

Розділ 1

Маркетинг інновацій

УДК 005.13:339.138:005.591.6

С.М. Ілляшенко, О.Ф. Балацький, О.О. Міцура

Теоретико-методичні засади оцінки ринкової адекватності ідей і задумів товарних інновацій

Викладено теоретико-методичні засади авторського підходу до оцінки за формалізованими процедурами ринкової адекватності ідей і задумів товарних інновацій. Розроблено блок-схему алгоритму оцінки. Отримані результати дозволяють підвищити ступінь достовірності оцінки успіху чи невдачі результатів інноваційної діяльності, що виконується на ранніх етапах інноваційного процесу.

Ключові слова: ринкова адекватність, товарні інновації, інноваційна діяльність, інноваційний процес.

В умовах глобалізації економіки та спричиненого цим загострення конкуренції з боку вітчизняних і, переважно, іноземних товаровиробників, перед вітчизняними підприємствами гостро постає проблема підвищення їх конкурентоспроможності і пошуку шляхів виживання і розвитку. Приймаючи до уваги той факт, що в сучасних умовах зростання ВВП більшості економічно розвинених країн забезпечується інноваціями, пошук шляхів переходу українських підприємств до інноваційного розвитку, які враховують вітчизняні реалії і, в той же час, знаходяться у руслі існуючих світових тенденцій, є надзвичайно актуальним. Одним з основних факторів, що стримують інноваційну діяльність, є велика ступінь невизначеності відносно її майбутніх результатів та спричинений цим ризик суб'єктів інноваційного процесу, особливо виробників інноваційної продукції та інвесторів в інновації.

Природнім шляхом зниження рівня невизначеності і ризику і, відповідно, підвищення достовірності інноваційних рішень, є застосування формалізованих, у ідеалі формальних, методів їх аналізу і оцінки. Особливо це стосується ранніх етапів

Ілляшенко Сергій Миколайович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Сумського державного університету; Балацький Олег Федорович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри управління Сумського державного університету; Міцура Олена Олексіївна, кандидат економічних наук, асистент кафедри маркетингу Сумського державного університету.

© С.М. Ілляшенко, О.Ф. Балацький, О.О. Міцура, 2009

інноваційного процесу, зокрема, тих на яких здійснюється перевірка ринкової адекватності ідей і задумів товарних інновацій.

Цій проблематиці присвячено багато праць вітчизняних і зарубіжних науковців. Ними опрацьовано проблеми підвищення достовірності цілої низки інноваційних рішень на етапах інноваційного циклу, проте практично недослідженими залишилися питання оцінки (особливо вартісної, з урахуванням факторів ризику) доцільності впровадження на конкретних підприємствах у конкретних ринкових умовах конкретних товарних інновацій [1]. Розв'язання зазначеної проблеми дозволить різко підвищити ступінь достовірності відповідних інноваційних рішень і зменшити ризик можливого невдалого завершення конкретного інноваційного проекту.

Таким чином, метою даної статті є розробка підходів до удосконалення критеріальної бази і теоретико-методичних засад формалізованої оцінки ринкової адекватності ідей і задумів товарних інновацій.

Узагальнення підходів вітчизняних і зарубіжних вчених дозволило визначити, як орієнтовані для виконання зазначеної оцінки критерії, це дозволяє отримати відповіді на наступні питання [2]:

1. Що є більш ефективним – розробка нового товару власноруч чи придбання ліцензії чи патенту на стороні?
2. Що буде більш ефективним – розробка нового товару чи удосконалення конструкцій і технологій існуючих товарів або активізація маркетингових зусиль?
3. Яким чином будуть перерозподілені ресурси між традиційними і новими товарами (фінансові, техніко-технологічні, кадрові та ін.) і чи їх буде достатньо?
4. Яким чином розширення чи звуження товарної номенклатури вплине на результати діяльності підприємства, насамперед, економічні?
5. Чи буде це сприяти укріпленню ринкових позицій підприємства?
6. Як це вплине на імідж підприємства?
7. Якою буде тривалість життєвого циклу нового товару і його етапів, коли його слід виводити з ринку і замінювати новим?
8. Чи можна розраховувати на державну та регіональну підтримку?

Виходячи з цього автором запропоновано теоретико-методичний підхід, який дозволяє формалізувати процес отримання відповідей на зазначений комплекс питань у процесі обґрунтування доцільності розробки і просування на ринок конкретних інновацій. Викладення сутності підходу слід проводити у відповідності з зазначеним вище комплексом питань.

1. Для визначення доцільності розробки нового товару (у порівнянні з можливістю закупки ліцензії на виготовлення) автором пропонується використовувати наступну матрицю (табл. 1).

Таблиця 1 – Порівняння ефективності розробки нового товару власноруч і закупки ліцензії на його (його аналогу) виготовлення: можливі варіанти рішень

Вартість робіт	Тривалість інноваційного циклу		
	$T_p > T_l$	$T_p \approx T_l$	$T_p < T_l$
$B_p > B_l$	придбати ліцензію	придбати ліцензію	?
$B_p \approx B_l$	придбати ліцензію	варіанти рівнозначні	власна розробка
$B_p < B_l$?	власна розробка	власна розробка

Розділ 1 Маркетинг інновацій

Умовні позначення у табл. 1:

B_p – вартість робіт з розробки і освоєння виробництва нового товару власноруч;

B_n – вартість придбання ліцензії і освоєння виробництва товару;

T_p – тривалість робіт з розробки і освоєння виробництва нового товару власноруч;

T_n – тривалість робіт з придбання ліцензії і освоєння виробництва товару;

? – проблемні варіанти, що потребують подальших досліджень.

2. Порівняльну оцінку ефективності альтернативних варіантів – розробки нового товару чи удосконалення конструкцій і технологій існуючих товарів або активізація маркетингових зусиль – пропонується проводити з використанням табл. 2.

Умовні позначення у табл. 2:

B_y – вартість удосконалення конструкцій і технологій існуючих товарів або активізації маркетингових зусиль;

T_y – тривалість робіт з удосконалення конструкцій і технологій існуючих товарів або активізації маркетингових зусиль.

Таблиця 2 – Порівняння ефективності розробки нового товару власноруч і удосконалення конструкцій та технологій існуючих товарів чи активізації маркетингових зусиль (варіанти рішень)

Вартість робіт	Тривалість інноваційного циклу		
	$T_p > T_y$	$T_p \approx T_y$	$T_p < T_y$
$B_p > B_y$	удосконалення, активний маркетинг	удосконалення, активний маркетинг	?
$B_p \approx B_y$	удосконалення, активний маркетинг	варіанти рівнозначні	власна розробка
$B_p < B_y$?	власна розробка	власна розробка

3. Оцінку достатності ресурсів (з урахуванням можливого їх перерозподілу між традиційними і новими товарами) слід виконувати за наступною схемою.

Для кожного виду ресурсу можливі наступні ситуації (рис. 1):

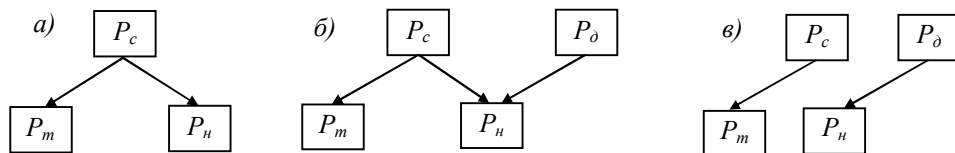


Рисунок 1 – Варіанти ресурсного забезпечення розробки і просування на ринок нових товарів

Літерами на рис. 1 позначено варіанти:

а) існуючий ресурс (P_c) перерозподіляється між традиційними (P_m) і новими (P_n) товарами і його достатньо. Це характерно для випадку, коли частина традиційних товарів знімається з виробництва і вводяться нові;

б) існуючий ресурс (P_c) перерозподіляється між традиційними (P_m) і новими (P_n)

товарами, існуючий дефіцит ресурсу компенсується додатковими надходженнями (P_0). Випадає аналогічний попередньому, однак ресурсу, який вивільнився недостатньо для нових товарів;

в) для нових товарів потрібен додатковий ресурс, оскільки новий товар доповнює традиційний асортимент.

Очевидно, варіанти б) і, особливо в) є проблемними. Вони потребують детального аналізу метою якого є визначення можливості залучення додаткових ресурсів, вартості і ризику їх залучення, окупності і прибутковості інноваційного проекту тощо.

Для аналізу фінансових (інвестиційних) ресурсів автором статті запропоновано підхід [3], який дозволяє оцінити доцільність і ефективність їх залучення з урахуванням зазначених у попередньому абзаці параметрів. Підхід дозволяє проаналізувати альтернативні варіанти структури пакетів інвестиційних ресурсів (величини P_0) інноваційного проекту при їх багатоканальному (з різних джерел) формуванні, причому аналіз виконується як з погляду одержувача інвестицій (підприємства-інноватора), так і з погляду інвесторів.

Умови оптимальності конкретного варіанта структури джерел інвестиційних ресурсів для одержувача інвестицій:

$$\sum_{i=1}^n PO_i \rightarrow \max, \quad (1)$$

або

$$\frac{\sum_{i=1}^n PO_i}{\sum_{i=1}^n PO_i} \rightarrow \min, \quad (2)$$

а також

$$\frac{\sum_{i=1}^n PO_i}{\sum_{i=1}^n O_i} \rightarrow \max \quad (3)$$

де PO_i – очікуваний дисконтований прибуток одержувача інвестицій за період існування проекту (у вартісному виразі) від використання інвестицій з i -го джерела; PO_i – ризик одержувача інвестицій (вартісний вираз його можливих утрат, розрахований з урахуванням імовірності їх виникнення) у випадку використання інвестицій з i -го джерела; O_i – дисконтований очікуваний обсяг інвестицій (у вартісному вираженні), що отриманий з i -го джерела за весь період існування проекту (прогнозований період розвитку).

При цьому повинні дотримуватися обмеження:

$$\sum_{i=1}^n O_i \geq O_{номп}, \quad (4)$$
$$n \geq 1,$$

де $O_{номр}$ – обсяг інвестицій, необхідних для реалізації конкретного проекту інноваційного розвитку суб'єкта господарської діяльності.

Формули (1-2) характеризують ризик інноваційного проекту в поєднанні з його прибутковістю, а (3) – ефективність інвестування. Формула (4) відображає той факт, що сума інвестицій, отриманих з різних джерел, повинна бути достатня для реалізації конкретного проекту інноваційного розвитку суб'єкта господарської діяльності.

Умови оптимальності інвестування в даний проект, з погляду конкретного інвестора, записані в такий спосіб:

$$\frac{PI}{O} \rightarrow E_{нр}, \quad (5)$$

$$\frac{PI}{PI} \rightarrow P_{нр}, \quad (6)$$

де PI_i – очікуваний дисконтований прибуток i -го інвестора за період існування проекту (у вартісному виразі); P_i – ризик (вартісний вираз можливих утрат, розрахований з урахуванням імовірності їх виникнення) i -го інвестора; $E_{нр}$, $P_{нр}$ – прийнятні значення ефективності інвестування і ризику інвестування, відповідно (без урахування ефекту диверсифікації портфеля інвестицій даного інвестора).

Інвестор, розглядаючи різні інвестиційні проекти, з метою вибору способу оптимального вкладення коштів, використовуючи залежності (5-6), може відібрати ті проекти, які забезпечать достатню віддачу при прийнятному для нього рівні ризику. Причому формула (6) при порівнянні альтернативних варіантів дозволяє визначити чи компенсується підвищений ризик одного з них більш високим прибутком?

Формули (1-6) можуть бути використані для пошуку компромісних рішень прийнятних як для інвестора, так і для одержувача інвестицій.

4, 7. Для прогнозування тривалості життєвого циклу нового товару ($T_{ж.ц.}$) і його етапів слід використовувати рекомендації [4, 5].

Період окупності PP нового товару повинен бути не більше періоду його життєвого циклу ($T_{ж.ц.}$), він розраховується за формулою (7):

$$PP = \frac{\sum_{i=0}^n B_i \cdot (1+p)^{-i} - \sum_{i=0}^m P_i \cdot (1+p)^{-i}}{P_{m+1} \cdot (1+p)^{-(m+1)}} + m \leq T_{ж.ц.}, \quad (7)$$

де P_i і B_i , відповідно результати і витрати, отримані в i -м періоді, p – норма дисконту, n – кількість років життєвого циклу інноваційного проекту, m – номер розрахункового року (за розрахунковий приймається рік, що передує тому, у якому результати зрівняються з витратами чи перевищать їх).

При цьому необхідною умовою доцільності впровадження інновації є:

$$NPV = \sum_{i=0}^n \frac{P_i - B_i}{(1+p)^i} > 0 \quad (8)$$

Нульовий період (при $i=0$) дозволяє врахувати витрати зроблені до початку реалізації проекту, тобто передпроектні вкладення. При цьому, $NPV_n > NPV_m$, тобто результативність проекту, що передбачає впровадження інноваційних товарів (NPV_n) повинна перевищувати результативність проекту, який передбачає продовження випуску традиційних товарів (NPV_m).

Техніко-економічну можливість і економічну доцільність модифікації товарного асортименту промислового підприємства укрупнено можна проаналізувати за допомогою запропонованої економіко-математичної моделі [3]. Дана авторська модель дозволяє оперативно розрахувати і вибрати оптимальний з можливих варіантів товарного асортименту (кількість найменувань продукції), а також обсяг виробництва кожного з вироблених (планованих до виробництва) виробів.

Від аналогічних моделей вона відрізняється врахуванням ринкових факторів (ринкового попиту) і більш детальним урахуванням факторів виробництва, аж до аналізу можливостей кожного робочого місяця.

Економічний ефект від реалізації виробів, що виготовлялися вже раніше, розраховується за формулою:

$$E = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^k \frac{(P_{ji} - B_{ji}) \cdot M_{ji}}{(1+p)^j} \rightarrow \max, \quad (9)$$

де n – глибина аналізу (кількість років); k – кількість найменувань виробів, вироблених (запланованих до виробництва) у j -му році; M_{ji} – програма випуску виробів i -го виду в j -му році; $P_{ji} - B_{ji}$ – ефект (результати мінус витрати) від виготовлення і реалізації одиниці i -го виробу в j -му році.

Для виробів, що раніше не випускалися, коли практично важко визначити величини P_{ji} і B_{ji} , формула (9) трансформується таким чином:

$$E = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^k \frac{V_{ji}}{(1+p)^j} \rightarrow \max, \quad (10)$$

де V_{ji} – обсяг продажів одиниці i -го виробу в j -му році, грн. ($V_{ji} = M_{ji} \cdot C_{ji}$); C_{ji} – ціна одиниці i -го виробу в j -му році.

M_{ji} має задовольняти умовам:

$$Mmin_{ji} \leq M_{ji} \leq Mmax_{ji}, \quad (11)$$

$$M_{ji} \leq Mзб_{ji}, \quad (12)$$

де $Mmin_{ji}$ – мінімальна програма випуску продукції i -го виду (лімітується вже укладеними договорами); $Mmax_{ji}$ – максимальна програма випуску продукції i -го виду (обмежується можливостями існуючого виробництва); $Mзб_{ji}$ – прогнозований обсяг збуту у відповідному (плановому або прогнозованому) періоді.

Величину $Mmax_{ji}$ знаходимо, виходячи з таких міркувань. Сумарна трудомісткість програм виробів, що припадають на суму однакових (взаємозамінних) робочих місць, не повинна перевищувати сумарний фонд часу цих місць, відповідно, для верстатів або іншого устаткування, робочих місць зі складання виробів і вузлів (див. формули 13–15).

Залежності (13-15) служать обмежуючими зверху (виходячи з можливостей виробництва) величину $Mmax_{ij}$.

Крім цього, величина $Mmax_{ij}$ обмежена зверху наявними матеріальними ресурсами:

$$\sum_{i=1}^I \left(M_i \left(\sum_{j=1}^{J_i} \left(\sum_{k=1}^{K_{ij}} (t_{ijk} \cdot n_{ijk}) \right) \right) \right) \leq F_r \cdot C_r, \quad (13)$$

$$\sum_{i=1}^I (ts_i \cdot M_i) \leq \sum_{p=1}^P (F_{cu}^p \cdot C_u^p), \quad (14)$$

$$\sum_{i=1}^I \left(M_i \left(\sum_{j=1}^{J_i} (ts_{ij}) \right) \right) \leq \sum_{l=1}^L (F_{cy}^l \cdot C_y^l), \quad (15)$$

де ij – вид вузла, що входить до i -го виробу; J_i – загальна кількість вузлів, що входять до i -го виробу; K_{ij} – кількість видів деталей, що входять до j -го вузла i -го виробу; n_{ijk} – кількість деталей виду k у вузлі j виробу i ; r – вид устаткування; C_r – кількість одиниць устаткування r -го виду; t_{ijk} – трудомісткість виконання операцій обробки k -ї деталі j -го вузла i -го виробу, що припадає на устаткування r -го виду; ts_{ij} – трудомісткість складання j -х вузлів i -го виробу; ts_i – трудомісткість складання i -го виробу; F_r, F_{cu}^p, F_{cy}^l – фонди часу відповідно одиниці устаткування r -го виду, p -го робітника місця зі складання виробів і l -го робітника місця зі складання вузлів; C_u і C_y – відповідно кількості p -х і l -х робочих місць.

$$\sum_{i=1}^I \left(\sum_{j=1}^{J_i} \left(\sum_{k=1}^{K_{ij}} (H_{ijk}^d \cdot n_{ijk}) \right) \right) \cdot M_i \leq C_m^d. \quad (16)$$

де H_{ijk}^d – норма витрати матеріалу d на виготовлення k -ї деталі j -го вузла i -го виробу; C_m^d – наявна кількість матеріалу d (річний обсяг); K_{ij} – кількість найменувань деталей j -го вузла i -го виробу, що виготовляються з матеріалу d ; n_{ijk} – кількість деталей найменування k у вузлі j виробу i .

Таким чином, модель містить у собі цільову функцію (9 або 10) та обмеження (11-16) і дозволяє визначити оптимальні програми $Monm_i$ випуску кожного з I видів виробів, що виготовляються на підприємстві, для того щоб обсяг продажів (10) або прибуток (9) були максимальними. При цьому враховуються обмеження, що накладаються пропускною спроможністю наявного устаткування і наявних матеріальних ресурсів, необхідних для виготовлення програм усіх виробів, а також існуючим попитом.

Для практичної перевірки запропонованої моделі виконано ряд досліджень, у ході яких були проведені розрахунки оптимальних програм випуску виробів для кількох варіантів вихідних даних. Пошук оптимуму (максимуму) функції (9-10) виконаний одним з методів прямого пошуку (для пошуку оптимуму використовувалося тільки значення функції) – комплексним методом [6].

Користуючись програмною реалізацією на ЕОМ даної моделі, можна: виявити існуючі резерви; перевірити можливість реалізації варіантів планів з випуску продукції в натуральних показниках; визначити завантаженість кожного робочого місця і визначити "вузькі місця"; перевірити достатність наявних ресурсів або визначити фактичну потребу; обґрунтовано проводити організаційно-технічні заходи, спрямовані

на підвищення ефективності товарної політики підприємства.

5, 6. Для оцінки впливу інновацій на укріплення ринкових позицій підприємства слід застосовувати методи матричного аналізу, наприклад БКГ, Мак-Кінсі, в яких порівнюють фактичні ринкові позиції підприємства з очікуваними (прогнозованими), до яких перейде підприємство після впровадження інновацій. Залежно від того, стане ситуація в майбутньому (після впровадження інновацій) краще чи гірше, приймають рішення про доцільність реалізації інноваційного проекту.

Для остаточної оцінки доцільності впровадження інновацій оцінюють конкурентоспроможність нової продукції у порівнянні з основними конкурентами (якщо вони є). Також оцінюють шанси на витіснення конкурентів з ринку чи зменшення їх частки на ринку. Звичайно, всі оцінки носять прогнозний характер, однак вони дозволяють підвищити чи зменшити ступінь упевненості у доцільності впровадження конкретних інновацій (інноваційних проектів).

Оцінку посилення (ослаблення) іміджу підприємства у результаті інноваційної діяльності у більшості випадків можна оцінити лише методом експертних оцінок, прогнозуючи очікувані вигоди (щодо іміджевої складової) у короткостроковій, середньостроковій та довгостроковій перспективі [7].

8. Оцінку шансів інноватора отримати державну чи регіональну підтримку аналізованого інноваційного проекту можна виконати шляхом порівняння умов відповідних регіональних та державних пріоритетних програм і характеристик конкретних інноваційних проектів. Особливої уваги слід приділити узгодженню інтересів, по можливості усіх, суб'єктів інноваційного процесу (економічних контрагентів інноватора). Для оцінки ступеня узгодження інтересів економічних контрагентів інноватора може бути використана авторська методика [8].

Узагальнюючи викладене, запропоновано блок-схему алгоритму оцінки ринкової адекватності ідей і задумів товарних інновацій (рис. 2).

У блоках блок-схеми у дужках позначено методичні інструменти, що застосовуються для аналізу та оцінки.

Підводячи підсумки слід зазначити, що автором запропоновано методичний підхід до поетапної оцінки ідей і задумів товарних інновацій на різних стадіях інноваційного процесу. Для кожного етапу аналізу і оцінки запропоновано відповідні методичні інструменти. Розроблено блок-схему алгоритму оцінки, процедури якої носять формалізований характер.

Авторські розробки надають можливість підвищити оперативність і точність аналізу та оцінки ринкової адекватності ідей і задумів товарних інновацій, оцінити можливості наявного виробництва щодо виготовлення інноваційної продукції та достатність ресурсного забезпечення, провести попереднє техніко-економічне обґрунтування інноваційного проекту. Враховуючи, що аналіз проводиться на початковій стадії інноваційного процесу, коли виконується генерування ідеї товару та розробка його задуму (концепції), запропонований підхід дозволяє оцінити шанси інновації на успіх і обґрунтувати доцільність чи недоцільність подальших робіт над нею. Тим самим зменшується ризик невдачі, виникає можливість уникнути марних витрат часу і коштів, оскільки невдалі проекти можна своєчасно відкинути чи скоригувати, а основні зусилля зосередити на проектах з високими шансами на успіх.

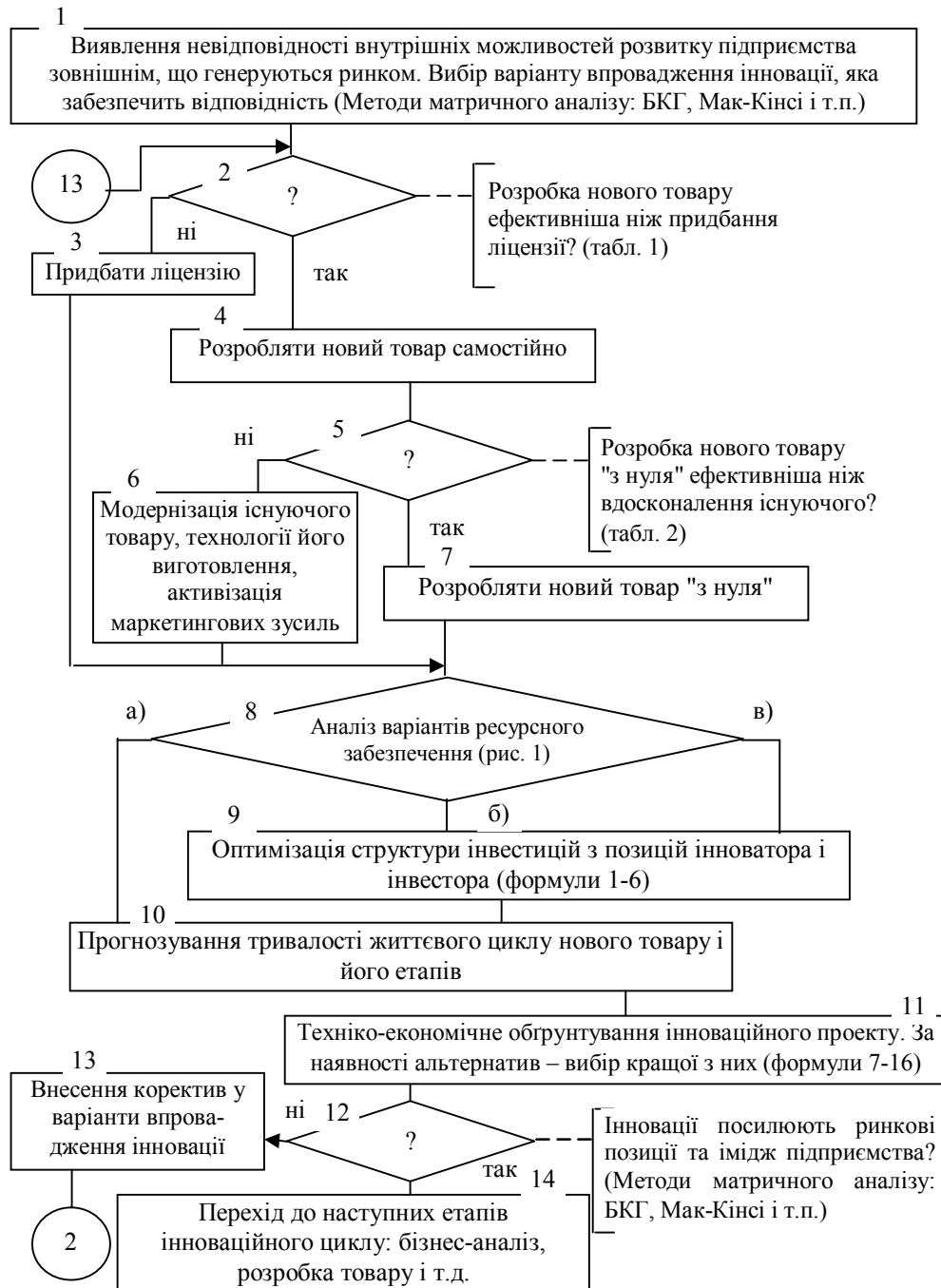


Рисунок 2 – Блок-схема алгоритму оцінки ринкової адекватності ідей і задумів інновацій

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на підвищення рівня формалізації запропонованих процедур оцінки і аналізу.

1. *Ілляшенко С.М.* Основні проблеми маркетингу інновацій та підходи до їх розв'язання / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Механізм регулювання економіки, 2008. – № 4. У 3-х т. Т. 1. – С. 15-24.
2. *Ілляшенко С.М.* Управління інноваційним розвитком : навчальний посібник / С.М. Ілляшенко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми : ВТД „Університетська книга”; К.: Видавничий дім „Княгиня Ольга”, 2005. – 324 с.
3. *Ілляшенко С.М.* Управління портфелем замовлень науково-виробничого підприємства : монографія / С.М. Ілляшенко, О.М. Олефіренко. – За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2008. – 272 с.
4. *Ілляшенко С.М.* Підходи до управління життєвим циклом товару / С.М. Ілляшенко // Социально-экономические аспекты промышленной политики. Актуальные проблемы управления человеческими ресурсами и маркетинга в контексте стратегии развития Украины : Сб. науч. тр. В 3 т. – Т. 3. / НАН України. Ин-т економіки пром-сти. – Донецьк, 2007. – С. 322-329.
5. *Школа В.Ю.* Прогнозування життєвого циклу товарних інновацій / В.Ю. Школа // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / За ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2008. – С. 182-193.
6. *Банди Б.* Методы оптимизации. Вводный курс / Б. Банди. – Пер. с англ. – М. : Радио и связь, 1998. – 128 с.
7. *Махнуша С.М.* Управління торговельною маркою як інтелектуальним активом промислового підприємства. Дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / С.М. Махнуша. – Суми, 2008. – 195 с.
8. *Ілляшенко С.М.* Маркетингова товарна політика : підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД „Університетська книга”, 2005. – 234 с.

Отримано 01.10.2009 р.

С.Н. Ілляшенко, О.Ф. Балацький, Е.А. Мицура
Теоретико-методические принципы оценки рыночной адекватности идей и замыслов товарных инноваций

Изложено теоретико-методические принципы авторского подхода к оценке за формализованными процедурами рыночной адекватности идей и замыслов товарных инноваций. Разработана блок-схема алгоритма оценки. Полученные результаты позволяют повысить степень достоверности оценки успеха или неудачи результатов инновационной деятельности, которая выполняется на ранних этапах инновационного процесса.

Ключевые слова: рыночная адекватность, товарные инновации, инновационная деятельность, инновационный процесс.