

УПРАВЛІННЯ ВИБОРОМ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Викладено теоретико-методичний підхід до управління вибором (за формальними процедурами) цільового ринку для реалізації інноваційного потенціалу підприємства. Він дозволяє знаходити оптимальне співвідношення між рівнем точності пошуку цільових ділянок ринку методом сегментації, що розглядається як багаторівневий ітераційний процес, а також витратами на сам процес пошуку (формування) цільового ринку.

Вступ. Як показує вітчизняний і світовий досвід, діяльність підприємства в значній мірі залежить від точності визначення свого місця на ринку з метою реалізації наявних ринкових можливостей, у першу чергу, ринкових можливостей інноваційного розвитку. Точність вибору ринкових позицій визначає можливість існування підприємства, успішність реалізації його інноваційного потенціалу в існуючих зовнішніх умовах (враховуючи тенденції їх зміни) з метою забезпечення довгострокового виживання і розвитку в рамках обраної місії.

Висока значимість процесу ринкового позиціонування (виділення цільових ділянок ринку для реалізації можливостей інноваційного розвитку) висуває і високі вимоги до точності і якості виконання відповідних ринкових досліджень, оцінки й інтерпретації їх результатів. У даному контексті під точністю ринкового позиціонування слід розуміти ступінь відповідності внутрішніх можливостей підприємства зовнішнім умовам господарювання на конкретному цільовому ринку, його сегменті чи ніші.

Постановка проблеми. Одним зі шляхів підвищення точності і якості ринкового позиціонування є підвищення ступеня поінформованості осіб, що приймають рішення, оскільки більша інформованість знижує ступінь невизначеності, дозволяє приймати більш обґрунтовані рішення. У той же час це викликає різке збільшення витрат на збір і аналіз інформації, а в цілому - збільшення витрат на весь процес пошуку і виділення цільових ділянок ринку, чи формування цільового ринку (для принципово нових товарів). Тому слід приймати компромісні рішення, вибираючи прийнятні значення точності вибору ринкових позицій і витрат на її досягнення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід зазначити, що рішення відносно ринкового позиціонування підприємства відносяться до стратегічних, вони базуються на результатах матричного аналізу та сегментації ринку. Однак, незважаючи на велику кількість теоретико-методичних розробок присвячених цим інструментам стратегічного маркетингу (їх порівняльний аналіз проведений автором за даними [1-6] див. у табл. 1) у жодній з них немає прийнятного рішення проблеми забезпечення прийнятного рівня точності вибору ринкових позицій підприємства (тим більше підприємства-інноватора) при прийнятних витратах на вибір.

Таблиця 1. Порівняльний аналіз методів визначення ринкових позицій підприємства і вибору стратегій розвитку

Назва методу	Галузь застосування	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
SWOT-аналіз	Вибір напрямків і варіантів розвитку ринкових можливостей підприємства	Простота і наочність аналізу. Можливість застосування для усіх товарів і ринків	Орієнтація на зростання. Урахування лише двох факторів: товар – ринок
GAP-аналіз	Вибір прогалин ринку, які можна заповнити новою (модернізованою) продукцією	Простота. Дозволяє виявити напрямки удосконалення товарної інноваційної політики	Орієнтація на прибуток. Складнощі і невисока точність прогнозування життєвого циклу товару
Стратегічна модель Портера	Вибір конкурентних стратегій	Простота і наочність. Придатність як для великих, так і для малих підприємств	Урахування лише двох факторів: рентабельність, частка ринку
Матриця Пітера Т. ФітцРоя	Вибір шляхів досягнення конкурентних переваг	Простота. Широта використання	Урахування лише двох факторів: відносна диференціація продукції і її відносна ціна
Матриця БКГ	Аналіз ефективності товарної номенклатури (СБО) і вибір шляхів удосконалення товарної політики	Простота, незначні витрати, об'єктивність. Можливість збалансувати товарну номенклатуру (товарний портфель)	Обмеженість критеріїв, спрощеність аналізу і рекомендацій. Орієнтація на галузі масового виробництва. Не враховує стану галузі. Неможливість довгострокового прогнозування розвитку СБО. Загальний характер рекомендацій
Матриця "Мак Кінсі – Дженерал Електрик"	Аналіз ефективності товарної номенклатури (СБО) і вибір детальних шляхів удосконалення товарної політики	Детальність аналізу (за більшою кількістю факторів), можливість оцінки проміжних позицій. Гнучкість. Можливість обґрунтованого перерозподілу коштів у найбільш ефективні СБО	Складнощі побудови. Труднощі урахування великої кількості критеріїв. Суб'єктивізм у визначеності показників. Статичний характер моделі. Рекомендації носять загальний характер
Матриця "Shell – DPM"	Вибір стратегії розвитку виходячи з перспективних чи поточних цілей	Можливість застосування у будь-якій фазі життєвого циклу попиту, порівняння СБО, що знаходяться на різних його фазах. Зведення балансу грошових потоків шляхом розвитку перспективних СБО	Недоліки двох попередніх. Неточність результатів порівняння СБО різних галузей

Продовження табл. 1

1	2	3	4
STP – аналіз	Визначення цільових ринків, їх сегментів чи ніш	Детальність аналізу, достовірність. Можливість точно визначити своє місце на ринку і орієнтовно оцінити попит	Складнощі застосування для радикальних інновацій
Матриця "Розвороту" Ч. Хофера	Вибір управлінської концепції виходу із кризи	Можливість знайти оригінальне, нетривіальне рішення виходу із кризи	Загальний, мало деталізований характер рекомендацій.
Матриця Arthur D. Little	Аналіз портфеля замовлень та вибір раціональної стратегії диверсифікації	Поєднує стратегічне і оперативне планування. Деталізований характер рекомендацій. Можливість застосування на корпоративному і бізнес-рівнях. Дозволяє раціоналізувати портфель замовлень по стадіях розвитку галузі	Обмеженість використання в основному високотехнологічними галузями з коротким життєвим циклом товарів. Неможливість використання у ситуаціях зміни життєвого циклу галузі
Тривимірна модель Д. Абеля.	Вибір технології ведення бізнесу	Розширений горизонт вибору за рахунок урахування більшої кількості факторів. Можливість отримання синергетичного ефекту	Складнощі побудови, громіздкість аналізу
Матриця Р. Купера	Виявлення ринкових можливостей розвитку	Практична зорієнтованість. Детальність аналізу. Можливість отримання синергетичного ефекту	Необхідність збору і аналізу великої кількості даних
Діловий комплексний аналіз (PIMS).	Визначення ключових факторів, що визначають економічні результати діяльності підприємства та розробка рекомендації щодо підвищення ефективності господарювання	Детальність і формалізований характер аналізу. Використання досвіду інших	Урахування тільки кількісних характеристик факторів маркетингового успіху, неможливість урахування якісних характеристик

Вирішення даної проблеми дозволить цілеспрямовано управляти вибором цільового ринку, підвищити ефективність ринкового позиціонування підприємства, оптимізувати витрати на його забезпечення.

Мета статті. Таким чином, метою даної статті є розробка формалізованого теоретико-методичного підходу до економічно ефективного управління вибором цільового ринку для реалізації потенціалу підприємства-інноватора.

Викладення основного матеріалу дослідження. Практика свідчить, що для визначення можливих вигод від володіння інформацією необхідно виконати прогнози майбутнього розвитку подій і оцінити можливі результати (їхню вартісну оцінку) при різному ступені поінформованості. Це дозволить встановити залежність можливих результатів від ступеня поінформованості про предмет рішення і його можливі наслідки (залежність результатів від кількості і якості вихідної інформації). Необхідно також установити які види інформації, якого якості й у якій кількості необхідні для прийняття рішень на різних етапах обґрунтування варіантів інноваційного розвитку. Це дозволить оцінити ступінь поінформованості у вартісному виразі.

Очевидно, необхідно знайти компромісні рішення між витратами на досягнення визначеного рівня поінформованості й очікуваними результатами у вартісному вираженні. Практично це можна виконувати методом послідовного наближення. До вихідного ступеня поінформованості (оцінюється кількістю і якістю інформації, а також витратами на її одержання) варто послідовно додавати певні збільшення і розраховувати очікувані значення результату. На одній із ітерацій сумарні витрати на інформацію зрівнюються з результатами. Таким чином, буде визначено економічно доцільний рівень поінформованості.

Враховуючи викладене, автором запропоновано підхід, який дозволяє знаходити оптимальне співвідношення між рівнем точності процесу пошуку цільових ринків (цільових чи сегментів ніш ринку) методом сегментації і витратами на його досягнення. При цьому процес вибору ринкових позицій розглядається як багаторівневий ітераційний.

Відповідно до даного підходу роботи виконуються постадійно: розрахунок витрат на пошук ділянок ринку для інноваційного розвитку; оцінка точності процесу пошуку ділянок ринку; визначення економічно ефективного рівня точності вибору позиції на ринку. Кожна зі стадій включає ряд етапів. Подальший розгляд будемо вести постадійно й усередині стадій - поетапно.

1. Розрахунок витрат на виконання робіт з виділення цільових ділянок ринку. Розрахунки виконують у наступній послідовності: вироблення конкретних цілей; визначення задач, які треба буде розв'язати для їх досягнення; оцінка витрат на рішення цих задач. Їхня сума дасть орієнтовану величину витрат.

Метою робіт даної стадії (як відзначено вище) є визначення підприємством свого місця на ринку, де найбільшою мірою можуть проявитися його порівняльні переваги, тобто виявлення цільових сегментів чи ніш ринку, і точне прогнозування обсягів збуту на них.

Розглянемо цілі конкретних етапів цієї стадії і задачі, які розв'язують у процесі виконання робіт цих етапів (згідно [7]).

Оцінка власних можливостей суб'єкта господарської (підприємницької) діяльності. Мета - визначити можливості реалізації варіантів інноваційного розвитку, відібраних з урахування наявного устаткування, технології, джерел постачання сировиною, місця розташування і т.д.

Задачі: аналіз кон'юнктури ринку і перспектив її розвитку; оцінка потенційних можливостей основних конкурентів; аналіз техніко-економічних мож-

ливостей підприємства; розробка ідей і задумів новацій у рамках прийнятних варіантів розвитку; оцінка достатності ресурсів для реалізації новацій.

Визначення принципів і факторів сегментації. Мета – визначення принципів сегментації, виділення факторів сегментації і їхніх значень, а також найбільш ймовірних комбінацій факторів з урахуванням їх значень.

Задачі: аналіз задумів новацій, даних про збут за минулі періоди господарювання, відомостей органів держстатистики, галузевої структури споживачів, географічного розподілу ринку і т.д.; вибір принципів, виду і чинників сегментації (на основі виконаного аналізу); визначення найбільш прийнятних значень значень (перемінних) чинників сегментації і ступеня їхньої диференціації; виявлення кращих із комбінацій чинників.

Побудова матричних моделей (функціональних карт) для виділення й оцінки ділянок ринку методом сегментації за споживачами, продуктами, основними конкурентами і т.д. Мета - побудова матричних моделей [8] (функціональних карт) і їхнє представлення у виді комп'ютеризованих інформаційних систем (баз даних і відповідного програмного забезпечення).

Задачі: розробка макетів бланків функціональних карт (на основі результатів попереднього етапу); трансформація функціональних карт до виду матриць (таблиць), представлення їх у виді комп'ютерних баз даних; розробка програмного забезпечення чи (більш ймовірно) вибір системи управління базами даних (наприклад, Open Excess), у середовищі якої буде виконуватися аналіз.

Збір і аналіз інформації, яка характеризує ринки збуту. Мета - збір і аналіз інформації, наповнення табличних моделей фактичними даними.

Задачі: виявлення джерел, методів і способів збору інформації; розробка анкет (при необхідності); збір необхідних даних і їхня систематизація; аналіз даних; наповнення моделей фактичними даними.

Виділення сегментів ринку і їхня комплексна оцінка. Мета - виділення сегментів ринку і їхня комплексна оцінка за всім набором критеріїв.

Задачі: аналіз табличних (матричних) моделей і виділення сегментів ринку; оцінка сегментів за окремими критеріями з усього їхнього набору; комплексна критеріальна оцінка сегментів.

Вибір цільових сегментів і розробка пропозицій для прийняття управлінських рішень. Мета - визначення необхідності виконання наступної ітерації (повторення процесу сегментації, починаючи з однієї з попередніх стадій), або ж ухвалення рішення про завершення процесу і вибір цільових сегментів.

Задачі: вибір цільових сегментів; ухвалення рішення: завершити процес чи повторити, починаючи з однієї з попередніх стадій; розробка пропозицій для прийняття управлінських рішень керівництвом підприємства.

Слід зазначити, що кожна наступна ітерація збільшує вартість робіт. Загальні витрати на виконання робіт з урахуванням наступної $i+1$ -ї ітерації (тільки для частини робіт, які повторно виконуються) визначаються за формулою

$$Z_{c_{i+1}} = Z_{c_i} \cdot A , \tag{1}$$

де Zc_i - фактично понесені витрати на попередній i -й ітерації; A - поправочний коефіцієнт, визначений на підставі аналогічних робіт, проведених у минулі періоди господарювання в аналогічних умовах.

Таким чином, у загальному вигляді окреслене коло задач, що підлягають рішенню в процесі виділення ділянок ринку для реалізації ринкових можливостей інноваційного розвитку. Витрати на рішення виділених задач у кожному конкретному випадку різні і залежать від специфіки суб'єкта господарювання виду і характеру інновації, ринкової ситуації і т. п. Однак у будь-якому випадку загальна схема визначення витрат на роботи з пошуку варіантів розвитку залишається такою: визначення витрат на рішення конкретних задач, а потім розрахунок їхньої суми. Слід зазначити, що при виконанні практичних розрахунків для конкретного підприємства можливі незначні зміни складу задач.

II. Оцінка точності виділення ділянок ринку для реалізації проектів інноваційного розвитку (оцінка точності сегментації для кожного з виділених варіантів розвитку). Оптимальними для просування на ринок інновацій є сегменти, які мають кращу інтегральну (комплексну) оцінку за всім набором відомих критеріїв оцінки [8]: місткість сегмента; доступність каналів збуту; тенденції росту чи зменшення сегменту, вони показують чи варто орієнтувати роботу підприємства на даний сегмент; прибутковість роботи на сегмент; достатність ресурсів для роботи на сегмент; ступінь сумісності сегмента з ринками основних конкурентів (у якому ступені основні конкуренти готові поступитися обраним сегментом ринку?); шанси на успіх у конкуренції.

Для оцінки точності вибору ринкових позицій за всім набором перерахованих вище критеріїв, доцільно застосовувати таку методику [7].

Визначають ранги виділених оцінних критеріїв стосовно конкретної ринкової ситуації. Для цього, експертним методом проводять аналіз критеріїв за ступенем їхньої важливості для оцінки сегментів ринку конкретного підприємства в конкретній ринковій ситуації, застосовуючи попарне порівняння (табл. 2). Система оцінки: 0 - критерій у стовпчику має перевагу в порівнянні з критерієм у рядку; 1 - критерій у рядку має перевагу в порівнянні з критерієм у стовпчику. Ранг критерію визначається сумою одиниць у рядку. Більша сума відповідає більш високому рангу.

Таблиця 2. Ситуаційний аналіз оціночних критеріїв

Критерії	1	2	3	4	5	6	7	Разом
1.Ємність сегменту		1	1	0	1	1	1	5
2.Доступність сегменту	0		1	0	1	1	0	3
3.Тенденції росту	0	0		0	1	1	0	2
4.Прибутковість	1	1	1		1	1	1	6
5. Ступінь сумісності з ринками конкурентів	0	0	0	0		1	0	1
6.Шанси в конкуренції	0	0	0	0	0		1	1
7. Наявність ресурсів	0	1	1	0	1	0		3

Ранги критеріїв переводяться у вагові показники (у частках одиниці) за наступною схемою: розраховується сума балів усіх критерів ($S = \sum R_i$), для умов прикладу вона дорівнює 21 ($S=21$); розраховуються вагові характеристики кожного з критеріїв за формулою $(1/S) \cdot R_i$, для критеріїв у табл. 2, відповідно, одержуємо: 0,23; 0,14; 0,10; 0,29; 0,05; 0,05; 0,14. Розраховані вагові характеристики критеріїв використовуються у подальшому аналізі.

На другому етапі виконують оцінку виділених цільових ділянок ринку (сегментів чи “ніш”) за кожним з критеріїв окремо.

Після чого, характеризують (табл. 3) ступінь відповідності виділених сегментів чи ніш ринку оцінним критеріям. У стовпцях з номерами критеріїв (чи їхніми назвами) проти рядків з відповідною оцінкою проставляють відмітки, які показують ступінь відповідності сегменту оцінному критерію. Система постановки оцінок: на перетині рядка з оцінкою за порядковою шкалою і стовпця з номером критерію записують номери ділянок ринку, які аналізуються (у таблиці виконана критеріальна оцінка тільки двох з них).

Відносну оцінку K_i ділянки (сегмента чи ніші) ринку за кожним з критеріїв визначають за формулою (2).

Таблиця 3. Ступень відповідності виділеного сегменту оціночним критеріям

Оцінка	Порядкова шкала	Критерії						
		1	2	3	4	5	6	7
4	Достеменно відповідає	2		1				
3	Ймовірно відповідає	1				2		1,2
2	Невизначено		1, 2		1, 2		2	
1	Ймовірно не відповідає			2			1	
0	Достеменно не відповідає					1		

$$K_i = \frac{P_i}{P_{\max}}, \quad (2)$$

де P_i – оцінка сегменту за i -м критерієм; P_{\max} – максимально можлива оцінка.

На третьому етапі виконують оцінку точності виділення ділянок ринку за усім комплексом прийнятих до уваги оцінних критеріїв (табл. 4). У стовпцях відповідних ділянок ринку проти кожного з критеріїв ставлять оцінку, яка розрахована як добуток відносної оцінки (розрахованої за табл. 3) на вагову характеристику відповідного критерію.

Остаточну оцінку точності виділення ділянок ринку виконують за сумою оцінок за усіма критеріями. За допомогою даної методики визначають інтегральну (комплексну) оцінку точності виділення цільових ділянок ринку за комплексом оцінних критеріїв ($0 \leq K \leq 1$), при цьому зводять воедино якісні і кількісні оцінки за окремими критеріями.

За величиною інтегральної оцінки K можна судити про точність (якість) процесу сегментації (чим K ближче до 1, тим вище точність), а отже - про точ-

ність ринкового позиціонування. Тобто про точність виділення ділянок ринку (сегментів чи ніш) для формування на їхній основі цільового ринку для реалізації варіантів інноваційного розвитку.

Таблиця 4. Комплексна оцінка точності виділення ділянок ринку

Критерії	Ділянки ринку			Максимальна оцінка
	1	2	3	
Прибутковість	0,145	0,290	0,218	0,290
Ємність	0,173	0,173	0,230	0,230
Доступність	0,070	0,070	0,070	0,070
Наявність ресурсів	0,105	0,105	0,035	0,105
Тенденції росту	0,100	0,025	0,025	0,100
Шанси на успіх у конкуренції	0,000	0,000	0,038	0,038
Ступінь сумісності з ринками конкурентів	0,013	0,013	0,025	0,025
Сумарна оцінка (K)	0,606	0,676	0,641	x

III. Визначення економічно ефективного рівня точності. З урахуванням викладеного вище, оцінку точності робіт альтернативних варіантів формування цільового ринку ведуть порівнюючи їх інтегральні оцінки. Перевагу має той набір сегментів, який має більш високі інтегральні оцінки.

З іншого боку, як відзначено вище, процес вибору ринкових позицій підприємства розглядається як багаторівневий ітераційний. Після кожної ітерації виконується аналіз: повторити роботи процесу на наступному рівні наближення чи завершити їх? Оскільки кожна наступна ітерація збільшує вартість повторюваних робіт, то підвищення точності сегментації різко збільшує витрати, які можуть перевищити очікувані вигоди від більш точного визначення цільових сегментів і формування на їхній базі цільового ринку. Тому необхідно визначити той оптимальний рівень точності, перевищення якого веде до збільшення загальних витрат (рис. 1).

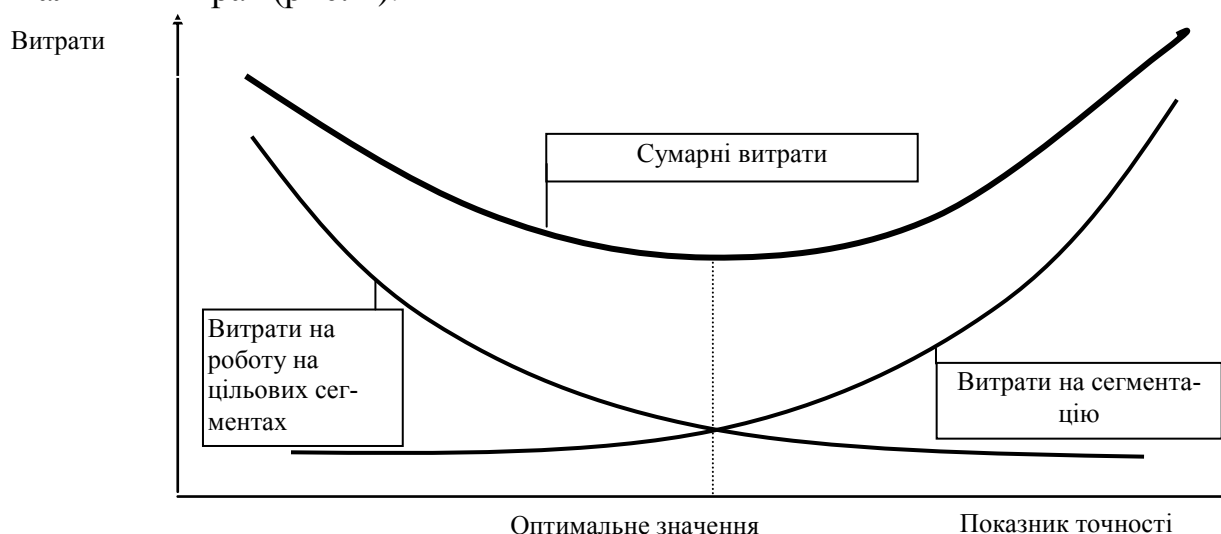


Рис. 1. Визначення оптимального рівня точності ринкового позиціонування

Але на даному етапі важко визначити витрати роботи на сформованому на базі виділених його ділянок (сегментів чи ніш) цільовому ринку для інноваційного розвитку підприємства. Однак цілком природно зробити припущення, що підвищення точності ринкового позиціонування знижує ці витрати.

Залежність між величиною витрат на формування цільового ринку (формування збутової мережі, системи товароруку, системи стимулювання і т.д.) на базі його виділених цільових ділянок (сегментів чи ніш) обернено пропорційно залежить від точності виконання процесу ринкового позиціонування. Цю залежність можна описати наступним диференціальним рівнянням:

$$\frac{dz}{dk} = Z - r \cdot \frac{Z}{K} = Z \cdot \left(1 - \frac{r}{K}\right), \quad (3)$$

де Z - витрати на роботу на даному цільовому ринку чи його ділянці; K - показник точності вибору (інтегральна оцінка); r - коефіцієнт пропорційності.

Величина K визначається відповідно до методики, викладеної вище. Як відзначено вище, інтегральна оцінка K теоретично приймає значення від 0 до 1, однак ділянки ринку (сегменти чи ніші ринку), які мають інтегральну оцінку менш 0,5, розглядати як цільові недоцільно. Таким чином, K може змінюватися в межах (0,5 - 1,0).

Коефіцієнт r можна визначити в такий спосіб. Нехай відомі значення Z_i при відомих K_i , наприклад, з аналогічних робіт, проведених у минулі періоди господарювання в аналогічних умовах ($i= 1, 2, 3, \dots, n$). Перепишемо рівняння (3), перетворивши його до виду, зручному для наступного аналізу:

$$\frac{\Delta Z_i}{\Delta K_i} = Z_i - r \cdot \frac{Z_i}{K_i}, \quad (4)$$

приймаючи $\Delta K_i=0,01$, після перетворень одержуємо

$$\Delta Z_i = 100 \cdot Z_i \cdot \left(1 - \frac{r}{K_i}\right). \quad (5)$$

Для визначення коефіцієнта r використовуємо метод найменших квадратів:

$$\sum_{i=1}^n \left[\Delta Z_i - 100 \cdot Z_i \cdot \left(1 - \frac{r}{K_i}\right) \right]^2 \rightarrow \min . \quad (6)$$

Диференціюванням (6) по r одержимо

$$200 \cdot \sum_{i=1}^n \frac{Z_i}{K_i} \cdot \left[\Delta Z_i - 100 \cdot Z_i \cdot \left(1 - \frac{r}{K_i}\right) \right] \rightarrow 0. \quad (7)$$

Розв'язавши (7) відносно r , попередньо підставивши відомі Z_i і K_i , визначають значення r .

Для визначення Z розв'язуємо рівняння (3), попередньо перетворивши його до виду

$$\frac{dz}{z} = \left(1 - \frac{r}{K}\right) \cdot dk. \quad (8)$$

Рішення цього рівняння:

$$\ln|Z| = K - r \cdot \ln|K| + \ln|C| \quad \text{або} \quad z = \frac{C \cdot e^K}{K^r}. \quad (9)$$

Знаки модуля опущені, тому що величини Z і K приймають тільки позитивні значення.

Постійну C можна знайти, якщо підставити в рівняння (9) відомі значення Z і K , наприклад, Z_i і K_i чи Z_n і K_n , отримані в результаті аналізу процесів сегментації виконаних у минулі періоди господарювання в аналогічних умовах, і розв'язати його відносно C . Наприклад:

$$C = \frac{Z_i \cdot K_i^r}{e^{K_i}}. \quad (10)$$

У такий спосіб отримані аналітичні залежності (7)-(10), придатні для розрахунку величини витрат, необхідних для формування цільового ринку на базі виділених його цільових ділянок у залежності від точності (якості) їхнього виділення (точності ринкового позиціонування).

Величину загальних витрат на виділення цільових ділянок ринку і формування цільового ринку на їхній основі можна розрахувати в такий спосіб:

$$Z_{cy} = Z_c + Z. \quad (11)$$

Оптимальний рівень точності задається умовою

$$Z_{cy} \rightarrow \min. \quad (12)$$

Для практичних розрахунків для визначення оптимального рівня точності процесу вибору ринкових позицій для інноваційного розвитку підприємства, запропоновано наступний алгоритм.

1. Виділення цільових ділянок (сегментів чи ніш) ринку.
2. Інтегральна оцінка K точності процесу виділення кожної з усього їх набору цільових ділянок ринку (ступеня відповідності виділених сегментів оціночним критеріям).

3. Розрахунок фактично понесених витрат на проведення робіт з ринкового позиціонування, тобто пошуку цільових ділянок ринку для інноваційного розвитку (2).

4. Розрахунок прогнозованої величини витрат на проведення робіт на виділених ділянках ринку (9).

5. Розрахунок загальної величини витрат на формування цільового ринку і роботу на ньому (11).

6. Визначення доцільності виконання наступної ітерації для більш точного виділення набору цільових ділянок ринку. У свою чергу, включає наступні етапи.

6.1. Прогнозна оцінка витрат на проведення робіт, які необхідно повторно виконати (після внесення відповідних змін), як добутку фактично понесених витрат на виконання цих робіт на величину поправочного коефіцієнта A (2), величина якого уточнюється в міру накопичення даних.

6.2. Прогнозування значення інтегрального показника точності ринкового позиціонування, очікуваного після можливої наступної ітерації.

Для одержання залежності можливого приросту інтегрального показника K від кількості ітерацій необхідно провести спеціальні дослідження або прийняти його на рівні аналогічних робіт із сегментацій, проведених у минулі періоди господарювання в аналогічних умовах. У прогнозних розрахунках, при відсутності згаданих вище даних, значення інтегрального показника K можна розраховувати за емпіричною формулою (для другої і наступних ітерацій):

$$K_{i+1} = K_i \cdot \left(1 + \frac{1}{10 \cdot i^2} \right), \quad (13)$$

де K_i - значення інтегрального показника, визначене після попередньої i -ї ітерації.

Якщо розраховане $K_{i+1} > 1$, то приймають $K_{i+1} = 1$.

6.3. На підставі прогнозованого значення показника точності (K_{i+1}) розраховується передбачувана величина витрат на роботу на виділених ділянках ринку (Z_{i+1}) за формулою (9).

6.4. Розраховується очікувана величина сумарних витрат за формулою (15) - $Z_{\text{сум}_{i+1}}$ і порівнюється з фактично розрахованою $Z_{\text{сум}_i}$. Якщо $Z_{\text{сум}_{i+1}} < Z_{\text{сум}_i}$, то наступну ітерацію виконувати доцільно, якщо $Z_{\text{сум}_{i+1}} \geq Z_{\text{сум}_i}$ (критерій завершення), то процес виділення цільових ділянок ринку завершують.

Висновки. Запропонований підхід дозволяє знаходити оптимальне співвідношення між рівнем точності пошуку цільових ділянок ринку методом сегментації, що розглядається як багаторівневий ітераційний процес, а також витратами на сам процес формування цільового ринку на базі виділених його цільових ділянок (формування збутової мережі і системи товароруку, розробка системи стимулювання і т. п.). А це, у свою чергу, дає можливість виділяти цільові ринки чи їхні ділянки для цілей інноваційного розвитку ринкових можливостей конкретних суб'єктів господарської діяльності в конкретних умовах господарювання, витрачаючи на це стільки коштів, скільки потрібно, не допускаючи

ючи їх перевитрат. Тобто ефективно управляти процесами пошуку господарюючими суб'єктами свого місця на ринку для реалізації їх інноваційного потенціалу в існуючих зовнішніх умовах з урахуванням перспектив їхнього розвитку.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на формування масиву статистичних даних щодо величин витрат Z_i на забезпечення певного рівня точності вибору ринкових позицій K_i для підприємств різних галузей.

Література

1. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996. – 335 с.
2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. Посіб. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. – 640 с.
4. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2007. – 928 с.
5. Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. - Суми: ВТД „Університетська книга”, 2004. – 616 с.
6. ФитцРой П.Т. Инструменты стратегического рыночного планирования // Современное управление. Энциклопедический справочник. Т.1. – М.: Издатцентр, 1997. – 584с.
7. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми: ВТД „Університетська книга”; К.: Видавничий дім „Княгиня Ольга”, 2005. – 324 с.
8. Современный маркетинг / В.Е.Хруцкий, И.В.Корнеева, Е.Э.Автухова / Под. ред. В.Е.Хруцкого. – М: Финансы и статистика., 1991.- 256 с.