетворення наукових досліджень на товар	процес перетворення/отримання додаткового прибутку

Продовження табл. 1.1

1	2	3
Карпенко А.В., Кононенко Ю.С. [13]	Процес, за допомогою якого втілюються в життя новітні розробки та технології, які доводяться до ринку з метою отримання прибутку	втілюються в життя новітні розробки/отримання прибутку
Влаліка М.В. [14]	Реалізація на комерційній основі створеного продукту в різноманітних його формах та видах на національному або світовому ринку з метою отримання прибутку	реалізація створеного продукту/отримання прибутку
Зубко О.В. [15]	Процес реалізації науково-технічної продукції на ринку технологій, шляхом його передачі/надання дозволу на використання або продажу на основі відповідного договору з метою отримання комерційної вигоди	процес реалізації науково-технічної продукції/отримання комерційної вигоди
Калиниченко М.П. [17]	Процес, пов'язаний із практичним використанням результатів наукових досліджень і розробок з метою виведення на ринок нових або поліпшених продуктів, послуг або процесів з отриманням комерційного ефекту	процес використання результатів наукових досліджень і розробок/отриманням комерційного ефекту
Ляшенко О.М. [18]	Будь-яка діяльність, спрямована на генерування доходу від використання результатів наукових досліджень, вмінь і навичок. Основною формою комерціалізації є практичне використання прав на інтелектуальну власність з метою трансформації результатів інноваційної діяльності у продукти і послуги на ринку	генерування доходу

Відповідно до наведеної вище таблиці серед авторів відсутній єдиний підхід до розуміння поняття «комерціалізації». З метою кращого розуміння особливостей процесу комерціалізації доцільно виділити ключові елементи. Опираючись на аналіз літературних джерел, поданих у таблиці 1, можна виокремити ряд елементів комерціалізації, які доцільно згрупувати у три розширені групи, що висвітлюють сутність та завдання комерціалізації – процес, переваги та результат.

Крім того, що важливо знати ключові елементи поняття комерціалізації, актуальним є питання визначення вагомостей цих складових, що дозволить встановити, на що в першу чергу звертають увагу вітчизняні та зарубіжні автори (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Аналіз ключових елементів поняття «комерціалізація» у визначеннях вітчизняних та зарубіжних авторів (складено на основі [1-18])

Автор	Ключові елементи комерціалізації											
	Процес							Переваги		Результат		
	перетворення	переміщення технології	виділення коштів	трансформація науково-технічної продукції в товари	створення умов для нових технологій/ товарів/послуг	передача знань та технологій	ринковий процес	використання результатів наукових досліджень і розробок	отримання прибутку (доходу, економічної вигоди)	впровадження новітніх розробок	надання доступності товару чи послуги (реалізація)	представлення нового товару
Мухопад В.І.	+								+			
Siegel R.A.	+	+							+			
Прохоров А.М.			+									
Козметский Дж.				+								
Монастирний Є.А., Грік Я.Н.									+			
Jordan J.F.									+		+	
U.S. Congress									+			
Cambridge Dictionary									+			
Akgun A.E, Dayan M., Benedetto A.D.												+
АРСТТ					+							
Aghajani H.A., Yazdanpanah E.						+						
Карпенко А.В., Кононенко Ю.С.									+	+		
Шушакова І.К.	+								+			
Влаліка М.В.									+		+	
Зубко О.В.									+		+	
Бутко М.П., Попело О.В.							+					
Калиниченко М.П.								+				
Ляшенко О.М.									+			
Разом	3	1	1	1	1	1	1	1	12	1	3	1
%	11,11	3,70	3,70	3,70	3,70	3,70	3,70	3,70	44,44	3,70	11,11	3,70

Графічне зображення результатів, отриманих у табл. 1.2, вагомостей елементів (рис. 1.1) дає можливість найбільш точно та всебічно визначити сутність поняття комерціалізація.

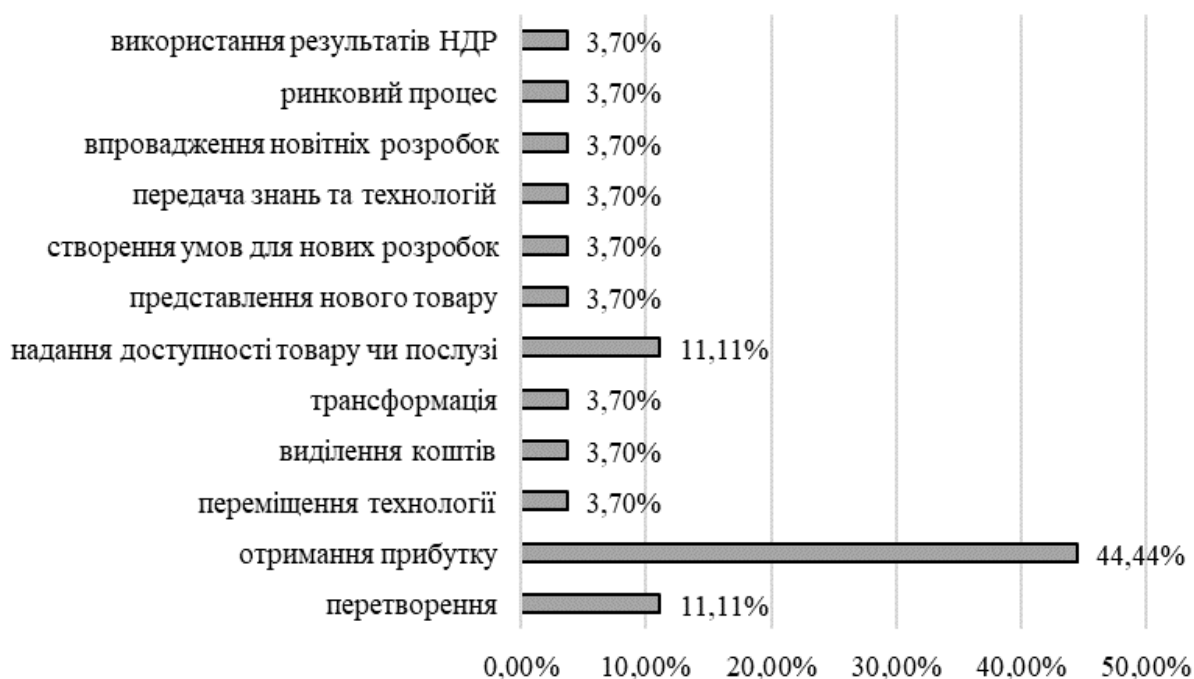


Рисунок 1.1 – Вагомості ключових характеристик комерціалізації, зазначених у визначеннях вітчизняних та зарубіжних авторів

Отже, можна зазначити, що більшість як вітчизняних, так і зарубіжних авторів дотримуються схожої позиції щодо поняття «комерціалізація». Так, майже в усіх із наведених понять зазначається, що основною метою процесу комерціалізації є отримання прибутку або іншої економічної вигоди. Проте, крім економічного аспекту поняття, увага вчених також акцентується на процесі перетворення інновації від ідеї до товару. Крім того, серед авторів немає єдиної думки щодо етапів процесу комерціалізації. Так, Ковтуненко Ю.В. [19] пропонує п'ять основних етапів комерціалізації: оцінка та відбір інноваційних продуктів для виведення на ринок, формування необхідних фінансових коштів, закріплення прав на створену продукцію, організація виробництва інновації. Косцик Р.С. [20] пропонує більшу кількість етапів. Крім етапів, запропонованих попереднім автором, науковець пропонує здійснювати дослідження ринків збуту, визначати цільовий ринок, здійснювати вибір форм та методів комерціалізації та розробляти маркетингову стратегію. Отже, порівняно з попереднім підходом, підхід Косцик Р.С. більш повний і у ньому яскраво прослідковується маркетингова

спрямованість. Іноземні автори [21-22] роблять більший акцент на власне інновації (її розробленню чи визначенню сутності), що вітчизняними науковцями не враховується. Також [22] передбачає одним із останніх етапів комерціалізації отримання доходу. У решті більшість етапів співпадає з тими етапами, що виокремлюють українські фахівці. Для порівняння процесу комерціалізації різними авторами побудуємо матрицю етапів комерціалізації (рис. 1.2).

	Ковтуненко Ю.В.	Косиш Р.С.	Кузьмін О.Є., Косиш Р.С.	Котова І.М.	Cooper R. G.	MIT Technology Licensing Office
Збір та аналіз інформації, необхідної для здійснення процесу комерціалізації		●			●	●
Дослідження ринків збуту інноваційної продукції		●			●	
Збір заяв щодо розповсюдження результатів наукових розробок				●		
Розроблення анкети-заяви та її обробка				●		
Формування бази даних результатів наукових розробок				●		
Закріплення прав на створену продукцію	●			●		●
Розроблення бізнес-плану				●		
Аналіз доцільності впровадження результатів наукових розробок				●		
Оцінка наявності необхідних ресурсів щодо здійснення процесу комерціалізації	●	●	●			●
Акумулявання необхідних фінансових коштів	●	●	●	●		
Вибір форми комерціалізації		●	●			
Вибір методу комерціалізації		●	●			
Вибір цільового ринку збуту		●				
Організація виробництва інноваційної продукції	●					
Оцінка та відбір інноваційних продуктів для виведення на ринок					●	
Розроблення маркетингової стратегії		●				●
Початок комерційного виробництва та вихід на ринок					●	●
Реалізація інноваційної продукції на ринку	●	●				
Розповсюдження інформації про результати наукових розробок				●		
Управління проектом впровадження наукових розробок				●		
Оцінювання економічної ефективності комерціалізації		●				
Моніторинг результатів впровадження наукових розробок				●		
Отримання доходу						●

Рисунок 1.2 – Матриця етапів комерціалізації інновацій  
(побудовано на основі [19-24])

З рис. 1.2 бачимо, що за більшістю підходів до управління процесом комерціалізації відсутні такі етапи, як власне розроблення інновації та оцінювання ефективності. Адже без самого продукту інноваційної активності

процес комерціалізації неможливий, відсутність економічної оцінки не дозволяє визначити результативність діяльності, без цього етапу не можна визначити, чи отримав суб'єкт підприємництва комерціалізації прибуток, який переважна більшість науковців вкладає у саме поняття комерціалізації (табл. 1.1).

Відповідно до рис. 1.2 нами пропонується такий набір етапів процесу комерціалізації інноваційної продукції:

- 1) збір та аналіз інформації, необхідної для здійснення процесу комерціалізації;
- 2) визначення сутності інновації;
- 3) оцінка наявності необхідних ресурсів щодо здійснення процесу комерціалізації;
- 4) подача патентної заявки;
- 5) вибір форми та пріоритетного методу комерціалізації;
- 6) розроблення стратегії маркетингу;
- 7) акумулювання необхідних фінансових коштів;
- 8) впровадження інновації в межах існуючого бізнесу або стартап;
- 9) ліцензування;
- 10) початок комерційного виробництва та вихід на ринок;
- 11) оцінювання економічної ефективності комерціалізації.

Визначені етапи процесу комерціалізації інноваційної продукції підприємства стають основою для формування механізму комерціалізації інновацій, який допоможе більш детально вивчити всі взаємозв'язки, що виникають у ході перетворення ідеї на товар, який відповідає потребам та запитам споживачів, структурувати їх і, відповідно, домогтися максимально ефективної роботи підприємства, орієнтуючи всіх співробітників на активний і цілеспрямований розвиток інноваційної діяльності в умовах безперервних змін зовнішнього середовища.

В цілому, у ході проведеного дослідження було отримано такі результати:

– встановлено, що основу поняття «комерціалізація» становить економічний аспект, проте ряд вчених також підкреслює важливість самого

процесу переходу інновації від ідеї до готового товару, що реалізується на ринку;

– на основі побудованої матриці етапів комерціалізації інновацій авторами визначено набір етапів процесу комерціалізації, який включає збір та аналіз інформації; оцінку наявності необхідних ресурсів; подачу патентної заявки; вибір форми та пріоритетного методу комерціалізації; розроблення стратегії маркетингу; акумулювання необхідних фінансових коштів; впровадження інновації в межах існуючого бізнесу або стартап; ліцензування; початок комерційного виробництва та вихід на ринок та оцінювання економічної ефективності комерціалізації.

## **1.2 Маркетинг і логістика в системі просування інноваційної продукції на регіональні ринки України**

Сучасні умови свідчать про те, що побудова ефективної системи просування промислових підприємств є одним із важливих факторів підвищення його конкурентоспроможності. При цьому дуже суттєвим є необхідність оцінки маркетингового та логістичного забезпечення регіональних ринків, оскільки його безперервність та стійкість є тим підґрунтям, що сприяє економічному зростанню промислових підприємств та розвитку інтеграційних процесів як усередині регіону, так і країни в цілому. Особливо гострим таке врахування результатів аналізу та оцінки є під час розроблення системи просування підприємства на ринку інновацій. Такі дії не тільки підвищують ефективність відповідних процесів, враховуючи всі переваги та дозволить зменшити чи нівелювати можливі недоліки. Усе це забезпечить більш повну відповідність системи просування підприємства вимогам та особливостям регіону.

Теоретико-методичні питання оцінювання маркетингового забезпечення та логістичного потенціалу регіонів висвітлюються такими вченими, як Baranowskia S., Buskova E., Shishlova S., Usevich W. [25], Безрукова Т.Л., Сапронов

Є.І., Морковіна С.С. [26], Дубницький В. І., Даніліна Н.В. [27], Кайнова Т.В. [28], Коблянська І.І., Рибалко Н.О., Міщенко О.В. [29], Ковальська Л.Л., Савка Б.Р. [30], Кузнецова Н.П. [31], Мерзлікіна Г.С., Качапкіна Ю.В. [32], Окландер М.А. [33], Олексюк О.А. [34], Панкрухин А.П. [35], Рахмангулов А.Н. , Копилова О.А. [36], Родимченко А.О. [37], Рожко О.Н. [38], Ромат Є.В. [39], Старостіна А.О., Мартов С.Є. [40], Фрейдман О.А. [41], Zuraimi A.A., Yaacob M.R., Ibrahim M.D. [42], Шолтисек Я. [43] та ін. Однак недостатньо вивченими є підходи оцінювання забезпечення регіонів при формуванні системи просування інноваційної продукції сучасними підприємствами. Тому метою виконаємо інтегральну оцінку маркетингово-логістичного забезпечення регіональних ринків України в системі просування інноваційної продукції.

На нашу думку, оцінювати маркетингове забезпечення доцільно на основі маркетингових ресурсів, якими вважаємо засоби підприємств, що дозволяють сформувати ефективну систему створення ідей та товарів (послуг), їх ціноутворення, просування, розподілу, що сприяють підвищенню іміджу та лояльності споживачів. Іншими словами, це певний комплекс взаємопов'язаних та взаємозалежних засобів, які є в наявності та спрямовані на виробництво, саме тих товарів та/або послуг, що мають цінність для споживачів та здатні цілком задовольняти їх потреби та/або запити за оптимальної ціни та одночасно призводить до одержання довгострокового прибутку товаровиробником.

У роботі [44] нами досліджено кожну складову забезпеченості маркетинговими ресурсами регіонів за запропонованим набором показників і на підставі статистичних даних кожної області України проаналізовано їх рівень. На підставі отриманих результатів виконаємо інтегральну оцінку. У табл. 1.3 подано інтегральний рейтинг маркетингового забезпечення регіональних ринків України, згідно з яким найкраще значення мають м. Київ, Харківська та Дніпропетровська області (у табл. 1.3 виділені жирними границями комірками), а найгірше – Волинська, Чернівецька та Чернігівська області (у табл. 1.3 виділені затіненням).



Таблиця 1.3 – Рейтинг регіонів України за рівнем забезпеченості маркетинговими ресурсами (авторська розробка)

Регіони України	Рейтинг за складовими маркетингових ресурсів						Сумарний рейтинг***	Інтегральний рейтинг
	наукова та методологічна база	спеціальні комп'ютерні програми	база наявних/потенційних споживачів та ділових партнерів	позиція на ринку	застосування на підприємствах промисловості передових технологічних досягнень та рішень охорони промислової власності	сформований імідж		
Вінницька	16	13	12	19	10	18-20	88-100	15
Волинська	25	24	24	23-24	23	11-12	130-132	25
<b>Дніпропетровська</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2-3</b>	<b>26-27</b>	<b>3</b>
Донецька	4	9	6	2	4	4	29	4
Житомирська	24	15	11	18	14	21	103	17
Закарпатська	23	25	25	15	16	10	114	19
Запорізька	9	4	3	4	5	8	33	6
Івано-Франківська	11	8	5	7	12	18-20	61-63	8
<b>Київ</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>1</b>
Київська	20	10	15	11	13	5	74	12
Кіровоградська	17	18	18	16	22	25	116	20
Луганська	7	14	16-17	13	8	13-15	71-74	10
Львівська	6	3	4	6	6	7	32	5
Миколаївська	13	5	8	14	11	11-12	62-63	9
Одеська	5	7	10	12	7	6	47	7
Полтавська	10	21	19	9-10	9	9	77-78	13
Рівненська	14	22	23	23-24	21	13-15	116-119	21
Сумська	8	16-17	9	8	15	16-17	72-74	11
Тернопільська	18	19-20	14	21-22	17	22-23	111-114	18
<b>Харківська</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2-3</b>	<b>10-11</b>	<b>2</b>
Херсонська	22	12	20	21-22	20	24	119-120	22
Хмельницька	19	11	13	17	25	16-17	101-102	16
Черкаська	12	23	16-17	9-10	18	13-15	91-95	14
Чернівецька	15	19-20	21	25	24	18-20	122-125	24
Чернігівська	21	16-17	22	20	19	22-23	120-122	23

На нашу думку, логістичний потенціал регіону – це сукупність існуючих та потенційно можливих елементів і факторів логістичної інфраструктури, які беруть участь у формуванні та розподілі матеріальних і відповідних супроводжуваних потоків. При цьому формування та використання такого потенціалу покликане

забезпечувати своєчасне та ефективне переміщення логістичних ресурсів із мінімальними витратами.

У роботах [45-50] нами досліджено кожну складову структури логістичного потенціалу регіонів за запропонованим набором показників і на підставі статистичних даних кожної області України за підсумками 2010-2015 рр. проаналізовано їх рівень. Виконаємо інтегральну оцінку (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Рейтинг регіонів України за рівнем логістичного потенціалу (авторська розробка)

Регіони України	Рейтинг за складовими логістичного потенціалу						Сумарний рейтинг***	Інтегральний рейтинг	
	транспортний	кадровий	споживчозбутовий	сервісний	просторовий				транзитний
					1*	2**			
Вінницька	7-8	17	13	11	5	15	6	74-75	10
Волинська	18-19	16	20	21	16-17	16	20	127-129	21
<b>Дніпропетровська</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>3-4</b>	<b>21-22</b>	<b>1</b>
Донецька	3	7	3	3-4	21	3	2	42-43	5
Житомирська	11	20	19	19-20	7	13	13	103-104	13
Закарпатська	24	13	23	18	19	10	23	130	22
Запорізька	7-8	8	6	8	20	8	9	66-67	9
Івано-Франківська	25	12	14	14	23	14	22	124	18
<b>Київ</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>28</b>	<b>2</b>
Київська	13-14	6	5	7	2	5-6	8	46-48	6
Кіровоградська	18-19	25	16	16	9	24	17	125-126	20
Луганська	9	9	10	12	14	9	15	78	11
Львівська	6	5	9	5	11	7	7	50	7
Миколаївська	17	11	12	9	24	12	18	103	12
<b>Одеська</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>3-4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3-4</b>	<b>28-30</b>	<b>3</b>
Полтавська	10	10	7	10	1	11	10-11	59-60	8
Рівненська	21	23	21	17	15	17	10-11	124-125	19
Сумська	16	19	15	23	10	18	14	115	15
Тернопільська	22	18	24	24	25	22	21	156	25
Харківська	2	4	4	6	6	5-6	5	32-33	4
Херсонська	20	15	22	13	22	23	16	131	23
Хмельницька	12	21	18	19-20	13	20	19	122-123	16
Черкаська	15	24	11	15	12	19	12	108	14
Чернівецька	23	14	25	25	16-17	25	24	152-153	24
Чернігівська	13-14	22	17	22	3	21	25	123-124	17

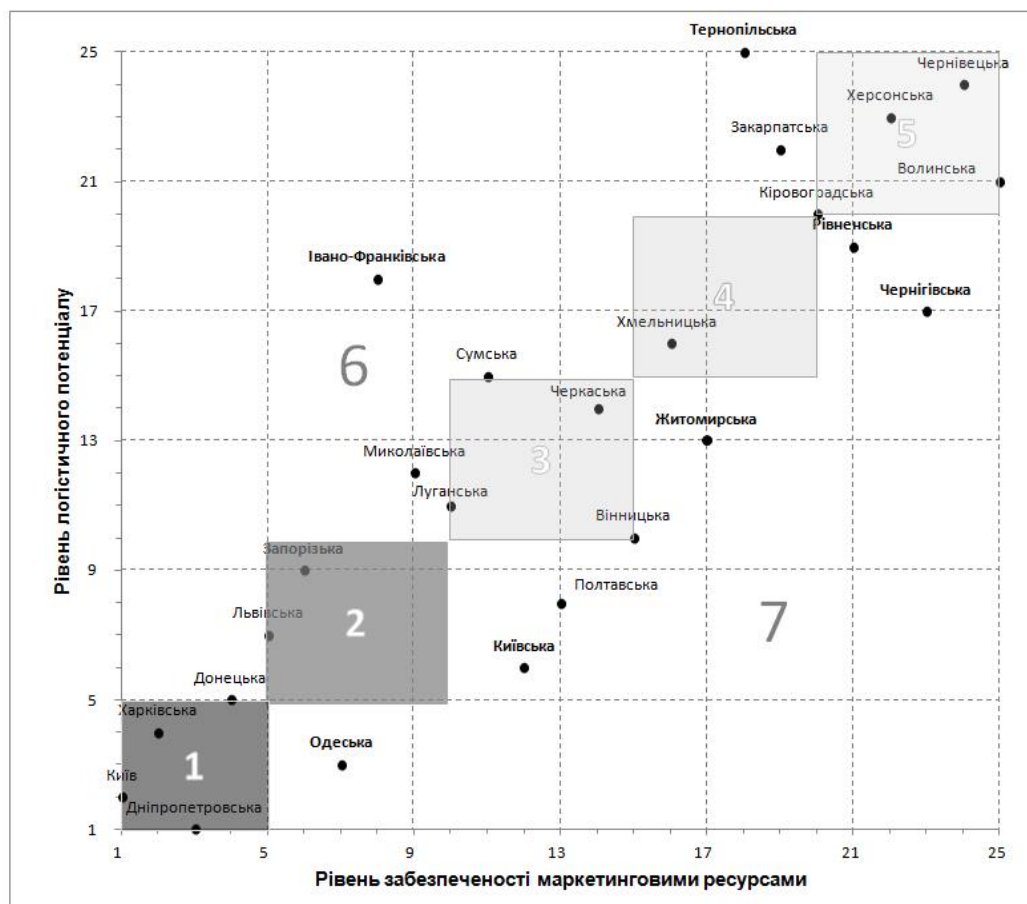
**Примітка.** \* – за складовими транспортно-географічного положення; \*\* – без урахування транспортно-географічного положення; \*\*\* – розраховано як сума значень рейтингів за кожним показником

За результатами проведеного дослідження бачимо, що Дніпропетровська область, м. Київ та Одеська область мають найвищий рівень логістичного потенціалу (у табл. 1.4 виділені жирними границями комірки), який, на нашу думку, сприятиме більш ефективному плануванню, організації, регулюванню та контролю доставки продукції і послуг підприємств-виробників споживачам у даних регіонах, формуванню та реалізації економічно обґрунтованих заходів маркетингової логістики для підприємств, що формують чи розширюють систему розподілу, і, врешті, допоможе виробнику інноваційної чи існуючої продукції встановити тривалі, взаємовигідні та надійні зв'язки у каналах розподілу. І, на жаль, Тернопільська, Чернівецька та Херсонська області (у табл. 1.4 виділені затіненням) мають найнижчий рівень логістичного забезпечення, який потрібно підвищувати, наприклад, за рахунок розвитку кадрового потенціалу, за яким ці регіони займають відповідно 18, 15 і 14 місце в рейтингу.

За результатами виконаних досліджень пропонуємо побудувати матрицю, яка відображає групування регіонів України у 7 зонах за рівнями оцінки маркетингового забезпечення та логістичного потенціалу (рис. 1.3).

При цьому зони 1-5 є областями із збалансованими рівнями за обома оцінними індикаторами, а 6 та 7 – розбалансованим рівнем із кращими позиціями маркетингової забезпеченості ресурсами чи логістичного потенціалу відповідно. Зона 1 об'єднує найкращі індекси рейтингів, відображає лідерів рейтингових оцінок і визначається координатами [1; 5] на вісі X (рівень маркетингового забезпечення) і [1; 5] на вісі Y (рівень логістичного потенціалу). Відповідно, зона 2 обмежується координатами (5; 10]; зона 3 – (10; 15]; зона 4 – (15; 20]; зона 5 – (20; 25] на обох осях. Відповідно до розробленої матриці м. Київ, Харківська, Дніпропетровська та Донецька області є лідерами, Волинська, Чернівецька і Херсонська області є аутсайдерами за обома рівнями оцінки.

Запорізька та Львівська області потрапили до зони з високим рівнем, Луганська, Вінницька, Сумська та Черкаська області – до зони з середнім рівнем, Хмельницька та Кіровоградська – до зони з низьким рівнем показників маркетингового забезпечення та логістичного потенціалу.



### Примітка:

- 5 – дуже низький рівень оцінки маркетингових ресурсів та логістичного потенціалів (20-25 позиції у рейтингу);
- 4 – низький рівень оцінки маркетингових ресурсів та логістичного потенціалів (15-19 позиції у рейтингу);
- 3 – середній рівень оцінки маркетингових ресурсів та логістичного потенціалів (10-14 позиції у рейтингу);
- 2 – високий рівень оцінки маркетингових ресурсів та логістичного потенціалів (6-9 позиції у рейтингу);
- 1 – дуже високий рівень оцінки маркетингових ресурсів та логістичного потенціалів (1-5 позиції у рейтингу);
- 6 – зона дисбалансу з кращим рівнем маркетингових ресурсів;
- 7 – зона дисбалансу з кращим рівнем логістичного потенціалу

Рисунок 1.3 – Матриця групування регіонів України за рівнями оцінки маркетингового забезпечення та логістичного потенціалу

Як бачимо, Івано-Франківська, Миколаївська, Закарпатська та Тернопільська області згідно з результатами оцінки мають розбалансований стан з кращим рівнем забезпечення маркетинговими ресурсами, а Одеська, Київська,

Полтавська, Житомирська, Чернігівська та Рівненська області – з кращим рівнем логістичного потенціалу, оскільки за результатами дослідження показників мають суттєво різні значення. Так, наприклад, Одеська область за рівнем маркетингового забезпечення займає 7 місце, а логістичного потенціалу – 3, Тернопільська область навпаки за розвитком логістичного забезпечення – 25, а маркетингової підтримки – 18.

Найбільшою дисгармонією розвитку показників забезпеченості маркетинговими ресурсами та логістичного потенціалу характеризуються Івано-Франківська, Тернопільська та Київська області. Для забезпечення ефективної дистрибуції промислової продукції вітчизняними підприємствами та управління каналами розподілу потрібно враховувати потенційні ризики, пов'язані з диспропорціями розвитку багатьох регіонів України або їх низьким рівнем. Іншими словами, для розроблення чи удосконалення існуючої маркетингової політики розподілу потрібно враховувати результати дослідження стану логістичного потенціалу та маркетингового забезпечення, оскільки це знизить комерційні та інші ризики при взаємодії з контрагентами та партнерами при організації продажу нових та існуючих товарів, виходу на нові ринку. Таким чином, дослідження забезпеченості маркетинговими ресурсами та розвитку логістичного потенціалу регіону дозволяє найбільш об'єктивно визначити маркетингове забезпечення та логістичний статус території на будь-якому рівні (на рівні міста, області чи країни), а також сприяє обґрунтованій діагностиці та побудові промисловим підприємством ефективної системи розподілу інноваційної продукції у межах досліджуваного регіону, пошуку нових учасників каналів розподілу тощо, і в подальшому може позитивно вплинути на формування регіонального ланцюга поставок як невід'ємної складової, що забезпечує якість логістичних послуг.

Узагальнення викладеного дозволило сформулювати такі висновки:

– уточнено економічну сутність маркетингових ресурсів та логістичного потенціалу регіону, що розвиває теорію маркетингової логістики та регіональної економіки;

– за запропонованими складовими маркетингових ресурсів та логістичного потенціалу виконано інтегральну оцінку та рейтингування регіонів України, що створює підґрунтя для формування ефективної системи розподілу інноваційної продукції і надає можливість цілеспрямовано управляти логістичними процесами промислових підприємств регіону;

– запропоновано матрицю групування регіонів України за оцінними показниками маркетингового забезпечення і логістичного потенціалу, що дозволяє визначити області зі збалансованим та розбалансованим рівнями розвитку;

– отримані результати можуть бути покладеним в основу методичного і інформаційного забезпечення системи управління розподілом інноваційної продукції.

Результати роботи істотно поглиблюють теоретико-методичні засади інноваційного менеджменту в частині управління розподілом інноваційної продукції. Подальші дослідження повинні бути спрямованими на накопичення статистичних даних для побудови економетричних моделей, що характеризують залежність результативності розподілу інноваційної продукції від рівня логістичного і маркетингового забезпечення відповідного регіону України.

### **1.3 Теоретичні засади збутової діяльності інноваційно-активних підприємств**

За сучасних умов конкурентної боротьби та інтенсифікації процесів ринкових перетворень збут стає завершальною та найбільш відповідальною стадією забезпечення споживачів та клієнтів необхідними товарами. Але питання ефективної організації та управління збутовою діяльністю залишається актуальним. Більшість промислових підприємств обирають шлях самостійної реалізації інновацій без відповідної переуступки прав інтелектуальної власності.

Це обумовлює актуальність та нагальність дослідження збутових процесів інноваційної продукції на підприємстві як заключного етапу процесу комерціалізації інновацій.

У науковій літературі питанням збуту, збутової політики та збутового потенціалу присвячено багато робіт науковців: Анікін Б.А. [51], Балабаниць А.В. [52], Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. [53], Бурцев В.В. [54], Кавтиш О.П., Молоденков П.О. [55], Казаков С.П. [56], Ключник А.В. [57] та інші, однак погляди вчених на трактування сутності цих понять залишаються дискусійними. Розглянемо авторські підходи до визначення цих категорій.

В табл. 1.5 подана систематизація теоретичних підходів до визначення сутності поняття «збут».

Таблиця 1.5 – Систематизація теоретичних підходів до визначення сутності поняття «збут»

Автор	Сутність підходу
1	2
Бурцев В.В. [54]	Комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання та обробка замовлень, комплектація та підготовка продукції до відправлення покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) та організація розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків з покупцями за відвантажену продукцію)
Белінський П.І. [58]	Процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку
Балабанова Л.В. [60]	У широкому розумінні – це процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування, передпродажної підготовки, пакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців та отримання на цій основі прибутку; у вузькому розумінні – це процес безпосереднього спілкування продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку, а також такий, що вимагає знань, навичок і наявності певного рівня торговельної компетенції
Гоголь Г.П. [63]	Діяльність, спрямована на комерційне завершення маркетингової і виробничої діяльності підприємства, одночасно знаходить, формує та реалізує не тільки конкретні економічні результати його діяльності, а й конкретні потреби конкретних споживачів
Хрупович С.Є. [65]	Є системним і комплексним процесом організаційно-економічних операцій (від вивчення попиту до післяпродажного обслуговування), що здійснюється з метою досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку

Продовження табл. 1.5

1	2
Ковальова І.О. [66]	Організація двостороннього процесу здійснення контактів виробника і споживача з метою досягнення бажаних збутових показників (збільшення продажів, розширення ринків збуту, вихід на нові сегменти ринку тощо)
Воробйова С.М. [61]	Один із аспектів комерційної діяльності промислового підприємства, є засобом досягнення поставлених цілей та завершальним етапом ідентифікації уподобань покупців
Лукіч Р. [68]	Діяльність з організації системи руху продукції від виробника до покупця
Баркан Д.І. [69]	Системна діяльність у сфері товарних відносин, яка формує інфраструктуру ринку та значення якої – організація продажів та здійснення в цьому напрямку процесу доставки товару від виробника до покупця, де основними цілями є найбільш повне задоволення потреб та забезпечення прибутку виробникам продукції
Анікін Б.А. [51]	Сукупність дій, які здійснюються з того моменту, як продукт досягає комерційного підприємства або кінцевого споживача, до того моменту, коли споживач придбає його
Козлов В.К., Старкова С.О. [67]	Персоніфікований, безпосередній та двосторонній процес здійснення контрактів та переконань з метою досягнення конкретних результатів, передусім, збільшення обсягів продажів продукції на конкретному сегменті ринку
Осіпова Л.В. [62]	Процес реалізації виробленої продукції з метою перетворення товарів у гроші та задоволення запитів споживача
Уткін Е.О. [59]	У широкому розумінні – цілісний процес доведення товару від виробника до кінцевого споживача; у вузькому розумінні – власне продаж
Загородній А.Г. [64]	Продаж готової продукції (робіт, послуг)
Халіна В.Ю., Корсунський Г.Ю. [70]	Збут – це діяльність підприємства з розподілу та обігу продукції, яка здійснюється з метою отримання прибутку шляхом задоволення потреб споживачів на базі сформованої стратегії збуту та діючої збутової політики в рамках існуючої системи збуту

Переважає більшість науковців розглядає збут з точки зору процесного підходу, однак деякі розглядають його як результуючий показник діяльності підприємства. На основі представлених поглядів вчених на сутність цієї категорії можна стверджувати, що збут є напрямком діяльності підприємства, який виступає в якості:

- сукупності процедур просування товарів/послуг [58-59];
- інструменту задоволення інтересів як покупця, так і продавця [60-62];
- сукупності організаційно-економічних операцій та дій [51, 60, 63-65];
- засобу формалізації двосторонніх зв'язків [60, 66-68].



Досліджуючи сутнісні характеристики *збутової політики*, варто зауважити про наявність різних точок зору серед науковців. Так, наприклад, колектив авторів Т.Д. Маслова, С.Г. Божук та Л.М. Ковалик трактують збутову політику як «поведінкову філософію або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається дотримуватись у сфері побудови каналів розподілу свого товару та переміщення товарів у часі та просторі» [71, с. 306].

Дещо уточнюють сутність збутової політики Л.В. Балабанова та Ю.П. Митрохіна: «сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства та забезпечення на цій основі ефективності продажів» [53, с. 26], акцентуючи увагу на такій категорії, як «збутовий потенціал».

Балабанова Л.В. та Балабаниць А.В. зазначають, що визначення збутової політики передбачає аналіз можливих варіантів ведення збутової діяльності та вибір оптимальних, що забезпечують найкраще задоволення споживацьких вимог і вподобань, і тим самим – максимальні результати господарської діяльності підприємству [60].

Окремої уваги заслуговує визначення, запропоноване В.В. Бурцевим. За пропозицією науковця під збутовою політикою треба розуміти «єдність стратегій збуту, маркетингу (позиціонування товару, стратегії охоплення ринку тощо) та комплексу заходів (рішень та дій) із формування асортименту та попиту на продукцію, що виробляється, а також ціноутворення, обслуговування покупців, комерційного кредитування, знижок, формалізації договорів збуту (постачання) товарів, розподілу товару та іншим аспектам збуту» [54]. Пропозиція вченого базується на засадах процесного підходу й включає стратегічні орієнтири здійснення збутової діяльності та, безпосередньо, конкретні кроки щодо задоволення потреб споживачів.

На противагу пропозиціям В.В. Бурцева, С.С. Гаркавенко розглядає збутову політику як «діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб

споживачів та отримання фірмою прибутку» [72, с. 501], базуючись на функціональному підході, який у порівнянні з попереднім є дещо обмеженим.

Петухова О.М., Стасішена К.В. розглядають збутову політику підприємства як цілеспрямовану діяльність, здійснення якої полягає в організації руху потоку товарів до кінцевого споживача [73].

Автори Кавтиш О.П., Молоденков П.О. зазначають, що збутова політика комерційного підприємства представляє собою комплексний план заходів, принципів, правил, методів, інструментарію та безпосередніх дій менеджменту щодо вибору та реалізації соціально-економічних рішень у частині досягнення сформованої ідеології збутової діяльності і стратегії розвитку комерційного підприємства на окремих етапах її здійснення в розрізі та на основі взаємоузгодження із основними напрямками його діяльності [55].

За думкою Ключник А.В. збутова політика підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на організацію дієвої та результативної збутової мережі з метою підвищення ефективності продажу продукції, що допомагає фірмі підвищити свою репутацію та займати провідну позицію на зовнішньому ринку [57].

Колектив авторів [74] вважає, що збутова політика підприємств базується на стратегіях у галузі збуту і визначається як сукупність тактичних заходів щодо формування попиту, встановлення взаємовідносин з покупцями, ціноутворення, транспортування, товароруху, стимулювання збуту, сервісу і реклами, спрямованих на реалізацію стратегій і досягнення цілей збутової діяльності підприємства [74].

Виходячи із зазначеного, збутова політика підприємства розглядається з точки зору:

- комплексного підходу;
- процесного підходу;
- інструментального підходу;
- логістичного підходу.

Отже, беручи до уваги науковий доробок стосовно трактування сутності

поняття «збутова політика», визначимо, що в межах цього дослідження цю категорію треба розуміти як у широкому, так і у вузькому розумінні. У широкому розумінні – це «комплекс принципів, методів та заходів, що використовуються керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективних продажів товарів у межах визначених цільових ринків» [75, с. 99]. У вузькому значенні збутова політика є безпосередньо способом упровадження збутової діяльності, комплексом управлінських рішень щодо розподілу товару для досягнення визначених цілей.

Отже, під час здійснення збутової політики підприємство повинно орієнтуватися на потреби споживача, що забезпечуються за рахунок якісної взаємодії з іншими підрозділами на підприємстві, зокрема службою маркетингу, а також створити сприятливі умови для вибору правильних методів збуту, формування логістичної системи, визначення каналів руху товарів, ідентифікації форм та методів стимулювання збуту.

Крім того вважаємо, що збутова політика є більш вузьким поняттям, ніж маркетингова політика розподілу (табл. 1.6).

Розглянемо авторські підходи до визначення сутності *збутового потенціалу*.

Балабаниць А.В. під збутовим потенціалом пропонує розуміти сукупність інформаційних, матеріальних, фінансових, управлінських і комунікативних ресурсів і можливостей збуту, що забезпечують готовність і спроможність підприємства реалізовувати продукцію з урахуванням факторів маркетингового середовища [52].

Збутовий потенціал підприємства можна визначити, як сукупність інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських і комунікативних ресурсів і можливостей збуту, що забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати вивід товару на ринок, його реалізацію при постійному вдосконалюванні технології збуту, інновації продуктового ряду з урахуванням факторів маркетингового середовища [76].

Таблиця 1.6 – Структурно-логічний підхід щодо субординації функціонального змісту понять збутова політика та маркетингова політика розподілу

Функціональний зміст	Поняття	
	збутова політика	маркетингова політика розподілу
Операції з фізичного переміщення товарів	+	+
Післявиробничі операції (укладання угод зі споживачами, дороблення, сортування, пакування, складування продукції та ін.)	+	+
Задоволення потреб споживачів	+	+
Орієнтація на цілі підприємства	+	+
Розроблення маркетингових стратегій	+	+
Заходи з формування асортименту продукції та попиту на неї	+	+
Заходи з ціноутворення	+	+
Заходи з обслуговування споживачів	+	+
Заходи з просування продукції на ринок	+	+
Планування, організація, регулювання та контроль доведення продукції і послуг споживачам	+	+
Організація роботи з кінцевими споживачами, формування довготривалих взаємовідносин	+	+
Забезпечення виконання логістичних правил		+
Формування та управління каналами розподілу		+
Операції, пов'язані зі створенням товарів (у т.ч. рух сировини від місць походження до місць виробництва)		+

+ – наявність характеристики

□ – відсутність характеристики

Збутовий потенціал підприємства визначається як сукупність інформаційних, матеріальних, фінансових, управлінських і комунікативних ресурсів і можливостей збуту, що забезпечують готовність і спроможність підприємства здійснювати вивід товару на ринок, його реалізацію при постійному вдосконаленні технології збуту [74].

Висоцький А.Л. під поточним збутовим потенціалом підприємства пропонує розуміти ресурсне забезпечення та компетенції його працівників у сфері управління збутовою діяльністю, що дають змогу за наявних виробничих можливостей суб'єкта господарювання та характеристик його зовнішнього середовища отримати певну граничну (максимально можливу) величину фінансових результатів (прибутку) від реалізації продукції [77].

Таким чином, пропозиції авторів до розуміння збутового потенціалу підприємства є схожими й перетинаються в частині сукупності певних видів ресурсів і можливостей збуту.

Виходячи з аналізу авторських підходів, під *збутовим потенціалом підприємства* пропонується розуміти сукупність ресурсів, збутових можливостей підприємства, що сприяють ефективній реалізації товарів на ринку, постійному вдосконаленню збутової політики підприємства та отриманню прибутку.

Під *збутовим потенціалом ринку* необхідно розуміти кількісно виражену максимальну можливість збуту товарів або послуг протягом певного періоду часу на певним чином виділеному ринку.

На формування збутового потенціалу підприємства та збутового потенціалу ринку чинить вплив сукупність механізмів, методів та інструментів, які є взаємно пов'язаними: 1) механізми регулювання та забезпечення інноваційної діяльності; 2) механізми комерціалізації інновацій; 3) механізми фінансування інновацій.

Механізми регулювання та забезпечення інноваційної діяльності передбачають державне регулювання наукової та інноваційної діяльності підприємств, а також включає ринкові важелі впливу на неї. Державна підтримка виступає однією з основних умов ефективного розвитку економіки країни в цілому та сприяє забезпеченню конкурентоспроможності країни. У зв'язку з цим виникає постійна необхідність оновлення технологій виробництва, обладнання, що потребує необхідність формування узгодженого механізму управління цими процесами.

Механізми комерціалізації інновацій містять сукупність господарських, фінансових, економічних та організаційно-правових умов для формування відносин між суб'єктами, які впроваджують інновації, та механізмів, за допомогою яких інновації впроваджуються на виробництві. В результаті на ринок виходить інноваційна продукція або новітні технології, які відповідають сучасним вимогам ринку та запитам споживачів.

Держава повинна відігравати основну роль у стимулюванні комерціалізації інновацій шляхом підтримки малого інноваційного бізнесу.

Механізми фінансування інновацій передбачають поєднання різних джерел фінансування інноваційної діяльності, а саме: власних, залучених і позичкових коштів. Одним і найважливіших інструментів мобілізації фінансових ресурсів для

здійснення інноваційної діяльності промислових підприємств є саме власні кошти підприємств. Однак в умовах обмеженості власних ресурсів, використання залучених та позичкових коштів відкривають більш широкі можливості для фінансування інноваційної діяльності.

Схему формування збутового потенціалу підприємства та ринку подано на рис. 1.4.

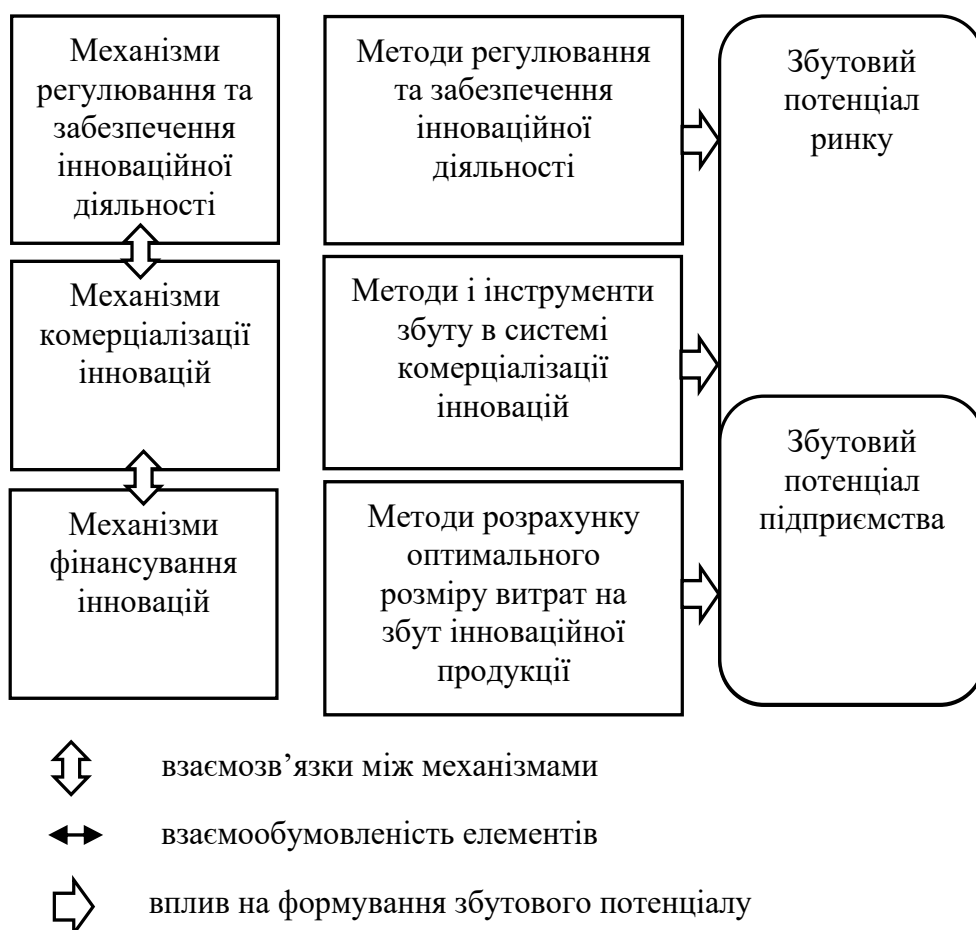


Рисунок 1.4 – Формування збутового потенціалу підприємства та ринку

Таким чином, аналіз і систематизація авторських підходів до визначення категорій збуту, збутової політики та збутового потенціалу, дозволили надати авторські визначення термінів «збутовий потенціал підприємства», «збутовий потенціал ринку».

Формування збутового потенціалу підприємства та збутового потенціалу ринку відбувається під впливом сукупності взаємопов'язаних механізмів, методів та інструментів.

## 1.4 Оцінювання посередників при комерціалізації товарів на промисловому ринку

Посередники, що функціонують у каналі і виконують одну і ту саму роботу, не завжди роблять її однаково: відносини з одними посередниками завжди будуть вигіднішими, ніж з іншими. Щоб з'ясувати, хто є хто, завдяки кому компанія заробляє найбільші гроші, комерціалізуючи вироби, а хто приносить їй лише збитки, необхідно проаналізувати кожен аспект своїх відносин з кожним окремим посередником. При цьому може з'ясуватися, що дистриб'ютор, через якого реалізуються найбільші обсяги товару, насправді майже не приносить виробнику прибутку, а невелика торгова фірма, навпаки володіє значним потенціалом. Тому потрібно постійно оптимізувати роботу з посередниками, здійснювати їх оцінку як з позицій товаровиробника, так і споживача товару.

Для того щоб співпраця з посередником була ефективною, виробнику необхідно оцінювати і аналізувати результати та ринкові можливості окремих посередників. В літературі зазначено багато методів оцінки посередників, заснованих на різних комбінаціях складових показників, які було систематизовано в табл. 1.7 [78].

Таблиця 1.7 – Методи оцінки посередників

Метод	Автор та підхід	Характеристика	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5
1. Методи експертних оцінок	Шкардун В.Д., Стерхова С.А.  Оцінка торговельного посередника	Кожен експерт заповнює опитувальний лист, обводивши відповідні оцінки стану параметру від 0 (не відповідає оптимальному стану) до 9 (повністю відповідає оптимальному стану). Оцінка усереднюється по всій групі параметрів та всім думкам експертів	- різнобічна характеристик а діяльності посередника; - проста процедура оцінки; - наведена характеристик а можливих значень	- виникають питання щодо достовірності оцінки; - відсутнє визначення вагомості критеріїв; - сумнівний спосіб усереднення оцінок експертів

Продовження табл. 1.7

1	2	3	4	5
	Горчелс Л., Уест Ч., Маріен Е.  Модель «ідеального кандидату»	Методичний підхід спрямований на виявлення максимально сумісного с точки зору бізнес профілю партнера по збуту. Опис ідеального партнера припус- кає детальні характеристики при створенні шаблону	- детально описується бізнес профіль посередника.	- суттєва суб'єктивність оцінки в зв'язку з відсутністю оцінки кількісних даних
	Попов Є.В., Гранкіна Н.А.  Контрольна перевірка посередника	Система оцінок включає питання, відповідь на кожне з яких припускає певну кількість балів, в результаті визначається сумарна кількість балів кожного з посередників	- різнобічна характеристика діяльності посередника; - проста процедура оцінки	- суб'єктивність оцінки в зв'язку з відсутністю оцінки кількісних даних
	Попов Є.В., Гранкіна Н.А.  Оцінка діяльності експортного посередника	- оцінка виконання посередником зобов'язань; - оцінка залежності підприємства виробника від посередника при виконанні експортних операцій; - оцінка важливості визначе- них експортних операцій для ефективного експорту в цілому	- обмежена кількість критеріїв оцінки; - глибоке дослід- ження кожного критерію; - зручність проведення оцінки	- суб'єктивність оцінки в зв'язку з відсутністю оцінки кількісних даних
	Кумар Н., Штерн Л.В., Акрол Р.С.  Характеристика діяльності учасників каналу	Оцінку учасника каналу розподілу обумовлюють 7 факторів: - характеристика збуту; - фінансова характеристика; - компетенція торговельного посередника; - зговірливість торговельного посередника; - пристосованість торговельного посередника; - зростання можливостей торговельного посередника; - задоволеність споживачів	- оцінка проводиться по структурно логічним категоріям; - глибоке дослідження кожної категорії; - чітко сформульовані критерії, що оцінюються за шкалою Лайкерта	- суб'єктивність оцінки в зв'язку з відсутністю оцінки кількісних даних; - виникають питання щодо різної вагомості зазначених аспектів.
2. Аналітичні методи	SPM – стратегіч- на модель прибутку	Оцінка загальної ефективності на основі аналізу: коефіцієнта прибутковості, оборотності активів, доходу на активи, співвідношення власних та позикових коштів, прибутку на власний капітал	- визначені три способи підвищення прибутку; - зручний механізм оцінки фінансових стратегій	- складність отримання даних; - аналізуються, виключно показники фінансового обліку
	ABC-аналіз	Диференціація виконання збутових функцій дилерської мережі	- врахування витрат на логістику та маркетинг	- відсутність оцінки якості дилерського сервісу



Продовження табл. 1.7

1	2	3	4	5
	EVA – аналіз економічної цінності	Аналіз альтернативних витрат існуючої дилерської мережі	- аналіз фактичних засобів, що використовуються при взаємодії з дилером	- оцінюється виключно макrorівень системи збуту
3. Комбіновані методи	Биков І.А. Оцінка функціонального потенціалу дилера	Виділення двох груп параметрів, по яким дається оцінка дилера: - параметри привабливості, що відображають стратегічний потенціал дилера; - параметри, що відображають організаційні можливості	- велика кількість показників, що оцінюються; - використання кількісних індикаторів	- невиправдана складність процедури
	Ігнашин Ю.Н. Оцінка сумірних дилерських структур	Аналіз проводиться на основі трьох груп показників, що характеризують дилерську мережу: фінансові показники, показники рівня взаємодії, якість дилерського сервісу	- використання кількісних індикаторів; - оцінка якості дилерського сервісу	- групи показників споріднені за природою але не всі одно рівневі
	Янівець А.А. Порівняльний аналіз економічної діяльності фірм-дилерів	Оцінка конкурентоздатності яка визначається: - рівнем економічного потенціалу; - рівнем економічної динаміки; - рівнем ринкового потенціалу; - рівнем продуктивності	- використання кількісних індикаторів; - використання різних методів економічного аналізу	- суттєва складність процедури оцінювання

Проаналізувавши методи експертних оцінок, можна зробити висновок, що метод контрольної перевірки є найбільш ефективним, тому що має найбільше переваг над іншими, а саме: лаконічність, простота, різнобічність, глибина.

Враховуючи вище викладене слід зауважити, що кожен із методів аналітичного методу є ефективним і доцільним, тому що кожен з них оцінює конкретну діяльність.

Проаналізувавши комбіновані методи можна зробити висновок, що порівняльний аналіз економічної діяльності фірм-дилерів є найбільш ефективним, тому що використовує різні методи аналізу.

Беручи до уваги викладене, в якості критеріїв оцінки посередників на ринку промислових товарів пропонуємо застосовувати:

1. Відповідність фактичного обсягу реалізації плановому.

2. Залучення нових клієнтів.

3. Частка посередника в загальному обсязі реалізації промислового підприємства, в порівнянні з витратами на роботу з цим посередником.

4. Виконання договірних умов.

Розглянемо детальніше кожен з критеріїв оцінки посередників.

1. *Відповідність фактичного обсягу реалізації плановому* передбачає визначення посередників, що виконують, не виконують або перевиконують заплановані обсягу продажу. Наприклад, можна застосовувати табл. 1.8. При цьому кожному з посередників присвоюємо такі оцінні бали: 2 – план перевиконується; 1 – план виконується; 0 – план не виконується.

Таблиця 1.8 – Обсяги реалізації продукції, фізичних од. вим.

Дистриб'ютор	Опис дистриб'ютора	Об'єм продажу		Абсолютне відхилення	Темп приросту, %	Оцінний бал
		План	Факт			
1						
2						
...						

2. *Залучення нових клієнтів*. Основними параметрами поведінки клієнтів, що визначають привабливість дистриб'ютора, проранжованими по пріоритетності, є: ціни, наявність необхідного товару/різноманітний асортимент, обслуговування, якість товару, розташування, викладення товару. Пропонуємо таку шкалу оцінки:

0 – немає перспективи залучення нових клієнтів (не задовольняє найбільш вагомим показникам привабливості);

1 – низька перспектива залучення нових клієнтів (дистриб'ютор задовольняє 1 з 4-ох найбільш вагомим показників привабливості);

2 – середня перспектива залучення нових клієнтів (дистриб'ютор задовольняє 2 з 4-ох найбільш вагомим показників привабливості);

3 – висока перспектива залучення нових клієнтів (дистриб'ютор задовольняє всі або хоча б 3 найбільш вагомим показникам привабливості).

Висновки можна робити на основі результатів попередньо проведеного опитування клієнтів.

3. Частка посередника в загальному обсязі реалізації підприємства порівняно з часткою витрат на роботу з цим посередником.

Витрати містять суму витрат на укладання посередницьких угод, частку в витратах на доставку, надання рекламних листівок тощо. Так, наприклад, можна застосовувати табл. 1.9.

Таблиця 1.9 – Частки посередників у загальному обсязі продажу та витрат на роботу з ними

Дистриб'ютор	Реалізація продукції посередниками		Витрати на роботу з посередниками		Різниця між частками	Оцінний бал
	Об'єм продажу, фіз.од.	Частка, %	Сума витрат, грош. од.	Частка, %		
1						
2						
...						

В ідеалі частка дистриб'юторів в загальному обсязі прибутку підприємства має бути більшою ніж частка витрат на роботу з цим дистриб'ютором. Чим більша ця різниця ( $\Delta$ ), тим вигіднішою є співпраця з даним посередником.

Пропонуємо таку шкалу оцінки:

0 – частка посередників в загальному обсязі прибутку фірми є меншою ніж частка витрат на роботу з цим посередником,  $\Delta < 0$ ;

1 – частка посередників в загальному обсязі прибутку фірми дорівнює частці витрат на роботу з цим посередником,  $\Delta = 0$ ;

2 – частка посередників в загальному обсязі прибутку фірми є більшою ніж частка витрат на роботу з цим посередником,  $\Delta > 0$ .

#### 4. Виконання договірних умов.

Виконання договірних умов при посередницькій діяльності передбачає дотримання строків, умов та порядку поставки, цін і умов розрахунку, транспортування і зберігання, тари й пакування, порядку приймання-передачі товарів. Кожен з аспектів виконання договірних умов пропонуємо аналізувати за допомогою такої бальної оцінки:

- 0 – не виконується;  
 0,5 – частково виконується;  
 1 – повністю виконується.

Результати аналізу виконання договірних умов дистриб'юторами можна визначати, наприклад, використовуючи табл. 1.10.

Таблиця 1.10 – Оцінка посередників за критерієм виконання договірних умов

Дистриб'ютор	Оцінний бал					Сумарний оцінний бал
	строки, умови та порядок поставки	ціни та умови розрахунку	транспортування і зберігання	тара й пакування	порядок приймання-передачі товару	
1						
2						
...						

#### 5. Остаточна комплексна (інтегральна) оцінка посередників.

Для комплексної оцінки посередників спочатку визначаємо вагомість кожного критерію на основі методу експертних оцінок. Для визначення необхідної кількості експертів використовуються наступні методи: формальний, за яким кількість експертів визначається за допомогою спеціальних формул та неформальний, де кількість експертів є довільним числом, зазвичай варіюється від 10 до 20 осіб [79, с. 69-72].

Група експертів формується особами, що є компетентними по роботі з посередниками та представляють інтереси зацікавлених груп. Зокрема, до неї можуть бути включені керівники та провідні фахівці підприємства, для якого проводиться аналіз.

Вагомість кожного критерію розраховується за формулою [79]:

$$W_i = \frac{\sum_{j=1}^m W_{ij}}{\sum_{i=1}^n \left( \sum_{j=1}^m W_{ij} \right)}, \quad (1.1)$$

$$W_{ij} = \frac{C_{ij}}{\sum_{i=1}^n C_{ij}}, \quad (1.2)$$

де  $W_i$  – загальна вага, надана експертами  $i$ -му показникові;

$m$  – кількість експертів;

$n$  – кількість оціночних показників, що розглядаються;

$W_{ij}$  – ранг, отриманий  $i$ -им оціночним показником, виставлений  $j$ -м експертом;

$C_{ij}$  – оцінка вартості відносної ваги (в балах), наданої  $j$ -м експертом  $i$ -му фактору.

Сума вагомостей усіх елементів має дорівнювати одиниці.

Наступним кроком є визначення узгодженості думок експертів при оцінці впливу критеріїв на роботу з посередниками. Для цього пропонуємо використовувати коефіцієнт конкордації (узгодження) Кенделла  $W$  та критерій Пірсона [79].

Коефіцієнт конкордації змінюється в межах  $0 \leq K_{кон} \leq 1$ . Чим більше значення коефіцієнта конкордації, тим вищий ступінь узгодженості думок експертів. При повній узгодженості думок експертів  $K_{кон} = 1$ , а при повній неузгодженості  $K_{кон} = 0$ . Низьке його значення може бути отримане як при відсутності узагальненості думок усіх експертів, так і за наявності протилежних думок між підгрупами експертів, хоч у самій підгрупі узгодженість може бути високою.

Розрахункове значення ( $X^2_p$ ) зіставляється з табличними значенням ( $X^2_m$ ) для  $n-1$  ступенів свободи та довірчої ймовірності ( $P = 0,95$  або  $P = 0,99$ ). Якщо  $X^2_p > X^2_m$ , то коефіцієнт конкордації істотний, якщо ж  $X^2_p < X^2_m$ , то необхідно збільшити кількість експертів групи.

Інтегральну оцінку виконуємо за формулою:

$$I_j = \sum W_i \cdot O_{ij} \rightarrow \max, \quad (1.3)$$

де  $W_i$  – вагомість  $i$ -го критерію;

$O_{ij}$  – оцінка  $j$ -го посередника за  $i$ -м критерієм;

$i$  – номер критерію;

$j$  – номер посередника.

Результати виконаних розрахунків можна представити за допомогою табл. 1.11.

Таблиця 1.11 – Ранжування посередників за інтегральними оцінками

Дистриб'ютор	Оцінний бал				Інтервальна оцінка, бал	Ранг
	Відповідність фактичного обсягу плановому	Збереження і розвиток відносин з перспективними клієнтами	Частка посередника в загальному обсязі продажу підприємства порівняно з часткою витрат на роботу з ним	Виконання договірних умов		
1						
2						
...						

Таким чином, нами на основі порівняльного аналізу методів оцінки посередників запропоновано відповідні критерії та методичний підхід для оцінки промисловими підприємствами дистриб'юторів, що поглиблюють існуючі теоретико-методологічні підходи в рамках маркетингової політики розподілу. Перспективи подальших досліджень у даному напрямку полягають у практичному застосуванні запропонованого підходу та розробленні рекомендацій для підприємств промислового комплексу.

## 2 МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

### 2.1 Реклама, слогани та бренди як засоби непрямой комерціалізації інноваційної продукції компанії, підприємства, установ

Поняття *комерціалізації інновацій* (від лат. *commercium*) науковці трактують по-різному: як один з етапів інноваційної діяльності, як процес або результат впровадження науково-дослідних робіт, використання конструкторських чи технологічних розробок, а також як сприяння продажу інновацій. Метою комерціалізації є одержання прибутку за результатами скоординованих технічних та бізнесових методів прийняття рішень та їх виконання.

В інноваційному процесі, як відомо, беруть участь чотири основні суб'єкти: держава, винахідники-раціоналізатори, бізнесові структури та споживачі [80, с. 69]. Створення винаходу – це лише перший крок, після якого потрібно перетворити цей винахід у ринковий товар та реалізувати з одержанням комерційного ефекту. Тому *ефективність комерціалізації інновацій* залежить від комунікативної підтримки інновацій, головним завданням якої є забезпечення поінформованості та налагодження зв'язків. До інструментів, за допомогою яких найкраще реалізується така підтримка, належать перш за все *реклама* – оповіщення різними способами для створення широкої популярності чого-небудь з метою утримання та залучення нових споживачів, *слоган* – ефективне речення, гасло, вислів, девіз тощо, що все більше використовується з початку бурхливого розвитку рекламної діяльності, а також *брендинг* (*brand* з англійської – «тавро», «пляма») – процес створення відповідного образу в споживачів. Реклама, так само як і слоган, може існувати і без орієнтації на бренд, але бренд не існує без постійного його рекламування.

Сьогодні реклама стала основною ланкою між споживачем та виробництвом. Її головним завданням є не тільки передати інформацію про товар, його

властивості, а й спонукати споживача спробувати новий продукт і сприяти його повторному вживанню, стимулювати збут товару, формувати чи розвивати прихильність до певної марки.

Найефективнішим носієм для рекламування та подальшого продажу тих чи інших товарів ще 20-30 років тому були друковані носії рекламної інформації. Але сьогодні друкована рекламна продукція, так само як газети, журнали та деякі види зовнішніх носіїв реклами, вже не приваблює покупця. Виключенням є тільки Інтернет, частка вербального подання якого є надважливою.

У минулому маркетологи самостійно визначали свою цільову аудиторію. Потім рекламісти спрямовували на неї рекламне повідомлення. Сьогодні ситуація прямо протилежна, бо саме реципієнти вирішують, де, як і коли їм слухати, дивитись або читати рекламу. Тобто рекламувати продукт необхідно в такому середовищі, у межах якого потенційні споживачі дійсно його шукають, та в тих місцях, де його можуть знайти. Це стосується усього – від щорічного двомісячного продажу ялинкових прикрас до інтернет-реклами інноваційної продукції.

Але на практиці подібна реклама не містить чітких вказівок для потенційних клієнтів (що їм потрібно робити) і не спонукає до негайної купівлі товару чи одержання послуги. Так, міжнародна *чорна п'ятниця* спонукає потенційних покупців штурмувати торговельні центри, гіпер- та супермаркети, бо їх приваблюють саме знижки, так званий *обвал цін*, а не належність продуктів чи послуг тим чи іншим підприємствам, компаніям, фірмам; нерідко ми чуємо і слогани, з яких не випливає, хто є виробником того чи іншого товару, тому зрозуміло, що тут не може йтися про процес комерціалізації.

Слід також зазначити, що раніше, коли в кожній категорії товару чи послуг існував один або максимум два варіанти вибору для споживача і вихід на ринок нового продукту чи послуги вже саме по собі було суттєвою рекламною подією, було виправданим використання, наприклад, *білбордів*, *банерів* (англ. *banner* – «прапор», «транспорант»); в інтернет-рекламі – графічний блок, пов'язаний через гіперпосилання із веб-сайтом рекламодавця, рекламний значок на інтернетівській



сторінці; власники сайтів розміщують на своїх сторінках чужі банери або безкоштовно, або на умовах бартеру, або за гроші) тощо. Сьогодні ж набагато краще працюють маленькі текстові оголошення, наприклад на сайтах Google, тому що вони контекстуально адекватні й демонструються тільки тим, кому можуть бути цікаві й потрібні. Такі рекламні повідомлення відносять до *контекстної* реклами (англ. *content-targeted advertising* від лат. *contextus* – «поєднання», «зв'язок»), що орієнтується на зміст інтернет-сторінки та розміщується відповідно до тематики матеріалів. Контекстна реклама діє вибірково і спрямована на відвідувачів інтернет-сторінки, сфера інтересів яких потенційно перетинається з тематикою товару чи послуги, що рекламуються. До того ж, такі рекламні оголошення ймовірніше будуть продемонстровані споживачеві, який користується Інтернетом для пошуку інформації про товари і послуги, оскільки для визначення відповідності рекламного матеріалу застосовується принцип *ключових слів*. Останнім часом контекстна реклама значно потіснила банерну, яка, на відміну від неї, докучливо намагається влізти в життя споживача (глядача, слухача, читача тощо), незалежно від того, зацікавлений він зараз у даному рекламному повідомленні чи ні [81].

Як зазначає О. Кара-Мурза, «реклама багатоліца, і це мотивовано екстралінгвістично – закономірностями маркетингових комунікацій» [82, с. 191]. Так, у процесі комерціалізації інноваційної продукції зазвичай застосовується *товарна*, або *комерційна*, реклама, яка висвітлює споживацькі властивості товарів чи послуг, а для PR-у чи брендингу більше підходить *іміджева* реклама, що формує позитивний образ продукту чи фірми.

На сприйняття тієї чи іншої продукції потенційними споживачами суттєво впливає мова реклами. Тому важливим чинником успіху рекламної кампанії є грамотне використання мовних структур. За допомогою рекламного тексту формується образ інноваційного товару чи послуги, який може привернути увагу потенційного споживача.

Укладачі рекламних текстів, або копірайтери, застосовують різні лінгвістичні й психологічні прийоми. У мові реклами використовуються як вербальні (мовні),

так і невербальні (візуальні, графічні тощо) засоби впливу на споживача. З точки зору мовних рівнів, що традиційно виділяються науковцями, *вербальні засоби* можна поділити на такі групи: фонетичні, графічні, лексичні, морфологічні та синтаксичні.

Припустимо, що головним завданням рекламного тексту інноваційної продукції є викликати зацікавленість потенційного споживача. Тоді, наприклад, можна запропонувати використання таких лінгвостилістичних засобів: 1) метафори (з грецької *μεταφορά* – «переносне значення»): *один крок до мети, рух до кращого, разом на хвилі успіху*; 2) гіперболи (з грецької *ὑπερβολή* – «перебільшення»): *більше, ніж радість, дешевше тільки задарма, краще, ніж гроші*; 3) уособлення: *говорить і показує «Vodafone»* (реклама мобільних технологій компанії «Vodafone»), *легкий на підйом* (реклама потужних двигунів Mivec); *бездоганний стиль, чоловічий характер* (реклама побутової техніки Bork); 4) повтор – мовленнєвий елемент, що підкреслює значущість й підсилює емоційний вплив рекламного тексту: *дорогі подарунки – дорогим вкладникам*; 5) фразеологізми або їхні авторські інтерпретації: *від інновації не втечеш* – побудоване на вар'юванні прецедентного виразу *від долі не втечеш*; 6) неологізми – нові слова або вирази, а також нові значення старих слів й okazіоналізми – індивідуально-авторські новоутворення, що використовуються в умовах даного контексту: *неоакція для неооптимістів*; 7) жаргонізми: *айтішні технології* тощо.

Загалом результатом рекламної діяльності є *впізнаваність бренду* (створення уявлення у споживача), *реклама*, що демонструє *переваги* вироблюваного продукту (усвідомлення тих чи інших його переваг), та «почутий» *слоган* підприємства, який постійно *супроводжує* слухача та глядача (просто прочитаний слоган не є ефективним). Використання цих рекламних засобів базується на припущенні, що потенційний споживач запам'ятає підкріплений слоганом відповідний бренд і зрозуміє переваги продукції даного підприємства; за потреби він неодмінно придбає саме її. Отже, результатом вербальної рекламної творчості у сфері інновацій є: 1) *рекламні тексти* (власне реклама); 2) *мікротексти*

(слогани); 3) *імена* (бренди). Слогани й імена можуть функціонувати і як самостійні вербальні засоби зі своїми спеціальними завданнями, і як автосемантичні компоненти великих текстів.

Більшість представників менеджменту підприємств буде маркетинг таким чином, щоб донести до споживачів *свою назву*, забезпечити присутність *своєї реклами* та гарантувати впізнаваність *своєї торгової марки*.

Як відомо, існування й функціонування будь-якого промислового підприємства залежить від прибутку, отриманого з продажів вироблюваної продукції, тому підприємству необхідно максимально зорієнтувати свою маркетингову політику на *прямий продаж*, за якого кожний комунікаційний контакт із представником своєї цільової аудиторії відбуватиметься напряму від підприємства до споживача і спонукатиме останнього до негайних дій у напрямку купівлі продукту чи послуги.

Одним із напрямків цієї діяльності є систематичне інформування суб'єктів економічної діяльності за допомогою найдієвішого його *інструменту* – слогану. Як відомо, *слоган* – це ефективне речення, вислів, гасло або девіз, що відображає унікальну якість товару, обслуговування, спрямування діяльності фірми (підприємства, компанії, установи) в прямій, іншомовній чи абстрактній формі [83, с. 274]. У [82] запропоновано суто лінгвістичне визначення слогану, який розглянуто як *мінімальну сентенціальну одиницю реклами* – ключовий, смисловий компонент не одного тексту, а цілої рекламної кампанії. Це автосемантичний вислів, що часто застосовується як єдиний мовний елемент *постера* (з англ. *poster* – «розклеювати, розвішувати») – текста з візуальною домінантою, що видається як додаток до журналу, газети та т. ін. Разом з *логотипом* (з давньогрецької *λόγος* – «слово» + *τύπος* – «відбиток») слоган виконує важливу маркетингову функцію ідентифікації продукту, підприємства, компанії, що конче потрібно саме для інноваційної продукції, коли необхідно підкреслити її виробника.

Мовне оформлення слогана обумовлене вимогами стислості, виразності, що в сукупності забезпечує його *афористичність*, *влучність*, *витонченість*. Слоган

існує для того, щоб його підхопив поголос. Для цього необхідно знайти, за що можна похвалити продукт, послугу чи проект.

Слоган має точно передати технічну, економічну, соціальну чи екологічну інноваційність товару або послуги. Це текст, що рекомендує (прямо чи непрямо) потенційним споживачам стати покупцем запропонованого продукту. Для підсилення дієвості слогана важливо, щоб він ретранслювався через засоби реклами, засоби масової інформації, через читачів, слухачів, глядачів, чим допомагав би знайти нових прихильників, а потім і послідовників відповідної споживацької поведінки [84, с. 85].

Слоган повинен точно передавати зміст задуму рекламіста, оскільки повідомлення має дійти до реципієнта (глядача, читача, слухача) без викривлень. Такий вислів нагадає постійному або повідомить потенційному споживачеві, чому йому потрібно не тільки купувати той чи інший товар, а й рекомендувати його своїм рідним, друзям та знайомим, і тоді потенційний споживач компанії перетвориться в її прихильника. Окрім цього, за допомогою слоганів компанія звертається безпосередньо до потенційних споживачів з метою повідомити їм про проблему, над якою вони ще не замислювалися [85].

Слогани складаються ще й для того, щоб переключити на конкретний об'єкт увагу інших людей, а його текст повинен бути розрахований на мимовільну увагу читача чи слухача. І якщо у рекламних повідомленнях, як свідчать дослідження, «у середньому заголовки читають у п'ять разів частіше, ніж самі тексти» [83, с. 218], то слогани частіше повторюють та краще запам'ятовують, оскільки вони являють собою ключові вирази, що відображають позицію компанії.

Слоган може обіцяти читачеві чи слухачеві будь-яку користь або вигоду: *Вікна нового покоління й свіже повітря у дарунок*. Короткі слогани виразніші й привертають більше уваги, наприклад у рекламі моторного мастила «Perfekt»: *У серці твоєї машини, довгі – комерційно вигідніші, бо містять конкретнішу інформацію, що діє ефективніше, ніж узагальнена: М'якість бавовни та свіжість квітів у кожному «Lenor»*. Важливим є і так зване позиціонування слогану (досягнення того, щоб виріб, послуга, предмет, які рекламуються, можна було б

відрізнити від інших). Рекламне гасло, у якому в сконцетрованому вигляді відображається головна рекламна ідея, виконує потрійну функцію: привернення уваги, первинне інформування та переконання» [86].

Слоган має бути яскравим, помітним та образним, що забезпечуватиме його швидке засвоєння на підсвідомому рівні. Цьому сприятимуть і зміна комунікаційних очікувань (так звана «запланована несподіванка»), і безпосереднє звернення до читача, слухача, глядача, і мотивуючий характер тексту слогану, тобто формування в адресата системи настанов, прагнень та внутрішніх імперативів, що спонукають людину до дії, тощо. Мовні засоби, що використовуються в слоганах, спрямованих на інформування про створення інноваційної продукції, що непрямо впливає на процес її комерціалізації, базуються на категоріях прагматики – виборі лінгвістичних засобів як результаті їх оцінки, їх відповідності конкретній маркетинговій ситуації.

Найчастіше у слоганах вживаються такі мовні засоби, як: епітети (*Ідеальна техніка для реального життя* (Samsung), *Новітні технології* (Hitachi)), метафори (*Радість у вашому домі* (Rowenta)), гіперболи (*Indezit. Прослужить довго*), антитези (*Зв'язок з близькими на далеких відстанях* (Укртелеком), *Діє зсередини, результат – зовні* (Активіа)), римування (*Гаджет на будь-який бюджет* (Comfi)). Дещо рідше зустрічаються відхилення від нормативної орфографії, поєднання латини з кирилицею, використання okazіональних слів, що відсутні в системі мови, та ін. Чи не найважливіше місце в структурі слоганів посідають конструкції експресивного синтаксису, зокрема кличні та спонукальні речення (*Прагни кращого!* (Life), *Будуйте швидко – живіть довго* (ЦСТ), *Увімкни Philips. Почни заощаджувати*).

Створити слоган та підвищити його результативність допоможуть такі рекомендації: 1) бажано, щоб слоган, не втрачаючи своєї емоційної спрямованості, ідентифікував інноваційний продукт чи послугу або компанію, фірму, підприємство, яке їх виробляє; 2) необхідно знайти можливість сповістити своїх прихильників, що підприємство, фірма, компанія має запропонувати нову креативну ідею щодо продукції, послуги, проекту тощо; 3) безпосередньо

наголосити на тих нових характеристиках товару чи послуги, що вигідно відрізнятимуть їх від товарів чи послуг-аналогів; 4) запропонувати потенційним споживачам яскраву легенду (мрію), яка знадобиться, щоб передати ідею якомога ширшій аудиторії; застосувати влучні засоби мовленнєвого впливу на реципієнта, обрати носій, за допомогою якого слоган найефективніше та найшвидше дійде до якомога більшої кількості потенційних споживачів. Вдалий слоган має запам'ятовуватися і закріплювати асоціацію з брендом.

Унікальність продукту дає змогу підприємствам швидко акумулювати значні кошти у вигляді доходу від продажів та реінвестувати їх у виробництво нової продукції. Поки продукція підприємства чи послуга фірми були унікальними, це забезпечувало їх популярність серед покупців і користувачів, яка згодом з допомогою нематеріального ефекту перетворювала ці підприємства чи фірми на *бренд*. Тобто споживачі ототожнювали себе, свій світогляд, свій стиль життя з ім'ям компанії, фірми, підприємства.

Підприємства, у яких або не вистачає рекламних бюджетів на просування своїх продуктів у медіа або які вважають комунікаційні витрати недоцільними, мають значні передумови для погіршення свого фінансового стану, аж до банкрутства. Для створення бренду компаніям, фірмам, підприємствам необхідно мати значний стартовий капітал, який інвестується у виробництво та рекламу. Формування нового бренду обмежується лише бюджетом інвесторів чи самої корпорації, яка намагається започаткувати бренд. Бренди, що не рекламуються і не користуються попитом, не приносять прибутку. Таке підприємство не зможе мати свій потужний бренд [87].

Поки продукція чи послуга компанії є унікальною, це забезпечує їх популярність серед покупців і користувачів і з допомогою нематеріального ефекту перетворювала цю компанію на *бренд*. Отже споживачі ототожнювали себе, свій світогляд, свій стиль життя з ім'ям компанії.

Для створення бренду компаніям необхідно мати значний стартовий капітал, який інвестується у виробництво та рекламу. Формування нового бренду обмежується лише бюджетом інвесторів чи самої корпорації, яка намагається

започаткувати бренд. Бренди, що не рекламуються і не користуються попитом, не приносять прибутку. Така компанія не зможе мати свій потужний бренд

Ретроспективний аналіз свідчить, що якщо умовно виділити 100 найпотужніших світових брендів, то можна твердити, що дві третини з них цінувалися покупцями ще в 70-х роках минулого століття. Це — *Coca-Cola, IBM, Mcdonald's, Toyota, Disney, Mercedes-benz, Gillette, BMW, Marlboro, Pepsi, Philips, Ford, Adidas, Johnson & Johnson, Duracell, Shell, Puma* та інші. На той час вони створювалися за потужного рекламування на радіо та телебаченні, в газетах та інших друкованих засобах масової інформації (ЗМІ), а також у засобах зовнішньої реклами. На сьогодні зазначені бренди утримують лідерство й “новачкові” потрапити до їх складу надзвичайно важко.

Інша третина, як правило це бренди нових креативних товарів, що потрапили до складу найпопулярніших світових брендів як за рахунок своєї інноваційності, так і за допомогою так званих “глашатаїв” — покупців-“новаторів” чи покупців-“передовиків” або просто випадкових читачів, слухачів, глядачів. Назвемо деякі з них: *Hewlett-Packard, Cannon, Yahoo!, Motorola, Armani*. Безумовно, ці та інші компанії вклали певні кошти й у рекламу в ЗМІ та в засоби друкованої реклами, але без креативного продукту та своїх прихильників-“глашатаїв” їх бренди були б набагато скромнішими.

Управління процесом створення й розвитку бренду, вироблення стратегічних концепцій, що дозволяють йому динамічно зростати й приносити прибуток, відіграють надважливу роль у вдосконаленні механізму комерціалізації інноваційної продукції промислового підприємства. Для зновстворюваних українських компаній чи фірм бренд необхідно будувати практично з нуля, але для більшості вже існуючих підприємств потрібен так званий *ребрендинг*, за якого творці бренду мають використовувати той досвід, який сформувався під час попередньої діяльності того чи іншого товаровиробника, надавача послуг, власника бренду тощо.

Для того щоб своєчасно помітити технологічні, ринкові та соціокультурні тенденції, які має відтворювати в уяві цільової аудиторії той чи інший бренд,

бажано постійно стежити за станом позиціонування інноваційної продукції на відповідних ринках. Часто основна загроза бренду виникає не від безпосередніх конкурентів, а від брендів із зовсім інших галузей. Так, ті чи інші державні компанії, користуючись своїм монопольним станом, спочатку ігнорували молоді фірми. Поступово вони почали втрачати своїх споживачів. Коли ж ці компанії виявили зовсім несподіваних конкурентів, то вже не змогли адекватно відреагувати на них. Типовим прикладом такого конкурента є «Нова пошта», яка протягом останніх десяти років значно перебрала на себе функції державної пошти України за допомогою двох основних переваг: терміновості надання послуги (найдовший термін доставки по Україні – дві доби) та зручності – максимального наближення відділень до споживача. І це незважаючи на більшу в кілька разів ціну послуги. Як тут не згадати пошту Великої Британії, де ще з ХІХ століття було гарантоване повне надання поштової послуги у будь-яку частину країни терміном до 24 годин.

Інновації у відчутній, реальній та цінній для споживача формі відрізняють бренд тієї чи іншої компанії, фірми, підприємства від бренду конкурентів. З одного боку, для комерціалізації інновацій потрібен фінансовий ресурс, оскільки вони мають певну вартість й відповідно вимагають інвестицій, а з іншого – маркетингові рішення. Чим виразнішим є інноваційний аспект, тим щільніше бренд асоціюється з впровадженням інноваційного продукту. На сьогодні через постійне ускладнення ведення бізнесу в промислових галузях роль бренду в комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств все підвищується, а також зростає необхідність ефективного управління ним.

Отже, *брендинг* – це високоефективна технологія завоювання й утримання споживача. Це діяльність зі створення довгострокової переваги товару, яка ґрунтується на спільному посиленому впливу на споживача товарного знака, упаковки, рекламного обігу, матеріалів *sales promotion* та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю й однотипним оформленням, що виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ *brand image* (*image* з англійської – «образ»). Основними компонентами бренду є *товарна*



марка, логотип, товарний знак, рекламний образ, колір, шрифт, упаковка товару, рекламний слоган тощо. Бренд-менеджмент – це діяльність зі створення, реалізації, управління, а також коригування бренду за рахунок періодичного визначення іміджу (критерію оцінки бренду) та лояльності до бренду в країнах, регіонах, цільових групах [88].

Найвідоміші зі світових брендів (у галузі напоїв та харчування – *Coca-cola*, *Pepsi*, *Nescafe*, *McDonald's*; у галузі приладобудування та радіоелектронної апаратури – *Nokia*, *Hewlett-Packard*, *Sony*, *Samsung Philips*, *Xerox*, *Panasonic*; у галузі комп'ютерної техніки та інформаційних технологій – *IBM*, *Microsoft*, *Google*, *Apple*; у галузі автомобілебудування – *Toyota*, *Mercedes-Benz*, *BMW*, *Honda*, *Ford*, *Volkswagen*, *Ferrari*; у галузі побутових речей – *Gillette*, *Nivea*, *Armani*, *O'STIN*; у галузі спортивного одягу та спорядження – *Adidas* та *Puma*; у галузі розваг та видовищ – *Disney* тощо) усіма можливими вербальними засобами чи не найкраще з усіх інших механізмів підсилюють комерціалізацію інноваційної продукції: ми бачимо новий продукт того чи іншого світового бренду й свідомо, а скоріше підсвідомо, із сукупності товарів-аналогів обираємо саме його.

Найпоширенішим трактуванням поняття «бренд» у багатьох країнах вважається визначення Американської асоціації маркетингу (*American Marketing Association* – АМА), відповідно до якого бренд – це ім'я, знак, символ, дизайн або комбінація всіх цих складових, що призначені для диференціації товарів чи послуг одного продавця від товарів чи послуг конкурентів [89].

Класик філософії маркетингу Ф. Котлер також характеризує бренд як будь-яке ім'я, назву, торговий знак, що містять у собі визначений зміст і відповідні асоціації. Тобто текстовою складовою бренду виступає його ім'я.

Розглянемо детальніше складову ім'я, що цілком заслужено стоїть на першому місці. Такі імена – це оніми-мікротексти з називним цілепокладанням (онім (з грецької *ὄνομα* – «ім'я», «назва») – слово, словосполучення або речення, яке слугує для виділення іменуємого об'єкта серед інших об'єктів, його індивідуалізації та ідентифікації). Це назви товарних марок, компаній, підприємств, основною функцією яких є ідентифікація товару/фірми. Вони

виступають як яскраві іміджеві засоби. Створення імен як напрямок комунікаційного креативу має назву *naming*. Комерційне ім'я має задовольняти певні критерії: маркетинговий (відповідність назви сутності товару), фоностилістичний (милозвучність й запам'ятовуваність), лінгвокультурний (відповідність асоціаціям, оцінним конотаціям) та правовий (узгодженість з нормативно-законодавчою базою) [82, с. 193].

Власне ім'я для товарів і компаній має таке саме значення, як і для людини (за словами славнозвісного Дейла Карнегі, для людини немає нічого слаดкішого, ніж чути своє ім'я або бачити себе в тексті чи на фото [90]), а продукт зустрічають за іменем, як і відому людину. Особливо це стосується інноваційного продукту, що має через ім'я бренду «запасти в душу» споживача. Відповідно до відомого закону Міллера, середньостатистична людина здатна ефективно оперувати в пам'яті не більше, ніж сімома (плюс/мінус два) торговими марками в кожній з основних товарних груп [91]. Тому завданням процесу непрямої комерціалізації інноваційної продукції є зайняте місце у пам'яті споживача. За висловленням фахівців, семантичний (смісловий) простір – «це 5-й простір, у якому живе людина» [92]. Отже, семантичне сприйняття бренду є концентрованим уявленням про продукт, компанію, що його виробляє, об'єктивні та суб'єктивні вигоди, вигоди від його придбання тощо.

Джеймс Грегорі, генеральний директор та засновник корпорації CoreBrand, підкреслює, що бренди – це ментальні конструкції, які найкраще можна описати як суму всього досвіду людини, її *семантичне сприйняття* ідеї і які існують у вигляді свідомості або конкретних людей, або суспільства [93]. Девід Д'Алессандро, який з 1984 по 2004 рік займав посаду виконавчого директора фінансової корпорації *John Hancock Financial*, красномовно описує бренд як все, що приходить у голову людині щодо продукту, коли вона бачить його *логотип* або чує *назву* [89].

Ф. Котлер виокремлює шість ознак, характерних для бренду: якість (бренд повинен асоціюватися з певною якістю товару), переваги (покупці при купівлі товару прагнуть отримати *певні переваги*, які надає запропонований бренд),

цінність (кожний бренд *несе інформацію* про цінність для свого споживача), індивідуальність (бренд *має виражати індивідуальність* споживача), культура (бренд *є втіленням певної культури*), споживач (бренд *відповідає певному типу споживачів*) [94].

Керівництво підприємства, компанії, установи, яке вміло експлуатує бренд, додатково заробляє великі кошти. Усі великі бренди, усі надуспішні проекти тощо пов'язані з чим-небудь видатним. Безумовно, необхідно підтримувати існування свого бренду, але єдине, що може забезпечити впевненість у зростанні, – це інноваційний креативний продукт, постійній комерціалізації якого й слугує бренд. Оскільки *новий бренд* або *ребрендинг* старого бренду – це не що інше, як інноваційна ідея на певному історичному проміжку часу для країни, підприємства, окремої особи, то при брендуванні компанії, фірми, підприємства, що бажають комерціалізувати вироблюваний інноваційний продукт, маємо, так би мовити, *підсилення інноваційності*, втіленням якого є ланцюжок: *великі ідеї* → *великий вплив на наше життя* → *великі імена* [84].

Отже, у перетворенні інновації на товар, який матиме комерційний успіх, важливу роль відіграють вербальні інструменти комунікацій, основними з яких виступають текстова реклама, слоган і як узагальнюючий елемент – бренд. Вони набувають особливого значення на заключній стадії процесу розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції. Маркетологи, менеджери та рекламисти за допомогою цих засобів прискорюють процес впровадження інновацій промислового підприємства та їх реалізацію на споживчому ринку.

## **2.2 Комунікаційна ефективність сайту кафедри ВЗО як інструменту комерціалізації освітніх послуг**

Інструменти інтернет-маркетингу все частіше використовуються для підвищення ефективності політики просування науково-освітніх послуг ВНЗ.

Вивчення досвіду провідних навчальних закладів світу свідчить, що одним з пріоритетних напрямків у їх діяльності стає реалізація маркетингових стратегій що передбачають розширення присутності в інтернет-просторі, використання найсучасніших інтернет-технологій і інструментів для формування і посилення власного іміджу, встановлення і підтримання зв'язків зі споживачами науково-освітніх послуг, особами, які впливають на споживчий вибір, колегами, представниками науки і бізнесу, просування науково-освітніх послуг тощо [95].

Просувати освітні послуги через інтернет, зробити інтернет-технології дієвими і ефективними можна лише шляхом детального вивчення специфіки застосування кожного з інструментів і чіткого планування способів їх використання. Практика свідчить, що найбільша частка потенційних споживачів науково-освітніх послуг отримують інформацію через мережу інтернет. Відповідно, ефективне застосування інструментів інтернет-маркетингу у політиці просування сприятиме формуванню контингенту студентів ВНЗ та посиленню його позитивного іміджу.

Отже, виконаємо аналіз комунікативної ефективності сайту кафедри маркетингу та УІД СумДУ як інструмента формування її іміджу та просування в інтернеті.

Web-система каф. маркетингу та УІД СумДУ включає: сайти кафедри (<http://www.km.fem.sumdu.edu.ua/>) та журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» (<http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>); групи в соціальних мережах Facebook – 1 група (<https://www.facebook.com/kmuid>), ВКонтакте (<https://vk.com/mk.sumy>) – 2 групи.

Створити сайт – це, практично, теж саме, що створити електронний (віртуальний) офіс кафедри, який буде відкритий для всіх цілодобово у будь-який день тижня. Абітурієнти, їх батьки, колеги та інші зацікавлені особи можуть зайти туди в будь-який зручний час і познайомитися з тим, що їм пропонується. Раціональна структура і зручна навігація, оригінальний привабливий дизайн і унікальний контент є одними з важливих складових ефективного використання сайту. Сайти з добрим оформленням ставлять до прикладу Web-дизайнери,

унікальний контент викликає і «підігриває» інтерес до сайту, а різноманітні пошукові системи забезпечують ресурс відвідувачами. Як результат з'являються зовнішні посилання на сайт, юзабіліті призводить до збільшення часу, яке проводить відвідувач на сайті, глибини перегляду ресурсу, а продумана структура допомагає досягнути поставленої задачі – пробудження інтересу відвідувачів до сайту (перегляд сторінок з контактами, участь в опитуванні чи конкурсі, скачування цікавої інформації тощо), та стимулювання повторних відвідувань. Дизайн сайту кафедри маркетингу та УІД створений з використанням трьох кольорових відтінків: сірого, темно-синього та білого. Використання «холодних» фарб не роздратовує користувача, дозволяє без напруги тривалий час працювати з ресурсом.

Для аналізу комунікативної ефективності сайту ми використовували стандартні інструменти Yandex-metrika [96]. У ході аналізу виконувалося порівняння комунікативної ефективності різних заходів інтернет-маркетингу кафедри маркетингу і УІД. Параметри фіксувалися за період з 1.10.2012 р. по 1.10.2016 р. Результати аналізу представлено нижче.

На рис. 2.1 представлено результати відвідуваності сайту за аналізований період.

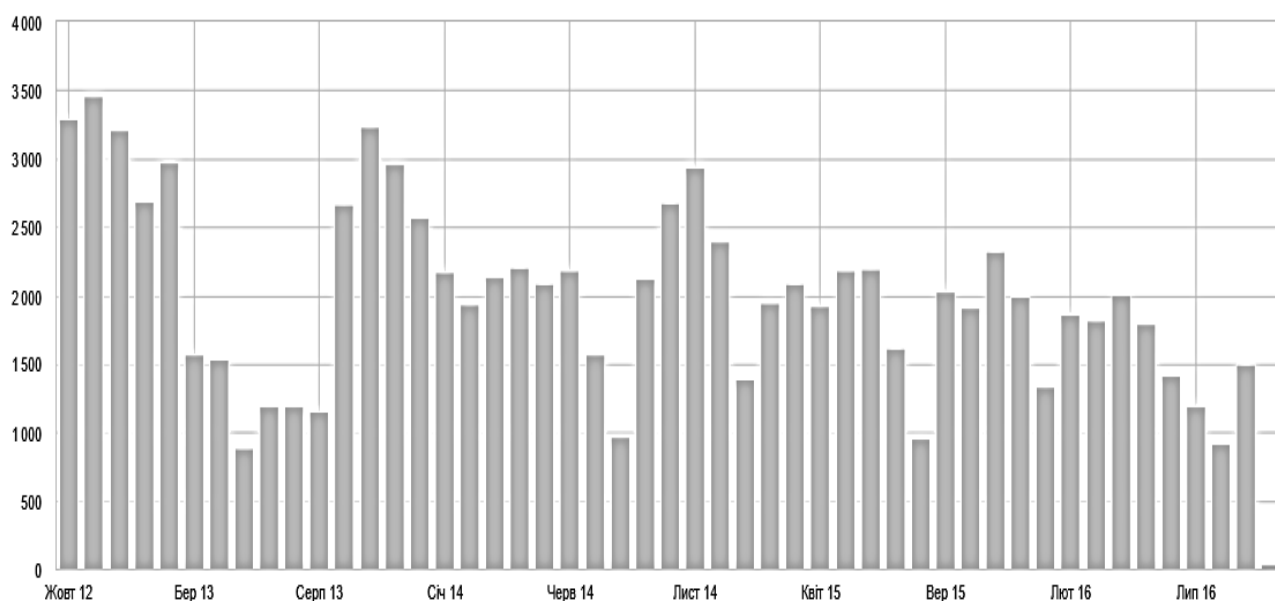


Рисунок 2.1 – Число візитів на сайт кафедри з 1.10.2012 по 1.10.2016

Загальна кількість відвідувань за цей період склала 96418. У 2012 році найбільше відвідувань було в листопаді – 3459; 2013 р. – в жовтні (3232); 2014 р. – в листопаді (2939); 2015 р. – листопаді (2319); 2016 р. – в квітні (2004). Кількість унікальних відвідувачів за чотири роки склала 53674 особи. Кількість переглядів сторінок на сайті за звітний період становить 288704, найбільший перегляд сторінок спостерігався у 2013 році. Як ми бачимо, з кожним роком кількість візитів зменшується. Це зумовлено тим, що стрімко зростає популярність соціальних мереж і вся інформація, як правило, дублюється на сторінках соціальних груп кафедри: Вконтакте та Facebook. Аналіз вікової структури відвідувачів (рис. 2.2) дав такі результати: 25-34 роки – 35,7%, 18-24 роки – 32,6%, 45 років і старше – 20,1%, 35-44 роки – 6,21%, молодше 18 – 5,35%. Тобто більшу частину відвідувачів складають молоді викладачі та аспіранти, а також студенти.

Щодо статевої структури, то більшу частину аудиторії складають жінки – 55,4%, а чоловіки – 44,6% (рис. 2.3).

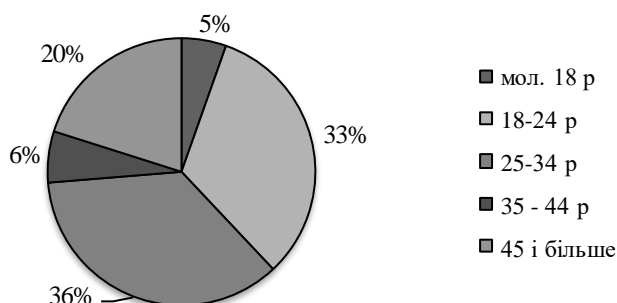


Рисунок 2.2 – Поділ аудиторії за віком

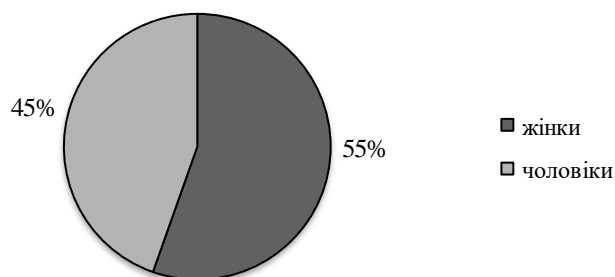


Рисунок 2.3 – Поділ аудиторії за статтю

Відмови (частка візитів, у межах яких відбувся лише один перегляд сторінки, що тривав менше 15 секунд) становлять 18,5%.

Що стосується глибини перегляду, тобто кількості переглянутих сторінок за візит, то більшість візитерів (78,7%) переглянули лише одну сторінку, 14,8% – 2-3 сторінки, 4,92% – 8-15 сторінок та 1,64% – 4-7 сторінок. Це говорить про те, що більше трьох четвертей відвідувачів переглянули лише головну сторінку сайту.

Тривалість часу перебування відвідувачів на сайті розподілилася таким чином: 45,5% відвідувачів перебували на сайті 10-29 секунд; 18,5% – 0 секунд (тобто відмова); 5,98% – 30-59 секунд; 5,62% – 1 хвилину; 8,6% – 5-19 хвилин; 15,8% більше – 20 хвилин.

Основна частина аудиторії (60%) відвідує сайт кафедри з 15:00 до 23:00. Більшість людей переходять на сайт кафедри з сайту СумДУ – 51,8%, з сайту науков-навчального інституту ФЕМ імені Олега Балацького – 12,8%, з сайту журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» – 11,9%. Щодо соціальних мереж, то значна частка відвідувачів здійснює перехід на сайт кафедри з таких мереж: «ВКонтакте» – 55,2% , Facebook – 44,8%.

Що стосується зведення джерел переходів: значна частина переходів здійснювалась з пошукових систем – 51,5%; прямі заходи становлять 26,3%; переходи із соціальних мереж – 7,9%; внутрішні переходи – 4,9%; переходи за посиланнями на сайтах – 9,4%; з інших джерел – 0,23%.

Найбільша частина відвідувачів заходить на сайт використовуючи пошукову систему Google – 83%. З Яндекс заходять 13,3% відвідувачів, 3,3% візитів відбувається з Mail.ru

Найчастіше на сайт кафедри маркетингу та УІД СумДУ заходять з персонального комп'ютера – 86,6%

Аналізуючи пошукові фрази слід зазначити, що найчастіше використовуються такі: «кафедра маркетингу СумДУ», «управління інноваційною діяльністю», «маркетинговий менеджмент» та інші (рис. 2.4).

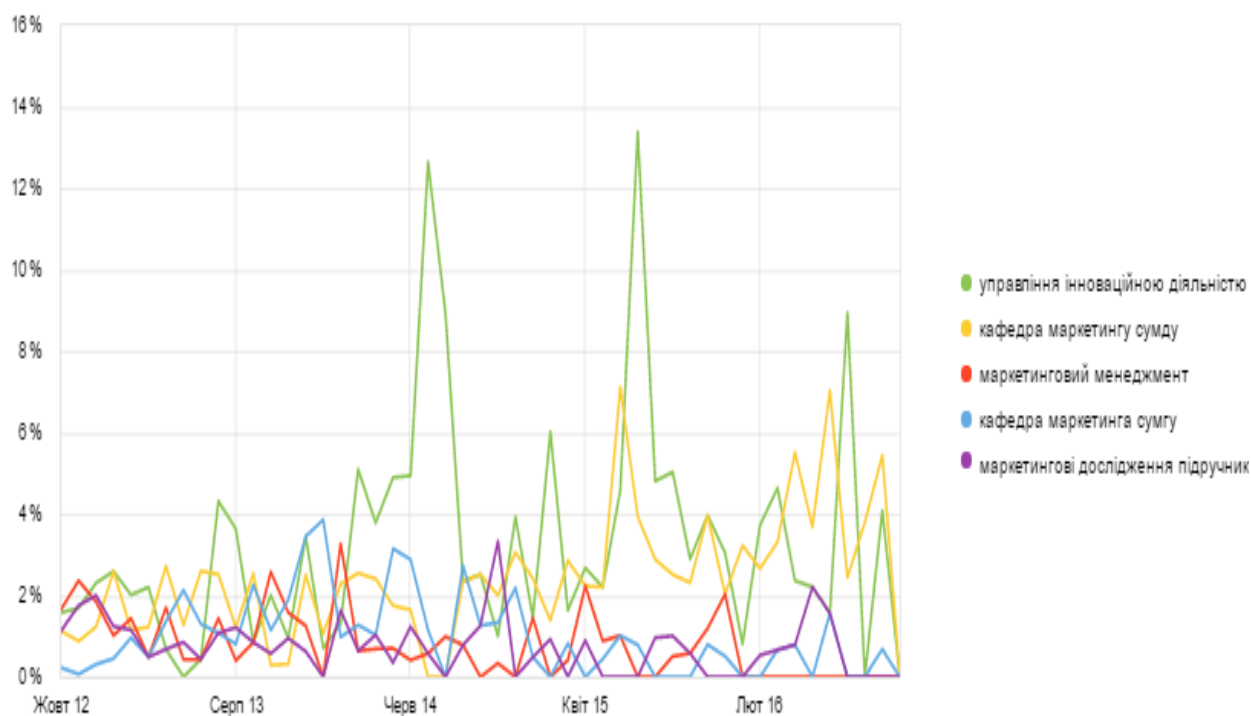


Рисунок 2.4 – Пошукові фрази

Аналіз місцеположення відвідувачів показав, що найбільша частка відвідувачів (93,3%) була з України, 3,22% – з Росії, 0,54% – з Польщі, 0,5% – з Білорусії, 2,4% – з інших країн.

Окрім статистичного аналізу даних за допомогою інструментів Web-аналітики, було проведено опитування серед студентів кафедри маркетингу та УІД, студентам було запропоновано оцінити окремі параметри сайту за 5-бальною шкалою (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Оцінка ефективності сайту кафедри маркетингу та УІД

Показники	Оцінка
Доступність інформації	4,13
Релевантність інформації	3,87
Зручність у користуванні	3,69
Стилістика сайту	3,56
Середня оцінка сайту	3,81

Результати свідчать про недостатню оцінку сайту студентами і необхідність проведення комплексу заходів щодо поліпшення його комунікативної



ефективності.

Узагальнюючи результати виконаного аналізу можна зробити наступні висновки:

1. З кожним роком кількість відвідувачів сайту кафедри зменшується. Це зумовлено активним використанням соціальних мереж, де більшість часу проводить цільова аудиторія кафедри. Більшість інформації дублюється на сторінках у Вконтакте та Facebook. Сайт несе інформаційний характер, тому для залучення користувачів необхідно публікувати інформацію також і розважального характеру (фото- та відеоматеріали з навчальної та позанавчальної діяльності, проведення цікавих опитувань для студентів). Адаптація сайту до мобільних пристроїв, зробить користування ним більш зручнішим та мобільним, бо більшість аудиторії мають мобільні пристрої.

2. Більшу частку відвідувачів сайту складають аспіранти та викладачі, а також студенти, меншу частку складають абітурієнти та їх батьки. За статевою ознакою переважають жінки. Це говорить про те, що відвідування сайту відбувається через необхідність вирішення «робочих моментів». Тому потрібно придумати нові рубрики на сайті, для залучення більшої кількості студентів, а також абітурієнтів та їх батьків.

3. Велика частина аудиторії переглянула лише першу сторінку сайту, а це говорить про невелику зацікавленість. Тому потрібно вжити заходів, щоб цільовий споживач хотів залишитися на сайті, та переглянути якомога більше сторінок і дізнатися більше інформації про кафедру.

4. Більшість переходів відбуваються через пошукові системи, що говорить про те, що користувачі, як правило, цілеспрямовано вводять запити в пошукових системах. Основними джерелами переходів на сайт кафедри є сайти ФЕМ, журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій», СумДУ тощо та соціальні мережі ВКонтакте і Facebook.

5. Основними відвідувачами сайту є мешканці України, за ними зі значним відривом слідує мешканці Росії, проте зростає кількість відвідувачів з країн далекого зарубіжжя, географія відвідувачів постійно розширюється. Це свідчить

про те, що сайти ще не є досить відомими та користуються популярністю переважно у вузького кола відвідувачів, що проживають на території країн СНД. Тому для збільшення кількості відвідувачів необхідно більше приділити уваги популяризації англomовних версій сайтів та просуванню їх у таких пошукових мережах, як Yahoo, Exalead та ін., де зосереджена переважна кількість англomовних користувачів. Це дозволить збільшити кількість зовнішніх посилань на ресурси та збільшить їх рейтинг у мережі Інтернет.

Таким чином, сучасні інтернет-технології надають ВНЗ можливість вивести на якісно новий рівень процес взаємодії з оточуючим середовищем (абітурієнтами, їх батьками, вчителями шкіл, студентами, колегами з інших ВНЗ, бізнес-середовищем, органами регіональної і державної влади тощо), побудувати ефективні канали комунікації для власного позиціонування.

Отримані результати повинні стати основою для розроблення плану дій щодо формування системи заходів для підвищення комунікативної ефективності аналізованої WEB-системи основу якої становить сайт кафедри маркетингу та УІД СумДУ, а їх узагальнення дасть змогу цілеспрямовано управляти просуванням ВНЗ та їх підрозділів у інтернет-просторі, більш ефективно використовувати наявні ресурси.

### **2.3 Туристичний імідж регіону як інструмент його просування**

За даними Всесвітньої туристичної організації ООН світовий ринок туристичних послуг постійно зростає, частка туризму у світовому ВВП становить близько 10%, у більше ніж 40 країнах туризм є основним джерелом наповнення їх бюджету. У цьому контексті для економіки України, яка має значний туристичний потенціал, варто звернути увагу на розвиток туристичної сфери. Нижче у табл. 2.2 наведено окремі показники розвитку туристичної сфери України та для порівняння країн-сусідів.

Таблиця 2.2 – Окремі показники розвитку туристичної сфери країн світу у 2017 р. (фрагмент) [97]

Країна	Позиція за індексом конкурентоспроможності у сфері туризму	Обсяг туристичної сфери		Зайнятість у сфері туризму	
		млн. дол. США	% від ВВП	тис. осіб	% від зайнятого населення
Україна	88	1,3	1,4	214,4	1,2
Польща	46	8,0	1,7	275,4	1,7
Туреччина	44	35,9	5,0	600,0	2,3

За окремими складовими індексу конкурентоспроможності у сфері туризму Україна займає такі місця: стан бізнес-середовища – 124; рівень безпеки в країні – 127; пріоритетність розвитку сфери туризму для уряду – 122; людські ресурси – 41; охорона здоров'я і гігієна – 8 і т.п. Як слідує з цього Україна має як сильні, так і слабкі позиції за складовими туристичного потенціалу. Уявляється доцільним обирати такі стратегії розвитку туризму в країні, які дозволять максимально використовувати відносні переваги і нівелювати недоліки.

Розвиток туризму також є ефективним напрямом розвитку регіонів країни і усунення економічних диспропорцій [98]. Проте практика свідчить, що в Україні формування ринку туристичних послуг відбувається безсистемно, в основному, лише у Прикарпатті, Карпатах, Причорномор'ї, Приазов'ї, окремих районах Полісся тощо, а у більшій частині країни туристичним послугам, приділяється дуже мало уваги [99]. Розглянемо з цих позицій проблеми і перспективи розвитку туристичних послуг у Сумській обл., для якої сфера туризму не є пріоритетною.

Результати виконаного системного аналізу свідчать, що Сумська обл. має потенціал для розвитку таких видів туризму [100-101]: маршрутно-пізнавального; етнографічного; екологічного; спортивно-оздоровчого; ділового; промислового тощо. Однак, незважаючи на значний потенціал номенклатура туристичних послуг Сумської обл. є незначною, вони у переважній більшості є неконкурентоспроможними. Проведений аналіз свідчить, що це пояснюється нерозвиненістю відповідної інфраструктури, слабким маркетинговим супроводом, відсутністю дієвих механізмів державної і регіональної підтримки розвитку

туристичного бізнесу.

Об'єкти туризму Сумщини є практично невідомими поза її межами. При цьому їх нечисельні відвідувачі відзначають високий рівень туристичних послуг і висловлюють бажання нанести повторні візити.

Автори мають багаторічний досвід проведення заходів ділового туризму, зокрема 11-ти Міжнародних науково-практичних конференцій «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» [102], які проводилися каф. маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету на туристичних об'єктах Сумської обл. (2-й і 3-й день конференції). Учасники конференцій, що репрезентували практично усі регіони України, а також зарубіжні країни (більше 20) були приємно вражені туристичними об'єктами області (природними, історичними, промисловими тощо) і висловлювали здивування, що вони не популяризуються. Частина з них потім самостійно відвідувала ці об'єкти. Схожа ситуація відмічалася і в колег з інших навчальних закладів, а також підприємств та установ, які проводили заходи аналогічного плану. З цього можна зробити висновок про необхідність формування і популяризації іміджу Сумської обл. як туристичного регіону.

Туристичний імідж регіону авторами розглядається як стійкий тривалий позитивний, нейтральний чи негативний образ регіону як сприятливого для туризму у свідомості економічних контрагентів та контактних груп, що при своєму позитивному значенні створює для них певну значиму для них систему цінностей, а також є нематеріальним фактором формування конкурентних переваг регіону на національному чи міжнародному ринку туристичних послуг у довгостроковій перспективі.

Виходячи з викладено авторами було розроблено підхід до формування туристичного іміджу Сумської обл. Його структура подана на рис. 2.5. Розглянемо представлені на рис. 2.5 складові.

*Природно-екологічний імідж* включає сприйняття (образ): природно-ресурсної бази (лісових, водних, степових, ландшафтних ресурсів тощо); екологічного стану (показників екологічності регіону); інституційного

оформлення природно-екологічних об'єктів (заповідників, заказників, рекреаційних зон).

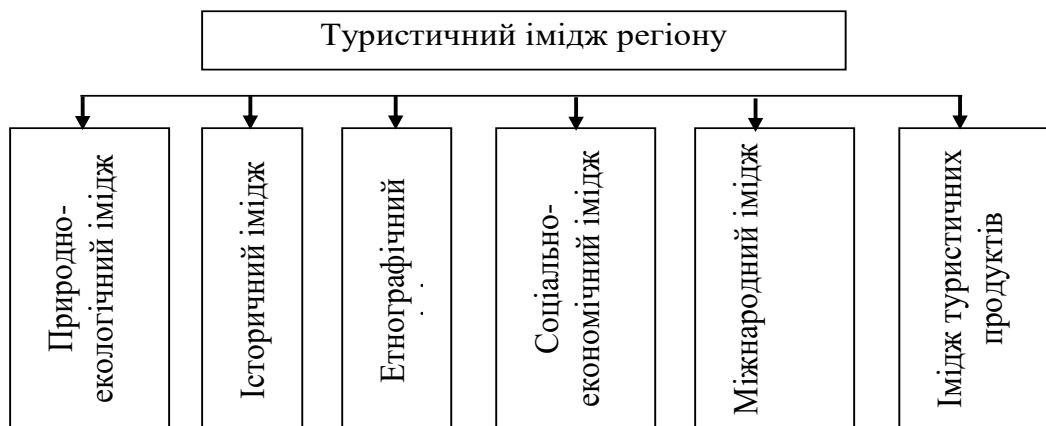


Рисунок 2.5 – Складові підсистеми туристичного іміджу регіону

*Історичний імідж:* історичних об'єктів (населених пунктів, культових споруд, музеїв тощо); історичних подій, пов'язаних з регіоном (воєн, революцій та ін.); особ, що залишили слід в історії (науковців, митців, державних діячів і т.п.).

*Етнографічний імідж:* культурно-мистецьких заходів (фестивалів, свят, конкурсів тощо); продукції і технологій, що мають яскраво виражену регіональну особливість (побутових речей, сувенірів, творів народного мистецтва, народних промислів і т.п.).

*Соціально-економічний імідж:* бізнес-іміджу (видів бізнесу в регіоні, їх репутації, масштабів, відомих підприємств тощо); об'єктів соціальної інфраструктури (закладів торгівлі, охорони здоров'я, освіти і науки і т.п.); показників соціально-економічного розвитку регіону (темтів розвитку, обсягів регіонального продукту, рівня доходів населення тощо); економічної безпеки (правової захищеності бізнесу, захисту прав інтелектуальної власності, безпеки інвестицій і т.п.); безпеки життєдіяльності (рівня злочинності, судової системи тощо).

*Міжнародний імідж:* міжнародних економічних, культурних, громадських зв'язків тощо.

*Імідж туристичних продуктів*: номенклатури туристичних продуктів; характеристик продуктів (кожного): споживчих характеристик, ціни, якості, популярності, престижності, обслуговуючого персоналу, культури обслуговування, традицій; об'єктів туристичної інфраструктури: туроператорів, доріг, транспорту, готелів і т.п.; іміджу споживачів (структури і складу за географічними, демографічними, поведінковими та ін. характеристиками).

Як слідує з переліку наведених елементів їх оціночні показники можуть мати як кількісну, так і якісну оцінку. В цих умовах для оцінки (виконується експертами) доцільно застосовувати бальну шкалу, наприклад 0-100. Згідно [7] за результатами оцінки рекомендується виділяти наступні рівні туристичного іміджу регіону, його складових та їх елементів: 0-50 – низький рівень; 50-80 – середній рівень; 80-100 високий рівень. Узагальнені оцінки окремих складових можуть бути розраховані як середньозважені оцінок їх елементів. Результати оцінки служать основою для прийняття рішень щодо оцінки шансів на успіх певних видів туризму, а також прийняття рішень з управління відповідними складовими іміджу. Наприклад, низький рівень етнографічної складової туристичного іміджу регіону свідчить про те, що шансів на розвиток етнографічного туризму практично немає. Середній рівень історичної складової іміджу свідчить про невисокі шанси розвитку маршрутно-пізнавального туризму. Для підвищення іміджу цієї складової потрібно проводити комплекс комунікаційних заходів. Проте, для точної оцінки потрібно аналізувати рівень усіх складових туристичного іміджу регіону і за його результатами приймати відповідні цілеспрямовані управлінські рішення.

Аналіз підходів до управління формуванням іміджу [104] дозволив виділити основні комунікаційні інструменти, які доцільно застосовувати на рівні регіону:

- рекламні компанії з використанням різних медіаканалів (телебачення, преси, інтернету, зовнішніх носіїв, сувенірів, тощо);
- PR (презентації, свята, прес-конференції і т.п.);
- стимулювання збуту (цінові знижки, розіграши, комісійні, подарунки і т.д.);

- програми лояльності (надання привілеїв, клуби споживачів, партнери);
- прямий маркетинг (прямий продаж, списки адресної розсилки e-mail тощо);
- корпоративна і бізнес-культура персоналу туроператорів та туристичних об'єктів.

Які заходи, у яких комбінаціях, у якій послідовності і де слід застосовувати залежить від стану зазначених вище складових туристичного іміджу регіону, а також умов зовнішнього макро- і мікросередовища.

Слід зазначити, що окрім розглянутого вище комунікаційного підходу до управління іміджем також виділяють: виробничий (основну увагу приділяють розвитку туристичних продуктів та технологій їх надання); кадровий (основні зусилля спрямовують на підготовку персоналу, що надає туристичні послуги); споживчий (наголос роблять на налагодженні і підтриманні контактів зі споживачами туристичних продуктів, іншими економічними контрагентами та контактними аудиторіями). Проте ці підходи більшою мірою реалізують безпосередньо надавачі туристичних послуг. На рівні регіону більш ефективним є застосування комунікаційного підходу. Доцільним є створення спеціального підрозділу облдержадміністрації (у Сумській області це відділ промоції та туризму), який планує та координує діяльність з управління туристичним іміджем регіону.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення, наукове обґрунтування та практичну апробацію методичних підходів до діагностики за формальними процедурами стану туристичного іміджу регіону, а також прийняття за результатами діагностики управлінських рішень щодо розвитку певних видів туризму та управління заходами, що сприяють підвищенню іміджу.

## 2.4 Аналіз стану туристичної галузі в Україні

Ринок туристичних послуг задовольняє потреби населення у відпочинку та змістовному проведенні дозвілля і функціонує за загальними законами світового ринку. Він є складовою ринку послуг, його видовим компонентом. Світовий ринок - це глобальна система, що регулює співвідношення попиту й пропозиції, а регулятором виступають міжнародні економічні зв'язки [105].

Сьогодні галузь туристичних послуг є однією з найбільш перспективних галузей господарювання як у світі так і в Україні. На першій Міжнародній конференції у сфері туризму «Брендинг дестинацій: запорука побудови успішної репутації» віце-прем'єр-міністр з питань європейської та євроатлантичної інтеграції Іванна Климпуш-Цинцадзе зазначила, що туризм – це найменш ризикована й найбільш перспективна з економічної точки зору сфера вкладання інвестицій, яка є реальним джерелом зростання ВВП, надходжень до бюджету та створення додаткових робочих місць. Вона додала, що настав час змінювати відношення до туризму в системі державного управління від низького та другорядного до соціально значимого та високоекономічного. В умовах жорсткої конкуренції на світовому туристичному ринку потрібно активно інформувати світ про Україну, як країну привабливу та безпечну для туризму [106].

Окрім того 2017 рік був оголошений Міжнародним роком сталого розвитку туризму, рішення було прийнято в особливо важливий момент, коли міжнародне співтовариство охоплює новий порядок денний 2030, а також програма цілей сталого розвитку (ЦСР), що затверджені Генеральною Асамблеєю ООН у вересні позаминулого року. Туризм включено в якості одного з пріоритетів в трьох ЦСР: SDG 8 – Сприяння постійному, інклюзивному та сталому економічному зростанню, повній та продуктивній зайнятості та забезпеченню гідної роботи для всіх; SDG 12 – Стале споживання та виробництво, та SDG 14 – Збереження та стале використання океанів, морів і морських ресурсів для сталого розвитку [107].

Український туризм на рівні стереотипів завжди розподілявся на літній



відпочинок біля річки чи на морі, та зимовий в горах. Але туристичний потенціал країни не завершується на цьому і з кожним роком галузь все більше розвивається та розширяє свій торговий портфель.

Туристична галузь є однією з найбільш перспективніших, цьому в підтвердження можна представити швидкі темпи розвитку, її актуальність та обсяг доходів від надання туристичних послуг (рис. 2.6).

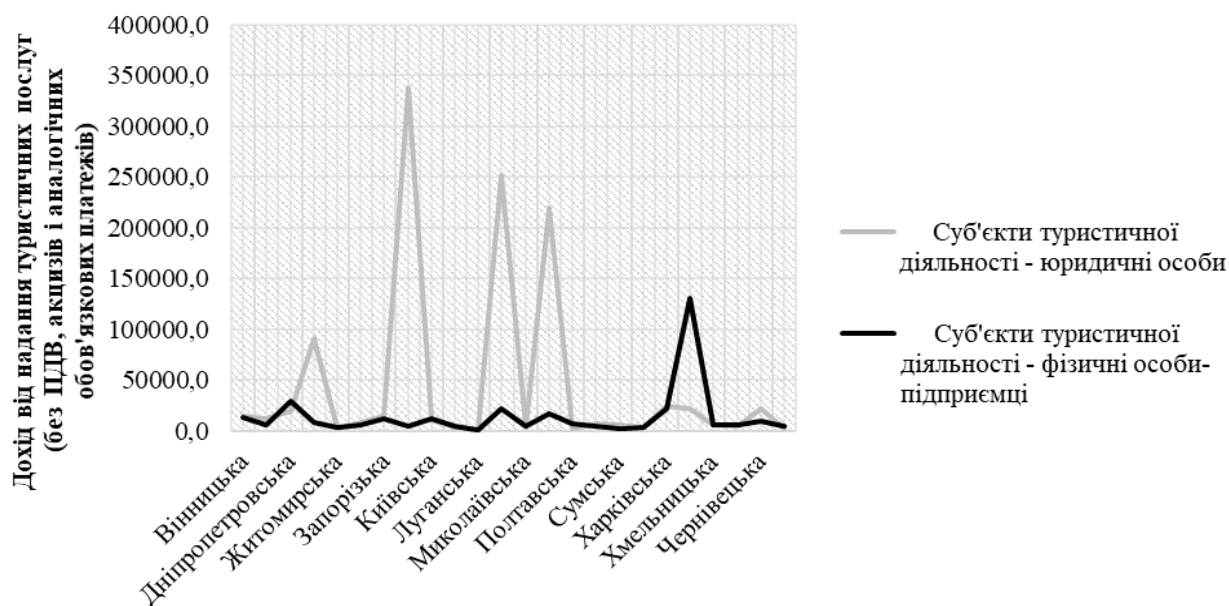


Рисунок 2.6 – Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів) суб'єктів туристичної діяльності за 2016 рік за областями (на основі [108])

Щоб визначити яка з областей володіє найбільшим потенціалом не достатньо просто проаналізувати розмір доходів чи витрат за галуззю. Для визначення туристичного потенціалу областей України можна виділити багато категорій, тому аналіз будемо проводити за основними методом визначення конкурентоспроможності.

Аналіз будемо проводити за наступними показниками роботи суб'єктів туристичної діяльності:

1. Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів) – для юридичних осіб (1) та фізичних осіб-підприємців (2).
2. Розмір витрат суб'єктів туристичної діяльності (3).

3. Вартість реалізованих туристичних путівок – туроператорами (4) та турагенствами в межах України (5).

4. Кількість туристів обслуговуваних туроператорами (6).

5. Кількість колективних засобів розміщування (юридичні особи) – загальна кількість КЗР (7), готелів та аналогічних засобів розміщування (8), туристські бази і гірські притулки тощо (9), спеціалізовані засоби розміщування (10), бази відпочинку тощо (11).

6. Кількість колективних засобів розміщування (фізичні особи-підприємці) – загальна кількість КЗР (12), кількість готелів (13).

7. Місткість готелів та аналогічних засобів розміщування (юридичні особи /фізичні особи-підприємці) – загальна кількість місць (14/17), кількість місць у готелях (15 / 18), у туристичних базах та гірських притулках тощо (16/19) [108-109].

Всього отримали дев'ятнадцять показників, вагомості у всіх однакові. Для кожного з них було визначено пріоритетне значення – максимальне чи мінімальне (все окрім витрат суб'єктів туристичної діяльності визначалось за максимальним значенням). Для розрахунку використовувалися формули визначення коефіцієнтів конкурентоспроможності. За результатами отримали наступні дані, див табл. 2.3.

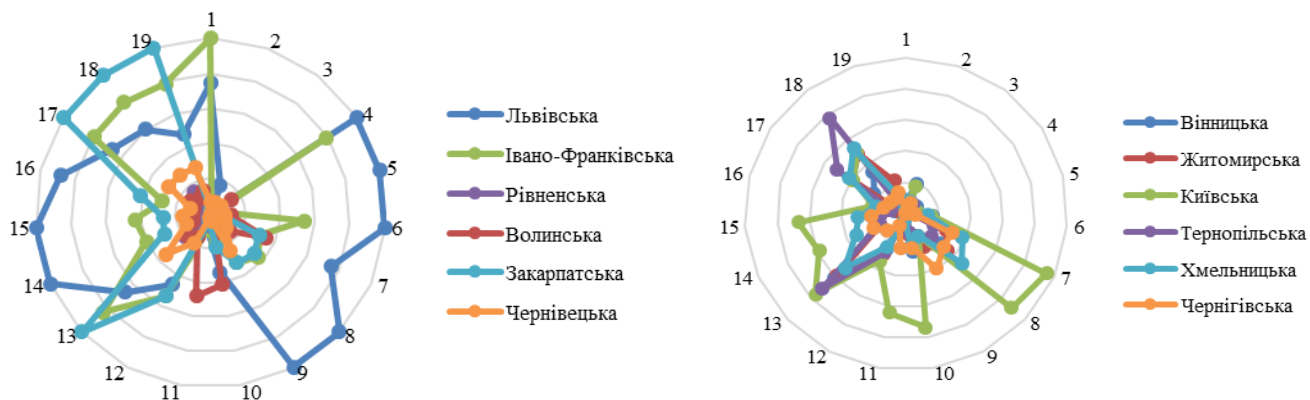
Таблиця 2.3 – Проранжований ряд показників конкурентоспроможності туристичного потенціалу областей України (від найкращого до найгіршого)

0,32225989	Львівська
0,43151696	Одеська
0,55004509	Івано-Франківська
0,60113116	Запорізька
0,63764112	Закарпатська
0,68304716	Дніпропетровська
0,73296678	Херсонська
0,78089257	Харківська
0,78897369	Миколаївська
0,80451637	Київська
0,85243955	Волинська
0,8543784	Донецька
0,86136266	Чернівецька
0,87302098	Полтавська
0,87551517	Черкаська
0,88637255	Кіровоградська
0,88861133	Хмельницька
0,90443264	Житомирська
0,90460172	Тернопільська
0,90475189	Вінницька
0,92405949	Чернігівська
0,92689485	Сумська
0,93594102	Рівненська
0,96812987	Луганська

Тобто, найперспективнішою виявилася Львівська область, далі відповідно

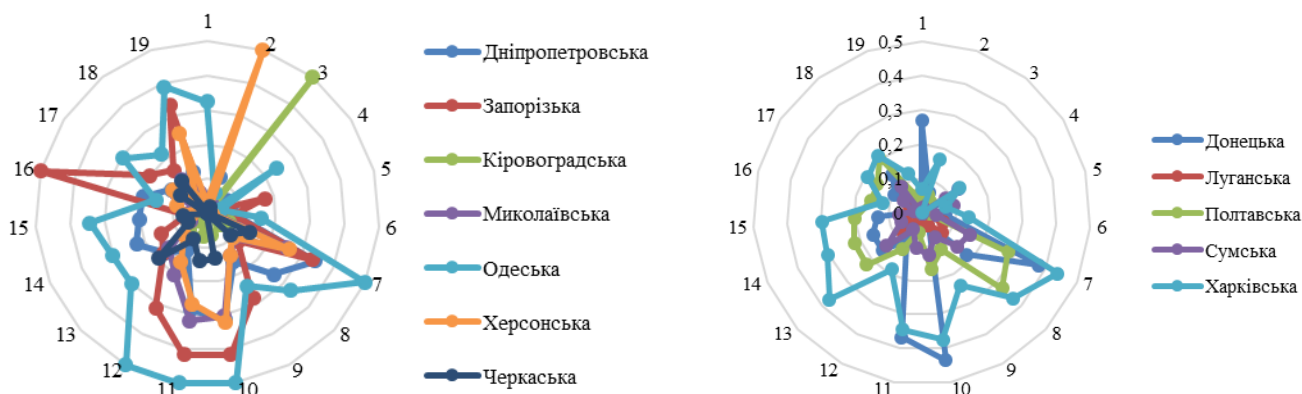
Одеська та Івано-Франківська, найгірший результат показала Луганська область.

Просистематизувавши дані за економіко-географічними районами маємо (рис. 2.7), що найбільші площі циклограм мають Карпатський та Північно-Західний райони далі Центральний, Причорноморський та Придніпровський райони, найгірші показники у Подільського та Столичного районів.



а) Карпатський та Північно-Західний райони

б) Подільський та Столичний райони



в) Центральний, Причорноморський та Придніпровський райони

г) Північно-Східний та Донецький райони

Рисунок 2.7 – Циклограми конкурентоспроможності туристичного потенціалу за географічно-економічними районами країни

Номер, указаний біля кожного критерія, за якими проводився аналіз конкурентоспроможності, відповідає номеру ряду циклограми. Тобто, наприклад, 1й ряд циклограми відображає показник доходу від надання послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів) для юридичних осіб.

Для Карпатського та Північно-Західного районів сильними сторонами є майже

всі показники, окрім рівня доходу фізичних осіб-підприємців в туристичній галузі, недостатньої кількості спеціалізованих КЗР юридичних осіб та загальної кількості КЗР фізичних осіб-підприємців. Для Подільського та Столичного районів слабкими сторонами є недостатньо великий рівень отримуваних доходів, високі витрати, невелика кількість обслуговуваних туристів та вартості проданих послуг, сильними – середній рівень кількості КЗР та місткості готелів та аналогічних засобів розміщування. Для Центрального, Причорноморського та Придніпровського районів слабкою стороною є невелика вартість реалізованих послуг та кількості обслуговуваних туристів, всі інші показники знаходяться на середньому та високому рівнях. Для Північно-Східного та Донецького районів сильними сторонами виступає середня кількість КЗР та досить непогані показники місткості готелів та аналогічних засобів розміщування (юридичні особи), всі інші показники знаходяться на низькому рівні.

Окрім стандартних видів та показників, останнім часом стали розвиватися нові види туризму. Так локальний туризм, розвитку якого почали приділяти особливу увагу після того, як Україна втратила Крим. Це не дивно, адже в Україні є багато місцин, які можуть відкрити для себе туристи, наприклад, тільки лісів 11 млн га, більше 20 тис озер, 70 тис рік. І все це далеко не завжди зосереджено біля популярних туристичних курортів. Велика увага при дослідженні цих місць буде приділятися сільській місцевості, як не тільки традиційному місцю аграрної діяльності, але й як цікавому виду відпочинку. Тут вже є певні зрушення, щоправда, поки в законодавчій площині. Наприкінці травня парламентом були ухвалені зміни до закону «Про особисте селянське господарство» щодо розвитку сільського зеленого туризму. У відповідності із ними, тепер такі господарства зможуть організовувати відпочинок групам людей до 10 осіб на власній території. На думку законотворців, такі зміни мають допомогти в розвитку «зеленого туризму», частину якого складає також місцевий гастрономічний туризм. Таке дозвілля користується певним попитом в українців, а серед пропозицій тур-фірм вже давно можна знайти поїздки на виноробні, сироварні та різноманітні фудфести [110].

Показник конкурентоспроможності сільського («зеленого») туризму було

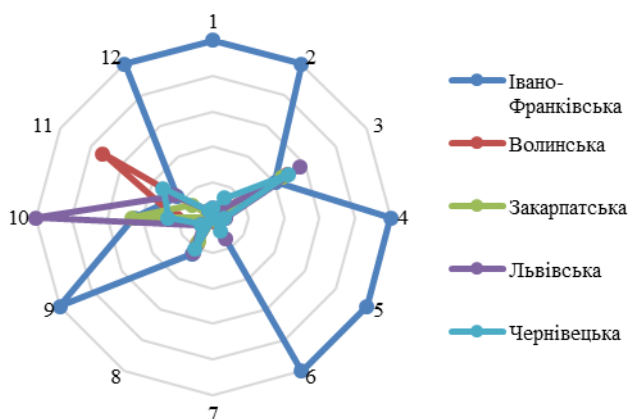
розраховано окремо. Для цього було використано наступний ряд показників: кількість садиб (1); кількість розміщених осіб (2); середня місткість садиб (3); площа садиб (загальна (4) та житлова (5)); рівень доходу (6) та загальних витрат (7), фактичних витрат на день перебування (8); кількість ночівель (9); середня тривалість перебування (10); коефіцієнт використання місткості (11); кількість днів роботи (12) [108-109]. Усього дванадцять показників з однаковими вагомостями. Оскільки доступна статистична інформація представлена в неповному розмірі, розрахунок коефіцієнтів за формулами визначення конкурентоспроможності було виконано за виключенням Луганської та Донецької областей. Результати розрахунку показали, що найперспективнішою областю в плані сільського («зеленого») туризму є Івано-Франківська, далі відповідно Херсонська і Вінницька, найгірший показник отримала Полтавська область (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Проранжований ряд показників конкурентоспроможності потенціалу сільського («зеленого») туризму серед областей України (від найкращого до найгіршого)

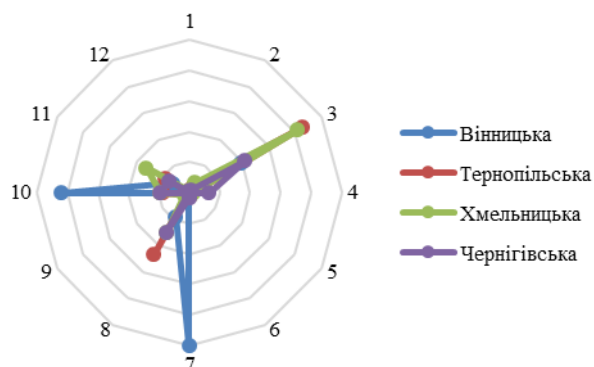
Івано-Франківська	0,306713
Херсонська	0,706235
Вінницька	0,787708
Львівська	0,793205
Миколаївська	0,81526
Одеська	0,839342
Тернопільська	0,847752
Хмельницька	0,847869
Чернівецька	0,855169
Волинська	0,857318
Кіровоградська	0,860367
Черкаська	0,861755
Чернігівська	0,892814
Закарпатська	0,893214
Дніпропетровська	0,909863
Полтавська	0,928165

Просистематизувавши дані за економіко-географічними районами маємо, що найкращі показники у Карпатського та Північно-Західного району, найгірші – Північно-Східного та Донецького районів (рис. 2.8).

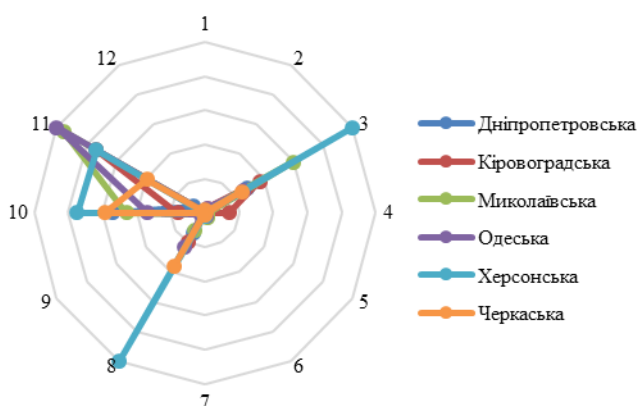
Номер, указаний біля кожного критерія, за якими проводився аналіз конкурентоспроможності, відповідає номеру ряду циклограми. Тобто, наприклад, 1й ряд циклограми відображає показник кількості садиб.



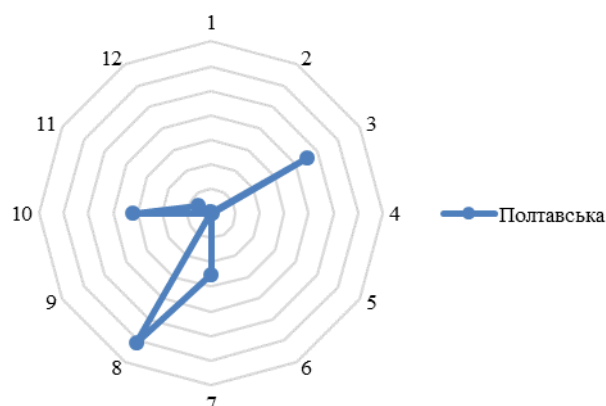
а) Карпатський та Північно-Західний райони



б) Подільський та Столичний райони



в) Центральний, Причорноморський та Придніпровський райони



г) Північно-Східний та Донецький райони

Рисунок 2.8 – Циклограми конкурентоспроможності потенціалу сільського («зеленого») туризму за географічно-економічними районами країни

Для Карпатського та Північно-Західного району слабкими сторонами є замала місткість садиб та розмір витрат, всі інші показники знаходяться на достатньому та високому рівнях.

Для Подільського та Столичного районів сильними сторонами виступають непогані показники середньої місткості садиб, тривалості перебування та рівня витрат, всі інші знаходяться на низькому рівнях. Для Центрального, Причорноморського та Придніпровського районів сильними сторонами є достатня середня місткість, середня тривалість перебування та коефіцієнт використання місткості, окрім того невеликі фактичні витрати на день перебування, всі інші показники знаходяться на низьких рівнях.

Для Північно-Східного та Донецького районів, які представляє тільки Полтавська область сильними сторонами є середній рівень місткості садиб та рівня витрат, всі інші показники мають критично низькі результати.

З метою виявлення потенціалу зеленого туризму на території України побудуємо матрицю, яка об'єднує показники конкурентоспроможності екологічного та туристичного потенціалів (рис. 2.9). На основі матриці визначимо області, які перспективно можуть стати найефективнішими в питанні впровадженні елементів зеленого туризму.

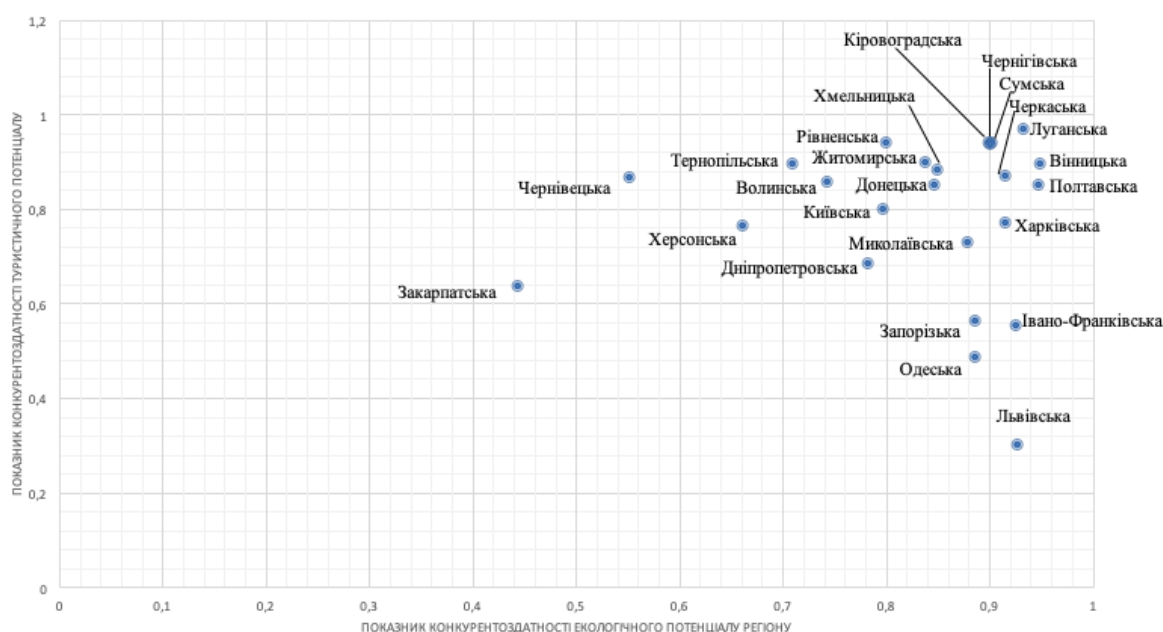


Рисунок 2.9 – Матриця потенціалу сільського («зеленого») туризму (області України)

На осі абсцис розташовані показники інтегральної оцінки конкурентоспроможності екологічного потенціалу, на осі ординат – показник конкурентоспроможності туристичного потенціалу. Пріоритетне значення обох показників мінімальне, тобто чим ближче розташована область до початку координат на матриці, тим більший потенціал у сфері зеленого туризму вона має.

Отже, відповідно до побудованої матриці маємо:

- Сумська область знаходиться в не найкращій позиції на отриманій матриці,

показники конкурентоздатності екологічного та туристичного потенціалу гірші за результати більшості областей (екологічна складова в кращому стані ніж туристична);

- Львівська, Одеська, Івано-Франківська та Запорізька області (відповідно у порядку спадання показника туристичного потенціалу) мають найкращі значення туристичного потенціалу, але незадовільні показники екологічного потенціалу;

- Закарпатська область має середні значення по обох показниках;

- Херсонська та Тернопільська області утримують трохи гірші за середні показники по обох осях (Показники Херсонської області переважають);

- Чернівецька і Волинська області утримують приблизно однакові позиції за показником туристичного потенціалу, але Чернівецька займає друге після Закарпатської місце за екологічною складовою;

- Дніпропетровська область трохи поступається Волинській за екологічним показником та Закарпатській за туристичним;

- Київська, Миколаївська та Харківська області знаходяться приблизно на одному рівні за показником туристичного потенціалу та відповідно до наведеної послідовності від кращого до гіршого розташовані на осі екологічної складової;

- Рівненська, Житомирська, Хмельницька та Донецька займають схожі позиції за екологічною складовою (Рівненська трохи випереджає інші) та відповідно до вказаного порядку від гіршого до кращого результату – за туристичною складовою;

- Кіровоградська та Чернігівська області розташовані приблизно на одному незадовільному рівні за обома показниками;

- Черкаська область знаходиться на одному рівні за екологічним потенціалом з Харківською областю, але відстає від неї за рівнем туристичного потенціалу;

- Луганська, Вінницька і Полтавська займають найгірші позиції за екологічною складовою серед усіх областей України та відповідно до вказаного порядку від гіршого до кращого розташовані на осі туристичного потенціалу.

Тобто, найбільшим потенціалом станом на сьогодні володіє Закарпатська область. Запорізьку, Івано-Франківську, Львівську, Дніпропетровську та Одеську



області необхідно покращити за екологічними показниками, а Чернівецьку, Тернопільську та Херсонську за туристичними. Інші області потребують обов'язкового удосконалення в обох напрямках.

Результати аналізу для Сумської області більшою мірою незадовільні. Інформація про дану область частково відсутня серед статистичних збірників, аналіз екологічних та туристичних показників не дав позитивного результату. Хоча й потенціал даного напрямку в області є високим, його треба покращувати.

Загалом галузь зеленого туризму має гарні перспективи до розвитку в Україні. Природний потенціал, яким володіють українські землі безперечно може стати високоефективною платформою до розвитку даного напрямку. Почавши діяльність з поступової імплементації положень зеленого маркетингу в туристичну галузь для найперспективніших відповідно до побудованої матриці областей та одночасно покращуючи екологічний та туристичний стан регіонів, можна досягти значних результатів та вивести Україну на міжнародні туристичні ринки, як країну з високорозвиненою мережею зеленотуристичних послуг.

## 3 ІНСТРУМЕНТИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

### 3.1 Аналіз і систематизація маркетингових інновацій як засобу посилення конкурентних позицій

В сучасних умовах одним з основних факторів посилення конкурентних позицій і забезпечення економічного зростання є інновації і інноваційна діяльність. Практика свідчить, що серед множини різного роду інновацій, які впроваджуються підприємствами, важливе місце займають маркетингові інновації. До них відносять нові (модифіковані) інструменти і методи маркетингу, застосування яких дозволяє отримати відносні конкурентні переваги, забезпечити відповідність внутрішніх можливостей інноваційного розвитку зовнішнім, перейти на шлях стійкого інноваційного зростання. В цих умовах актуалізується проблема ефективного управління процесами створення і впровадження інновацій у маркетинговій діяльності підприємств (маркетингових інновацій). Її розв'язання потребує систематизації маркетингових інновацій, аналізу їх слабких і сильних сторін стосовно конкретних аспектів діяльності підприємства, розроблення рекомендацій щодо особливостей їх застосування.

Питання створення і впровадження інновацій у маркетинговій діяльності підприємств та установ досліджені у роботах: Решетнікової І.Л. [111], Перерви П.Г. [112], Ілляшенка С.Н. [113]. Підходи до застосування традиційних і нових інструментів маркетингу в інноваційній діяльності підприємств розглянуто Балабановою Л.В. [114], Загорною Т.О. [115], Костіною О.П. [116], Кузнецовою Н.В. [117]. В роботах Ілляшенко Н.С. [103], Онегіної В.М. [118], досліджено особливості впровадження методів і інструментів інноваційного маркетингу на підприємствах. Вивченню особливостей маркетингової підтримки інновацій вітчизняних промислових підприємств присвячені роботи Борисової Т.М. [119], Вербницької Г.Л. [120]. Дослідженням інноваційних підходів до формування маркетингових комунікацій займалися Божкова В.В.

[121], Карпенко Н.В. [122], Іваннікова М.М. [123], Кардаш В.Я. [124]. Роль інновацій у забезпеченні стійких конкурентних переваг досліджено в роботах Лабурцевої О.І. [125], Примак Т.О. [126], Харічкова С.К. [127]. Методичні підходи до товарної інноваційної політики промислових підприємств викладені у роботах Телстова О.С. [91], Павленко А.Ф. [128], Войчака А.В. [129]. Проте, питання узагальненої систематизації маркетингових інновацій залишилося практично недослідженими, що ускладнює розроблення підходів до оптимізації їх вибору конкретними підприємствами в конкретних умовах господарювання.

Таким чином, метою дослідження є аналіз особливостей існуючих підходів до систематизації маркетингових інновацій та розроблення на цій основі їх узагальненої класифікації.

У публікаціях авторів, пов'язаних з вивченням особливостей маркетингових інновацій, спостерігається двосторонній комплексний підхід до дослідження процесів їх створення і впровадження. З однієї сторони маркетингова інновація розробляється для споживачів (для кращого задоволення їх потреб і запитів), з іншого боку – для підприємств, які за її допомогою прагнуть удосконалити свою ринково орієнтовану діяльність, забезпечити відповідність методів і інструментів маркетингу умовам зовнішнього макро- і мікросередовища, що постійно змінюються. Зазначимо, що згідно П. Друкера [130] маркетинг і інновації є головними функціями бізнесу. Він вважав, що будь-яке підприємство в своїй діяльності має дотримуватись трьох принципів: безперервне удосконалення товару; залучення власних знань для особистісного зростання; визначення інноваційної діяльності як основного засобу розвитку. Розглянемо з урахуванням цього підходи різних науковців до систематизації маркетингових інновацій.

П. Дойль [131, с. 457] ділить маркетингові інновації на три типи: нові способи використання відомих споживачам продуктів; залучення нових споживачів на нових ринках; нові способи ведення комерційної діяльності (застосування інноваційних підходів до системи дистрибуції товарів та належного обслуговування споживачів).

Борисова Т.М. [119, с. 129] запропонувала власну класифікацію

маркетингових інновацій: за предметною сферою застосування (спрямовані на споживачів, на конкурентів, на посередників, на постачальників, на контактні аудиторії, на власний персонал); за функціональною сферою маркетингу, якої стосується інновація (відноситься до маркетингового ціноутворення, до розподілу, до сфери комунікації, до товарної політики, до сфери маркетингових досліджень, до сфери управління маркетингом); за ступенем новизни («дифузія», нова для підприємства, ринкової новизни, світової новизни, проривна інновація); за місцем виникнення (внутрішня, зовнішня, комбінована); за рівнем компетентності організації, що продукує маркетингові інновації; за інноваційною активністю організації, що продукує маркетингові інновації. Дана класифікація характеризує аспекти створення та застосування маркетингових інновацій на підприємствах.

Ілляшенко С.М. [113, с. 82] пропонує зосереджувати увагу на класифікації інновацій в розрізі маркетингу за такими ознаками: залежно від типу створеного блага (інновація-продукт, інновація-послуга, інновація-технологія); залежно від подальшого використання (інновація для подальшого використання на виробництві, споживча інновація). Запропонована класифікація розділяє створене благо, адже реалізація засад маркетингу відрізняється при створенні та комерціалізації продуктів, послуг чи технологій.

Вербницька Г.Л. [120, с. 37] запропонувала певну послідовність етапів маркетингу інновацій, слідування яких буде запорукою успішної інноваційної діяльності промислових підприємств на національному і міжнародних ринках. Зокрема, вона виділяє: аналізування сильних та слабких сторін конкурентів та очікуваної реакції на зміну в поведінці конкурента; визначення цільового сегмента міжнародного ринку; прийняття рішення щодо позиціонування товару; вибір конкурентної маркетингової стратегії; формування цінової політики щодо інноваційного товару; формування політики комунікацій; вибір каналів розподілу; управління життєвим циклом інновацій із внесенням коректив до бюджету маркетингових заходів у політику ціноутворення, комунікацій та розподілу; здійснення пробного маркетингу; внесення коректив у технологічну конструкцію

товару з метою усунення виявлених недоліків та врахування побажань споживачів; бюджетування маркетингових витрат; контроль маркетингу інновацій.

Концептуальні підходи до впровадження концепції інноваційного маркетингу на промислових підприємствах були запропоновані Ілляшенко Н.С. [103]. Інноваційний маркетинг нею розглядається як концепцію ведення бізнесу (різновид маркетингу), що передбачає застосування традиційних і нових інструментів, форм і методів маркетингу для орієнтації діяльності підприємств та установ на задоволення існуючих і перспективних потреб і запитів споживачів, товаровиробників, а також інших суб'єктів ринку шляхом створення і впровадження інновацій. Вона виділяє такі його особливості: запозичення інноваційних технологій маркетингу або створення власних; рішення щодо переходу до інноваційного маркетингу має спиратися на фінансові показники та рівень інноваційного потенціалу підприємства; важливу роль у впровадженні інноваційного маркетингу відіграє підсистема мотивації працівників, дослідницької діяльності та організація проектної діяльності; підготовка та впровадження інноваційних проектів повинні відбуватися на засадах комплексу інноваційного маркетингу.

Загалом виділяють стратегічний і оперативний інноваційний маркетинг. Головним завданням стратегічного інноваційного маркетингу є розробка стратегії проникнення інновацій на ринок. Відповідно, завданням оперативного інноваційного маркетингу є збільшення обсягів продажу і тим самим збільшення прибутку, частки ринку, збереження позицій підприємства на ринку. Оперативний інноваційний маркетинг пов'язаний з комплексом маркетингу як традиційною його концепцією «4P», так і сучасними, зокрема «5P».

Виходячи з цього розглянемо маркетингові інновації стосовно концепції комплексу маркетингу «5P»: товар (табл. 3.1); ціна (табл. 3.2); комунікації (табл. 3.3); збут або розподіл (табл. 3.4); персонал (табл. 3.5).

Товар є основним елементом комплексу маркетингу, відповідно інновації у товарній політиці є важливим і дієвим елементом інноваційного маркетингу.

Таблиця 3.1 – Інновації у товарній політиці

Сутність інновації	Переваги	Недоліки	Рекомендації щодо застосування
Інновації, які передбачають модернізацію продуктів без змін їх основних конструкцій і не змінюють їх споживчу вартість [124, с. 110]	Утримання лояльних споживачів та постійне оновлення продукції	Незначне зростання ефективності виробництва і збуту	Доцільно застосовувати при зниженні інтересу до існуючої продукції на ринку
Поліпшуючі інновації, які передбачають удосконалення в конструкційних характеристиках продуктів	Поліпшення, які підвищують технологічність продуктів добре сприймаються товаровиробниками	Споживачів потрібно переконувати в корисності конструктивних і технологічних змін продуктів	Доцільно застосовувати якщо зміни конструкції підвищують рівень технологічності продукту, знижують собівартість виготовлення тощо
Поліпшуючі інновації, які передбачають зміни в споживчих властивостях продуктів	Можуть сприяти отриманню стійких конкурентних переваг, активізації продажів і захоплення нових ринків	Висока вартість	Якщо інновації спершу не були сприйняті ринком, то поліпшують їх споживчі властивості, модифікують інші складові комплексу маркетингу і повторно просувають інновацію на ринку
Радикальні (базові) інновації, фізичні характеристики і характеристики сприйняття яких описуються новими термінами	Більше охоплення ринку, збільшення обсягів продажів	Великий рівень ризику	Радикальні інновації дозволяють скористатися перевагами першовідкривача ринку (становище монополіста), вони значно підвищують виробничо-збутовий потенціал товаровиробника. У майбутньому (по мірі зростання конкуренції зі сторони послідовників) можливий перехід до інновацій попередніх типів

Інновації у ціновій політиці дозволяють істотно підвищити споживчу привабливість продуктів, а також конкурентоспроможність їх виробника.

Таблиця 3.2 – Інновації у ціновій політиці

Сутність інновації	Переваги	Недоліки	Рекомендації щодо застосування
Стратегія високої ціни [132, с. 335]	Отримання надприбутків в разі якщо ринок «прийняв» товар за високою ціною	Висока ціна приваблює конкурентів, не даючи часу фірмі закріпитися на ринку	Застосовується для тих товарів які мають патент або якісь унікальні властивості
Фріміум - поєднання двох слів: free - безкоштовний і premium – преміум [133]. Це цінова стратегія, згідно з якою клієнт може отримати базові послуги безкоштовно або доплатити за преміум-версію, тобто за розширений пакет послуг	Залучення якомога більшої кількості потенційних клієнтів	Труднощі у спонуканні клієнта подолати початковий ціновий бар'єр, або подолати «копійчану прірву»	Фріміум підходить для товарів, чия цінність розкривається тільки в процесі їх використання (наприклад Skype)
Стратегія проникнення на ринок	Знижує привабливість ринку для конкурентів, даючи тим самим підприємству перевагу в часі для закріплення на ринку	Знижувати ціну легше, ніж підвищити тому існує серйозна проблема подальшого підвищення ціни при збереженні частки ринку	Зазвичай застосовується фірмами-аутсайдерами з метою збільшення частки ринку за рахунок низьких цін
Стратегія середньоринкових цін	Відносно спокійна конкурентна ситуація	Важка ідентифікація товару	Використовується для цільового ринку із середнім доходом, чутливий до ціни. Використовується як правило для товарів широкого вжитку

Практика діяльності підприємств, що є лідерами ринку свідчить про важливість інновацій у комунікаційній політиці. Комунікаційна політика спрямована, перш за все, на інформування і залучення нових клієнтів та утримання старих, а також на підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається і захоплення нових ринків збуту. Інноваційні методи просування продукції це не тільки щось нове, але і креативний підхід маркетологів до вже

існуючих методів просування продукції, тобто можливу зміну, як існуючих методів, так і впровадження нових (в зв'язку з безперервним розвитком маркетингових комунікацій). Умови в ринковому середовищі постійно змінюються і для того, щоб постійно залучати клієнтів і просувати свою продукцію, важливо відповідати сучасним ринковим вимогам.

Таблиця 3.3 – Інновації у комунікаційній політиці (політиці просування)

Сутність інновації	Переваги	Недоліки	Рекомендації щодо застосування
Вірусний маркетинг	Швидкий зворотній зв'язок, збільшення цільової аудиторії, продажів	Не дає можливість прогнозувати результат. Можлива негативна реакція	Як основа добре виконаного вірусного маркетингу має бути аналіз проблеми, яку має вирішити товар
Провокаційний маркетинг (City teaser, Scandal strategy, Флешмоб)	Підігриває інтерес до підприємства, збільшується зацікавленість товаром	Необхідність постійного оновлення технологій провокацій, необхідна ретельна попередня підготовка	Перед маркетологом стоїть завдання маскувати акції таким чином, щоб їх сприймали як незвичайну подію, щоб споживачі хотіли розповісти про подію всім
Партизанський маркетинг	Персоналізація, залучення нових клієнтів, малі капіталовкладення	Деякі форми партизанського маркетингу можуть викликати невдоволення окремих економічних контрагентів та контактних аудиторій. Технології партизанського маркетингу залежать від умов зовнішнього середовища	Підходить до застосування при незначному бюджеті маркетингу і наявності креативного потенціалу персоналу

В останні десятиліття виникло багато нових методів і інструментів збуту продукції. Їх ефективне застосування дозволяє посилити конкурентні переваги і ринкові позиції товаровиробників.



Таблиця 3.4 – Інновації у політиці розподілу

Сутність інновації	Переваги	Недоліки	Рекомендації щодо застосування
Збут товару через мережу Інтернет	Велике охоплення аудиторії на національних і зарубіжних ринках, збільшення продажів. Незначні витрати	Складність контролю процесів купівлі продажу і як наслідок – втрати внаслідок шахрайства	Економія на утриманні торговельних площ, торговельного персоналу тощо
Використання QR-кодів	Доступність, QR-код містить багато і стійким до пошкоджень	Необхідно мати гаджети і спеціальні додатки до них, які здатні зчитувати інформацію	З приходом «ери смартфонів» QR-код перетворився на корисний маркетинговий інструмент, який доцільно використовувати в політиці просування і збуту
Вендінг	Не потрібно утримувати великий штат співробітників. Короткі терміни окупності і низький стартовий капітал	Можливість пошкодження автоматів, залежність від місця їх розташування	Доцільність застосування залежить від специфіки товару, покупців, місця розташування тощо. Необхідно враховувати досвід інших

В останній час все більшу увагу приділяють діяльності персоналу, який безпосередньо контактує з клієнтами. Належний добір і підготовка персоналу істотно підвищує ефективність ринкової діяльності товаровиробників (продавців).

Управління людськими ресурсами є одним з найважливіших напрямків діяльності багатьох організацій і вважається основним критерієм їх економічного успіху, за значимістю навіть попереду технічного процесу. Можна мати передову, сучасну технологію, але не кваліфікованість персоналу занапасть її [123].

Таблиця 3.5 – Інновації у роботі персоналу підприємства, який контактує з клієнтами

Сутність інновації	Переваги	Недоліки	Рекомендації щодо застосування
«Six sigma». Прибуток – критерій успіху. Продавець повинен знайти можливості змусити споживача витратити якомога більше грошей	Швидке вирішення економічних проблем великих компаній, що прагнуть до успіху, здатних нести великі витрати, але не здатних перебудувати свій діловий менталітет і корпоративну культуру	Висока вартість	Використання даного методу можливо тільки при підготовці високопрофесійних спеціалістів, вартість підготовки яких становить як мінімум 5000 доларів на особу [134]
TQM – це нова система принципів, інструментів і методів організації робіт, що забезпечують такий рівень управління підприємством, який би дозволив домогтися споживчого задоволення в стрімко мінливих умовах глобальної економіки	Захоплення більшої ринкової частки. Залучення нових споживачів. Орієнтація на персонал	Потребує багато часу. Процес постановки займає від трьох до п'яти років [135]	Для того, щоб реалізувати TQM на підприємстві, необхідно здійснити багато різних перетворень, які торкнуться не тільки процесів управління, а й менталітету, ставлення до всього того, що відбувається з боку всіх без винятку працівників

Таким чином, підсумовуючи все вищевикладене, нами пропонується схема класифікації інновацій у оперативному маркетингу (комплекс маркетингу), що подана на рис. 3.1.

Запропонована класифікація відрізняється від аналогічних комплексністю підходу, охопленням усіх елементів комплексу маркетингу (концепція 5P).

Розглянемо далі реалії впровадження маркетингових інновацій у діяльності вітчизняних підприємств.

На рис. 3.2 подано статистичні дані щодо впровадження маркетингових інновацій на підприємствах України. Статистика показує що лише 5,1% підприємств здійснює маркетингові інновації.

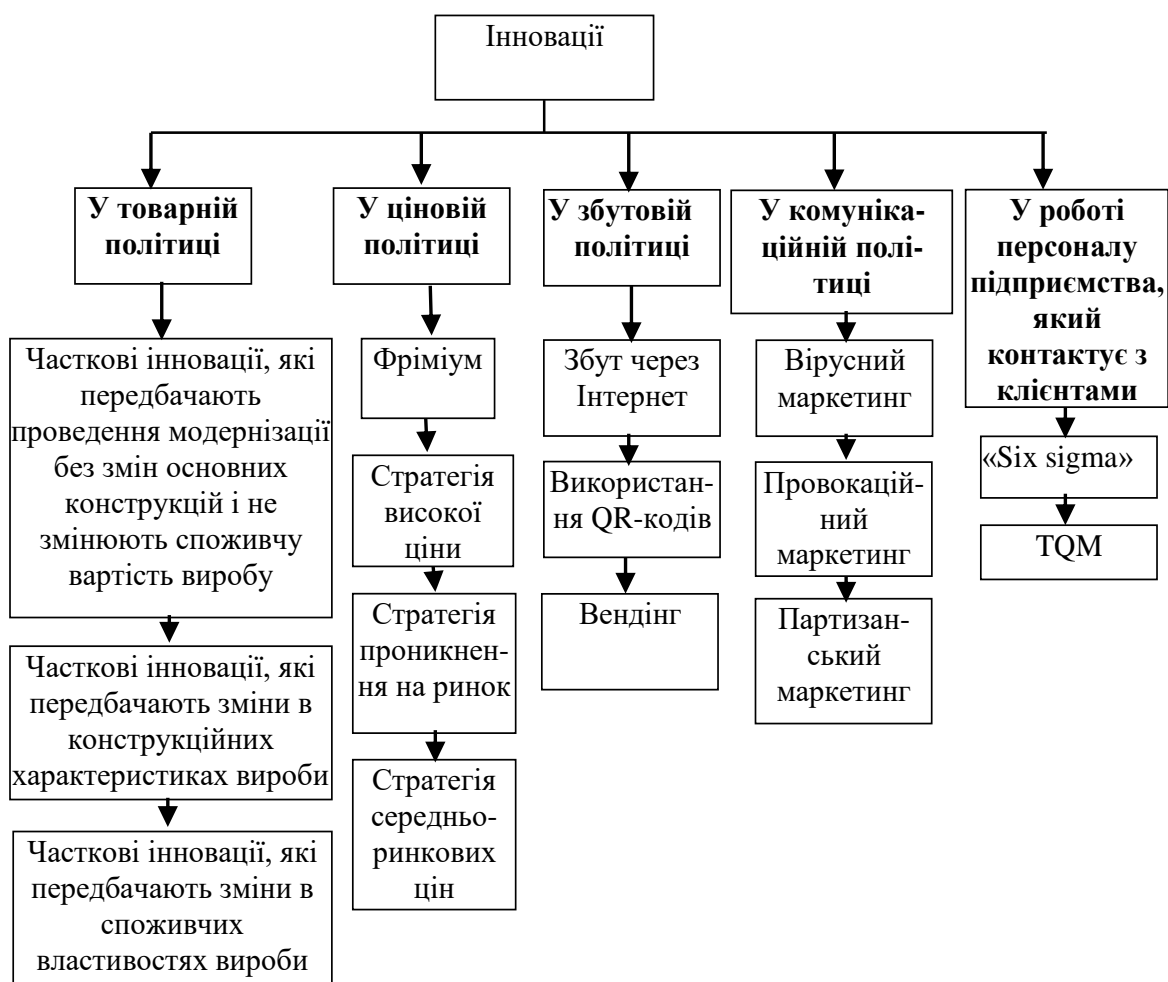


Рисунок 3.1 – Схема класифікації інновацій у оперативному маркетингу

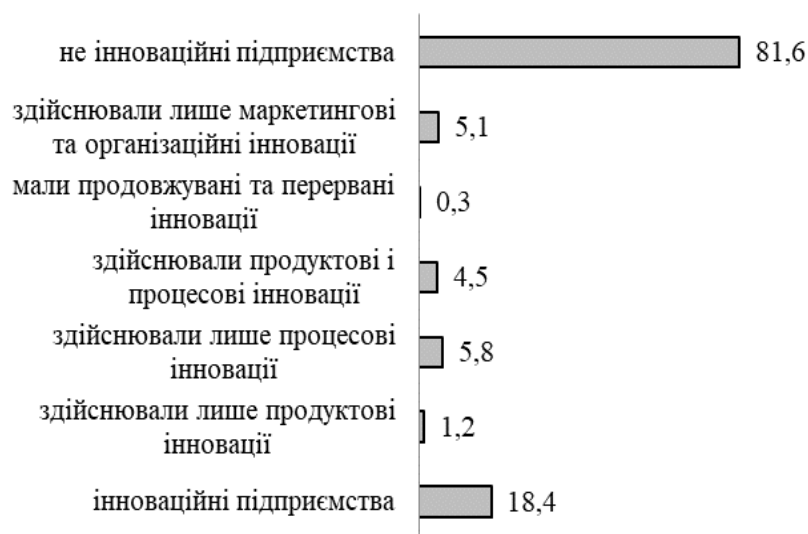


Рисунок 3.2 – Розподіл підприємств у 2014-2016 рр. за типами інноваційної діяльності, у % до загальної кількості підприємств [136]

Така ситуація може бути пов'язана як з низькою інноваційною активністю вітчизняних підприємств, так і з недооцінкою і нерозумінням їх менеджментом переваг і позитивних ефектів від використання маркетингових інновацій.

Перевагами впровадження маркетингових інновацій є: відносно невеликі витрати, врахування побажань цільової аудиторії підприємства, відносно короткий період впровадження в порівнянні з технологічними і продуктивними інноваціями тощо.

Узагальнюючи викладене можна зазначити, що авторами запропонована узагальнена класифікація маркетингових інновацій, яка охоплює варіанти можливих інновацій у всіх складових комплексу інноваційного маркетингу (концепція 5P).

Виділені і систематизовані види маркетингових інновацій, аналіз їх сильних і слабких сторін, рекомендації щодо умов практичного застосування можуть бути покладені в основу системи цілеспрямованого і ефективного управління вибором методів і інструментів інноваційного маркетингу підприємств, що функціонують в конкретних ринкових умовах.

Отримані результати є певним внеском у розвиток теоретико-методичних засад інноваційного маркетингу вітчизняних підприємств. Їх практичне застосування дозволить підвищити ефективність інноваційної і маркетингової діяльності цих підприємств на вітчизняному і зарубіжних ринках. А у підсумку – сприятиме активізації процесів їх переходу на інноваційних шлях розвитку у руслі концепції інноваційного випередження.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення методичних засад управління створенням і впровадження маркетингових інновацій вітчизняних підприємств.

### 3.2 Стратегії венчурної діяльності промислових підприємств України

Особливості венчурної діяльності, які, в першу чергу, пов'язані з високим ступенем ризику та з відсутністю простих, єдиних і однакових для всіх виробників умов господарювання, актуалізують проблеми формалізації процесів розроблення венчурних стратегій, вирішення яких дозволить переважній більшості виробників-інноваторів уникати найпоширеніших помилок на цьому етапі діяльності.

Проблематика розроблення та реалізації стратегій різних рівнів широко досліджена в працях вчених, зокрема: Литвина І.В. [137], Мескона М., Альберта М. і Хедоурі Ф. [138], Осовської Г.В., Фішука О.А. і Жалінської І.В. [139], Майорової Т.В. [140], Щукіна О.І. [141] та інших.

Так, дисертаційній роботі Литвин І.В. [137, с.14-15] представлені пропозиції щодо аналізу і вибору напрямів інноваційної діяльності та форм організації венчурної діяльності, вибору венчурних проектів та стратегій їх реалізації за допомогою тривимірної моделі та двофакторних матриць («виробничо-збутовий потенціал – інноваційний потенціал»; «ринковий потенціал – виробничо-збутовий потенціал»; «ринковий потенціал – інноваційний потенціал»).

Щукін О.І. [141, с. 8] запропонував концептуальний підхід до синтезу методів проектного й оперативного управління й утворення нового підходу щодо формування портфеля інвестицій та інновацій відповідно до визначеного сценарію стратегій інвестиційно-інноваційного розвитку, який дає змогу диверсифікувати інноваційну стратегію промислового підприємства відповідно до оцінювання стратегічних альтернатив інновацій, інвестиційних можливостей підприємства на основі гнучкого оперативного впливу на модель проектного управління протягом життєвого циклу венчурних інноваційних проектів.

Питання урахування ризиків також не нові й висвітлені в роботах: Друкера П. [130], Гоффе В.В. [142], Голубенко Г.О. [143], Маловичко А.С. [144], Бачкаї Т., Месена Д., Міко Д. [145], Шевченко О.М. [146], Шпак Н.О.,

Романишин М.І. [147] та інших.

Але формалізація процесу розроблення венчурних стратегій для промислових підприємств, які б дозволяли не просто впроваджувати венчурні проекти, а виводити підприємства на кращі конкурентні позиції, залишається не достатньо опрацьованою і потребує докладного наукового обґрунтування.

Узагальнено всі венчурні підприємства мають подібні траєкторії розвитку і, відповідно, механізми прийняття рішень. Отже, при формуванні венчурної стратегії вони мають враховувати ризикові, інвестиційні, інноваційні особливості діяльності. Деталізуємо їх.

Однією з поширених класифікацій стратегій конкурентної боротьби є їх поділ залежно від розмірів підприємства на чотири групи:

1. *Віолентна стратегія* (для великих, економічно могутніх підприємств) – масове виробництво дешевої, але якісної продукції.

2. *Патієнтна стратегія* (для середніх, економічно стійких підприємств підприємств) – спеціалізоване виробництво обмеженої кількості вузькоспеціалізованої продукції високої якості.

3. *Експлерентна стратегія* (для малих та середніх підприємств) – експериментальне виробництво радикальних нововведень.

4. *Комутантна стратегія* (для малих слабких підприємств) – універсальне дрібне максимально гнучке виробництво невеликої за обсягами продукції для (локальних) потреб ринку.

Якщо розглянути ці стратегії через призму життєвого циклу підприємства, то на початку розвитку доцільною є комутантна стратегія. Коли підприємство накопичить потенціал і зможе робити щось краще інших, то можливим буде перехід до спеціалізованої патієнтної стратегії. Або якщо успішним буде інноваційний розвиток підприємства, то обирають ризикований шлях науково-технічного прориву – експлерентну стратегію. Якщо обрана спеціалізація виявиться перспективною, то підприємство зможе розширити свій ринок, перейшовши до віолентної стратегії, розпочавши масовий випуск товарів, попит на які швидко зростає.

*Залежно від способів урахування ризиків* виділяють наступні стратегії:

- *безризикові* (наприклад, в разі отримання бюджетних інвестиційних асигнувань);
- *попередження ризиків* (проведення низки заходів/витрат з метою усунення можливих ризиків);
- *прийняття ризиків* (прийняття мінімального ризику, прийняття підвищеного ризику, які в разі настання будуть компенсовані за рахунок прибутку та резервного економічного фонду підприємства-інноватора);
- *запобігання ризиків* (відмова від участі в проектах з критичним та неприпустимим рівнями ризиків для підприємства);
- *оптимізації ризиків* (зниження рівня ризиків завдяки додатковим заходам /витратам);
- *розподілу ризиків* (ризик поділяється між всіма учасниками процесу таким чином, що можливі втрати кожного відносно невеликі, наприклад, фінансово-промислові групи не бояться йти на ризик фінансування великих проектів чи нових напрямків НДДКР);
- *диверсифікації ризиків* (зниження ризиків шляхом розподілу його між декількома ризиковими проектами таким чином, що підвищення ризику одного означає зниження ризику іншого);
- *страхування* (перетворення випадкових збитків у відносно невеликі постійні витрати).

Враховуючи те, що мінімізація ризиків є важливою при реалізації венчурних проектів, окремо розглянемо хеджування.

Це стратегія мінімізації цінового ризику, яку використовують портфельні інвестори, приватні інвестори та корпорації, щоб зменшити вплив коливання цін на активи чи інвестиції, що дозволяє знизити ризик втрати грошей. *За видами хеджування* можна розділити, відповідно до видів деривативів (це похідний фінансовий інструмент, контракт, ціна на який визначається вартістю базового активу; дериватив засвідчує право/зобов'язання придбати/продати в майбутньому базовий актив (цінні папери, товари, послуги) на визначених ним умовах по

зазначеній ціні та у визначений термін [130]

Відповідно до статті 14.1.45 Податкового кодексу України до деривативів належать [148]: своп; опціон; форвардний контракт; ф'ючерсний контракт.

Гоффе В.В. [142, с. 11] систематизувала основні види деривативів, які використовуються для управління ризиками фінансових інститутів. Для хеджування процентного ризику можна використовуватися найбільший спектр інструментів ринку деривативів: форварди, ф'ючерси, свопи (відсоткові, коридорні, амортизовані, накопичувальні), свопціони, опціони (кеп, флор, колар) тощо. Для хеджування інших видів ризиків також існує певний набір інструментів ринку деривативів. Наприклад, кредитний ризик можна хеджувати за допомогою кредитних свопів (своп кредитного дефолту та загальної суми доходів).

Таким чином, *залежно від інструментів хеджування* можна узагальнено виділити наступні стратегічні рішення [149]:

1. Форвард.
2. Ф'ючерс: товарний ф'ючерс і валютний ф'ючерс.
3. Опціон: пут-опціон і кол-опціон.
4. Своп: відсотковий своп і кредитний дефолтний своп.

Форвардні контракти можуть застосовуватися як ефективні інструменти хеджування процентного та валютного ризиків. Особливістю використання ф'ючерсів є застосування їх з метою мінімізації процентного, валютного ризиків, а також ризику зміни цін на акції. Укладання своп-контрактів надає можливість підвищувати ефективність запозичення коштів, хеджувати відсотковий, валютний, кредитний ризики та ризик зміни курсів акцій. Опціони виступають важливими інструментами конкурентної боротьби, дозволяють мінімізувати ризик зміни ринкової кон'юнктури, товарних цін, цін на акції, процентний та валютний ризики та застосовуються з метою монетизації позицій по акціях, як засіб злиття з іншими фінансовими установами [142, с. 16].

Велике значення має інвестиційне забезпечення. Черних С.С. зазначає, що ефективною стратегією фінансового забезпечення буде така стратегія, яка при відносно невисоких витратах дозволить здійснити тривалий інноваційний



розвиток. Визначальними складовими стратегії є обґрунтування фінансованих проектів (адресатів), джерел фінансування, розподіл обмежених в часі ресурсів, висока ефективність розподілу фінансових ресурсів, створення стійкої життєздатної, адаптація до зовнішнього середовища [150, с. 11].

Розроблювані в розрізі окремих форм реального інвестування підприємства, інвестиційні проекти класифікують по ряду ознак: *за функціональною спрямованістю, за метою інвестування, за сумісністю реалізації, за строками реалізації, за схемою фінансування тощо* [151, с. 293].

Майорова Т.В. *залежно від мети інвестування* виділяє такі стратегії [140]:

- формування заради отримання прибутку;
- з метою збереження капіталу;
- з метою приросту капіталу;
- з метою забезпечення резервів;
- з метою підтримки ліквідності;
- з метою розширення економічного впливу;
- з метою спекуляції.

У жорстких ринкових умовах обов'язковим є урахування *конкурентних стратегій*, як джерела розвитку конкурентних переваг підприємства [140]:

- зростання інтелектуальної власності корпорації;
- зростання людського капіталу корпорації;
- патентної і ліцензійної експансії;
- підтримки лідируючого положення у галузі у певному ринковому сегменті чи товарній ніші;
- злиття і поглинань;
- економії на витратах;
- розвитку з урахуванням власних коштів та їх ефективного вкладання у інвестиційні проекти;
- мінімізації ризиків шляхом поділу їх з партнерами по інвестиційним проектам;

– диференціації, заснованої на розмаїтті продукції та послуг.

З останньою класифікацією можна лише частково погоджуватись, адже вона містить визначення стратегій за кількома класифікаційними ознаками одночасно («економії на витратах» – залежно від мети інвестування, «мінімізації ризиків» – за ризиковістю і т.ін.). Такий підхід для венчурної діяльності є неприпустимим з огляду на можливість неврахування певної стратегії, з одного боку, і високу ціну помилки, з іншого боку.

Узагальнена схема інноваційної діяльності організації передбачає взаємозв'язки видів інноваційного процесу, інноваційного бізнесу та інноваційних стратегій [152].

*Інноваційні стратегії* розділяють за різними ознаками. Наприклад, Голубенко Г.О. [143, с. 12] виокремлює наступні ознаки інноваційно-інвестиційних стратегій підприємств:

- за ступенем ризикованості;
- залежно від стадій життєвого циклу інновацій;
- за типом інновації та ступенем її розроблення;
- за періодом планування інвестицій в інновації;
- за ступенем участі підприємства в інноваційному процесі;
- за ступенем самостійності та повноти проведення інноваційного процесу;
- за ступенем залежності від джерел інвестиційних ресурсів.

Стратегічні напрямки інноваційної діяльності підприємства вона поділяє на такі [143, с. 11]:

- самостійне виробництво інновацій;
- позиція «швидкого другого»;
- відставання з мінімальними витратами;
- «заповнення прогалін».

З огляду на особливості венчурної діяльності доцільно враховувати стратегії залежно від ступеня новизни товару, ринку і технології [153]:

- архітектурна;

- зовнішніх модифікуючих інновацій;
- заглиблюючих інновацій;
- внутрішніх модифікуючих інновацій;
- сімейства споріднених інновацій;
- зовнішньої дифузії інновацій;
- розгалужуваної горизонтальної дифузії;
- розвиваючої дифузії інновацій.

Субочев О.В. [154] пропонує інноваційно-інвестиційні стратегії промислових підприємств класифікувати за наступними ознаками:

- за ступенем ризикованості – превентивна;
- за ступенем залежності від джерел інвестиційних ресурсів – змішаного фінансування;
- за типом інновацій та ступенем її розробленості – опори на власні сили;
- за періодом планування інвестицій в інновації – середньострокова;
- за ступенем участі підприємства в інноваційному процесі – помірно-наступальна.

Венчурна діяльність, що характеризується високим ступенем ризику і особливостями фінансування, потребує спеціальних стратегій для її реалізації.

Комплексне використання інструментів стратегічного аналізу дозволяє приймати взаємоузгоджені стратегічні рішення щодо створення, виробництва та просування інноваційної продукції на ринку [155].

Враховуючи те, що науковці класифікують всі стратегії, пов'язані з венчурною діяльністю, за різними ознаками (за видами ризику, як характерною особливістю інновацій; за типами інновацій; за сутністю самих інновацій; їх рівнями тощо), але не виокремлюють суто венчурні стратегії, пропонуємо виокремити класифікаційну ознаку: *«За видами венчурної діяльності»* та включити до неї такі стратегії:

- стратегія прориву;
- стратегія наслідування (копіювання);

– стратегія помірних зусиль.

Під *стратегією прориву* промислового підприємства розуміємо таку генеральну, комплексну програму дій для всіх рівнів управління підприємством (корпоративного, бізнесового та товарного рівня), яка спрямована на реалізацію таких стратегічно важливих напрямків його розвитку, що пов'язані зі зміною його місії та організаційної структури управління, переформатуванням бізнес-портфеля.

Під *стратегією наслідування (копіювання)* розуміємо таку комплексну програму дій венчурного підприємства, яка базується на використанні успішного досвіду (в першу чергу, міжнародного) при впровадженні венчурів у його діяльність.

Під *стратегією помірних зусиль* розуміємо таку програму дій венчурного підприємства, яка базується на поступовому розвитку з реалізацією венчурних проектів і опорі на власні сили.

Таке виділення венчурних стратегій дозволить розширити їх розуміння в частині акцентування уваги на особливостях, притаманних лише цьому виду діяльності.

Таким чином, поле стратегічних ініціатив для реалізації підприємством венчурного проекту має включати вищенаведені характеристики, а саме: особливості підприємства за розмірами, ризики, інструментами хеджування, метою інвестування, видами інновацій, і може бути узагальнено представлене у вигляді таблиці (табл. 3.6).

Особливістю такого узагальнення є те, що наведені стратегії можуть бути розширені і доповнені за рахунок інших класифікаційних ознак (наприклад, стратегії залежно від способу інвестування, стратегії залежно від способу управління ризиками і т.п.) чи інших класифікацій та використані при формуванні загальної стратегії. Наприклад, за способами управління ризиками стратегії можуть бути наступні:

– прийняття ризиків (можливість втратити певні кошти в разі настання ризикових ситуацій);

Таблиця 3.6 – Поле стратегічних венчурних ініціатив промислового підприємства (власна розробка авторів)

<i>Стратегії конкурентної боротьби залежно від розмірів підприємства</i>							
Віолентна стратегія		Патієнтна стратегія		Експлерентна стратегія		Комутантна стратегія	
<i>Стратегії залежно від способів урахування ризиків</i>							
Безризикова стратегія	Стратегія попередження ризиків	Стратегія прийняття ризиків	Стратегія запобігання ризиків	Стратегія оптимізації ризиків	Стратегія розподілу ризиків	Стратегія диверсифікації ризиків	Стратегія страхування ризиків
<i>Стратегічні рішення залежно від інструментів хеджування</i>							
Форвард	Опціон		Ф'ючерс		Своп		
	пут-опціон	кол-опціон	товарний ф'ючерс	валютний ф'ючерс	відсотковий своп	кредитний дефолтний своп	
<i>Стратегії залежно від мети інвестування</i>							
Формування заради отримання прибутку	З метою збереження капіталу	З метою приросту капіталу	З метою забезпечення резервів	З метою підтримки ліквідності	З метою розширення економічного впливу	З метою спекуляції	
<i>Інноваційні стратегії</i>							
Стратегія архітектури	Стратегія зовнішніх модифікуючих інновацій	Стратегія заглиблюючих інновацій	Стратегія внутрішніх модифікуючих інновацій	Стратегія сімейства споріднених інновацій	Стратегія зовнішньої дифузії інновацій	Стратегія розгалуженої горизонтальної дифузії	Стратегія розвиваючої дифузії інновацій

– зменшення/мінімізація ризиків (упередження ризикової ситуації, страхування, диверсифікація, об'єднання, розподіл між кількома суб'єктами діяльності);

– передача ризиків (високодеталізована контрактна робота, метою якої є документальне закріплення певних ризиків за тим із контрагентів, хто має найбільш ефективний інструмент для впливу на них [144, с. 13]).

При формуванні загальної стратегії діяльності венчурного підприємства зазначені стратегічні ініціативи можуть бути комбіновані по-різному, адже є несуперечливими і поєднуваними між собою. Наприклад:

– варіант 1: Комутантна субстратегія + Субстратегія попередження ризиків + Форвард + Субстратегія збереження капіталу + Субстратегія розвиваючої дифузії інновацій;

– варіант 2: Експлерентна субстратегія + Субстратегія запобігання ризиків + Товарний ф'ючерс + Субстратегія заглиблюючих інновацій і т.п.

Таке узгодження субстратегій дозволить розширити їх розуміння в частині акцентування уваги на особливостях, притаманних лише цьому виду діяльності в цілому, та бізнес-процесах, які він включає, зокрема; а підхід – дозволяє ліквідувати помилку на будь-якому етапі визначення субстратегій без необхідності переглядати весь процес. Запропонований теоретико-методичний підхід до формалізації процесу розроблення венчурної стратегії промислового підприємства в частині відбору та урахування субстратегій, що враховують особливості венчурної, інноваційної, інвестиційної складових цієї діяльності, а також всіх видів ризиків і особливостей їх мінімізації, дозволить суб'єктам господарювання чітко сформулювати свою стратегію та скоординувати всі управлінські дії таким чином, щоб зусилля усіх учасників діяльності були результуючими.

Кожне підприємство є унікальним і тому не існує універсальної стратегії, яка б з однаковою ефективністю могла бути впроваджена навіть на подібних підприємствах. Прорахунки у визначенні стратегічних пріоритетів та методів їх досягнення часто означають крах діяльності даного суб'єкта господарювання. Тому велику увагу підприємства приділяють саме розробці і реалізації своєї стратегії, а проблема вибору (розробки) спеціальної стратегії діяльності (для різних рівнів, періодів, підрозділів тощо) є нагальною для кожного з них.

Слід зазначити, що українські виробники недооцінюють наявний потенціал (можливості і ресурси) своїх підприємств і остерігаються радикальних нововведень, застосовуючи традиційні стратегічні рішення. Досвід провідних підприємств-інноваторів доводить, що успішність та ризик є нерозривно поєднаними і лише піонерські, інноваторські стратегічні рішення в змозі вивести підприємство на лідируючі позиції.

Для кожного підприємства стратегія – це генеральна, комплексна програма дій для досягнення певної мети. Послідовність розробки стратегій досліджувалась багатьма науковцями [138-139]. Підтримуємо думку, що розробляти стратегію для

підприємства доцільно узагальнено в послідовності, яка включає основні етапи та найважливіші дії, що представлені на рис. 3.3. До наведеного переліку етапів доцільно лише додати оцінку результативності стратегії (планову і фактичну) на останньому етапі. Має бути вдосконаленою і організаційна структура управління підприємством.

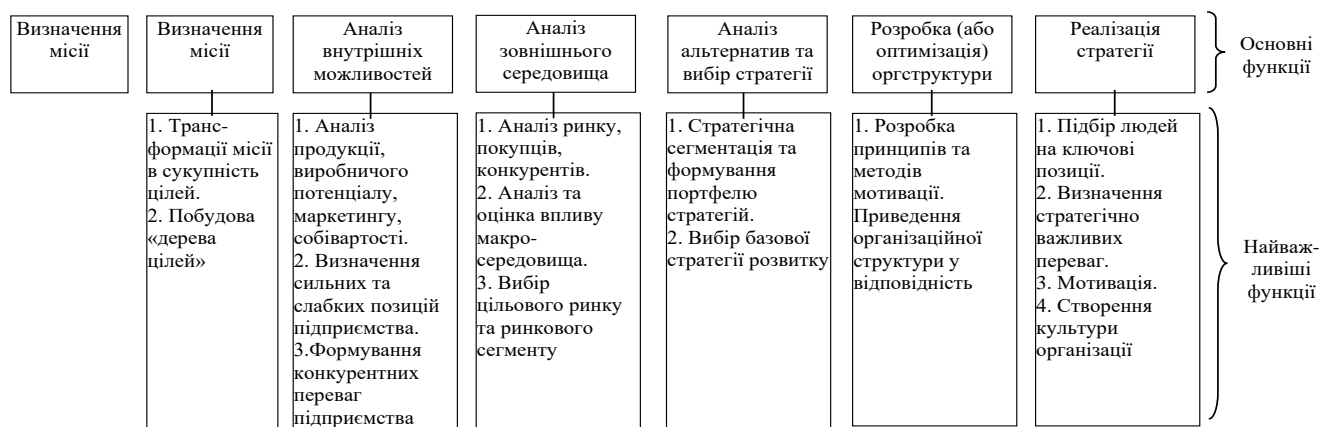


Рисунок 3.3 – Етапи розробки стратегії [139]

Друкер П. зазначає, що такого явища, як єдино правильна організаційна структура не існує. Є різні види структур, кожен з яких має свої сильні і слабкі сторони. Організаційна структура – не самоціль. Це інструмент, за допомогою якого можна підвищити продуктивність спільної праці працівників. В ситуації підвищеного ризику від чіткого керівництва залежить саме існування організації [130].

Для промислових підприємств об'єктивність реформування підрозділів, що опікуються інноваційною діяльністю, безсумнівна. Можливі два варіанти:

- 1) вдосконалення корпоративної структури (у т.ч. проведення аудиту за міжнародними стандартами);
- 2) радикальні зміни.

Отже, зазначені на рис. 3.3 етапи розробки стратегії прориву промислових підприємств можуть бути представлені у вигляді послідовної схеми (рис. 3.4). В разі невдачі весь ланцюг розроблення стратегії прориву необхідно переглядати знов.

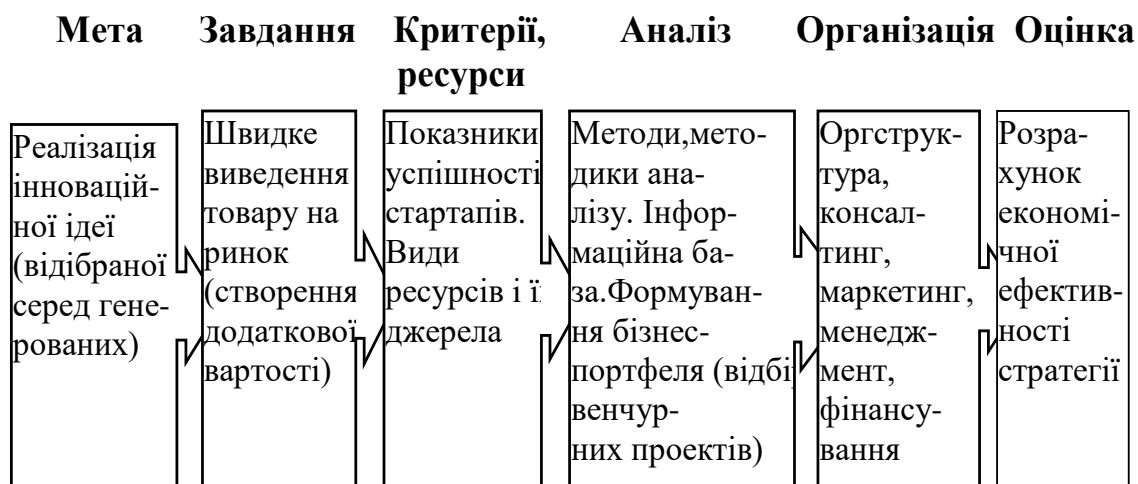


Рисунок 3.4 – Етапи розробки стратегії прориву промислових підприємств  
(власна розробка авторів)

Аналіз впровадження стратегії прориву різними промисловими підприємствами дозволяє сформулювати наступні умови-рекомендації:

1) обов'язкова попередня підготовка (докладний обґрунтований відбір венчурного проєкту з аналізами всіх ризиків, його відповідності вимогам інвестора, ринку і потенціалу підприємства);

2) наявність вільних коштів у підприємства або інвестора, який готовий фінансувати діяльність (у т.ч. непередбачувані витрати);

3) готовність підприємства (керівництва і працівників) до змін (організаційних, технологічних тощо);

4) психологічна готовність керівництва до аутсорсингу тих бізнес-процесів, які підприємство виконати якісно не зможе;

5) постійний пошук підприємством бізнес-партнерів (з числа фінансово-кредитних установ, організаційно-технічних та інформаційно-аналітичних суб'єктів господарювання).

У цілому отримані результати дослідження можуть бути використані в практичній діяльності венчурних підприємств та покладені в основу формулювання управлінських рішень, спрямованих на мінімізацію венчурних ризиків.



### 3.3 Особливості проведення біржових торгів за допомогою «Електронної торгової системи»

В наш час у діяльності вітчизняних бірж гостро постає проблема забезпечення інформаційної прозорості та об'єктивності результатів біржових торгів, недопущення маніпуляцій пов'язаних з маніпуляціями результатами торгів на користь певних їх учасників.

Згідно статті 281 Господарського кодексу України під біржовими торгами розуміють торги, які публічно проводяться в торговельних залах біржі. Участь у біржових торгах приймають члени біржі в порядку, що встановлений правилами біржової торгівлі [156].

Продаж необробленої деревини в нашій країні формально до осені 2018 р. регулювалася Наказом Державного комітету лісового господарства України від 19.02.2007 року № 42 [157], яким було передбачено, що реалізація здійснюється за допомогою проведення аукціонів один раз на квартал, на базі товарних бірж, створених відповідно до Закону України «Про товарну біржу» [158] та Господарського кодексу України [156], які розташовані в обласних центрах країни. Не реалізована деревина може бути продана за допомогою «прямих договорів» між Лісокористувачами та споживачами. У другу категорію входять також всі експортні постачання.

Окремою категорією йдуть так звані «спеціалізовані торги» – біржові торги, участь у яких можуть приймати виключно суб'єкти господарської діяльності, які мають власне целюлозно-паперове і фанерне виробництво та виробництво з виготовлення деревних плитних матеріалів, де беруть участь біля двох десятків крупних виробників фанерної і плиткової продукції [157]. Відповідно, організаторами таких торгів є 18-20 товарних бірж з різними умовами реалізації аукціонів в частині фінансових зобов'язань покупців (довільний принцип формування цінової біржової політики) [159].

Загальними особливостями в більшості аукціонів є те, що вони мають лише

формальний характер. У переважній більшості перед торгами проводяться неформальні збори Покупців і проводиться розподіл виставленої до продажу деревини, проте це суперечить принципу торгів (аукціону). При цьому більшість претензій висловлюються саме до бірж, які не в змозі цим діям протидіяти.

Продавцями (лісокористувачами) і біржами інколи застосовується так зване «зняття лота» при досягненні ним певного вартісного бар'єру, тобто свідомо зменшується база для стягування комісійної винагороди біржі. Після торгів, як правило, ці лоти таємно записуються за стартовою ціною на користь окремих покупців, а біржі її винагорода оплачується готівковими коштами, які врахувати важко. Лісокористувачі, у свою чергу, намагаються якомога менше реалізувати деревину через аукціони. В цьому випадку керівництву надається ресурс, який вони можуть реалізувати за власним бажанням при укладенні «прямих договорів» з потенційним покупцем.

Наказ Державного комітету лісового господарства України від 19 лютого 2007 року № 42 було скасовано у вересні 2018 р. [160].

Все вищезгадане, а також суспільний резонанс, деморалізація керівників у зв'язку з останніми подіями у ряді областей (де розкриті масштабні розкрадання сировини), дає передумови для зміни загальних принципів торгівлі деревиною, а саме: сформувати єдині принципи розподілу необробленої деревини для всіх споживачів; реалізацію сировини проводити виключно через електронні торги (аукціони); оцифрувати баланс необробленої деревини, що реалізовується, з одночасним впровадженням механізму обліку і контролю при її відчуженні (від лісокористувача до покупця).

Природнім шляхом розв'язання зазначених вище проблем є застосування електронних торгів, які зменшують ступінь суб'єктивізму при прийнятті рішень щодо визначення кращих пропозицій під час проведення операцій купівлі-продажу товарів на біржі. Однак практика їх проведення свідчить, що існуючі процедури їх застосування не дозволяють уникнути маніпуляцій недобросовісних учасників торгів. А це підриває довіру до електронних торгів і біржової торгівлі взагалі, приводить до значних економічних втрат країни.

З метою уникнення елементів суб'єктивізму при біржових торгах, а також для підвищення їх ефективності електронні торги треба проводити таким чином, щоб їх учасники до завершення процесу не мали змоги безпосереднього контакту між собою [161].

ТОВ «Українські торгові електронні системи» (ТОВ «УТЕС») для забезпечення прозорого проведення аукціонів у електронній формі з продажу необробленої деревини лісгосподарських підприємств, управлінь лісового та мисливського господарства, комунальних агролісгосподарських підприємств було створено електронний майданчик «Електронну торгову систему» (ЕТС).

В процесі роботи з ЕТС використовуються термінали продавців, покупців та організаторів торгів, які за допомогою мережі інтернет взаємодіють із сервером, на якому встановлене спеціальне програмне забезпечення. Процедур їх проведення за допомогою комп'ютерної техніки. Формалізована схема взаємодії програмно-апаратного комплексу проведення біржових торгів показана на рис.3.5 [162].

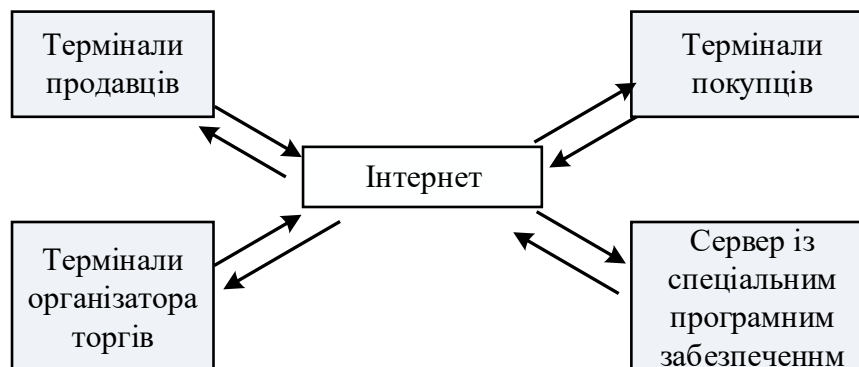


Рисунок 3.5 – Схема взаємодії програмно-апаратного комплексу проведення біржових торгів (розроблено авторами) [162]

Організаторами аукціонів з використанням ЕТС є товарні біржі. Покупцями можуть виступати юридичні особи, фізичні особи-підприємці, громадські формування, які отримали акредитацію від організатора аукціону. Аукціон здійснюється згідно регламенту проведення аукціонів та графіка організатора. Товарна біржа отримує статус організатора аукціону після реєстрації в ЕТС

(отримання доступу до особистого кабінету клієнта) та укладення ліцензійного договору з ТОВ «УТЕС». Продавець та покупець отримують статус учасника аукціону після реєстрації в ЕТС (отримання доступу до особистого кабінету клієнта) та підтвердження згоди з умовами відповідного договору [163].

Послідовність організації та проведення аукціону відбувається наступним чином: організатор аукціону повідомляє ТОВ «УТЕС» про намір проведення аукціону та надає регламент. Організатор вказує дату проведення аукціону, статус аукціону, перелік продавців, графік з уточненням періоду подачі заявок на продаж та купівлю. Опублікування даної інформації здійснюється за допомогою ЕТС та електронного ресурсу (сайту) організатора аукціону.

Продавець отримує статус учасника аукціону та підтверджує згоду з умовами договору. Згідно графіку продавець формує заявку на продаж в особистому кабінеті клієнта в ЕТС. Організатор аукціону має доступ до перегляду заявок на продаж в особистому кабінеті клієнта. Організатор аукціону підтверджує завершення періоду формування заявок на продаж. ЕТС виконує нумерацію лотів та згідно графіку переводить режим аукціону до наступного періоду – формування заявок на купівлю.

Покупець отримує статус учасника аукціону – здійснює реєстрацію в ЕТС та підтверджує згоду з умовами договору отримання ліцензії. Згідно графіку покупець формує заявку на купівлю в особистому кабінеті клієнта. Покупець виконує дії передбачені регламентом організатора аукціону. Організатор аукціону має доступ до перегляду заявок на купівлю в особистому кабінеті клієнта в ЕТС. Організатор аукціону підтверджує прийняття заявок на купівлю для кожного покупця в особистому кабінеті клієнта в ЕТС. Організатор аукціону підтверджує завершення періоду формування заявок на купівлю та згідно графіку переводить режим аукціону до наступного етапу – формування періоду торгової сесії, отримання узгодження від організатора торгів щодо остаточного переліку заявок на купівлю. Опублікування даної інформації здійснюється за допомогою ЕТС та електронного ресурсу організатора аукціону. ЕТС виконує присвоєння номерів учасників заявкам на купівлю, участь в аукціоні яких підтверджено організатором

аукціону, в особистому кабінеті клієнта в ЕТС, видаляє заявки на купівлю у разі відсутності номера учасника до початку торгової сесії, відповідно покупець не матиме можливості приймати участь в торговій сесії, згідно графіку переводить режим аукціону до наступного етапу – відкриття торгової сесії. Далі проводиться аукціон. Після завершення періоду торгової сесії ЕТС обробляє інформацію (отримує з сервера(-ів) інформацію про останню найбільшу пропозицію по кожному лоту окремо), підводить підсумки, надає результати організатору торгів. Організатор торгів надає результати аукціону учасникам торгів. З результатами торгів учасник аукціону має можливість ознайомитись в особистому кабінеті клієнта та отримати проект(-и) Аукціонного свідоцтва (протоколу), Договору купівлі-продажу, специфікації.

Укрупнена схема послідовності проведення електронних торгів представлена на рис. 3.6. [162]. Використання електронної торгової системи, розробленої ТОВ «Українські торгові електронні системи» дозволяє систематично, ефективно та прозоро проводити електронні торги з необробленої деревини.

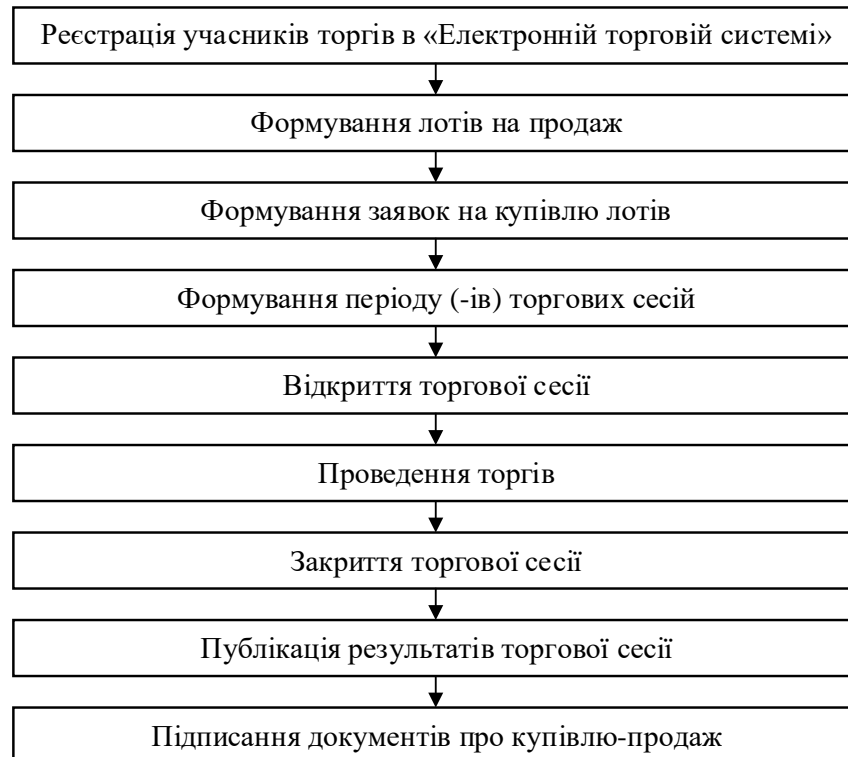


Рисунок 3.6 – Послідовність етапів проведення електронних біржових торгів (розроблено авторами) [162]

Використання ЕТС дозволяє захистити інформацію від несанкціонованого втручання, що забезпечує об'єктивність і неупередженість при проведенні операцій купівлі продажу. Це досягається тому, що здійснення збору на електронному носії інформації, її уніфікація, об'єднання відомостей продавців щодо наявних пропозицій товарів та послуг та запитів покупців за допомогою центрального серверного пристрою здійснюється в режимі реального часу або безпосередньо з можливістю дублювання інформації та захисту її від маніпуляцій за допомогою програмно-апаратних блоків центрального серверного пристрою.

При цьому зв'язок і передачу інформації в мережі Інтернет здійснюють через торгові термінали, які фактично формують у вигляді глобальної мережі віддалених комп'ютеризованих (або оснащених мобільними пристроями) місць учасників торгів. За допомогою цієї мережі проводять обмін інформацією та подачу торгових заявок за номенклатурними і географічними ознаками. Для цього до мережі включають засоби введення інформації, а робочі місця оснащують системою спостереження або участі в торгах в режимі реального часу, системою прийому, обробки, контролю та передачі інформації на головний сервер глобальної мережі.

Кожному учаснику торгів присвоюють ім'я, ідентифікаційний номер або будь-який інший ідентифікатор та надають пароль для участі в конкретних торгах. Крім цього, весь документообіг здійснюється в електронному вигляді з можливістю використання електронно-цифрового підпису. Проміжок часу, протягом якого відбуваються торги по одному лоту (торговій позиції) визначаються цифровим, графічним або звуковим засобом контролю, зокрема таймером.

Захист результатів торгів від маніпуляцій, оснований на технології Blockchain, здійснюється наступним чином: кожна пропозиція, що записана до бази даних, дублюється за допомогою хешу, який містить номер торгів, номер лота, номер учасника, що зробив пропозицію, час та розмір пропозиції. Цей хеш є «нульовим хешем» для ланцюга пропозиції, тобто оснований лише на своїх даних. Всі інші пропозиції отримують хеш, в яких є набір даних, зазначених вище для

кожної торгової позиції, а також хеш попередньої позиції. Це дозволяє створити «ланцюг хешів», який можна використовувати для перевірки достовірності пропозицій і захисту від маніпуляцій [164].

Отримані дані оперативно надсилаються на декілька опорних серверів і в разі виникнення сумнівів щодо достовірності проведених торгів є можливість перевірки.

Запропонований спосіб проведення біржових торгів передбачає реалізацію різних видів аукціонів, наприклад, за сценарієм збільшення чи зменшення цінової пропозиції із заданим кроком, з обмеженим часом подання пропозицій, зустрічних торгів тощо.

Таким чином, запропонований підхід дозволяє розширити функціональні можливості та підвищити ефективність проведення електронних торгів, а також забезпечити захист результатів торгів від маніпуляцій.

## ВИСНОВКИ

Отримані наукові результати, висновки і рекомендації у сукупності формують передумови розроблення організаційно-економічного механізму комерціалізації інноваційної продукції вітчизняних суб'єктів господарювання різних рівнів узагальнення та галузей економіки, що створює умови для покращення результативності діяльності промислових підприємств як результату нарощування обсягів збуту традиційної та інноваційної продукції на території України та за кордоном як наслідку збільшення числа інновацій, що доходять до стадії виведення на ринок, а також сприяє досягненню синергетичного соціально-економічного ефекту в умовах нестабільності економіки України.

Серед основних результатів, що мають наукову новизну і практичну значущість необхідно зазначити напрацювання авторів, що стосуються дослідження ролі комерціалізації в системі управління інноваційним розвитком господарюючих суб'єктів. Зокрема, за цим напрямком авторами визначено фактори, що впливають на ефективність просування та розподілу (збуту) продукції у системі комерціалізації інновацій, а також поглиблено і доповнено передумови вдосконалення управління комерціалізацією інновацій, що дозволило детальніше розглянути сутність, роль та зміст, а також основні етапи комерціалізації інновацій як завершальної стадії інноваційної діяльності.

Крім того, саме ці авторські наробки стали основою для формування концептуальної схеми управління комерціалізацією інноваційної продукції в інформаційній економіці.

Значної уваги також приділено логістичному забезпеченню комерціалізації інновацій. Зокрема, уточнено роль маркетингу і логістики в системі просування інноваційної продукції на регіональні ринки; поглиблено теоретичні засади збутової діяльності інноваційно-активних підприємств; удосконалено підходи до оцінювання і вибору посередників при комерціалізації товарів, а також методи діагностики ланцюгів поставок тощо.



Розкрито роль маркетингових комунікацій в системі комерціалізації інноваційної продукції, у т.ч., інструментів маркетингових інтернет-комунікацій; вербальних засобів непрямой комерціалізації інноваційної продукції; комунікаційних інструментів формування іміджу.

Досліджено і систематизовано маркетингові інновації, що сприяють комерціалізації інноваційної продукції. Запропоновано ряд оригінальних удосконалень традиційних інструментів комерціалізації інновацій.

Отримані результати істотно розвивають і поглиблюють питання, що стосуються комерціалізації інновацій в умовах управління інноваційним розвитком господарюючих суб'єктів.

**ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ**

1. Мухопад В.И. Коммерциализация интеллектуальной собственности / В.И. Мухопад. – М. : Магистр, 2010. – С. 51-54.
2. Siegel R.A. Accelerating the commercialization of technology: commercialization through co-operation / R.A. Siegel, S.O. Hansén, L.H. Pellas // *Industrial Management & Data Systems*. – 1995. – Vol. 95. – No. 1. – P. 18-26.
3. Прохоров А.Н. Зарубежный опыт построения процесса коммерциализации интеллектуальной собственности / А.Н. Прохоров // *Вестник Тюменского гос. ун-та*. – 2011. – № 11. – С. 66-70.
4. Козметский Дж. Вызов технологических инноваций на пороге новой эры общемировой конкуренции / Дж. Козметский // *Трансфер технологии и эффективная реализация инноваций* / Под ред. Н.М. Фонштейн. – М. : АНХ, 1999. – С. 11-12.
5. Монастырный Е.А. Ресурсный подход к построению бизнес-процессов и коммерциализации разработок / Е.А. Монастырный, Я.Н. Грик // *Инновации*. – 2004. – № 7. – С. 85-87.
6. James F. Jordan. Innovation, Commercialization, and the Successful Startup (Working Paper) / James F. Jordan. – 2014. – 254 p.
7. U.S. Congress, Office of Technology Assessment, Innovation and Commercialization of Emerging Technology, OTA-VP-ITC-165 (Washington, DC: U.S. Government Printing Office, September 1995). – 102 p.
8. Cambridge Dictionary. – 2014. – Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/commercialize>.
9. Akgun A.E. New product development team intelligence: Antecedents and consequences *Info. Manage* / A.E. Akgun, M. Dayan, A.D. Benedetto. – 2008. – № 45. – P. 221-226. Цитовано в *Commercialization Methods of a New Product/service in ICT Industry: Case of a Science & Technology Park*, Alireza Aslani et al.

10. APCTT [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apctt.org/>.
11. Aghajani H.A. Consideration of effective factors on technology transfer from university to industry at universities / H.A. Aghajani, E. Yazdanpanah // Fourth conference on Iran's technology management, Tehran, (in Persian). – Assembly of Iran's Technology Management. – 2005. Процитовано в Commercialization Methods of a New Product/service in ICT Industry: Case of a Science & Technology Park, Alireza Aslani et al.
12. Шушакова І.К. Особливості комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності на вітчизняних підприємствах / І.К. Шушакова // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. – 2015. – Вип. 2. – С. 133-141.
13. Карпенко А.В. Стратегічне значення комерціалізації для інноваційного розвитку національної економіки / А.В. Карпенко, Ю.С. Кононенко // Економіка і організація управління. – 2017. – № 1 (25). – С. 190-201.
14. Владыка М.В. Коммерциализация результатов научно-технической деятельности ВУЗов: цели, формы, проблемы / М.В. Владыка // Университетское управление: практика и анализ. 2009. – №5. – С.54-63.
15. Зубко О.В. Теоретичні аспекти комерціалізації інновацій в умовах глобалізації / О.В. Зубко // Будівельна наука в системі забезпечення ефективної роботи будівельної галузі України. – К. : 2010 – С. 2-10.
16. Бутко М.П. Комерціалізація результатів науково-технічної діяльності в умовах поглиблення інтеграційних процесів / М.П. Бутко, О.В. Попело // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2015. – № 1. – С. 7-20.
17. Калиниченко М.П. Маркетинг комерціалізації результатів інноваційної діяльності в промисловості / М.П. Калиниченко // Маркетинг менеджмент інновацій. – Суми : Університетська книга, 2012. – № 4. – С. 43-50.
18. Ляшенко О.М. Комерціалізація та трансфер технологій: категорії та методи інноваційної діяльності / О.М. Ляшенко // Інноваційна економіка. – 2010. – №5. – С. 8-13.
19. Ковтуненко Ю.В. Особливості організації процесу комерціалізації інноваційних розробок високотехнологічних підприємств / Ю.В. Ковтуненко //

Праці Одеського політехнічного університету. – 2012. – №2(39) – С. 313-317.

20.Косцик Р.С. Комерціалізація інноваційної продукції машинобудівних підприємств / Р.С. Косцик : дис. ... канд. екон. наук. – Львів, 2016. – 238 с.

21.Cooper R.G. Stage-gate systems: A new tool for managing new products / R.G. Cooper // Business Horizons. – 1993. – May-June. – P. 44-54.

22.MIT Technology Licensing Office. An inventor's guide to technology transfer at MIT. – Massachusetts Institute of Technology, 2005. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://web.mit.edu/tlo/documents/MIT-TLO-inventors-guide.pdf>.

23.Котова І. М. Комерціалізація результатів наукових досліджень: реалії та перспективи / І. М. Котова // Економічний вісник університету. Збірник праць учених та аспірантів ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький педагогічний університет імені Григорія Сковороди». – Переяслав-Хмельницький. – 2013. – Вип. 20 (4). – С. 20-24.

24.Кузьмін О.Є. Вибір методів комерціалізації інноваційної продукції підприємств / О.Є. Кузьмін, Р.С. Косцик // Економіка та держава. – 2013. – №9. – С. 6-8.

25.Baranowskia S. Formation mechanism of logistics cluster in Belarus / S. Baranowskia, E. Buskoa, S. Shishloa, W. Usevich et al. // Farm Machinery and Processes Management in Sustainable Agriculture, 7th International Scientific Symposium. – 7 (2015). – P. 12-20.

26.Безрукова Т.Л. Управление конкурентоспособностью предпринимательской организации / Т.Л. Безрукова, Е.И. Сапронов, С.С. Морковина. – Москва : КноРус, 2008. – 293 с.

27.Дубницький В.І. Розроблення комплексу територіального маркетингу для підвищення соціально-економічного потенціалу промислових міст старопромислового регіону / В.І. Дубницький, Н.В. Даніліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. С. – 81-89.

28.Кайнова Т.В. Маркетинг регіону як фактор інноваційного розвитку [Електронний ресурс] / Т.В. Кайнова // Академічний огляд. – 2014. – № 2 (41) – С. 85-90. – Режим доступу: <http://acadrev.duan.edu.ua/images/stories/files/>

2014/Articles\_2/13.pdf

29.Коблянська І.І. Логістичний потенціал регіону: сутність і методичний підхід щодо його оцінювання / І.І. Коблянська, Н.О. Рибалко, О.В. Міщенко // Вісник СумДУ. Серія «Економіка». – 2015. – № 2. – С. 23-30.

30.Ковальська Л.Л. Формування та розвиток логістичної інфраструктури регіону / Л.Л. Ковальська, Б.Р. Савка // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2012. – № 749. – С. 410-416.

31.Кузнецова Н.П. Логистический потенциал как фактор инновационной активности региона / Н.П. Кузнецова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 1(19). – С. 73-81.

32.Мерзликина Г.С. Интегрированное формирование в промышленности: оценка эффективности : монографія / Г.С. Мерзликина, Ю.В. Качапкина. – Волгоград : ВолгГТУ, 2012. – 160 с.

33.Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової стратегії країни / М.А. Окландер. – Київ : Наук. думка, 2002. – 168 с

34.Олексюк О.А. Маркетинговий потенціал підприємств. Маркетинг в Україні / О.А. Олексюк. – Київ : Українська асоціація маркетингу. – 2001. – № 4. – С. 12.

35.Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – 2-е изд. – Санкт-Петербургу : Питер, 2006. – 416 с.

36.Рахмангулов А.Н. Оценка социально-экономического потенциала региона для размещения объектов логистической инфраструктуры / А.Н. Рахмангулов, О.А. Копылова // Экономика региона. – 2014. – № 2. – С. 254-263.

37.Родимченко А.О. Формування методичних підходів до оцінки рівня розвитку регіональної логістичної системи. Бізнес Інформ. – 2014. – № 4. – С. 45-49.

38.Рожко О.Н. Оценка логистического потенциала региона. Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – № 3. – С. 72-75.

39.Ромат Є.В. Маркетинг у державному управлінні / Є.В. Ромат //

Маркетинг в Україні. – 2003. – № 4. – С. 32–35.

40.Старостіна А.О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А.О. Старостіна, С.Є. Мартов // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3. – С. 55–57.

41.Фрейдман О.А. Методы критериальной оценки логистического потенциала региона / О.А. Фрейдман // Российское предпринимательство. – 2013. – № 3 (225). – С. 127-130.

42.Zuraimi A.A. Logistics Development in Malaysia East Coast Region: Infrastructure, Constraints and Challenges / A.A. Zuraimi, M.R. Yaacob, M.D. Ibrahim // International Journal of Trade, Economics and Finance. – Vol. 4, No. 5. – October 2013. – P. 325-330.

43.Szoltyssek J. Logistic attractiveness of a region as an opportunity for international collaboration / J. Szoltyssek // Економіка: реалії часу. – 2011. – № 1(1). – С. 139-142.

44.Bilovodska O. Analyze of marketing resources of a region – the base for creation reasonable distribution policy of innovations at industrial enterprises / Bilovodska O. // Managing economic growth: marketing, management, and innovations; eds: S.M. Illiashenko, W. Strielkowski. – 1st edition. – Prague : Prague Institute for Qualification Enhancement, 2016. – P. 192-208.

45.Bilovodska O. Practical Study on Evaluation of Sales and Service Potentials in Distribution the Industrial Products (Case Study: Regions in Ukraine) / O. Bilovodska, O Gryshchenko // Innovative Marketing. – 2017. – №13(4). – P. 6-17.

46.Біловодська О.А. Особливості врахування логістичного потенціалу регіону в процесі розроблення системи розподілу на підприємстві / О.А. Біловодська, О.Ф. Грищенко, Л.О. Сигида // Економічний часопис-XXI. – 2016. – № 160 (7-8). – С. 105-110.

47.Біловодська О.А. Аналіз сервісного потенціалу регіонів України під час розподілу промислової продукції / О.А. Біловодська // Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : Міжнародна науково-практична інтернет-конференція, присвячена 50-річчю заснування

ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. ; [ тези доп.] / редкол. О.І Черевко [та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2017. – С. 19-22.

48. Біловодська О.А. Аналіз транзитного потенціалу регіонів України. / О.А. Біловодська // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу». 28-30 вересня 2017 року. – Суми : ТРИТОРІЯ, 2017. – С. 34-35.

49. Біловодська О.А. Оцінка споживчо-збутового потенціалу регіонів України при розподілі промислової продукції / О.А. Біловодська // Маркетинг майбутнього: виклики та реалії: Матеріали I міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 25 жовтня 2017 р.) / Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. – Київ: Державний університет телекомунікацій, 2017. – С. 228-229.

50. Біловодська О.А. Сигида Л.О. Оцінка транспортного потенціалу регіонів України // О.А. Біловодська, Л.О. Сигида // Сервісна економіка в умовах глобальної конкуренції: правовий та інституційний вимір=Service Economy in the Context of Global Competition: Legal and Institutional Dimensions : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 15–16 лист. 2017 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – С. 61-68. – Укр. та англ. мовами.

51. Аникин Б.А. Высший менеджмент для руководителей / Б.А. Аникин. – Москва : ИД ИНФРА-М, 2000. – 135 с.

52. Балабаниць А.В. Збутовий потенціал підприємства та методика його оцінки / А.В. Балабаниць // Зб. наук. праць. – Донецьк : Лебідь, 1999. – Вип. 8.

53. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.

54. Бурцев В.В. Совершенствование системы управления сбытом продукции [Електронний ресурс] / В.В. Бурцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 6. – Режим доступу: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/6/128.html>.

55. Кавтиш О.П. Напрями підвищення результативності збутової політики комерційних підприємств у сучасних умовах / О.П. Кавтиш, П.О. Молоденков // Причорноморські економічні студії. – 2016. – №12-1. –

С. 121-127.

56. Казаков С.П. Сбытовая политика фирмы [Электронный ресурс] / С.П. Казаков : в кн.. Маркетинг: Учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». Уровень подготовки «Бакалавр» под ред. Галицкого Е.Б., Галицкой Е.Г. – Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – Режим доступа: [http://www.hse.ru/data/2015/02/27/1091539363/%D0%93%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%B07\\_%D0%9A%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%A1%D0%9F.pdf](http://www.hse.ru/data/2015/02/27/1091539363/%D0%93%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%B07_%D0%9A%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%A1%D0%9F.pdf).

57. Ключник А.В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства / А.В. Ключник // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 4. – С. 414-418.

58. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій : підручн. / П.І. Белінський. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 624 с.

59. Маркетинг: Учебник / Под ред. Э. А. Уткина. – Москва : Экмос, 1998. – 320 с.

60. Балабанова Л.В., Балабаниц А.В. Маркетинговый аудит системы сбыта : монография / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниц. – Донецк : ДонГУЭТ, 2003. – 188 с.

61. Воробьева С.Н. Роль маркетингового управления предприятием [Электронный ресурс] / С.Н. Воробьева // Молодёжь и наука: Сборник материалов VIII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, посвященной 155-летию со дня рождения К.Э. Циолковского. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2012. – Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2012/section05.html>.

62. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности. Практикум. Учебное пособие для вузов / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – Москва : Банки и биржи: ЮНИТИ, 1997. – 215 с.

63. Гоголь Г.П. Сутність збутової діяльності машинобудівних підприємств / Г.П. Гоголь, А.В. Колодійчук, А.Ю. Яремко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.7. – С. 148-153.



64. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. Фінансово-економічний словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 714 с.

65. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами / С.Є. Хрупович. – Львів : В-во Львівської політехніки, 2005. – 24 с.

66. Ковалева И.А. Управление сбытовой деятельностью на химико-фармацевтических предприятиях: автореферат диссертации ... канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / И.А. Ковалева. – Москва : ФГУП «12 ЦТ МО РФ», 2006. – 23 с.

67. Козлов В.К. Коммерческая деятельность производственных предприятий / В.К. Козлов, С.А. Старкова. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбУ, 1988. – 381 с.

68. Лукич Р. Управление отделом продаж. Инструменты эффективного менеджера / Р. Лукич. – Москва : Добрая книга, 2004. – 448 с.

69. Баркан Д.И. Управление продажами : учебн. 2-е изд. / Д.И. Баркан. – Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента, дом С.-Петербур. гос. университета, 2007. – 908 с.

70. Халіна В.Ю. Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства / В.Ю. Халіна, Г.Ю. Корсунський // Молодий вчений. – 2017. – № 4.4 (44.4). – С. 116-119.

71. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 400 с.

72. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. – 712 с.

73. Петухова О.М., Стасішена К.В. Удосконалення збутової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О.М. Петухова, К.В. Стасішена // Ефективна економіка. – Режим доступу: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2\\_2018/11.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2018/11.pdf)

74. Одарченко А.М. Управління збутовою діяльністю торговельних підприємств / А.М. Одарченко, Д.М. Одарченко, В.І. Михайлик, А.А. Рибцева.

А.О. Максимова. // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2011. – № 1 (52). – С. 12-15.

75.Надтока Т.Б. Удосконалення збутової політики підприємства коксохімічної промисловості в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу / Т.Б. Надтока, А.Ю. Жигуліна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – №5. – С. 98-102.

76.Гамалій В.Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс] / В.Ф. Гамалій, С.А. Романчук, І.В. Фабрика. – Режим доступу: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb\\_22\(2\)\\_ekon/stat\\_20\\_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf).

77.Висоцький А.Л. Управління збутовим потенціалом машинобудівних підприємств : автореф. дис. ... канд. економ. наук : спец. 08.00.04 економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / А.Л. Висоцький. – Львів : НУ «Львівська політехніка», 2015. – 25 с.

78.Стадніченко В.В. Аналіз методів оцінювання господарської діяльності партнерів зі збуту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ela.kpi.ua/bitstream/123456789/8254/3/306-317.pdf>.

79.Грабовецький Б.Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання : монографія / Б.Є. Грабовецький. – Вінниця : ВНТУ, 2010. – 171 с.

80.Мацелюх Н.П. Фінансування та стимулювання комерціалізації інновацій в Україні: проблеми та шляхи вирішення / Н.П. Мацелюх, Г.В. Дем'янчук // Наука та інновації. – 2014. – Т. 10. № 3. – С. 69-79.

81.Телетов О.С. Особливості мовленевого впливу в рекламних текстах / О.С. Телетов, С.Г. Телетова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 4. – С. 49-58

82.Кара-Мурза О.С. Множественная типология рекламы. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / О.С. Кара-Мурза ; Под ред. М. Н. Володиной. – Москва : Академический Проект, 2011. – 332 с.

83.Телетов О.С. Рекламний менеджмент : підручник для ВНЗ / О.С. Телетов. – 3-тє видання. – Суми : Університетська книга, 2015. – 367 с.

84.Годин С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся / С. Годин ; пер. с англ. В. Подейко. – 5-е изд. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 176 с.

85.Телетова С.Г. Мовні особливості сучасних слоганів / С.Г. Телетова , І.О. Петренко // Матеріали науково-прикладної конференції викладачів, співробітників та студентів Сумського інституту МАУП (16 травня 2007 року, м. Суми). – Суми, 2007. – С. 17-19.

86.Teletov O. Ecological slogans in the system of environmental protection. International economic relations and sustainable development : monograph / O. Teletov , S. Teletova; edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova. – Ruda Śląska : Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, 2017. – P. 264-271.

87.Афоризмы гуру маркетинга / сост. А.А. Фоминичева. – Москва : Суфлёр; Ростов на Дону : Феникс, 2014. – 188 с.

88.Телетов О.С. Брендинг та ребрендинг в умовах сучасних промислових виробництв / О.С. Телетов // Вісник державного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». – 2010. – № 690. – С. 463-469.

89.Bennett P.D. AMA Dictionary of marketing terms 2nd edition. Lincolnwood, Ill. – USA : NTC Business Books, 1995. – 316 p.

90.Карнегі Д. Як здобувати друзів й впливати на людей; пер. з англ. І. Іванченка / Д. Карнегі. – Київ : Країна мрій, 2017. – 208 с.

91.Телетов О.С. Маркетинг у промисловості : підручник / О.С. Телетов. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.

92.Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 192 с.

93.Gregory J.R. Leveraging the Corporate Brand. Lincolnwood, Ill. – USA : NTC Business Books, 1997. – 233 p.

94.Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер [пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой. –

Москва : АСТ, 2000. – 272 с.

95.Ілляшенко С.М. Застосування інноваційних інтернет-технологій для підвищення конкурентоспроможності ВНЗ / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Сучасні проблеми економіки та менеджменту : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 57-58.

96.Веб-аналітика для підвищення ефективності сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://metrika.yandex.ru>.

97.Рейтингові оцінки конкурентоспроможності українського туризму 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analytika/reytyngovi-ocinky-konkurentospromozhnosti-ukrayinskogo-turyzmu-2017>.

98.Ильяшенко С.Н. Формирование рынка туристических услуг как перспективное направление развития территории / С.Н. Ильяшенко, Ю.Н. Гладенко // Современные проблемы управления проектами в инвестиционно-строительной сфере и природопользовании: материалы III Международной научно-практической конференции. 12 апреля 2013 г. / под ред. В.И. Ресина. – Москва : ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2013. – С. 242-249.

99.Ілляшенко С.М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій : монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – 184 с.

100. Ілляшенко С.М. Аналіз потенціалу ринку туристичних послуг Сумської області / С.М. Ілляшенко, В.О. Щербаченко // Вестник национального технического университета «ХПИ». – 2012. – № 14. – С. 65-77.

101. Програма сталого розвитку туризму в Сумській області на 2018-2022 рр. – Затверджена рішенням обласної ради сьомого скликання 20.12.2017 р. – 20 с.

102. Офіційний сайт кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://km.fem.sumdu.edu.ua/kafedra-marketingu/konferents%D1%96ya-marketing->

[%D1%96nnovats%D1%96y-%D1%96-%D1%96nnovats%D1%96%D1%97-v-marketingu.](#)

103. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми : Сумський державний університет, 2011. – 192 с.

104. Ілляшенко С.М. Управління інтелектуальним капіталом підприємства : монографія / С.М. Ілляшенко, Є.О. Голишева, А.В. Колодка. – Суми : ТОВ «Триторія», 2017. – 360 с.

105. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти): підручник [Електронний ресурс] / О.О. Любіцева // К.: Альтерпрес, 2002. – 5 с. – Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/lubiceva\\_rtp12.htm](http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp12.htm).

106. Сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

107. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму : теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. – К., 2009. – 463 с.

108. Статистичний бюлетень «Коллективні засоби розміщування в Україні у 2016 році» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).

109. Статистичний бюлетень «Туристична діяльність в Україні у 2016 році» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).

110. Який туристичний потенціал має Україна? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pravda.press/chronicle/analytics/yakiy-turistichniy-potentsial-ma-ukraina--28158/>.

111. Решетнікова І.Л. Стратегічні маркетингові рішення з різним рівнем лояльності до торговельної марки / І.Л. Решетнікова // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. – 2008. – С. 399-412.

112. Перерва П.Г. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності / П.Г. Перерва, С. Нагі, Т.О. Кобелева // Вісник НТУ «ХПІ». – 2018. – №15.

113. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань / С.М. Ілляшенко. – Харків : ТОВ «Діса плюс», 2016. – 192 с.

114. Балабанова Л.В. Маркетинг : учебник / Л.В. Балабанова. – Донецк : ГНОМ-ПРЕСС, 2002. – 462 с.
115. Загорная Т.А. Інноваційні орієнтири в управління конкурентоспроможністю підприємства / Т.А. Загорная // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 117-124.
116. Костина О.П. Маркетинг инноваций в промышленности / О.П. Костина // Вестник ТИСБИ. – 2003. – № 3. – С. 45-56.
117. Кузнецова Н.В. Условия инновационного маркетинга при подготовке кадров в развитии промышленности республики Татарстан [Электронный ресурс] / Н.В. Кузнецова. – Издательский центр ТИСБИ, 2006. – Режим доступа: <http://www.tisbi.ru/science/vestnik/2006/issue2/econom7.html>.
118. Онегіна В.М. Інноваційний Потенціал підприємств та державна політика [Електронний ресурс] / В.М. Онегіна, В.А. Луньова // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. – 2015. – Вип. 161. – С. 50-59. – Режим доступа: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg\\_2015\\_161\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2015_161_8).
119. Борисова Т.М. Сутність та класифікація маркетингових інновацій / Т.М. Борисова // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій», 21-22 December 2010 року. – Т. : ТНТУ, 2010. – С. 135.
120. Вербицька Г.Л. Особливості маркетингової підтримки інновацій вітчизняних промислових підприємств в умовах міжнародних економічних відносин / Г.Л. Вербицька // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2016. – № 846. – С. 36-41.
121. Божкова В.В. Методические подходы к детализации маркетинговых стратегий промышленных предприятий / В.В. Божкова // Маркетинг и менеджмент инноваций. – 2011. – № 1. – С. 93-97.
122. Карпенко Н.В. Інноваційні підходи до формування маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку / Н.В. Карпенко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки. –

2012. – № 2. – С. 119-122.

123. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів / М.М. Іваннікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 3. – С. 62-72.

124. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : навч.-метод. посібник / В.Я. Кардаш, М.Ю. Антонченко. – 3 вид., доп. та перероб. – Київ : КНЕУ, 2006. – 248 с.

125. Лабурцева О.І., Яцишина Л.К. Активізація інноваційного розвитку легкої промисловості на засадах маркетингу / О.І. Лабурцева, Л.К. Яцишина // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2010. – № 5, Т. 5. – С. 76-81.

126. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / Т.О. Примак. – Київ : Ельга, Ніка -Центр, 2003. – 280 с.

127. Садченко О.В. Маркетинг екологічно спрямованої інноваційної діяльності / О.В. Садченко, С.К. Харічков // Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування / За заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми : Університетська книга, 2007. – С. 225- 233.

128. Павленко А.Ф. Маркетинг / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 2003. – 246 с.

129. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 1998. – 265 с.

130. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в двадцать первом веке : учеб. пособ. / П.Ф. Друкер ; пер. с англ. – Москва : Изд.дом «Вильямс», 2000.

131. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – 3-е издание / Дойль П. ; пер. с англ.; под ред. Кантуревского Ю.Н. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 544 с.

132. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. – 1134 с.

133. Стартап тренди - модель фріміум, думай і багатій. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jak.magey.com.ua/articles/startap-trendi-model-frimium-freemium-dumaj-i.html>.

134. Хаббибуллин Х.Х. Lean six sigma как методология улучшения бизнес-процессов. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/v/lean-six-sigma-kak-metodologiya-uluchsheniya-biznes-protsessov>.

135. TQM system. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tqm.com.ua/ua>.

136. Білоконь О.І. Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства [Електронний ресурс] / О.І. Білоконь. – Режим доступу: [https://ukrstat.org/uk/metaopus/2015/1-2\\_07\\_02\\_01\\_2015.htm](https://ukrstat.org/uk/metaopus/2015/1-2_07_02_01_2015.htm).

137. Литвин І.В. Управління венчурними організаціями в машинобудуванні : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / І.В. Литвин. – Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2009. – 32 с.

138. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – Москва : Дело, 2002. – 704 с.

139. Осовська Г.В., Фішук О.А., Жалінська І.В. Стратегічний менеджмент: теорія та практика : навч. посіб. [Електронний ресурс] / Г.В. Осовська, О.А. Фішук, І.В. Жалінська. – Київ : Кондор, 2003. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/14160117/menedzhment/strategichniy\\_menedzhment](http://pidruchniki.com/14160117/menedzhment/strategichniy_menedzhment).

140. Майорова Т.В. Інвестиційна діяльність : навч. посібн. / Т.В. Майорова. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 376 с.

141. Щукін О.І. Методи проектно-оперативного управління розвитком інвестиційного потенціалу інноваційної діяльності підприємств : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 / О.І. Щукін. – Запоріжжя : Класич. приват. ун-т., 2011. – 40 с.

142. Гоффе В.В. Ринок деривативів: зарубіжний досвід та перспективи розвитку в Україні : автореф. дис... канд. екон. наук : 08.04.01 / В.В. Гоффе. – Київ : Київ. нац. екон. ун-т., 2005. – 19 с.

143. Голубенко Г.О. Інвестиційна підтримка інноваційної діяльності підприємств : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Г.О. Голубенко. – Харків : Харк. держ. екон. ун-т., 2002. – 20 с.



144. Маловичко А.С. Вплив ризик-менеджменту на інвестиційну привабливість підприємства : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / А.С. Маловичко. – Донецьк : Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського., 2007. – 19 с.

145. Хозяйственный риск и методы его измерения : Пер. с венг. / Т. Бачкаи, Д. Месена, Д. Мико и др. – Москва : Экономика, 1979. – 183 с.

146. Шевченко О.М. Інноваційні ризики венчурного фінансування та удосконалення системи їх управління / О.М. Шевченко // Scientific Journal «ScienceRise». – 2015. – № 4/3(9). – С. 14-20.

147. Шпак Н.О. Основні принципи формування стратегії забезпечення економічної стабільності підприємства [Електронний ресурс] / Н.О. Шпак, М.І. Романишин. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/14\\_NPRT\\_2010/Economics/67034.doc.htm](http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/67034.doc.htm).

148. Офіційний веб-портал Верховної ради України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>.

149. Хеджування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://finrep.kiev.ua/download/fl\\_hedging.pdf](http://finrep.kiev.ua/download/fl_hedging.pdf).

150. Черних С.С. Моделювання процесів фінансового забезпечення інноваційної діяльності в регіоні : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.11 / С.С. Черних. – Донецьк : Донец. нац. ун-т., 2011. – 20 с.

151. Череп А.В. Инвестознавство : навч. посібник / А.В. Череп. – Київ : Кондор, 2006. – 398 с.

152. Iliashenko S.M. Innovative process rational choice grounding in organization / S.M. Iliashenko // Marketing and management of innovation. – 2015. – № 2. – P.11-20.

153. Журило В.В. Маркетингові стратегії підприємств на ринку технологічних інновацій. [Електронний ресурс] / В.В. Журило. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/5\\_NTSB\\_2007/Economics/20373.doc.htm](http://www.rusnauka.com/5_NTSB_2007/Economics/20373.doc.htm).

154. Субочев О.В. Інноваційно-інвестиційна діяльність промислових підприємств України : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.07.01 / О.В. Субочев. –

Київ : Київ. нац. ун-т технологій та дизайну, 2006. – 18 с.

155. Божкова В.В. Механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств / В.В. Божкова // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 6 (120). – С. 48-53.

156. Господарський кодекс України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.

157. Щодо вдосконалення механізмів продажу необробленої деревини: Наказ Комітету лісового господарства України від 19.02.1997 р. № 42. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0164-07>.

158. Про товарну біржу: Закон України від 10.12.1991 р. № 1956–ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1956-12.5>.

159. Шипуліна Ю.С. Непрозорість при реалізації необробленої деревини на біржах та пропозиції щодо її подолання / Ю.С. Шипуліна, Ю.Ю. Смоляр // Економічні проблеми сталого розвитку : Матеріали Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Економічні проблеми сталого розвитку», присвяченої 80-річчю зі дня народження професора Олега Балацького (м. Суми, 21-25 квітня 2017 р.) / За заг. ред.: Т.А. Васильєвої, Г.О.Швіндіної. – Суми : Сумський державний університет, 2017. – С. 341-342.

160. Про скасування наказу Державного комітету лісового господарства України від 19 лютого 2007 року № 42: Закон України від 20.08.2018 р. № 410. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0988-18>.

161. Ілляшенко С.М. Новий підхід до побудови процедури автоматизованого проведення біржових торгів / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна, Ю.Ю. Смоляр // Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій: Матеріали І Всеукраїнської науково-практичної інтернет- конференції. 5 жовтня 2018 року. - Луцьк: Луцький національний технічний університет, 2018. – С. 163-165.

162. Шипуліна Ю.С. Особливості проведення біржових торгів за допомогою «Електронної торгової системи». / Ю.С. Шипуліна , Ю.Ю. Смоляр // Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції : монографія / за ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С.М., к.е.н., доц. Біловодської О.А. Суми : Триторія, 2018. С. 280-285.

163. Смоляр Ю.Ю. Особливості реалізації необробленої деревини за допомогою електронної торгової системи / Ю.Ю. Смоляр // Сучасні проблеми менеджменту: Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 19 жовтня 2018 р.). – Київ: Національний авіаційний університет, 2018. – С. 487-488.

164. Патент України на корисну модель UA 126015 U, G06Q 30/00. Спосіб автоматизованого здійснення закупівлі і продажу товарів та послуг / Д.М. Маландій, Ю.Ю. Смоляр, О.О. Головка. – № u2018 02418; заявл. 12.03.2018; опубл. 25.05.2018. – Бюл. № 10/2018.